



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

Plan de Negocios para introducir una nueva línea de ropa para mujeres con sobrepeso y obesidad de la empresa “Confecciones Inés” en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2016.

AUTORA:

Fanny Violeta Bernal Vinces

TUTOR:

Ing. Julio Ligua Armijos, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Fanny Violeta Bernal Vinces**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Ventas.

TUTOR

Ing. Julio Ligua Armijos, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

ING. GUILLERMO VITERI SANDOVAL

Guayaquil, a los 24 días del mes de agosto del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Fanny Violeta Bernal Vinces

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Plan de Negocios para introducir una nueva línea de ropa para mujeres con sobrepeso y obesidad de la empresa “Confecciones Inés” en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2016” previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Ventas, 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 agosto del año 2015

LA AUTORA

Fanny Violeta Bernal Vinces



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Fanny Violeta Bernal Vinces

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Plan de Negocios para introducir una nueva línea de ropa para mujeres con sobrepeso y obesidad de la empresa “Confecciones Inés” en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2016”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de agosto del año 2015

LA AUTORA

Fanny Violeta Bernal Vinces

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Creador del Universo mi Dios por permitirme seguir y alcanzar este sueño tan anhelado.

A la Sra. Inés Vincés mi madre quien me ha brindado todo el apoyo necesario y los datos e información necesarias para desarrollar este plan de negocios.

Al Ing. Víctor Ramos Gerente-Propietario de “Excellent” por brindarme el apoyo necesario para continuar con mis estudios.

Agradezco de manera especial a todos los maestros de la Carrera que a lo largo de estos 4 años me han enseñado el camino hacia el éxito con sus conocimientos y experiencias.

Fanny Violeta Bernal Vincés

DEDICATORIA

A mi esposo por su apoyo incondicional que ha sido un pilar fundamental a lo largo de toda mi carrera, por creer en mí, por estar siempre presente en los momentos difíciles brindándome sus consejos, paciencia, alegría inyectándome ganas para seguir adelante y alcanzar la meta propuesta.

A mi familia que estuvieron pendientes, alentándome a que continúe y por confiar en mis capacidades.

A unos seres que son parte también de mi familia, mis amados gatitos que han estado siempre y han soportado mi momentos de stress y por estar a mi lado en todo momento.

Fanny Violeta Bernal Vincés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

Ing. Julio Ligua Armijos, Mgs.
TUTOR

Índice General

Introducción.....	15
Descripción del trabajo de título.....	17
Justificación.....	20
Objetivo del Proyecto.	22
Objetivo General.	22
Objetivos Específicos	22
CAPÍTULO I.....	23
SEGMENTACIÓN.....	23
1.1 Mercado Meta.....	23
1.2 Macro segmentación	26
1.3 Micro segmentación.....	28
1.4 Perfil del consumidor	30
CAPÍTULO II.....	33
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	33
2.1 Análisis Pest.....	33
2.2 Análisis Porter.....	36
2.3 Tipo de Investigación.....	39
2.3.1 Enfoque Cualitativo.....	40
2.3.2 Enfoque Cuantitativo.	40
2.3.3 Tipo de investigación teórica o empírica.	40
2.4 Población, muestra	40
2.5 Selección del tamaño de la muestra	41
2.6 Presentación de los resultados	46
2.7 Análisis e interpretación de los resultados.....	47

CAPÍTULO III	56
EL PRODUCTO O SERVICIO	56
3.1 Características del producto - servicio a ofrecer	56
Nombre de la nueva línea de ropa.	56
Registro de Marca.....	57
La oferta de moda de “Confecciones Inés” en tallas grandes.	57
2.7.1 Servicio personalizado	60
3.2 Cadena de valor	64
3.2.1 Actividades primarias.....	65
3.2.2 Actividades de soporte	68
3.3 ANÁLISIS FODA	70
3.3.1 Fortalezas	70
3.3.2 Debilidades.....	71
3.3.3 Oportunidades	71
3.3.4 Amenazas.....	71
ANÁLISIS CAME	73
CAPÍTULO IV.....	76
PLANES ESTRATÉGICO	76
4.1 Plan de ventas	76
4.1.1 Fuerza de ventas.....	77
4.1.2 Organigrama de “Confecciones Inés”	86
4.2 Relación con la mercadotecnia	87
4.2.1 Producto.....	87
4.2.2 Promociones de ventas.....	88
4.2.3 Política de pedidos.....	88
4.2.4 Políticas de crédito y cobranzas	88

4.2.5	Garantías	89
4.2.6	Precio	89
4.2.7	Plaza.....	90
4.2.8	Promoción	91
	Canal directo: Confecciones Inés.....	91
CAPÍTULO V.....		93
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....		93
5.1	Determinación de la inversión inicial.....	93
5.2	Fuentes de financiamiento.....	94
5.3	Presupuesto de Ingresos y Costos.....	94
5.4	Factibilidad Financiera.....	98
5.5	Análisis de sensibilidad	100
5.6	Análisis de Escenarios	100
5.7	Punto de Equilibrio	103
CAPÍTULO VI.....		104
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....		104
6.1	Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir	104
Bibliografía		106

Índice de tablas

Tabla 1 . ¿Pregunta Seleccione con x que talla de ropa utiliza?.....	47
Tabla 2. Pregunta ¿Qué tipo de vestimenta utiliza con frecuencia?	48
Tabla 3. Pregunta ¿Con que frecuencia usted realiza sus compras de prendas?	48
Tabla 4. Pregunta ¿Dónde usualmente realiza sus compras de prendas de vestir?	50
Tabla 5. Pregunta ¿En las tiendas que ha visitado ha encontrado prendas que se ajusten a sus medida?	51
Tabla 6. Pregunta ¿Cuando no encuentra una prenda a su medida, usted.....	52
Tabla 7. Pregunta ¿Cuándo visita una tienda, cuál es el factor de decisión de compra?.....	53
Tabla 8. Pregunta ¿Entre los nombres a mencionar, cuál de estos dos nombres le gustaría que tuviese una línea de ropa creada para usted?	54
Tabla 9. Pregunta ¿Le gustaría disponer de una empresa que elabore sus prendas a sus gustos y preferencias?	55

Índice de gráficos

Gráfico 1. Segmentación del mercado.....	24
Gráfico 2.Prevalencia de sobrepeso (IMC 25.0 -29.9) y obesidad (\geq a 30)	25
Gráfico 3.Capacidad Instalada de Confecciones Inés	25
Gráfico 4. Macro-segmentación	26
Gráfico 5. Macro segmentación-necesidades a satisfacer.....	27
Gráfico 6. Hacia donde nos dirigimos	27
Gráfico 7. Micro-segmentación	29
Gráfico 8. Perfil del consumidor	30
Gráfico 9.Comparación de tallas.....	32
Gráfico 10. Análisis PEST.....	33
Gráfico 11. Análisis PORTER	36
Gráfico 12. Fuerzas Comparativas	39
Gráfico 13. Elaboración de preguntas.....	45
Gráfico 14. Tabulación de encuestas.....	46
Gráfico 15. Líneas de productos	58
Gráfico 16. Diversidad de siluetas de mujeres latinoamericanas.....	61
Gráfico 20. Servicio personalizado	63
Gráfico 17.Organización de la cadena de valor	64
Gráfico 18. Cadena de valor	65
Gráfico 19. Ventas y Marketing.....	67
Gráfico 21. Análisis FODA	72
Gráfico 22. Análisis CAME.....	73
Gráfico 23. Plan diario de ventas.....	78
Gráfico 24.Diagrama de Flujo -Telemercadeo	79
Gráfico 25. Diagrama de flujo-referidos	80
Gráfico 26. Diagrama de flujo-turnos	81
Gráfico 27. Mapa de Guayaquil	84
Gráfico 28. Organigrama de la empresa	86
Gráfico 29. Medidas y tallas de prendas femeninas	87
Gráfico 30. Precios establecidos por producto y canal de distribución.	89
Gráfico 31. Precios de la competencia	89
Gráfico 32. Ubicación de Confecciones Inés	90
Gráfico 33. Catálogo de telas	91

Resumen Ejecutivo

Confecciones Inés es el nombre de una micro-empresa ecuatoriana que tiene como finalidad producir prendas de vestir para mujeres que por sus condiciones físicas (sobrepeso u Obesidad) están dentro de la categoría de “Talla Plus” estas mujeres suelen tener inconvenientes a la hora de vestir pues no logran fácilmente encontrar una prenda que le quede perfecta o se ajuste a su medida, teniendo como consecuencias desilusión o problemas de baja autoestima, razón por la cual la empresa ha decidido distribuir su producto mediante dos canales: directo Confecciones Inés “brindará un servicio personalizado e indirecto: lanzar una nueva línea de ropa para este segmento “Vip Designer” que se comercializara directamente por medio de una Alianza estratégica con una tienda departamental reconocida en el país “Excellent”, la misma que ofrecerá productos de calidad, colores y diseños acordes a la tendencia de la moda, la empresa tendrá la capacidad de realizar alrededor de 14.400 prendas al año, la misma que se espera tenga un incremento de 4% a inicios de operaciones del segundo año, se espera en poco tiempo posicionarse en el mercado a través de sus diseños y sobre todo elevar la autoestima a este grupo de mujeres y a su vez realizar la apertura de un local en un centro comercial.

El análisis de mercado definió un segmento muy importante para encaminar el proyecto a 211,211 mujeres de la ciudad de Guayaquil, se ha obtenido como resultado que el proyecto es viable mediante los indicadores TIR y VAN.

Palabras Claves: Sobrepeso, obesidad, tendencia, moda.

Abstract

Apparel Ines is the name of a micro-enterprise Ecuadorian that aims to produce garments for women for their physical conditions (overweight or obese) are within the category of "Plus Size" these women often have problems when will wear because they cannot easily find a garment that fits you perfect or consistent measure, with the consequences disappointment or poor self-esteem, which is why the company has decided to distribute their products through two channels: direct Apparel Inés "provide a personalized and indirect service: launch a new clothing line for this segment "Vip Designer" that is marketed directly through a strategic alliance with a department store in the country recognized "Excellent", it will offer quality products, colors and designs in line with the fashion trend, the company will have the ability to perform around 14,400 garments per year, it is expected to have an increase of 4% at the beginning of the second year of operations, it is expected shortly in position the market through their designs and especially raise self-esteem in this group of women and in turn opening a store in a mall make. Market analysis defined a very important segment for routing project 211.211 women in the city of Guayaquil, was obtained as a result that the project is viable by the TIR and VAN indicators

Keywords: overweight, obesity, trend, fashion.

Introducción

La industria textil ecuatoriana sella su inicio en la época de la colonia siendo la lana de oveja la base para la fabricación de tejidos. Posterior a ello las industrias se concentraron en el procesamiento de lana y seguidamente se introduce el algodón, fibra que se apuntaló a ser la más empleada en la industria. No obstante, en la actualidad están siendo fabricados productos provenientes de una variedad de fibras como el poliéster, nylon, lana y seda.

El auge de la actividad textil motivó a las empresas dedicadas a esta actividad a expandirse en todo el país, sobre todo en las ciudades con mayor población o principales provincias como Guayas, Pichincha y Azuay; y con el pasar de los años, la producción de confecciones textiles se ha vuelto más significativa tanto las de prendas de vestir como de confecciones para el hogar.

El sector textil es el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea convirtiéndose en el sector que genera varias plazas de empleo directo en el país, según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

Desde que la industria textil comienza a desarrollarse, la población empezó a crear su propio estilo al momento de vestir, lo que hoy en día se conoce como “moda”. A inicios de los años 80 se consolidó la casa de moda, desde el principio la tendencia dependía de los diseñadores de alta costura. Éstos se focalizaban en cuerpos que luzcan las medidas perfectas, normalmente mujeres delgadas y varones corpulentos. Este criterio básico conllevaba a no considerar a las mujeres con sobrepeso para sus diseños de ropa.

Hoy por hoy, la tendencia es la misma aunque ha mejorado relativamente, dejando de lado a los modelos con cuerpos delgados y esbeltos para ir

adaptándose a la realidad actual. Si bien es cierto las casas de moda no confeccionan ropa de mayor talla a las tradicionales y las que minoritariamente son fabricadas es para una clase socio-económica alta, como consecuencia de ello la clase media tiene dificultad para vestirse y sentirse cómoda, es ahí donde hemos identificado la necesidad de confeccionar ropa de acuerdo a los gustos y preferencia de esta clase social.

Actualmente la Organización Mundial de la Salud (OMS) señala que desde 1980 hasta el 2013 las cifras de personas con sobrepeso y obesidad han aumentado considerablemente en un 30% de la población global, prevaleciendo una obesidad infantil y juvenil. Esta problemática no solo es un hecho en los países del primer mundo, dónde se registra el mayor porcentaje de personas obesas, sino también en América del Sur donde el reporte indica que existe el 75% de personas con este tipo de problema, representando las mujeres el 38%.

El Ecuador no se aleja de esta realidad, de acuerdo a la información obtenida de la ENSANUT (Encuesta Nacional de salud y Nutrición) le corresponde al Ecuador un 63% de su población quienes padecen de sobrepeso y/u obesidad, es decir 5'558.185 ecuatorianos entre 19 a 59 años de edad son personas con sobrepeso, de las cuales el 40.6% tienen sobrepeso y 14.6% obesidad.

En Guayaquil el 10% de sus habitantes padecen de sobrepeso y obesidad es decir 555.818 de los cuales el 38% corresponde a las mujeres de edades comprendidas 19 a 60 años, convirtiéndose en un nicho de mercado con necesidades a satisfacer. Siendo éste el mercado objetivo, mismo que ha mostrado un notable crecimiento en los últimos años, se debe crear un espacio donde exista moda especializada que atienda a este mercado.

Para el desarrollo del presente Plan de Negocios; en el Capítulo I: Se realizó la segmentación de mercado en base a una investigación que va desde

lo macro a la micro segmentación del mercado y con estos datos se determinó el perfil del consumidor ; en el Capítulo II se determinó el análisis PEST mediante la investigación de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen o favorecen en el giro del negocio, el análisis PORTER mediante la investigación de: rivalidad entre competidores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de ingreso de productos sustitutos ,poder de negociación de los proveedores y de los consumidores esto nos permitió analizar el entorno competitivo.

Por último, se determinó el tamaño de la muestra, proceso de investigación, análisis e interpretación de los resultados de las encuestas ;en el Capítulo III se detallan las características y beneficios que posee el Producto/Servicio, Cadena de valor que describe las actividades primarias y de soporte ,el análisis FODA que determinó en el análisis interno las fortalezas y debilidades y en el análisis externo las oportunidades y amenazas que posee la empresa y el CAME; en el Capítulo IV se realizó el Plan de Ventas, se precisó la fuerza de venta y Planificación del Marketing que encierra producto ,precio ,promoción y plaza; en el Capítulo V se determinó la inversión inicial y se realizó el estudio de factibilidad y rentabilidad del Proyecto; y por último el Capítulo VI destacó los beneficiarios del Plan de Negocios.

Descripción del trabajo de título

“Confecciones Inés” es una empresa familiar que nace en 1980 con una idea de confeccionar prendas de vestir personalizada en base al gusto y preferencia de sus clientes. Debido a la aceptación lograda, en el año de 1990 decide instalar un taller en Sauces 8 mz 454 f41 v5 en el norte de la ciudad de Guayaquil para brindar una mejor atención a sus clientes, la cual a la fecha se dedica a la creación y comercialización de prendas de vestir.

Confecciones Inés tiene una trayectoria de 25 años brindando el servicio de atención personalizada de una manera tradicional ofreciendo la confección de sus modelos de ropa de Alta costura, con telas de calidad.

Entre los principales servicios que ofrece se detallan los siguientes: trajes para eventos especiales, bodas, quinceañeras, graduación y para toda ocasión, uniformes de colaboradores de empresas, confección de equipos deportivos a diferentes escuelas y colegios de la zona. Como servicio adicional, Confecciones Inés también ofrece arreglo de ropa como: entalles de camisas, blusas, hilvanes, cambios de cierre, etc. con lo cual ha logrado mantener y fidelizar a su clientela.

“Confecciones Inés” posee una amplia cartera de clientes gracias al servicio que ha brindado por más de 15 años a reconocidas empresas que han confiado en confecciones Inés para el diseño y confección de los uniformes de sus colaboradores. De la misma manera ha fidelizado a cuatro instituciones educativas del sector en donde se realizan los equipos de los juegos olímpicos de la escuela y colegio. Adicionalmente, posee sus clientes habituales entre las cuales existen personas con sobrepeso y obesidad, que al no encontrar productos en el mercado, acuden a confeccionarse a la medida, evidencia por la cual surge la idea de crear un producto que atienda la necesidad de este segmento.

“Confecciones Inés” inicia una evaluación del mercado guayaquileño para observar la factibilidad de crear una línea de ropa para satisfacer la demanda de mujeres con sobrepeso debido a que este tipo de personas se halla descontenta a la hora de vestir, pues en el mercado local difícilmente encuentran prendas de talla grande, cómodas y modernas; actualmente existen pocas tiendas que atienden este segmento de talla plus y aquellos almacenes que disponen de estas tallas, les ofrecen diseños muy limitados.

Basado en lo anteriormente expuesto y con la finalidad de ofrecer una alternativa a las mujeres con sobrepeso, se propone introducir línea de ropa

para mujeres con sobrepeso y obesidad mediante dos canales de distribución: canal directo Confecciones Inés ofrecerá un servicio personalizado en domicilios y; canal indirecto mediante una alianza con una empresa reconocida del país, las prendas a realizar se diseñaran de tal manera que sean modernas, cómodas, con diseños acorde a las tendencias del momento en moda. Identificando los factores que determinarán la factibilidad y rentabilidad que generen la introducción de esta nueva línea de ropa para mujeres con sobrepeso.

Por otro lado, se analiza la viabilidad del presente Plan de Negocio aplicando una observación adecuada de las tendencias y situación actual de las mujeres con sobrepeso; de esta manera lograr la introducción de una nueva tendencia de moda, ayudando de tal forma a eliminar los estereotipos e integrando nuevamente a la sociedad a este segmento de personas, las cuales son mujeres con sobrepeso que buscan ansiosas una vestimenta acorde a su talla, estilo, preferencia y moda. Hay que recordar que las propuestas de los diseñadores son tan amplias como sus creaciones, pero el propósito es el mismo: hacer sentir bellas y atractivas a las mujeres.

El implementar este plan de negocio, contribuirá al beneficio tanto de confecciones Inés, como del segmento al cual se dirigirá, adicionalmente, generará plazas de trabajo, contribuyendo a dinamizar la economía ya que contribuirá con el factor multiplicador.

Justificación

En Ecuador existe una totalidad de 63% de personas con sobrepeso y obesidad, entre las cuales las mujeres representan el 55% en esta estadística según datos de ENSANUT (Encuesta Nacional de salud y Nutrición), refiriéndose específicamente en la problemática del vestir de este segmento se evidencia durante el desarrollo del presente Plan de Negocios que este segmento se encuentra desatendido, pues demuestran un malestar al no encuentran prendas que sean cómodas, con variados modelos y para un nivel socio económico medio –medio alto. Cabe recalcar que la oferta de estas prendas de vestir son muy pocas y no cuenta con variedad de modelos.

Desde hace unos años la ropa no sólo se concibe como un objeto para cubrir una necesidad básica, sino que la moda se ha impuesto ya como un estilo de vida. Dentro del sector existe gran controversia en cuanto a las medidas de las tallas de las diferentes prendas de vestir y su ajuste a los cuerpos de las personas. Este problema se viene produciendo desde hace unos años en el País y en mayor medida entre el público femenino.

Según datos revelados por el ministerio de Salud en Noviembre 2013, el 72% de la población mayor a 19 años tiene obesidad y sobrepeso, lo que significa que 3 de cada 10 mayores tienen obesidad y 5 de cada 10 sobrepesos. El mal atañe además al 26% de jóvenes entre 12 y 19 años, y al 30% de los niños de entre 5 y 12 años.

Dicho informe menciona que los encuestados mayores de 18 años se declaran sedentarios, asumen la existencia de hábitos alimenticios «poco sanos», pues la comida principal se realiza fuera de casa y cada vez se dedica menos tiempo a la compra de alimentos sanos y a la elaboración de comida saludable.

Las mujeres con este problema buscan resolver esta dificultad de no poder encontrar la talla perfecta y el estilo deseado, sí bien es cierto existen locales en diferentes centros comerciales de la ciudad que intenta satisfacer esta necesidad ofreciendo en su cartera de producto prendas que se ajusten a sus medidas ,sin embargo aunque los colores son muy llamativos, las prendas no poseen la caída o el ajuste deseado o el precio no se ajusta a su bolsillo, pues en estas tiendas los precios son muy elevados y destinados a la clase alta, en el intento de encontrar la prenda deseada eligen alguna que de repente se ajuste en algún punto de su cuerpo, quedando insatisfecha su necesidad. No obstante, este consumidor debe acercarse posteriormente donde una modista para realizar los arreglos de los detalles pendientes por entallar pues debemos comprender que son mujeres que necesitan su estilo propio.

Por tal razón la empresa “Confecciones Inés” ha encontrado una oportunidad en el mercado de la moda, debido a la creciente población de mujeres con sobrepeso que existen en la ciudad de Guayaquil, se decide crear una línea de ropa para este segmento y su comercialización se realizara mediante dos canales de distribución: canal directo Confecciones Inés ofrecerá un servicio personalizado en domicilios y canal indirecto mediante alianzas estratégicas, para satisfacer la demanda de este segmento de mercado pues este tipo de personas se encuentra desatendido y descontenta a la hora de vestir.

Por otro lado, se justifica el presente Plan de Negocio en tanto en cuanto se genere plazas de trabajo en donde se prestarán especial preferencia, para el reclutamiento y selección, a operarias con Diplomas que certifiquen su aptitud, contratando exclusivamente a madres solteras, pretendiendo favorecer a uno de los sectores débiles que tiene el país, conjuntamente contribuir con el desarrollo económico e industrial del Ecuador.

Objetivo del Proyecto.

El Plan de Negocio pretende demostrar la existencia de una demanda insatisfecha de producción nacional especial para personas –mujeres- con sobrepeso u obesidad que difícilmente encuentran la talla correcta para su comodidad o un modelo apropiado para lucir bien; y que dicha necesidad puede ser atendida por “Confecciones Inés” se propone la creación de una nueva línea de ropa talla plus con el propósito de satisfacer con dicho servicio a la mujer ecuatoriana.

Objetivo General.

Incrementar las ventas de “Confecciones Inés” en un 20% por medio de la introducción de una nueva línea de ropa de vestir en el segmento de mercado de mujeres con sobrepeso y obesidad en la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

Objetivos Específicos

1. Segmentar el mercado en grupos con características similares, mujeres con sobrepeso a partir de los 18 años de edad.
2. Realizar una investigación de Mercado adaptando la oferta a las necesidades y preferencias del mercado objetivo.
3. Definir las características diferenciadoras del producto / servicio de acuerdo a lo que demanda el segmento.
4. Definir los planes estratégicos – comerciales y planes de acción para alcanzar los objetivos de ventas.
5. Evaluar si la propuesta de negocio es factible económicamente.
6. Desarrollar un plan de responsabilidad social que responda al Plan Nacional del Buen vivir y a la Matriz Productiva.

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN

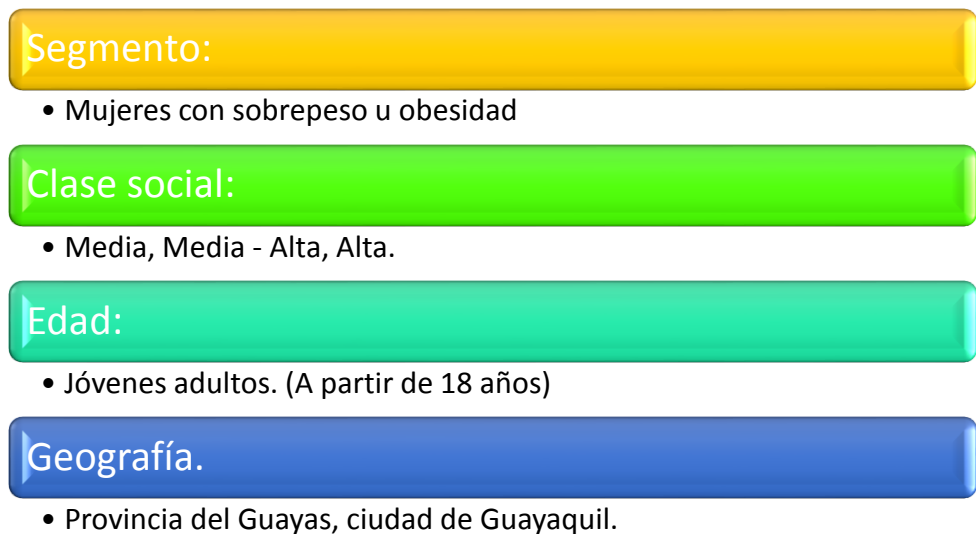
Es necesario dividir la totalidad de mercado de personas con sobrepeso u obesas al que pertenece en grupos cuyos integrantes posean ciertas características que sean semejantes entre ellos y permitan a “Confecciones Inés” a través de un proceso de Comercialización diseñar, plantear e implementar un Plan de Negocio para su mercado objetivo, buscando el incremento en ventas. Estos grupos o segmentos deberán ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales.

1.1 Mercado Meta

La American Marketing Association (A.M.A.), define al mercado objetivo (Target Market) o *mercado meta*, como *"el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad"*.

Mercado meta es la parte del mercado que tienen intereses, características, y necesidades similares y que permiten la creación del producto en base a los datos obtenidos y como consecuencia realizar comercialización del producto creado. Para el desarrollo del Plan de Negocios se ha decidido captar, satisfacer o servir al siguiente grupo de mercado con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio:

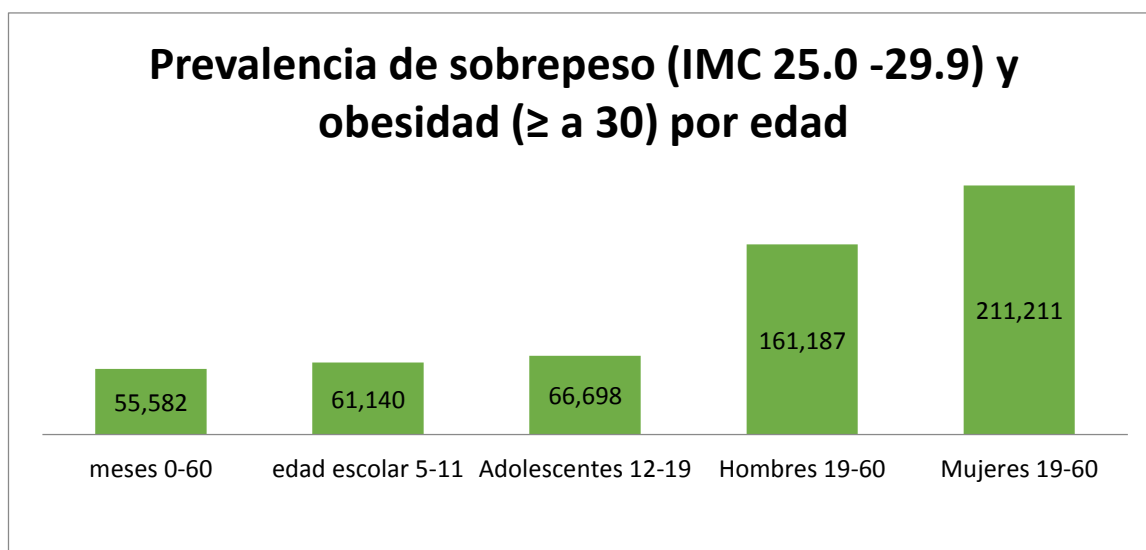
Gráfico 1. Segmentación del mercado



Fuente: La autora

- a) El segmento al cual quiere enfocar Confecciones Inés los esfuerzos de ventas es hacia las mujeres donde se pueda observar que padecen de sobrepeso u obesidad y que tienen dificultad para encontrar talla y modelo apropiado para su peso y figura.
- b) El servicio se orientara a un segmento de clase media, media alta, alta debido a que los precios de las prendas oscilan entre \$ 20 a \$70, dependiendo de los detalles o particularidades que requiera el cliente.
- c) El enfoque es hacia mujeres cuyo grupo es jóvenes-adultas; es decir a partir de 18 años debido a que a partir de dicha edad sí cuentan con el poder de decisión y compra.
- d) En cuanto a la zona los esfuerzos en ventas se orientaran hacia la ciudad de Guayaquil, de acuerdo a los datos obtenidos ENSANUT (Encuesta Nacional de salud y Nutrición), tenemos que el mercado objetivo es 211.211 mujeres con sobrepeso y obesidad.

Gráfico 2. Prevalencia de sobrepeso (IMC 25.0 -29.9) y obesidad (\geq a 30)



Fuente: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición.2011-2013

Del mercado objetivo de 211,211 mujeres con sobrepeso y obesidad la empresa pretende captar un 6% el cual representaría el mercado meta correspondiendo a 12.240 mujeres.

Gráfico 3. Capacidad Instalada de Confecciones Inés

PRODUCTOS	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCION	PROYECCIÓN AÑO1	2016	2017	2018	2019	2020
			BLUSAS,PANTALONES,CAMISETAS,BLUS	100%	85%	12240,00	12729,6
MONTOS SPROYECTADOS DE PRODUCCION			12240,00	12729,6	13238,78	13768,34	14319,07
INCREMENTO EN PRODUCCION PRESUSUESTO			4%	4%	4%	4%	4%
COBERTURA SOBRE CAPACIDAD INSTALADA				88,40%	91,90%	96,60%	99,40%

Fuente: La autora

Análisis gráfico 3

La empresa tiene capacidad instalada entre 14.400 prendas anuales para los primeros cinco años, la comercialización que se realizara en el primer año es 12240,00 prendas y se distribuirá mediante dos canales: Canal directo el cual se dispondría de un 10% de la producción y el canal indirecto el 90% de producción de prendas las misma que se distribuirá mediante alianza estratégica, se espera que la demanda tenga un incremento del 4% anual a partir del segundo año de operaciones.

1.2 Macro segmentación

Tomando en cuenta las consideraciones sobre el mercado meta, se responderá las siguientes interrogantes primordiales para una definición correcta sobre el segmento o área estratégica y cuál es el ámbito de la actividad que corresponde al Plan de Negocio:

Gráfico 4. Macro-segmentación



Fuente: La autora

Conceptualizando el mercado de referencia, se precisa:

a. Funciones, determinando desde el punto de vista de nuestros compradores, ¿qué necesidades lograremos satisfacer?:

La satisfacción de encontrar una vestimenta que estará acorde a sus gustos y preferencias elevará su autoestima, al contar con una prenda que se ajuste a su medida, esta le hará lucir de una manera diferente tendrá como resultado seguridad, alegría, motivación, personalidad.

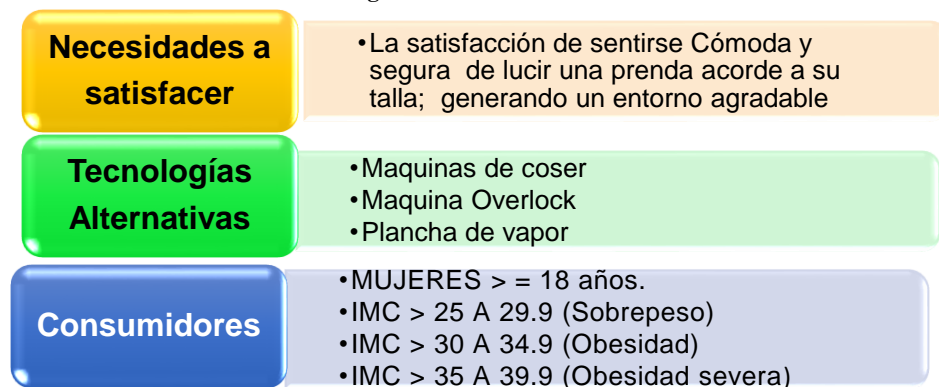
b. Grupos de Compradores potencialmente interesados en adquirir nuestro producto o línea de ropa:

Mujeres jóvenes - adultas a partir de 18 años de edad en adelante que gocen de poder adquisitivo y de decisión sobre la ropa que visten.

c. **Tecnología adquirida que hace posible la confección de prendas de vestir con una calidad garantizada.**

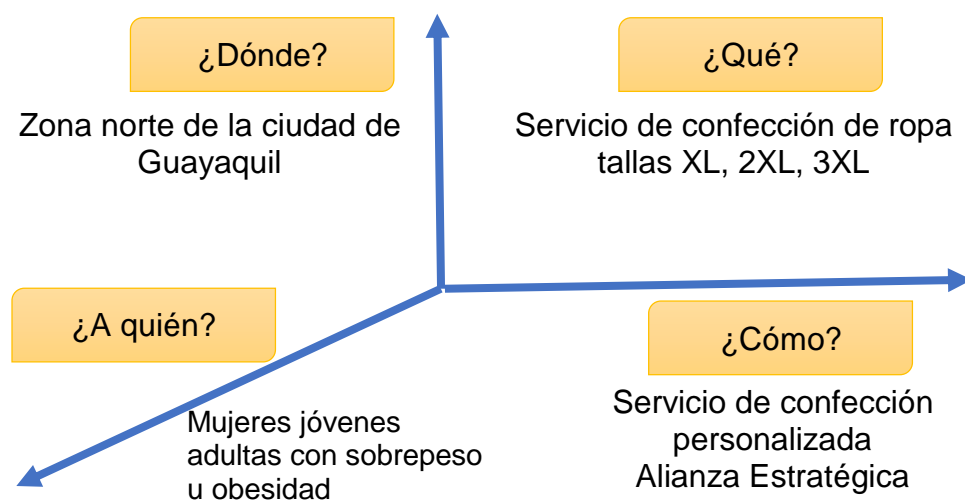
Contar con máquinas de coser de costura recta, Overlock, recubridoras, planchas a vapor harán que las prendas luzcan con mejores acabados y que se cuente con calidad garantizada del producto.

Gráfico 5. Macro segmentación-necesidades a satisfacer



Fuente: La autora

Gráfico 6. Hacia donde nos dirigimos



Fuente: La autora

Con los datos que se ha referido en las gráficas anteriores se precisa que la nueva línea de ropa que pretende lanzar “Confecciones Inés” estará destinado a mujeres con una edad a partir de 18 años que presenten sobrepeso y/u obesidad cuya talla sea XL (18-20), 2XL (22-24), 3XL (26) y que habiten en Guayaquil.

Se evaluarán el mecanismo para la comercialización del producto ya sea mediante servicio personalizado de confección a la medida o establecer una alianza estratégica con una Tienda de ropa reconocida a nivel nacional.

1.3 Micro segmentación

Una vez identificado el Macrosegmento se procede a evaluar al mercado con más detalle mediante un micro-segmentación.

Segmentación geográfica:

Se subdivide al mercado conforme a su ubicación por ello se determina el enfoque será en la región costa, ciudad de Guayaquil, Zona norte de la urbe. Esta delimitación se realiza basándose en la localidad del Taller de “confecciones Inés”, se visiona que a posterior la línea de ropa que se pretende ofrece abraque otras ciudades.

Segmentación demográfica:

De acuerdo al enfoque que tiene el Plan de negocio se precisa que el consumidor debe ser de género femenino, edad a partir de 18 años en adelante, un nivel socioeconómico medio, medio-alto de tal manera sus ingresos puedan responder a una posible compra de la línea de ropa que se pretende introducir, cuyo ingreso promedio mensual es de \$610. Características como la escolaridad, ocupación, religión, raza, tamaño de familia o nacionalidad del cliente son factores indistintos para este proyecto,

Segmentación psicográficas:

Considerando los atributos relacionados con el pensamiento y conducta del potencial cliente podría mantener un estilo de vida extrovertido, conservador, exitoso; por otro lado podría presentarse ciertos rasgos de personalidad tales como: timidez, impulsivo, vanidoso, autoestima alta o baja.

Segmentación por comportamiento:

Haciendo referencia al comportamiento del cliente relacionado con el producto se determina que este segmento está en busca de una comodidad en cuanto a la vestimenta sugiriendo una línea de ropa que satisfaga dicha necesidad, la cual es un requerimiento diario porque vestirse es una de las principales necesidades humanas.

Gráfico 7. Micro-segmentación



Fuente: La autora

El presente proyecto estará enfocado en la ciudad de Guayaquil donde se tomara en cuenta los gusto y preferencias de las consumidoras de esta ciudad, va a estar dirigido a mujeres con tallas \geq xl, se considera importante la edad pues esto indicará a que grupo de personas la empresa se va a direccionar comprende desde 18 años hasta los 65 años de edad; este límite se hace debido a que se reconoce a una persona económicamente activa hasta los 65 años de edad y esto influye en su poder adquisitivo.

El nivel de renta servirá para conocer el nivel de ingreso que posee la población económicamente activa que es de un promedio de \$610 según los datos de ENIGHUR (Encuesta nacional de ingresos y gastos de hogares urbanos

y rurales) señala que la distribución de los gastos en compras de vestido y calzado se estima el 20% este ocupa el 3er puesto entre los gastos de consumo con un 9,9% , él nivel de educación es indistinta pues toda persona que posea el poder adquisitivo puede obtener las prendas va dirigido a la clase social media-media alta y la nacionalidad puede ser Ecuatoriano y o/Extranjeros.

1.4 Perfil del consumidor

Para definir el perfil del consumidor, se parte de que el consumidor potencial es un cliente a quien se le puede atribuir características objetivas y subjetivas, de acuerdo a factores demográficos y socioeconómicos, de personalidad y estilo de vida. A continuación, se indicarán las pautas que permitirán conocer al posible consumidor de “Confecciones Inés”.

Criterios de personalidad y de estilo de vida.

Medir de manera objetiva las actitudes psicológicas de los clientes actuales y futuros es más complejo respecto a los criterios demográficos, geográficos y socioculturales debido a que su decisión de enviar a confeccionarse su ropa o de buscar un lugar donde puedan vender ropa de su talla está siempre influenciado por la personalidad de mujer, dependiendo de su modo de ser, de la forma en que organiza y utiliza su tiempo y en la forma de gastar o invertir su dinero.

Gráfico 8. Perfil del consumidor



Fuente: La autora

Mujeres que tienen malos hábitos de alimentación¹, tiempos ocupados para la realización de algún tipo de ejercicios y usualmente mantienen una vida sedentaria, presentan estados afectivos como la ansiedad y la depresión, estas personas tienen un problema de baja autoestima, sin embargo hacen todo lo posible por cambiar ese mal hábito y tratan cuidar de su aspecto.

Ser una mujer “gordita” o de talla grande en ciertos casos quiere decir sentirse inferior y en casos excesivos un objeto de burla. El fondo de esta problemática es aún más delicado, porque aparece un indicador alto acerca del sentimiento de vergüenza de este segmento y por otro lado presentan niveles de auto-estima muy cambiantes motivo por lo que muchos consumidores sienten recelo de ir a una tienda especializada en tallas grandes.

Los consumidores de moda en tallas grandes merecen la atención, un servicio al cliente como cualquier otro, quieren tener la posibilidad de elegir y escoger entre una variedad de producto tal como se les ofrece a consumidores de otro tipo de tallas.

Sentirse “IGUALES QUE LOS DEMAS” es el factor más importante a tener en cuenta cuando se refiere al mercado de tallas grandes es decir, atender su necesidad como se lo hace a cualquier otro nicho de mercado.

¹ Consumir alimentos ricos en azúcares o grasas.

Gráfico 9.Comparación de tallas



Fuente: Diario el universo “La revista”

Uno de los comentarios más frecuentes que manifiestan estos consumidores cuando se obtuvo información como investigación previa al desarrollo del plan de negocio mediante entrevistas a las clientes actuales de “Confecciones Inés” fue: “Pensamos que las mujeres de talla grande o que tienen sobrepeso deben poder vestirse igual que las mujeres de contextura delgada pero en tallas, cortes, diseño o modelos que les sienten bien” basándonos de que éste es un sector de mercado igualmente importante, inclusivo e insatisfecho.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "*la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia*", por tanto se presenta a continuación una exploración del mercado la cual ha permitido obtener datos valiosos acerca del segmento al que se desea atender, lo que permitirá en capítulos posteriores crear ideas sobre bases reales y tomar decisiones controlando y dirigiendo cada paso a seguir.

Se ha tomado la presente investigación como mecanismo de control para predecir el éxito o fracaso del servicio – producto ofrecido por “confecciones Inés” considerando el ambiente de globalización que se vive, para poder ser competitivos en el país con productos nacionales que es lo que el Gobierno está incentivando y favoreciendo.

2.1 Análisis Pest

Gráfico 10. Análisis PEST

P	E	S	T
POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIO-CULTURAL	TECNOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none">• Estabilidad política.• Actitud y organización del Régimen.	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento económico• Estado de ciclo del negocio.• Confianza del consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Espíritu empresarial• Estilo de vida• Moda• Tasa de crecimiento de la población.Sobrepeso – Obesidad	<ul style="list-style-type: none">• Nuevos productos y desarrollo.• Hábitos de uso del internet y tecnología móvil.

Fuente: La autora

POLÍTICO

✓ Estabilidad Política

El Ecuador mantiene un periodo de estabilidad política desde el 2007, teniendo como jefe de Estado del país al Eco. Rafael Correa, este gobierno busca el bienestar de los ciudadanos.

✓ El Gobierno actualmente promueve la producción nacional determinando oportunidad para este giro de negocios, articulando con la Matriz productiva.

ECONÓMICO.

✓ El país ha presentado un crecimiento sostenido.

El crecimiento sostenido de los productos nacionales fomenta fuentes de trabajo mejorando los estilos de vida.

Ecuador es uno de los países líderes en la reducción de la desigualdad en la región, a una tasa promedio anual de -1,7% en la última década. Según la ONU Ecuador ocupa el puesto 98 entre 187 naciones evaluadas como una nación de desarrollo humano alto.

✓ Programa de Crédito -financiamiento para Pymes.

La Corporación financiera Nacional otorga créditos a Pymes existe disponible 170 millones de dólares como parte del proyecto hasta el momento se han establecido acuerdos con Banco de Pacifico y Banco Rumiñahui las instituciones aliadas podrán otorgar créditos a los emprendedores con el aval de la CFN.

✓ Confianza del consumidor.

Los consumidores se encuentran cada vez más protegidos con la Ley orgánica de defensoría del consumidor, pues esta les garantiza el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a recibir la información adecuada y veraz sobre su contenido y características. De darse lo contrario la ley los ampara en el artículo 244 numeral 8 señala

que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores.

✓ Crecimiento comercial de la Zona.

Se logra evidenciar un crecimiento acelerado de negocios de diversos tipos: centros comerciales, restaurantes, oficinas, café-bar, instituciones educativas, entre otras; por lo que la zona se vuelve atractiva para quienes buscan realizar alguna compra especializada.

SOCIO-CULTURAL

✓ Espíritu empresarial: El Gobierno Nacional y el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) apoya a los emprendedores, en este caso en la Producción textil, se organizó una rueda de negocios en junio del 2014 “**Te vestimos Ecuador**” donde se dieron capacitaciones en diseño de patronaje, procesos de producción, costos técnicos calidad y comercialización de productos.

✓ Observación creciente de personas con sobrepeso y obesidad estimado en un 10% en 10 años de la población global y el Ecuador, información sustentada en los antecedentes de capítulo de Introducción.

✓ Estilo de vida: Las tendencias en cuanto a los malos hábitos alimenticios y la vida sedentaria pues estas personas tienen baja autoestima y desean cuidar de su apariencia.

TECNOLÓGICO

✓ Máquinas especializadas con técnicas que aseguran la calidad del producto.

✓ Las redes sociales son actualmente una exposición de los productos a bajo costo.

2.2 Análisis Porter

Se analizarán las cinco fuerzas de Porter donde se realizan consideraciones referentes a la negociación con proveedores, negociación con los clientes, rivalidad entre competidores, amenazas de entrada de nuevos competidores y amenaza de productos sustitutos de tal manera se logre observar la situación actual de la empresa referente a la competencia y de esta forma establecer estrategias para obtener una ventaja competitiva que ayude a la empresa a diferenciarse en el mercado.

Gráfico 11. Análisis PORTER



Fuente: La autora

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Al ingresar al mercado con ropa para mujeres con sobrepeso y/u obesidad, el nivel de amenaza es bajo pues el mercado no está dispuesto arriesgar capital, debido a que las empresas están dedicadas a satisfacer otro segmento el cual también posee una alta demanda.

Se considerará la ampliación de los diseños que se ofrecen por apertura. A medida que la línea de ropa se conozca y los clientes lo soliciten se aumentará el portafolio de productos mismo que se dará a conocer por medio de dos canales como son: directo e indirectos; por medio de catálogos, página web gratuita, anuncios en prensa escrita distribuida en el sector.

Se podría considerar que a futuro, la amenaza de entrada de nuevos competidores aumentaría debido a que otras empresas dedicadas a segmento de la moda se dediquen a producir ropa para mujeres con sobrepeso y/u obesidad debido a que notaría la existencia de una fuerte demanda.

✓ Barrera de entrada:

Una barrera de entrada podría verse reflejada en la diferenciación del producto debido a que será el grado en que los clientes de “Confecciones Inés” distinguen a su línea de producto tratándose de atributos propios del diseño, la presentación y el servicio personalizado al cliente.

Poder de negociación de los proveedores

En la industria de la Confección la materia prima (telas, cierres, hilos, botones, materiales varios), pueden obtenerse en el mercado con facilidad, existen un gran número de proveedores de diversas calidades es decir su influencia se ve disminuida. En este caso Confecciones Inés esta en buena posición para elegir la mejor oferta.

Cabe mencionar que Confecciones Inés cuenta con empresas proveedoras de su materia prima entre las que podemos señalar tomando como principal proveedor a Casa Mirey, Neymatex, Distribuidora Din, Distribuidora Norte las cuales se las ha escogido por brindar un mejor precio, puntualidad en la entrega de los pedidos, stock, calidad y cuentan con variedad de colores, diseños y estampados en sus textiles.

A esto, se añade también que “Confecciones Inés” ha trabajado con estos comerciales por más de 10 años.

EMPRESAS PROVEEDORAS			
Proveedor	Direccion	Localidad	Detalle
Casa Mirey	Chimborazo 320 entre luque y aguirre	Guayaquil	Tejidos Nacionales e importados. Vnetas al por mayor y menor
Neymatex	Km 7.5 via daule lotizacion Sta. Cecilia	Guayaquil	
Distribuidora de industrias nacionales Din Cia.Lta	Boyaca#1614 y clemente Ballen	Guayaquil	Insumo para la confeccion: hilos,cierres,encajes, Botones,y demas
Distribuidora Norte	Isla Pinzon n43-46 y Tomas de Berlanga	Quito	

Fuente: la autora

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los clientes es bajo, debido a que no existe oferta suficiente en el mercado destinado para las mujeres con sobrepeso y/u obesidad, pues los consumidores no tienen con que diferenciar los modelos, calidad, diseños o lugares donde comprar o con quien comparar.

Los consumidores de esta nueva línea de ropa serán mujeres con sobrepeso y/u obesidad, no obstante los varones se convertirían en clientes indirectos al adquirir presentes para su esposa, hijas, madre, amigas o familiares, etc.

A futuro el poder de los clientes se volverá medio pues tendrán otras opciones de compra, siempre y cuando se aperturen mas tiendas que ofrezcan el mismo producto a este segmento.

Amenaza de producto sustituto.

La amenaza del producto sustituto es baja pues por el tipo de producto no existe al momento un producto que reemplace a la ropa.

La rivalidad entre competidores

Por el momento la rivalidad entre los competidores es baja pues existen competidores identificados como son OptiPlus y Plus Petite quienes comercializan la ropa talla plus y cuentan con 5 a 10 años de experiencia en el mercado encontrándose posicionadas en el mercado los nombres de dichas tiendas.

En la investigación realizada se logra evidenciar que estas tiendas poseen prendas de colores muy llamativos y extravagantes correspondientes o direccionadas hacia un mercado juvenil, o como es el caso de la otra tienda posee prendas con precios muy elevados, direccionado sólo a un mercado selectivo o nivel alto por lo que se denota que no se han implementado estrategias agresivas para captar una demanda insatisfecha que existe en el mercado.

Gráfico 12. Fuerzas Comparativas

FUERZAS COMPARATIVAS	ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA					
	Actual			Futuro		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Amenaza de entrada de nuevos competidores		1				1
Poder de negociacion de los proveedores		1				1
Poder de negociacion de los compradore	1				1	
Amenaza de ingreso de productos sustitutos	1				1	
Larivalidad entre los competidores	1				1	
Atractivo Promedio	3	2	0	0	3	2

Fuente: La autora

2.3 Tipo de Investigación

Según la naturaleza de la información que se procederá a recolectar, la investigación tendrá una perspectiva cualitativa y cuantitativa y; según su metodología será de tipo de campo. Para la toma de acciones y el establecimiento de políticas y estrategias para resolver problemas se utilizará un tipo de investigación teórica o empírica.

2.3.1 Enfoque Cualitativo.

El enfoque cualitativo de la presente investigación del Plan de negocio analiza e interpreta los resultados de los datos que se hayan obtenido de la investigación, siendo estos de carácter subjetivo.

2.3.2 Enfoque Cuantitativo.

Mediante un enfoque cuantitativo se logra determinar la relación existente entre dos o más variables del plan de negocios, mediciones basadas en resultados numéricos cuyo soporte se basa en los datos estadísticos obtenidos previamente.

2.3.3 Tipo de investigación teórica o empírica.

Este tipo de investigación nos permite emplear el procedimiento de muestreo a fin de extender y/o profundizar los hallazgos referentes al tema de investigación. A través de la investigación Descriptiva se logra delimitar los hechos que conforman el problema de investigación, como:

1. Establecer las características demográficas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
2. Identificar formas de conducta, actitudes de nuestro consumidor actual y futuro (sus comportamientos sociales, preferencias, etc.)
3. Establecer comportamientos concretos.
4. Explorar los gustos de los consumidores, los nichos de mercado para posicionar nuestra línea de ropa para mujeres con sobrepeso y obesidad o introducirlo en otras regiones del país.

2.4 Población, muestra

Se realiza una investigación de mercado para determinar la demanda en el sector Guayaquil, para lo cual se tomará en cuenta el tamaño de la Muestra. El objetivo de la investigación es medir la necesidad de contar con ropa a las medidas que se ajusten a la mujeres con sobrepeso y/u obesidad.

Preguntas de la Investigación:

- 1.- ¿Cuál es el tipo de prendas de vestir de mayor preferencia?
2. ¿Cuál podría ser el grado de aceptación del producto?
- 3.- ¿Cuál es el factor de la decisión de compra de los clientes potenciales?
- 4.- ¿Con qué frecuencia compran los posibles clientes de la nueva línea de ropa?

Fuentes Primarias

Para ello se realizará un método de contacto como son las encuestas y entrevistas donde se presenta una serie de preguntas para conocer los gustos, tallas y preferencias de los intermediarios y consumidores finales.

Definición de la población

En Ecuador, según datos obtenidos de ENSANUT² (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición) señala que el 63% de personas padecen de sobrepeso y obesidad es decir 5558.185 de ecuatorianos entre 19 a 59 años de edad, representado un 55% de mujeres. En Guayaquil, existen 211.211 mujeres con sobrepeso y obesidad.

2.5 Selección del tamaño de la muestra

z=	nivel de confianza
p=	porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q=	porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado
e=	Error de estimación
n=	tamaño de la muestra

² Describe la situación de salud reproductiva materna e infantil, de las enfermedades crónicas no transmisibles, la situación nutricional, la situación del consumo alimentario, del estado de micronutrientes.

z=	1.96
p=	50%
q=	50%
n=	5%

Tamaño de la Muestra	
	$n = z^2 \cdot p \cdot q / e^2$
	$n = (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) / (0.05)^2$
	$n = 0.9604 / 0.0025$
	$n = 384.16$

Se obtiene como resultado, una muestra de 384 personas a realizar las encuestas.

Instrumento de recolección de Investigación

a) Entrevista

Se escogió para la entrevista a estas Tiendas De Prati y Excellent, pues ellas cuentan con varias sucursales en el País.

De Prati: los procesos son los siguientes:

Procesos para ingresar mercaderías a las tiendas de Prati se debe sacar una reunión con el Encargado de compras, y Confecciones Inés debe de llevar una presentación de las prendas (texturas, colores, diseños, etc.) después de esto, dependiendo de la reunión la compradora le solicita documentos para la matriculación y empieza a solicitar muestras para ser revisadas en el departamento de muestras y empiezan las ordenes de pedido dependiendo de la necesidad del departamento.

Excellent

Se escogió para la entrevista a Excellent pues cuentan con varias sucursales en el País. Se realizó la entrevista a Ing. Alejandra Murillo (Departamento de Compras)

Preguntas de la entrevista

¿Qué porcentaje de producción nacional tiene en percha?

No cuenta con ninguna línea de producción nacional en las tiendas (10 tiendas a nivel nacional).

¿Cuál es el comportamiento de compra por tallas?

El comportamiento en tallas a partir de xl y xxl es alta, a tal punto que cuando llega una mercadería en las tiendas, estas ya han sido previamente solicitadas por sus clientes, por lo que estas prendas tienen estadía máxima de una semana en las perchas de las tiendas.

¿Cuál es el costo que usted está dispuesto a pagar por una prenda Nacional?

Menciona que estaría dispuesto a pagar entre \$15 a \$30 dólares dependiendo de los diseños y calidad de tela.

Excellent, ¿estaría interesado en ingresar una línea de ropa nacional entre sus marcas, iniciando por una línea sólo para mujeres de talla plus?

Mencionan que sí estarían interesados y dispuestos en comprar prendas nacionales en vista de las exigencias a nivel nacional sobre consumidor productos internos y porque según comenta la Ing. Alejandra Murillo el mercado o el ecuatoriano está presentado un crecimiento en tallas; y se dificulta mucho encontrar ropa adecuada, por ello importan mercadería a veces bajo pedido de sus clientes que tienen sobrepeso u obesidad.

Ellos en primera instancia evaluarían costo y seguidamente los diseños y calidad de la tela.

Análisis a partir de la entrevista.

De acuerdo a la respuesta obtenida por la entrevistada, se logró determinar que si existe la posibilidad de ingresar con una línea de ropa segmentada para mujeres con sobrepeso y obesidad, siendo su principal característica que es una producción Nacional.

Las tres tiendas de ropa mostraron interés de contar con una Línea de ropa de producción nacional para mujeres del segmento talla Plus.

Siendo Excellent la única entre las tres tiendas que aún no posee producción nacional, se mostró decidido en poseer una marca nacional dentro de su portafolio de productos.

Luego de esta entrevista con Excellent, se mostró un bosquejo de la línea de productos de Confecciones Inés y mostraron su especial interés por adquirirla. Por ello se inició un proceso de “matriculación” como proveedores de Excellent.

Se llevó la documentación solicitada la cual debía ser entregada antes de los tres días de iniciar el proyecto.

- Formulario de matriculación lleno y firmado.
- Ruc actualizado
- Cedula de identidad y certificado de votación
- Copia de factura llena o anulada
- Formulario de datos bancarios (forma de pago transferencias)

Con toda la documentación presentada y acuerdos aceptados se realizó el proceso de pedido.

b) Encuestas

Para la obtención de datos se ha planteado un cuestionario de preguntas con las cuales se realizará la encuesta.

Elaboración de las preguntas:

Gráfico 13. Elaboración de preguntas

Nombre de la Empresa: " Confecciones Inés"	
El objetivo de esta encuesta es medir la necesidad de contar con ropa a las medidas que se ajusten a las tallas \geq XL	
Fecha: 06 de junio del 2015	
ENCUESTA N#	_____
EDAD,SECTOR,OCUPACION	

1.-SELECCIONE CON UNA X QUE TALLA DE ROPA UTILIZA?	
a) XL	<input type="checkbox"/>
b) 2XL	<input type="checkbox"/>
c) 3XL	<input type="checkbox"/>
2.-QUÉ TIPO DE VESTIMENTA UTILIZA?	
a) Vestido	<input type="checkbox"/>
b) Pantalón	<input type="checkbox"/>
c) Blusa	<input type="checkbox"/>
d) Falda	<input type="checkbox"/>
3.-CON QUÉ FRECUENCIA USTED REALIZA SUS COMPRAS DE PRENDAS?	
a) Por temporada	<input type="checkbox"/>
b) Solo festividades	<input type="checkbox"/>
c) Por impulso y/u oportunidad	<input type="checkbox"/>
d) Otros	_____
4.-DÓNDE USTED USUALMENTE COMPRA SUS PRENDAS DE VESTIR?	
a) Tiendas especializadas	<input type="checkbox"/>
b) Grandes cadenas Departamentales	<input type="checkbox"/>
c) se envía a confeccionar sus prendas	<input type="checkbox"/>
5.-EN LA TIENDAS QUE USTED HA VISITADO HA ENCONTRADO UNA PRENDA QUE SE AJUSTE A SU MEDIDA?	
a) Si	<input type="checkbox"/>
b) No	<input type="checkbox"/>
6.-CUANDO NO ENCUENTRA UNA TALLA A SU MEDIDA ,USTÉD	
a) Le es indiferente	<input type="checkbox"/>
b) Se molesta	<input type="checkbox"/>
c) Siente frustracion	<input type="checkbox"/>
7.-CUÁNDO VISITA UNA TIENDA,CUÁL ES EL FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA?	
a) Precio	<input type="checkbox"/>
b) Moda	<input type="checkbox"/>
c) Prenda que se ajuste a su medida	<input type="checkbox"/>
d) Calidad	<input type="checkbox"/>
e) Otros	_____
8.-ENTRE LOS NOMBRES A MENCIONAR ,CUAL DE ESTOS DOS LE GUSTARIA QUE TUVIESE UNA LINEA DE ROPA PARA USTED ?	
a) FASHION PLUS	<input type="checkbox"/>
b) VIP DESIGNER	<input type="checkbox"/>
9.-LE GUSTARIA DISPONER DE UNA EMPRESA QUE ELABORE SUS PRENDAS A SU GUSTO Y PREFERENCIA?	
a) Si	<input type="checkbox"/>
b) No	<input type="checkbox"/>

Fuente: La autora

2.6 Presentación de los resultados

A continuación se muestra el conglomerado de los resultados que se obtuvieron de las encuestas realizadas a mujeres con sobrepeso que habitan, trabajan o se encontraban por la zona norte de Guayaquil.

Gráfico 14. Tabulación de encuestas

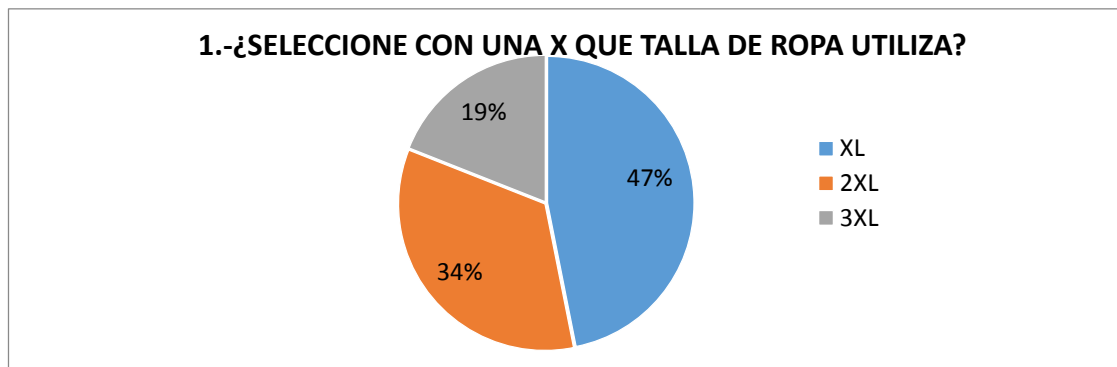
TABULACIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS		
1.-SELECCIONE CON UNA X QUE TALLA DE ROPA UTILIZA?		
a)	XL	192
b)	2XL	128
c)	3XL	64
2.-QUÉ TIPO DE VESTIMENTA UTILIZA?		
a)	Vestido	19
b)	Pantalón	139
c)	Blusa	203
d)	Falda	23
3.-CON QUÉ FRECUENCIA USTED REALIZA SUS COMPRAS DE PRENDAS?		
a)	Por temporada	76
b)	Solo festividades	111
c)	Por impulso y/u oportunidad	134
d)	Otros	63 regalos de parte de los esposos,hijos
4.-DÓNDE USTED USUALMENTE COMPRA SUS PRENDAS DE VESTIR?		
a)	Tiendas especializadas	80
b)	Grandes cadenas Departamentales	128
c)	se envía a confeccionar sus prendas	176
5.-EN LA TIENDAS QUE USTED HA VISITADO HA ENCONTRADO UNA PRENDA QUE SE AJUSTE A SU MEDIDA?		
a)	Si	132
b)	No	252
6.-CUANDO NO ENCUENTRA UNA TALLA A SU MEDIDA ,USTÉD		
a)	Le es indiferente	54
b)	Se molesta	117
c)	Siente frustracion	213
7.-CUÁNDO VISITA UNA TIENDA,CUÁL ES EL FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA?		
a)	Precio	77
b)	Moda	38
c)	Prenda que se ajuste a su medida	146
d)	Calidad	123
e)	Otros	
8.-ENTRE LOS NOMBRES A MENCIONAR ,CUAL DE ESTOS DOS LE GUSTARIA QUE TUVIESE UNA LINEA DE ROPA PARA USTED ?		
a)	FASHION PLUS	108
b)	VIP DESIGNER	276
8.-LE GUSTARIA DISPONER DE UNA EMPRESA QUE ELABORE SUS PRENDAS A SU GUSTO Y PREFERENCIA?		
a)	Si	251
b)	No	133

Fuente: La autora

2.7 Análisis e interpretación de los resultados.

De acuerdo a los datos que se obtuvieron en las encuestas se procede a analizar cada pregunta de tal manera se logre guiar a “Confecciones Inés” sobre la posible demanda de la que se beneficiaría.

Tabla 1 . ¿Pregunta Seleccione con x que talla de ropa utiliza?



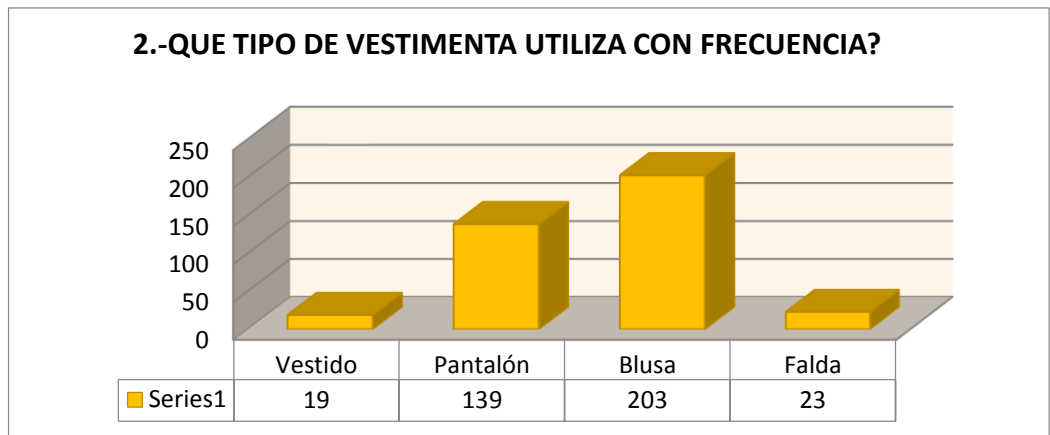
Fuente: La autora

Por medio de este gráfico se logra observar que existen el 53% de mujeres que se encuentran en condiciones de obesidad (La obesidad se clasifica en: **obesidad leve** 27-29 imc, **obesidad moderada** 30 -34 y **obesidad severa** 35 a 39, y el 47% son mujeres que presentan sobrepeso, con un IMC (Índice de masa corporal) 25-26 Además, las mujeres a encuestar mencionaron que les es difícil encontrar ropa de su talla, lográndose verificar que no cuentan con una oferta suficiente para satisfacer sus necesidades, convirtiéndose en clientes potenciales a quienes debemos ofrecer una propuesta.

Se consideró para la encuesta la observación y el índice de la cintura = Talla de la cintura/Estatura se considera saludable si el resultado es menor a 0,50 en cuanto al tamaño de la cintura lo idóneo es que no sobrepase los 88 cm.

Cálculo del índice de masa corporal $IMC = \frac{kg}{m^2}$

Tabla 2. Pregunta ¿Qué tipo de vestimenta utiliza con frecuencia?

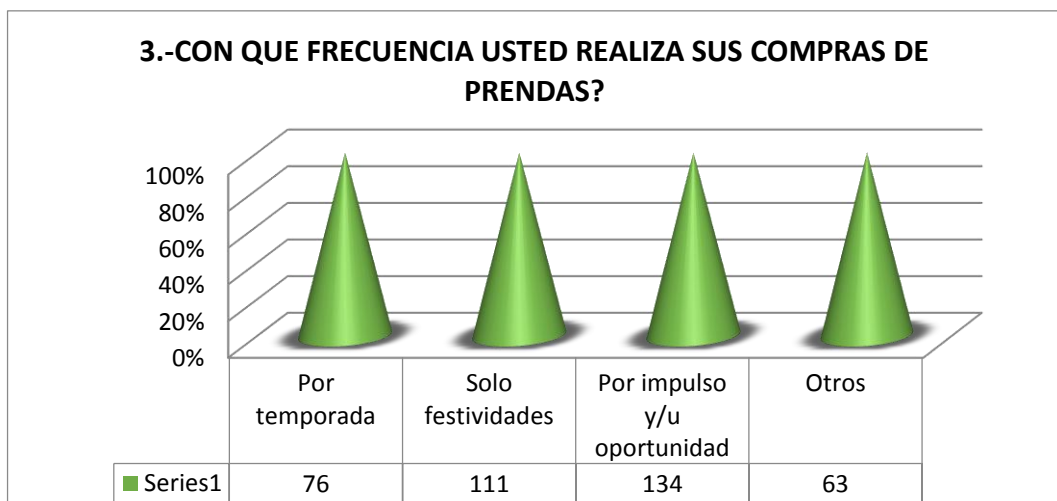


Fuente: La autora

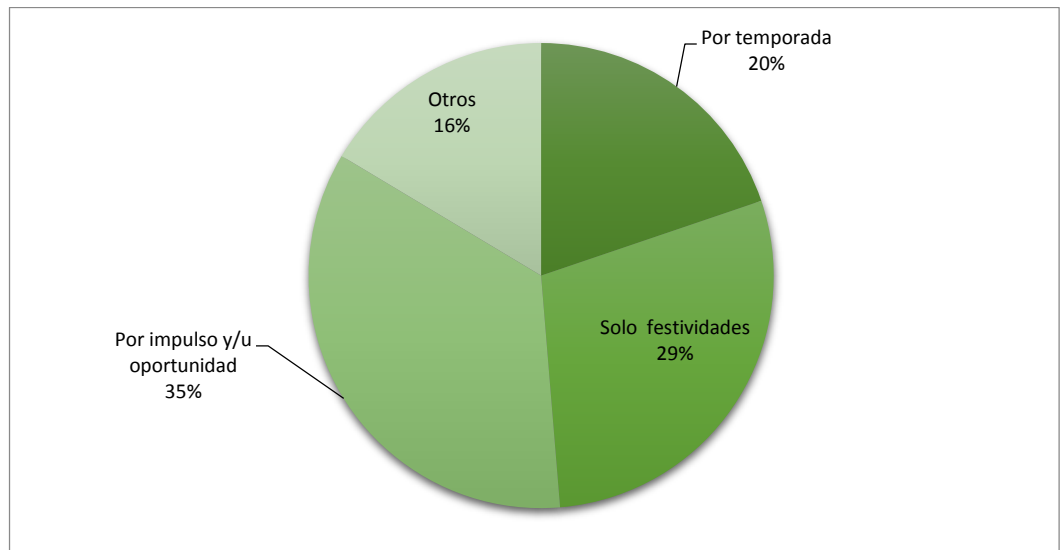
Esta pregunta nos da una perspectiva de las prendas a realizar, pues se observa que el 53% de consumidores prefieren las blusas, no muy lejos está. La segunda opción con un 36% que prefieren pantalones y faldas con 6% y

Por ultimo vestidos con un 5%. Además, las mujeres encuestadas mencionaron que les es difícil encontrar ropa de su talla, por ello no cuentan con un armario de ropa variada. Con frecuencia utilizan las mismas prendas.

Tabla 3. Pregunta ¿Con que frecuencia usted realiza sus compras de prendas?



Fuente: La autora



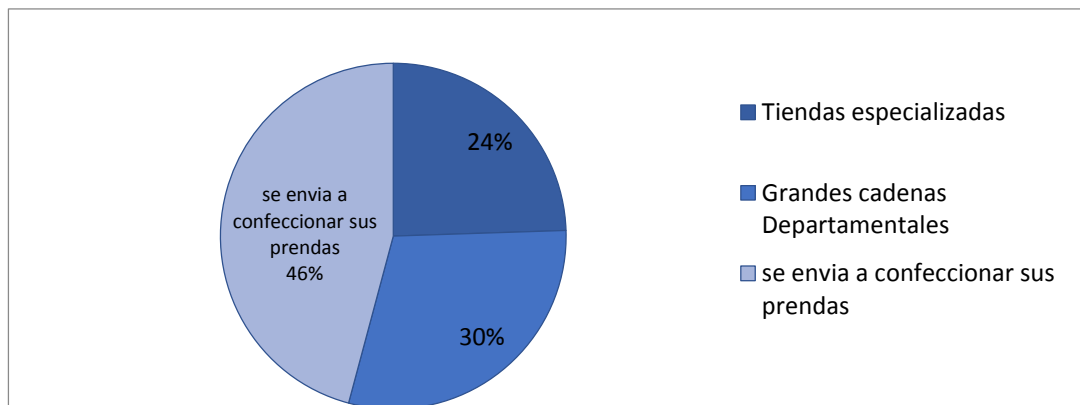
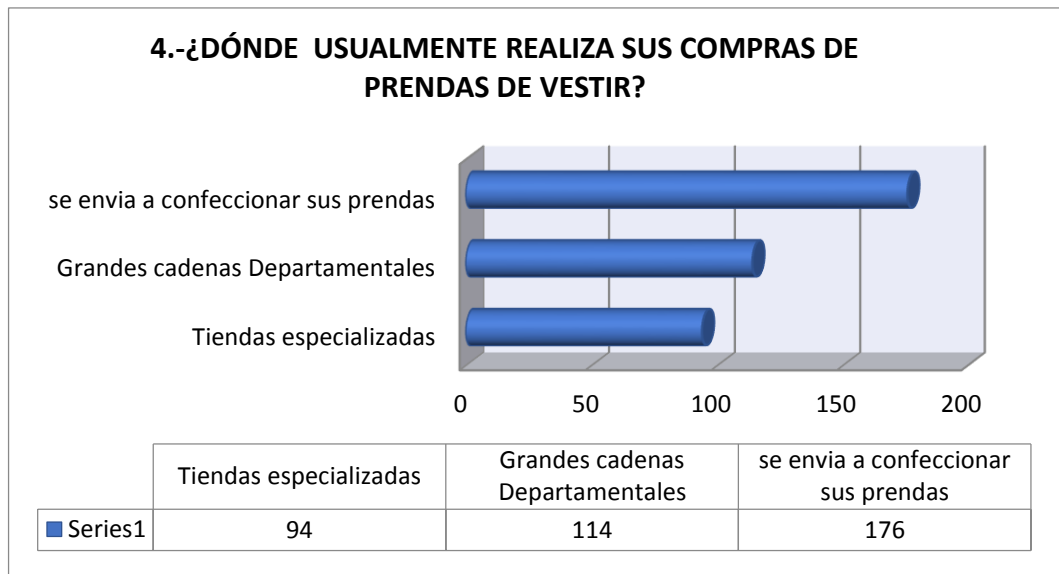
Fuente: La autora

Se logra observar que existe un 42% de mujeres que compran por impulso, el 29% por festividades, 20% lo hace por temporada y el 16% mencionaron recibir prendas como obsequios de parte de familiares.

Durante la encuesta los potenciales clientes mencionan que sí se encuentran en constante búsqueda de una prenda “bonita”, económica y a su medida y hacen efectiva su compra cuando existe alguna oportunidad u oferta. Sin embargo cuando realizan esta compra, más del 50% de las encuestadas manifestó que, deben llevar la prenda a una modista para que realice ciertos ajustes de acuerdo a su figura.

134 mujeres mencionan comprar por impulso, esto puede resultar una oportunidad para “Confecciones Inés” debido a la necesidad ostentosa de contar con una prenda de moda y a su medida.

Tabla 4. Pregunta ¿Dónde usualmente realiza sus compras de prendas de vestir?



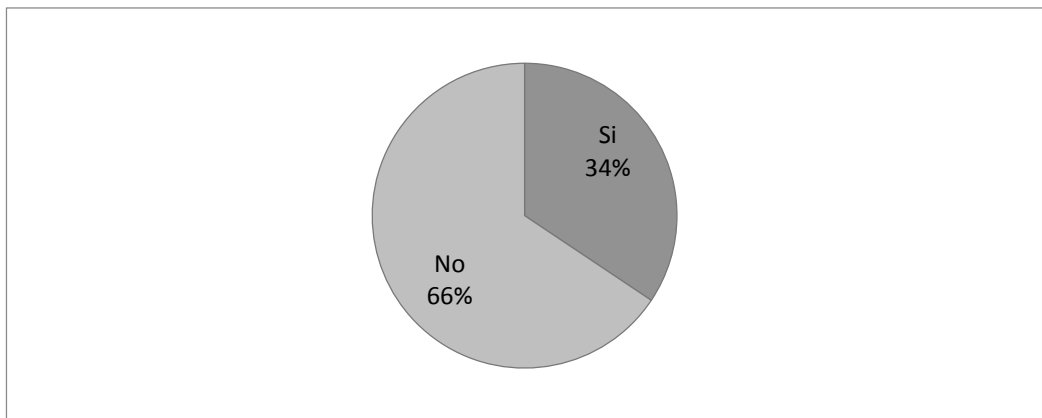
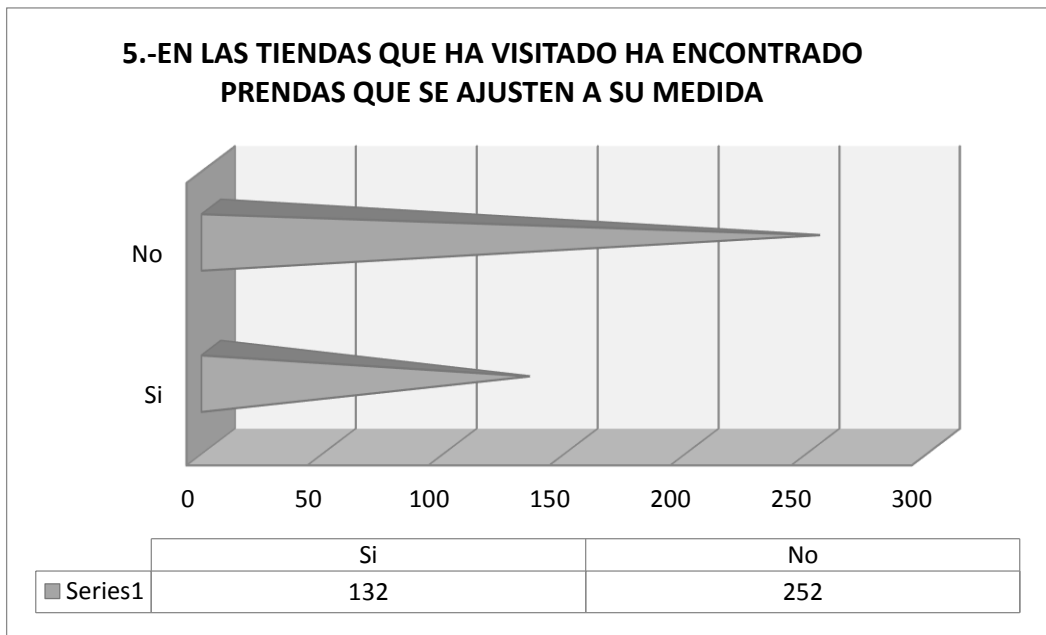
Fuente: La autora

Se verifica que existen cadenas o tiendas que ofertan ropa talla plus debido a que el 54% de clientes afirman haber realizado alguna compra en tiendas especializadas o cadenas departamentales.

Sin embargo, algo más del 45% de mujeres no adquieren sus prendas en una boutique sino que con frecuencia envían a confeccionarse su ropa, sobre todo si se trata de eventos importantes o de temporada.

Esto demuestra el asentimiento de los posibles clientes en preferir enviar a confeccionar su ropa y/o de comprar en una tienda donde se le ofrezca una prenda que vaya acorde a su gusto y talla.

Tabla 5. Pregunta ¿En las tiendas que ha visitado ha encontrado prendas que se ajusten a sus medida?

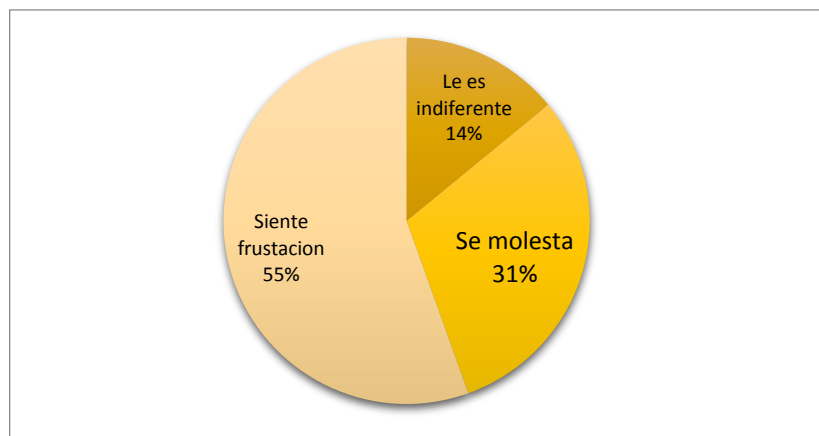
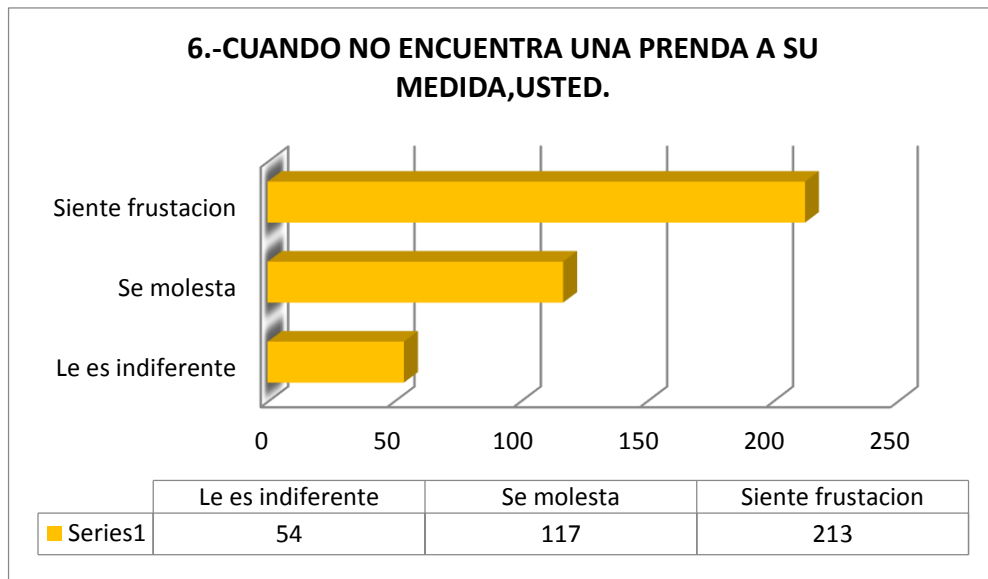


Fuente: La autora

FACILIDAD DE TALLAS EN ESTABLECIMIENTO

Esta pregunta hace hincapié en corroborar que las personas con sobrepeso u obesidad no logran fácilmente encontrar una prenda por la escasa oferta y a pesar de adquirir una prenda en una de estos almacenes deben acudir a una modista para que se realicen los ajustes necesarios. Esta es una situación que evidencia un mercado desatendido, convirtiéndose en una oportunidad para aplicar este Plan de Negocio.

Tabla 6. Pregunta ¿Cuando no encuentra una prenda a su medida, usted.

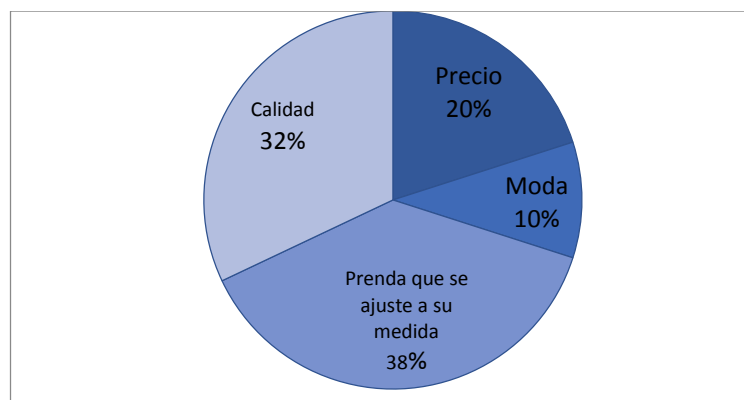
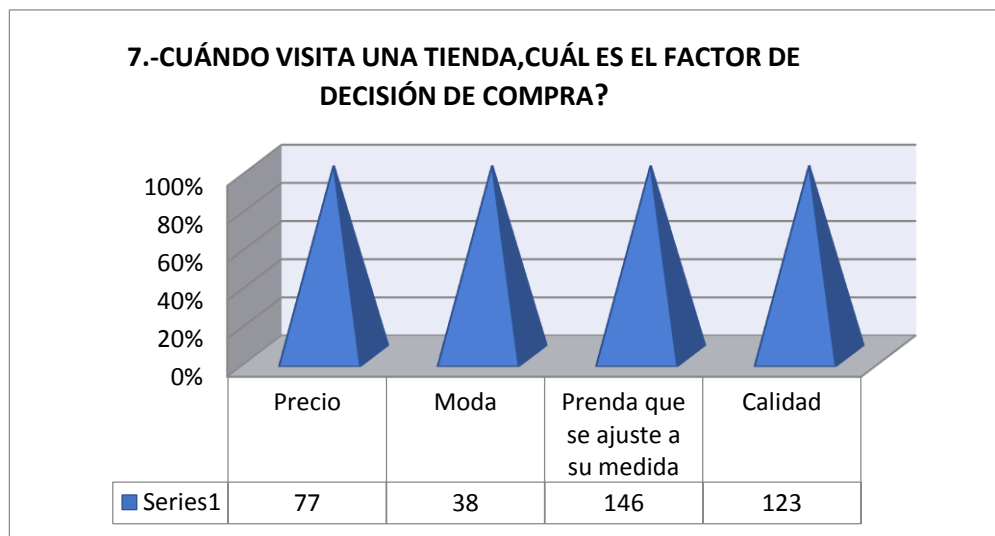


Fuente: La autora

Se puede apreciar que más del 50% de las mujeres que realizaron la encuesta sienten algún tipo de desilusión o desaliento de no contar con prendas que se ajusten a su medida y talla, pues a este mercado no se le brinda la atención que merece en tema de vestimenta.

Son muy pocas las mujeres a quienes esta situación no les afecta en lo absoluto a su estado de ánimo, sin embargo el 86% han intentado de varias maneras cumplir con el “prototipo” de figura de una mujer “bonita” en cuanto a su figura.

Tabla 7. Pregunta ¿Cuándo visita una tienda, cuál es el factor de decisión de compra?



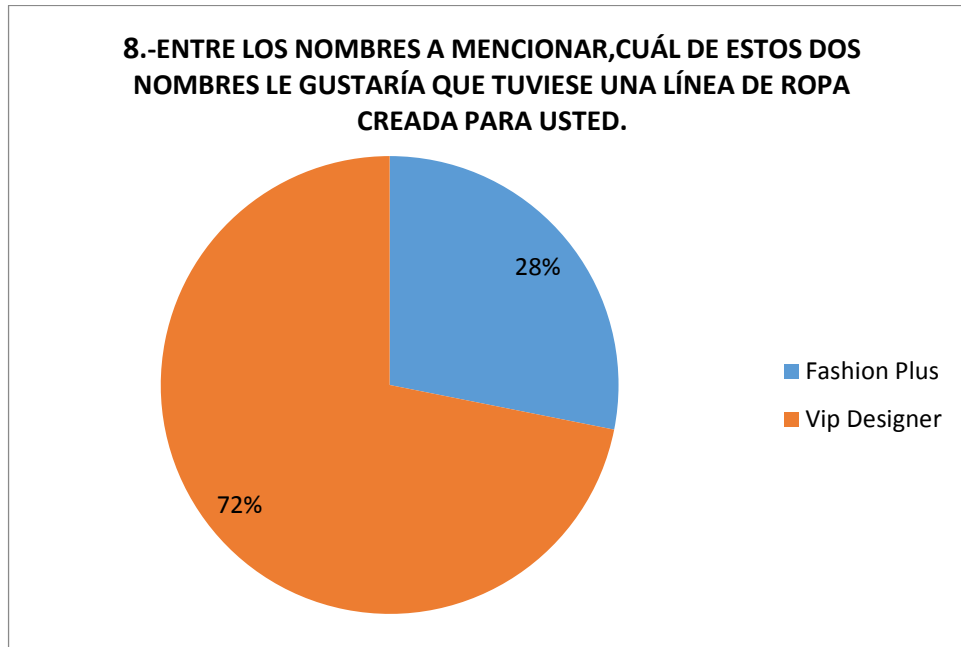
Fuente: La autora

Se logra apreciar que los clientes potenciales al momento de elegir sus prendas prefieren: en un 38% que se ajuste a su medida, mientras que para el 32% es la calidad, el 20% consideran que es el precio, mientras para el 10% es la moda.

Dado a los resultados se observa que los consumidores prefieren ante todo una prenda que se ajuste a su talla siempre y cuando responda a sus gustos y se encuentre a la moda.

La calidad de la ropa es otro factor de relevancia pero que quedaría en segundo plano si es que no existe un diseño particular, que este a la moda, que tenga una buena calidad pero que no se ajuste a sus medidas.

Tabla 8. Pregunta ¿Entre los nombres a mencionar, cuál de estos dos nombres le gustaría que tuviese una línea de ropa creada para usted?



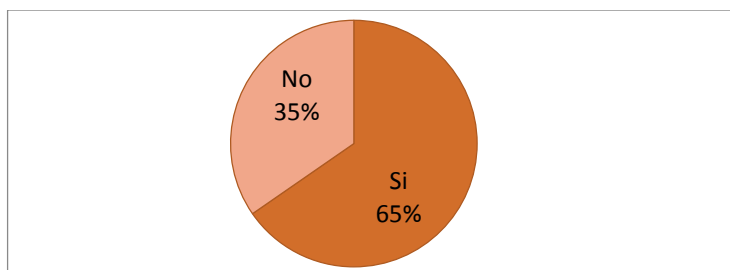
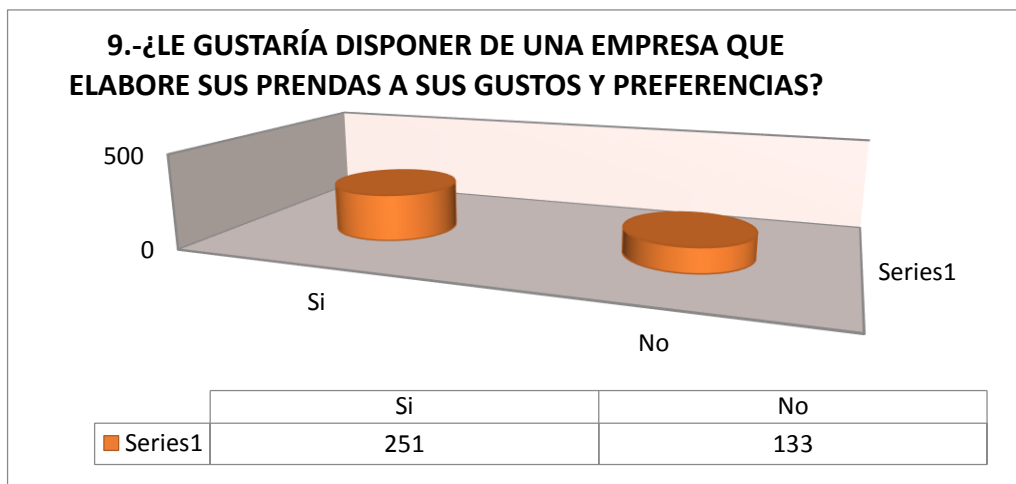
Fuente: La autora

Esta pregunta fue de gran importancia para la autora debido a la relevancia que tiene el nombre de la línea de ropa que se pretende lanzar.

Según Los resultados obtenidos, las personas encuestadas se sienten más atraídas con el nombre “Vip Designer” pues denota que detrás del nombre existe una persona especializada en diseñar y crear la ropa exclusiva para personas muy importantes como lo son “ellas”.

Sin embargo, 108 mujeres escogieron el nombre de “Fashion Plus” las cuales mencionaron que dicho nombre no era de su total agrado debido a que la palabra “Plus” sugiere cosas grandes y por ende personas gordas por lo que se sentirían aludidas con una etiqueta de este nombre.

Tabla 9. Pregunta ¿Le gustaría disponer de una empresa que elabore sus prendas a sus gustos y preferencias?



. Fuente: La autora

Se puede visualizar que el 65% de mujeres que dijeron que si, estarían de acuerdo en contar con una empresa que realice sus diseños, sus estilos y prendas acorde a su gusto, pues consideran que ellas no son tomadas en cuenta por la sociedad y que estarían predispuestas a ser clientes de una empresa donde pueda tener seguridad de adquirir una prenda a su medida.

Sin embargo no se descarta el 35% de mujeres que dijeron que no pues ellas no están acostumbradas a salir en busca de confección pero que si les gusta la idea de que una empresa esté dispuesta a complacerla y que esto les permita subir su autoestima y verse hermosas, a este grupo se le presentó la idea de una persona(Asesora en ventas) que llegue a su hogar a mostrarle un catálogo para que ellas puedan observar los diseños que la empresa ofrecería, pudiendo escoger sus modelos y la asesora tomaría las medidas respectivas, sus gustos y preferencias referente a combinación, calidad y color de la tela.

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1 Características del producto - servicio a ofrecer

El propósito inmediato es añadir a la Empresa “Confecciones Inés” la fabricación y comercialización de prendas de vestir para mujeres con sobrepeso y obesidad mediante dos canales directo e indirecto.

Por lo tanto, para satisfacer la demanda elaborará las prendas en tres tallas que van desde XL (18-20), 2XL (22-24) y 3XL (26)³ para cubrir las necesidades existentes. Inicialmente se va a lanzar 2 colecciones como son Casual y Formal para mujeres de edades a partir de 18 años de edad en adelante.

Canal Indirecto: la línea “Vip Designer” será una marca exclusiva para las tiendas departamentales.

Canal Directo: “Confecciones Inés” Servicio personalizado, la cual atenderá las necesidades de clientas mediante la visita a domicilios o las que se acerquen al taller de manera directa en busca de confecciones de sus prendas.

Para la manufactura de las prendas se contará con:

CARACTERISTICAS DE LAS TELAS Y COLORES:

- Algodón	- Estampado
- Challis Llano	- Bohemia
- Popelina Liverol	- Chiffon
- Algodón Pu	- Náutica Lino
- Frend	- Drill Satinado
	- Denin Burbie

Por otro lado, se utilizarán materiales de alta calidad como hilos, encajes, cierres, botones, para conquistar el mercado del buen vestir de prendas para lucir ya sean estas casuales y formales para las mujeres de talla grande en la ciudad de Guayaquil.

Nombre de la nueva línea de ropa.

³ Según normas de referencia: NTE INEN 257-designacion de tallas para ropa de mujeres y niñas.

La línea de ropa que atenderá las exigencias del segmento será “Vip Designer” porque define los gustos y necesidades de la mujer talla plus, enfocándose en su belleza pues se desea resaltar su elegancia y moda al lucir las prendas de vestir.

Registro de Marca.

Se procederá al registro de marca “Vip Designer” ante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).

- Se realizará la búsqueda de la fonética la cual servirá para verificar si en Ecuador existe marcas idénticas o similares, o si ya se encuentran registrada esta tiene un valor de \$16 USD.
- Una vez obtenido el resultado favorable, se procede a realizar el trámite de solicitud de registro de derechos de marcas la cual tiene un costo de \$208,00 USD y esta tiene una duración de 10 años y es renovable indefinidamente, la renovación se puede realizar ante de los seis meses o seis meses después de la fecha de vencimiento.

La oferta de moda de “Confecciones Inés” en tallas grandes.

De manera que los clientes se sientan satisfechas con las opciones de diseños que ofrecerá “Confecciones Inés”, se han planteado algunas recomendaciones generales para el momento de brindarles un asesoramiento:

- ✓ Material de algodón perchado
- ✓ Doble costura en la parte de las uniones
- ✓ Dobladillos sencillos
- ✓ El grosor de la tela debe ser de 1mm. aproximadamente.

Entre las recomendaciones específicas de “Confecciones Inés” a sus clientas de esta nueva línea de ropa.

Gráfico 15. Líneas de productos



BLUSAS ELEGANTES



Características y Beneficios

- Variedad de Colores
- Prenda de vestir te hara sentir comoda y elegante
- Telas y Costuras Resistentes
- durabilidad en las prendas de vestir
- permanencia en los colores ,texturas
- Dar un look casual

Elaborado en:

- Algodón Americano
- Callis Llano
- Popelina Liverol
- Algodón Pu
- Fendi estampado
- Bohemia
- Chifon Switt

PANTALONES ELEGANTES



Colores
Tallas



Colores
Tallas



Colores
Tallas



Colores
Tallas

Características y Beneficios

Variedad de Colores

Prendas de vestir con ajustes en la cintura pues poseen spandex y es cómoda y elegante

Telas y Costuras Resistentes

durabilidad en las prendas de vestir

permanencia en los colores ,texturas

Elaborado en:

Gacel lino

Nautica lino

Exodo

Gabardina

Drill Satinado

Denin Burble

BLUSONES ELEGANTES



Características y Beneficios

Variedad de Colores

Bluzón Corte imperio

Estilos con cuello en V pues están nos ayudan a estilizar la figura

Todos los vestidos pueden ser largos o debajo de la rodilla.

Cortes asimétricos o cruzados en la parte superior

Elaborado en:

Gabardina Stretch

Popelina Matea

Semilino

Stretch lami

Fuente: La autora

2.7.1 Servicio personalizado

Se ofrecerá un servicio personalizado a los clientes directos de “Confecciones Inés” basado en los datos obtenidos en las encuestas realizadas acerca de su sentimiento de timidez al salir en busca de vestimenta apropiada.

Visita a casa.

Se visitará a los clientes potenciales en sus hogares y se ofrecerá el producto de manera que revisen los figurines y puedan elegir el modelo que más les guste, también se les presentará el catálogo de telas que posee en stock la empresa y de esta manera el cliente podrá elegir el color de tela y diseño para la realización de su confección de su prenda, se procede a la toma de medidas y asesoramiento por parte de la vendedora.

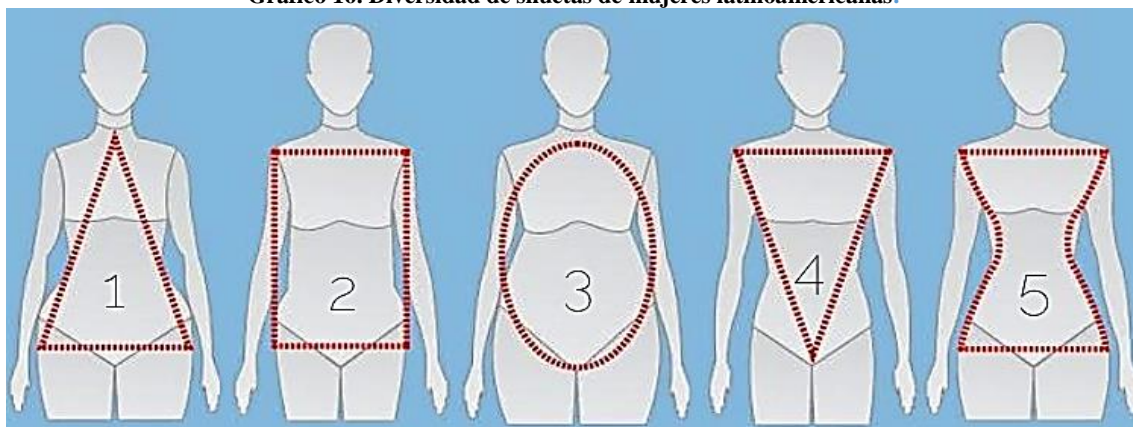
Al momento de elegir el vestuario.

Por lo general muchas personas que visten tallas grandes usualmente se ponen tallas muy anchas o muy sueltas, entonces se sobredimensiona y se aprecia un contextura más grande de lo que realmente es; por el contrario si se usa vestimenta muy apretada se resaltarán zonas del cuerpo que se desea disimular, lo ideal es buscar algo que sea cómodo, que se ajuste de acuerdo a la figura debido a que las personas con sobrepeso tienen diferentes medidas, es por ello que no se puede unificar las tallas de las prendas.

MANUAL DE PRENDA DE VESTIR SEGÚN LAS TALLAS Y CUERPOS

La mujer latinoamericana posee una diversidad de cuerpos como son:

Gráfico 16. Diversidad de siluetas de mujeres latinoamericanas.



Fuente: Revista Hogar

✓ *Cuerpo triangular o forma de pera*

Esta silueta se identifica por tener unas caderas pronunciadas y los hombros más finos. En este caso se recomendaría al cliente utilizar colores vivos antes de la cadera para enfocar la mirada en la parte superior y en la parte inferior se colocarían colores oscuros para disimular lo pronunciado.

✓ *Cuerpo rectangular o cuadrado*

Esta silueta se identifica por poseer unas medidas similares en la parte superior del cuerpo y en la inferior. Aquí podemos crear un efecto pronunciado en la parte del busto con algunos accesorios o prendas que llamen la atención a la parte superior del cuerpo darle volumen, se puede utilizar escotes, camisetas o vestidos cuello en V o cruzados esto ayuda a crear curvas.

✓ *Cuerpo ovalado o redondo*

Se caracteriza por tener una cintura ancha, los hombros delgados. Lo ideal es disimular el abdomen para estilizar todo el cuerpo. Aquí se pueden vestir prendas de la misma gama de colores, evitar los estampados o rayas, se debe usar vestimenta que este a la medida exacta, usar escotes o cuellos en V.

✓ *Cuerpo triángulo o invertido*

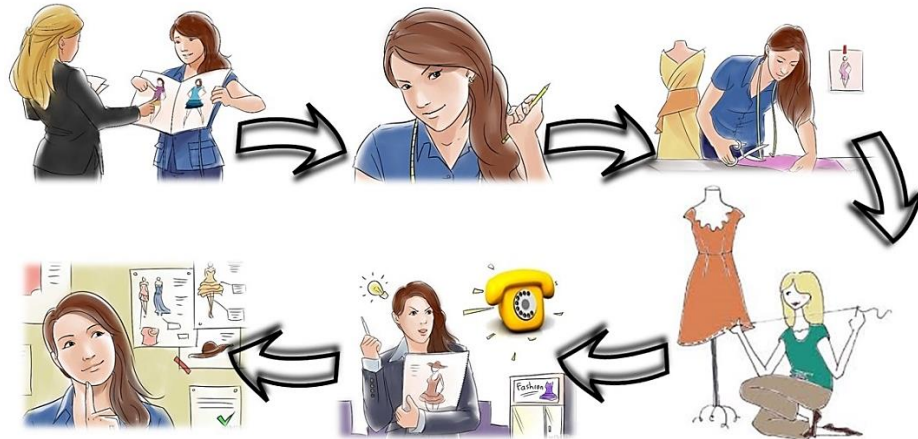
En este cuerpo se identifica por tener los hombros más anchos que las caderas. Lo ideal es llamar la atención en la parte de las caderas con colores claros dará una percepción de mayor tamaño y en la parte de los hombros utilizar colores oscuros.

✓ *Cuerpo en forma de reloj de arena.*

Esta se define por tener las caderas y los hombros de la misma proporción y una cintura definida. Con esta silueta se puede utilizar todos los estilos de prendas, siempre y cuando a la medida perfecta no muy ajustada ni muy holgada.

- **Asesora: Procedimiento a seguir para un asesoramiento eficiente a los clientes.**

Gráfico 17. Servicio personalizado



Fuente: La autora

La asesora de ventas le dará las recomendaciones necesarias tales como: elegir una prenda, los colores de telas y texturas que las favorecen según su cuerpo.

Primero, se reconocerá el tipo de cuerpo que posee el cliente es muy importante pues esto nos permitirá saber que prendas van con ellas para de esta manera poder dirigir, se realizará un juego de colores como por citar un ejemplo: si el cliente posee cuerpo de pera lo que se debe hacer es utilizar estratégicamente en la parte de abajo colores más oscuros pues es la parte que se desea reducir tallas y por consecuencia en la parte de arriba debemos aplicar colores vivos para de esta manera conseguir un poco de más de volumen en la parte que queremos y de esta manera conseguiremos resaltar los atributos y disimular lo que no les favorece.

Para este tipo de cuerpos es recomendable:

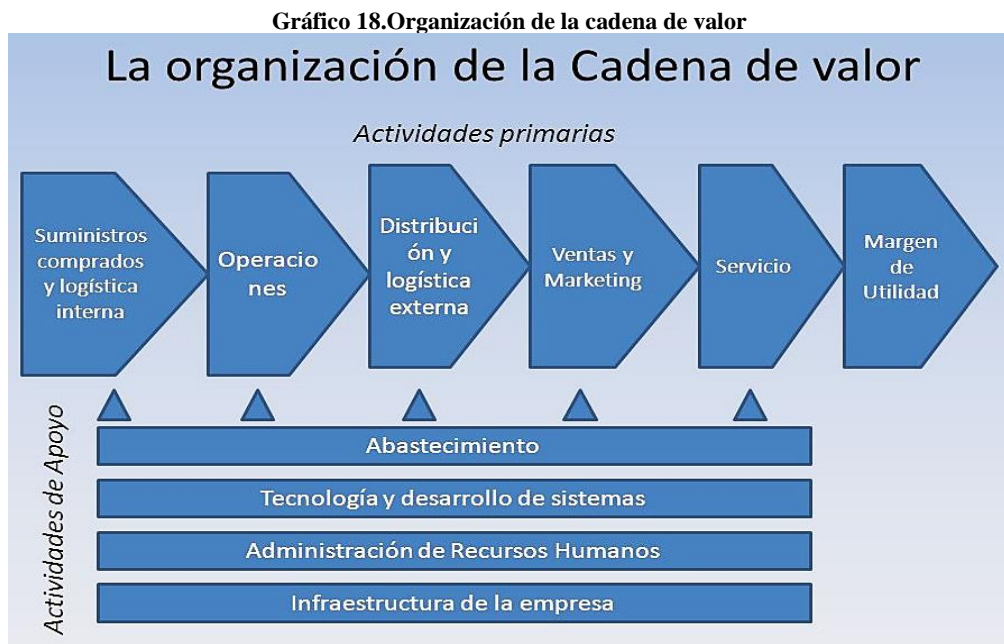
- ✓ Usar blusas con detalles, estampados.
- ✓ Camisetas cuello en V para que el cuerpo luzca más estilizado.
- ✓ No ponerse falda, vestidos y pantalones muy cortos pues estos harán que la cadera se vea más pronunciada.

Atención en Taller:

Una vez que la asesora ha realizado su gestión procede a llevar los informes sobre los pedidos solicitados y se procede a confeccionar el producto antes de la culminación del producto se realizará una prueba de este al cliente para ultimar detalles y realizar cualquier ajuste y se realiza la culminación de la misma y se realiza su entrega, luego se realizará el servicio post-venta se llamará al cliente para preguntar sobre el producto y así poder dar un seguimiento y si tiene algún detalle poder enmendarlo también se aprovechará la llamada para que nos refiera clientes potenciales y así coordinar visitas.

3.2 Cadena de valor

“La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.” Michael Porter.



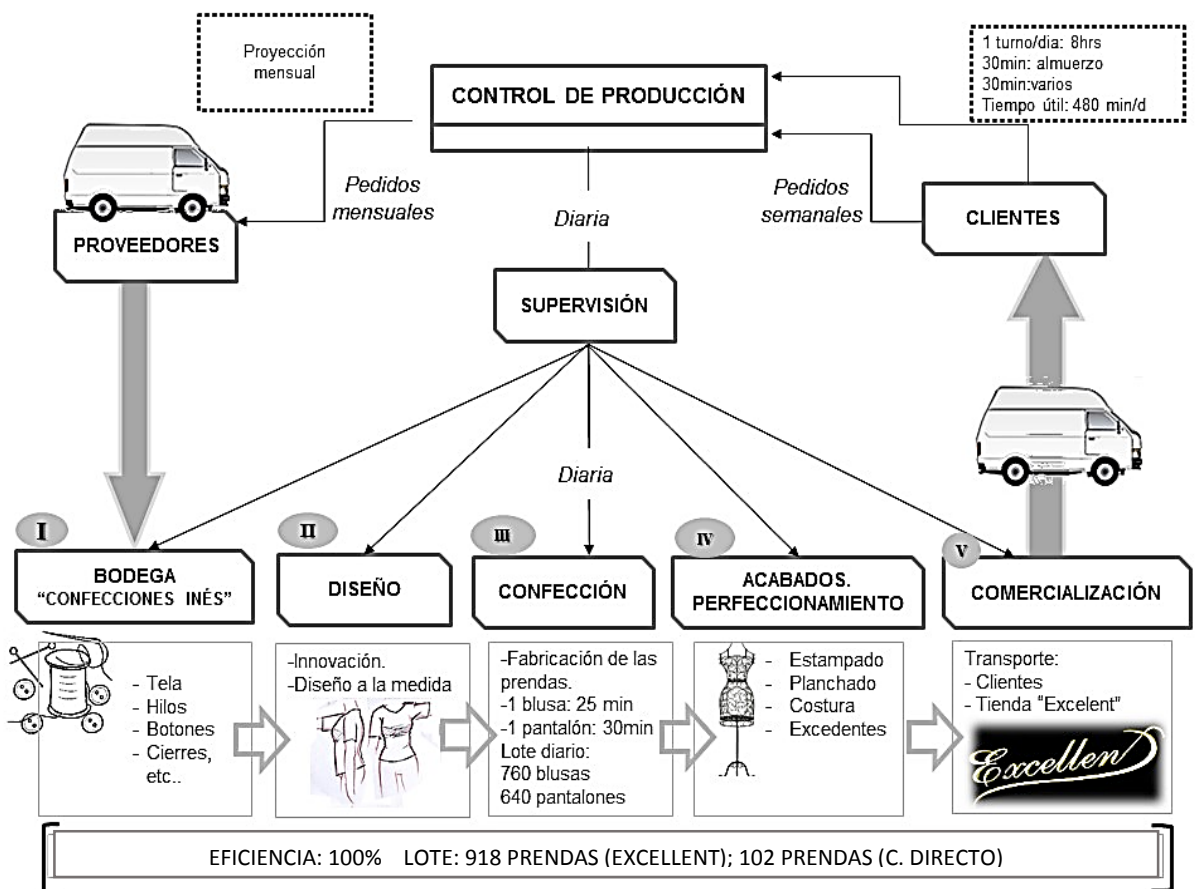
Fuente: Porter, 2006

En base a la definición de la cadena de valor, es posible hallar en ella diferentes eslabones que intervienen en un proceso económico: se inicia con la materia prima y llega hasta la distribución del producto terminado.

Las actividades del negocio comienzan con la compra de la materia prima. Esta compra debe estar perfectamente planificada para conseguir que el stock sea lo más preciso posible de manera que se garantice un buen surtido de artículos para evitar almacenamientos innecesarios, sobre todo en artículos de moda pasajera. En este sentido, para la compra de la mercancía es conveniente acudir a mayoristas especializados en el sector.

Gráfico 19. Cadena de valor

3.2.1 Actividades primarias



Fuente: La autora

Logística interna:

Como principal actividad de la cadena de valor es la logística de entrada donde comprende los procesos de recepción de materias primas aquellos materiales necesarios para la confección de las prendas (telas en sus diferentes fibras, algodón, poliéster, jeans, etc.) variedad de hilos, encajes, cierres, botones, etiquetas y demás productos que sean necesarios para la confección del producto, luego se procede al almacenamiento de la misma, esto comprende los métodos de control de la manera de recibir las materias primas, inventarios, almacenamiento y devolución a los proveedores.

Operaciones:

La siguiente actividad comprende la etapa de las operaciones donde se toma las materias primas desde la logística de entrada para crear el producto, esto incluye los procesos de diseño aquí se necesita toda la creatividad para hacer atractivas las prendas, selección de material, trazo, corte de tela, preparación de todas las piezas y accesorios necesarios, proceso de costura, remallado y acabados (consiste en el cosido de los bolsillos, colocación de botones, ojales o accesorios pertinentes que requiera la prenda).

Para la confección de las prendas (unión de todas las piezas) aquí se cuentan con tiempos establecidos como ejemplo: los pantalones son 30 minutos y las blusas 25 minutos para su elaboración; por último se cortan los excedentes de hilos para que se proceda al planchado y la prenda quede totalmente lista.

Logística Externa:

Luego del que producto está terminado se procede a realizar su respectivo almacenamiento y la gestión de salida. Aquí el producto se distribuye a los puntos de ventas o los distribuidores que en este caso es "Excellent".

Ventas y Marketing:

En este punto se desarrollarán las actividades para dar a conocer a Confecciones Inés.

Canal Indirecto

La línea “Vip Designer” creada por confecciones Inés estará ubicada en las tiendas departamentales “Excellent”.

Almacenes Excellent se ocupará de la venta y publicidad de las prendas.

“Confecciones Inés” se encargará de proporcionar a la empresa “Excellent”:

Gráfico 20. Ventas y Marketing



Fuente: La autora

- Exhibidores en los locales de los distribuidores, éstos les servirán como información o exhibición del producto que sirve directamente a quienes apoyan la marca.
- Capacitaciones trimestrales sobre la línea de Ropa.
- Incentivos para los asesores de Excellent: se entregará un incentivo al vendedor que registre mayor ventas de la línea de ropa como consecuencia de su recomendación y reconocimiento de la línea hacia nuestro cliente. Este incentivo será la entrega de una tarjeta que presentará un bono de \$30,00 para la confección de prendas en “Confecciones Inés”.
- Visual merchandising: esto les permitirá presentar adecuadamente los productos y gestionar su rotación permanente para adaptar el surtido a las necesidades del cliente, con el objetivo de incrementar la rentabilidad en el punto de venta se les enseñara y se les dará las indicaciones de cómo debe estar ubicado el producto en su espacio.

- ✓ Contar con el producto adecuado, es decir que en las perchas debe contar el surtido de tallas existentes (en modelo y número)
- ✓ Tener la cantidad de producto adecuado, se refiere a que cada bloque debe tener un mínimo de piezas de 4 por modelo.
- ✓ Tener en cuenta el lugar adecuado para la ubicación del producto.
- ✓ Arreglos de mesas, perchas, y escaparates según la tendencia que se encuentre a la moda.

Canal Directo

Confecciones Inés servicio personalizado, uno de los medios que se utilizará es la publicidad, ofertas y promociones logrando que los clientes puedan reconocer el taller y lo que ofrecemos a su vez inducirlos a la compra.

La contratación de una asesora quien visitará a los clientes en su domicilio y mostrara los Figurines para que los clientes puedan elegir el diseño que gusten y su vez se le indicará la variedad de telas con la que la empresa cuenta; luego de ello, se procede a la toma de medidas conforme a la figura del cliente. No obstante, antes de la entrega final de la prenda al cliente, se realiza una prueba para mejorar algún detalle.

Servicio

Como actividad final en la cadena de valor es el apoyo a las ventas y servicio al cliente, de tal manera se mantenga el valor del producto. Se contará con la asesoría de una vendedora que posee los conocimientos en alta costura.

Se estima efectuar servicio post-venta donde “Confecciones Inés” se contactará con los clientes atendidos de tal forma verificar aceptación y conformidad del producto y se aprovechará la llamada para realizar alguna otra oferta o incentivar al cliente que nos refiera a otros potenciales clientes.

3.2.2 Actividades de soporte

Estas actividades se presentan como apoyo a las actividades primarias de comercialización del Plan de Negocio.

Infraestructura empresarial:

La infraestructura se encuentra ubicada en Sauces 8 mz 454 f41 v5. Cuenta con las maquinarias necesarias, en calidad y cantidad, para la confección de prendas: máquinas de costura recta, Overlock, zigzag; y equipos: planchas a vapor, juego de tijeras, descosedor, cintra métrica, armadores, mesas para realizar los diseños y cortes.

RRHH:

La empresa cuenta con una diseñadora, quien es la propietaria de la empresa “Confecciones Inés”, cuatro costureras y un contador, grupo humano considerado para la creación de la línea de ropa “Vip Designer” y venta directa de “Confecciones Inés”. Se estima contratar una Asesora con conocimiento de diseño y confección de tal manera impulse las ventas de los productos; cumpliendo el correspondiente proceso de reclutamiento, selección y contratación.

Una vez seleccionada a la persona, se programará una capacitación e inducción a la empresa, dándole a conocer y reconocer los atributos y beneficios del proyecto, cuyo fin es la creación y comercialización de la nueva línea de ropa “Vip Designer”.

Desarrollo de la tecnología.

Aplicación a redes sociales esto es primordial para dar a conocer la empresa “Confecciones Inés”, Información electrónica.

Aprovisionamiento.

Se realizaran los procesos de compra de Insumos de materia prima necesarios.

3.3 ANÁLISIS FODA

La Matriz FODA analizará a la empresa y la idea de negocio que se desea lanzar en el mercado, estudiando cada aspecto influyente para la ejecución eficiente de esta idea.

Se diseña una matriz de cuatro cuadrantes donde se refleja la situación actual de la empresa para luego tomar decisiones estratégicas y lograr la corrección de aquellas actividades que podrían desviar el objetivo planteado del Plan de Negocio.

3.3.1 Fortalezas

Se consideran las características y aspectos positivos y diferenciales con los que cuenta “Confecciones Inés” y su idea de negocio:

- ✓ Conocimiento del mercado: 25 años atendiendo la demanda de alta costura. Experiencia en el mercado-años en el sector.
- ✓ Capacidad instalada: Confecciones Inés cuenta con estructura física e instalaciones adecuadas para la demanda actual y futura de acuerdo a la presente propuesta de negocio.
- ✓ Recurso humano capacitado: Personal técnico especializado en arte y confección. El personal se ha especializado junto a “Confecciones Inés” sumando alta experiencia en corte y confección, diseño de moda y en las tendencias de moda en el mercado.
- ✓ Disponibilidad de recursos financieros.
- ✓ Local, Taller y maquinarias son de Propiedad de “Confecciones Inés”
- ✓ Fidelización de clientes - Cartera de clientes: Clientes que se han mantenido en el tiempo y por otro lado se hace hincapié que se ha atendido a demandas particulares de mujeres que presentan sobrepeso.
- ✓ Personal comprometido con la empresa: el Personal que colabora en la empresa tienen alrededor de 18 a 20 años participando de la misma.

3.3.2 Debilidades

Se puntualiza aquellos aspectos internos de la empresa que son desfavorables al momento de ejecutar la idea de negocio propuesta; entre ellos:

- ✓ Marca no reconocida. “Confecciones Inés”.
- ✓ Falta de Promoción y Publicidad de la empresa. No se han realizado campañas de publicidad y/o promoción; solo se han manejado una herramienta de marketing “boca a boca”.
- ✓ Poco conocimiento sobre las técnicas de comercialización del producto.

3.3.3 Oportunidades

Se detallan aquellos elementos favorables a “confecciones Inés” descubiertos en el entorno en el que se desarrolla la actividad de la empresa:

- ✓ Competencia débil: existe una escasa competencia, pues son muy pocas tiendas que ofrecen un producto similar.
- ✓ Necesidad del producto: existe en el mercado una gran demanda insatisfecha, previamente observada luego del trabajo de campo (investigación realizada, Cap. II)
- ✓ Poder adquisitivo de los posibles clientes: siendo el target de la empresa ciudadanos de clase media – alta se afirma un poder adquisitivo.
- ✓ Apoyo del gobierno fomentando a la producción nacional.
- ✓ Créditos y financiamiento para las empresas PYMES.
- ✓ Compra de materia prima a precios de mayoristas con proveedores especializados.
- ✓ Regulaciones gubernamentales: Tiendas departamentales normadas. Todas las tiendas departamentales están obligadas a tener un 35% producción nacional en sus perchas (Revista Ministerio de Industrias y Productividad, Julio, 2013).

3.3.4 Amenazas

Se puntualizan aquellos factores que provienen del entorno externo y que pueden obstaculizar de alguna manera el proceso para que el presente Plan de Negocios se desarrolle según los objetivos planteados:

- ✓ Posible, Fuerte competencia futura. Publicidad y ofertas de parte de la competencia indirecta, por ejemplo: Almacenes Tía, superéxito, Megamaxi, Rio Store, todas las que tienen ropa.
- ✓ Inestabilidad del gobierno esto repercute en recesión de compra de parte de los consumidores.
- ✓ Contracción de la demanda pues el gobierno está fomentando a consumir productos naturales y/u orgánicos.
- ✓ Nueva competencia: una vez que “Confecciones Inés” se posicione es posible que surjan nuevos negocios ofreciendo productos de la misma característica.

Gráfico 21. Análisis FODA

	POSITIVOS (para alcanzar los objetivos)	NEGATIVOS (obstaculizan cumplir los objetivos)
ORIGEN INTERNO (Atributos de la empresa)	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento del mercado. ✓ Capacidad instalada ✓ Recurso humano capacitado ✓ Disponibilidad de recursos financieros. ✓ Propiedad: Local, Taller y maquinarias. ✓ Fidelización de clientes - Cartera de clientes ✓ Personal comprometido. 	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Marca no reconocida. ✓ Escasa Promoción y Publicidad. ✓ Insuficientes conocimientos técnicos de comercialización.
ORIGEN EXTERNO (Atributos del entorno)	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia débil. ✓ Necesidad del producto. ✓ Poder adquisitivo de los posibles clientes. ✓ Apoyo gubernamental. ✓ Créditos y financiamiento para las empresas PYMES. ✓ Buena relación comercial con proveedores. ✓ Regulaciones gubernamentales: 	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Posible, Fuerte competencia futura. ✓ Inestabilidad gobierno. ✓ Contracción de la demanda pues el gobierno está fomentando a consumir productos naturales y/u orgánicos. ✓ Nueva competencia.

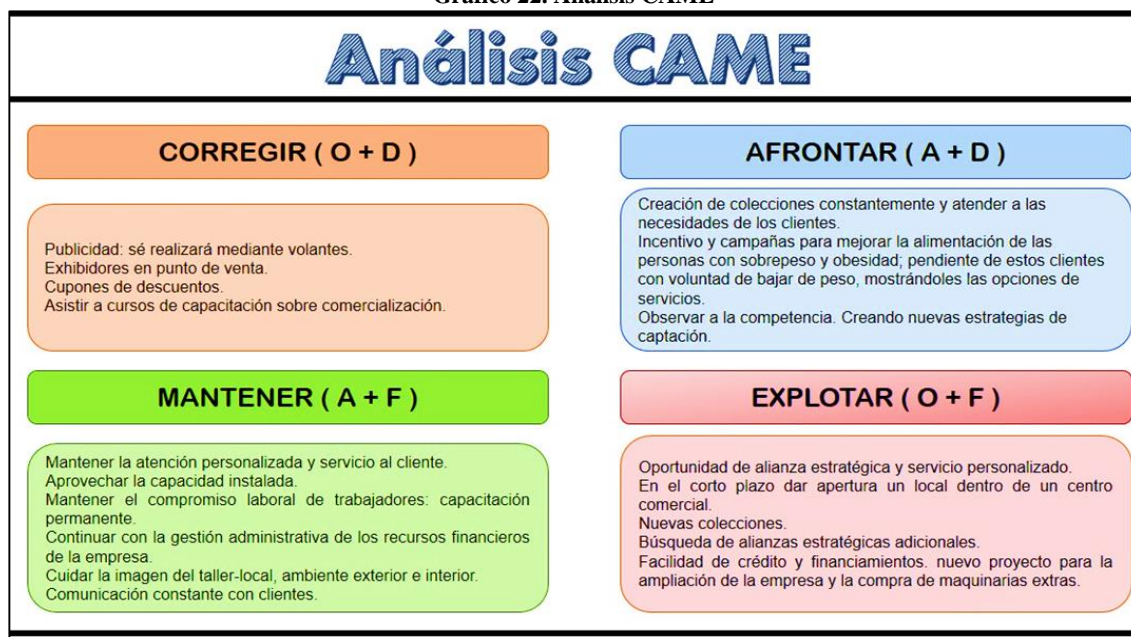
Fuente: La autora

Una vez que se ha diseñado la matriz FODA y habiéndose detallado las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para que la idea del Plan de negocio se desarrolle, se procede a evaluar cada aspecto mediante un análisis CAME de tal manera se preste mayor interés en aquellos elementos que representan riesgos en el proceso.

ANÁLISIS CAME

Se ha identificado los factores internos y externos de la empresa a través de la matriz FODA. No obstante, se realiza un Análisis CAME de tal manera se establezcan estrategias claras para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

Gráfico 22. Análisis CAME



Fuente: La autora

¿Cómo se lograría explotar las fortalezas?

F1.Mantener la atención personalizada y servicio al cliente que se le ha brindado hasta el momento y seguir mejorando el servicio.

F2.Aprovechar la capacidad instalada, misma que estaba ociosa, y que ha permitido realizar este nuevo proyecto.

F3.Mantener el compromiso laboral entre los trabajadores de confecciones Inés, logrando que se identifiquen con la empresa, brindándoles capacitación permanente, y directamente trabajar paralelamente a los pedidos y exigencias del mercado.

F4. Se posee capacidad adquisitiva para emprender este nuevo plan de inversión. Existe una buena gestión administrativa de los recursos financieros de la empresa.

F5.Mantener y cuidar la imagen del taller-local con un buen ambiente exterior e interior.

F6. No descuidar a los clientes: procesar llamadas telefónicas y remitir correos electrónicos a los clientes consultando alguna necesidad de confección o programar citas para presentar afiches de nuevas colecciones o novedades de la empresa, solicitar sugerencias para corregir y estar pendiente de sus requerimientos de confección.

¿Qué va a realizarse para detener o mejorar cada debilidad?

D1.Estrategias de publicidad. Se realizará una serie de actividades para dar a conocer el producto y motivarlos a la compra.

D2.Publicidad: sé realizará mediante volantes que se entregarán en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil.

- Exhibidores en punto de venta: estos exhibirán los servicios y productos que ofrece Confecciones Inés.
- Cupones de descuentos: Estos pueden ser usados por los clientes en las compras posteriores y así obtienen un descuento especial.
- Vigilar las ventas de las marcas y crear nuevas marcas diferentes clientes.

D3.Se recibirá cursos de capacitación sobre conocimientos de comercialización de productos.

¿De qué manera se va a aprovechar cada oportunidad?

O1. Confecciones Inés ha encontrado una oportunidad de crecimiento y es por ello que ofrece su producto mediante una alianza estratégica y servicio personalizado.

O2. Confecciones Inés tiene que explotar sus conocimientos profesionales en ventas, por ejemplo creando una página web para ofrecer su producto y con el tiempo dar apertura un local dentro de un centro comercial.

O3. Nuevas colecciones. Renovar anualmente o de acuerdo a la tendencia o Moda los diseños de los que dispone “Confecciones Inés”.

O4. Continuar con la búsqueda de alianzas estratégicas aprovechando la normativa vigente acerca de la preferencia a la producción nacional.

O5. Aprovechar la facilidad de crédito y financiamientos realizando un nuevo proyecto para la ampliación de la empresa y la compra de maquinarias extras.

¿Cómo se va a afrontar y defender de cada amenaza?

A1. Crear colecciones constantemente y permanecer atentos a las necesidades de los consumidores y clientes potenciales.

A2. Para hacer frente a la inestabilidad del gobierno Confecciones Inés debe mantener los precios y lograr que en la mente del cliente de este segmento exista el interés por vestir bien.

A3. Incentivo y campañas para mejorar la alimentación de las personas, sobre todo las personas con sobrepeso y obesidad. Confecciones Inés ante esto debe estar de igual manera pendiente de estos clientes que tienen voluntad de bajar de peso y estar saludables, mostrándoles las opciones de servicios que tiene como es el entalle de las prendas cuando lo necesiten.

A4. Confecciones Inés observará a la competencia pues tiene que seguir creando nuevas estrategias para captar más clientes en la medida que la necesidad y demanda se incrementen.

CAPÍTULO IV PLANES ESTRATÉGICO

4.1 Plan de ventas

Pero, ¿Qué necesita “Confecciones Inés” para incrementar las ventas?

a) Diseños innovadores

Renovar la imagen de sus diseños así como lanzar al mercado nuevas creaciones y/o línea de ropa con la finalidad ofrecer al público objetivo variedad y poder atraer así más clientes.

b) Perfeccionar la publicidad

Invertir en tema de marketing de tal manera se logre dar a conocer a la empresa, primero en la zona objetivo para luego expandirse y lograr una reconocida posición comercial.

c) Tener buen costo de compra

Buscar y comparar los distintos precios ofrecidos por diversos proveedores siendo muy selectivos y cautelosos en la calidad de la tela.

d) Inversiones de riesgo

Analizar detenidamente el capital de “Confecciones Inés” y así poder administrarlo de manera que se pueda invertir en una alianza estratégica con la empresa “Excellent” alianza que se presenta y ofrece ganancias considerables a corto plazo.

e) Asistencia a domicilio

Contar con Asesoras de ventas con conocimientos de Alta costura responsables de concretar visitas personalizadas a los clientes favoreciendo al fortalecimiento del servicio al cliente.

4.1.1 Fuerza de ventas

“Confecciones Inés” impulsara su taller y sus creaciones para mujeres con sobrepeso y obesidad por medio de dos asesoras de ventas, quienes deberán cumplir los siguientes requerimientos básicos:

ASESORA DE VENTAS:

PERFIL: experiencia en ventas mínima de 1 año, cumplimiento con objetivos, tener conocimiento de corte y confección, técnicas básicas de ventas.

FUNCIONES: ejecutar plan de jornada previsto, llevar el catálogo de producto, figurines y publicidad de apoyo, presentar reportes diarios de las visitas realizadas. A la asesora de ventas contratada se le dará una capacitación e instrucciones del producto/servicio a ofrecer.

Prospección para captar prospectos

Se realizará una prospección interna a través de una adecuada utilización de:

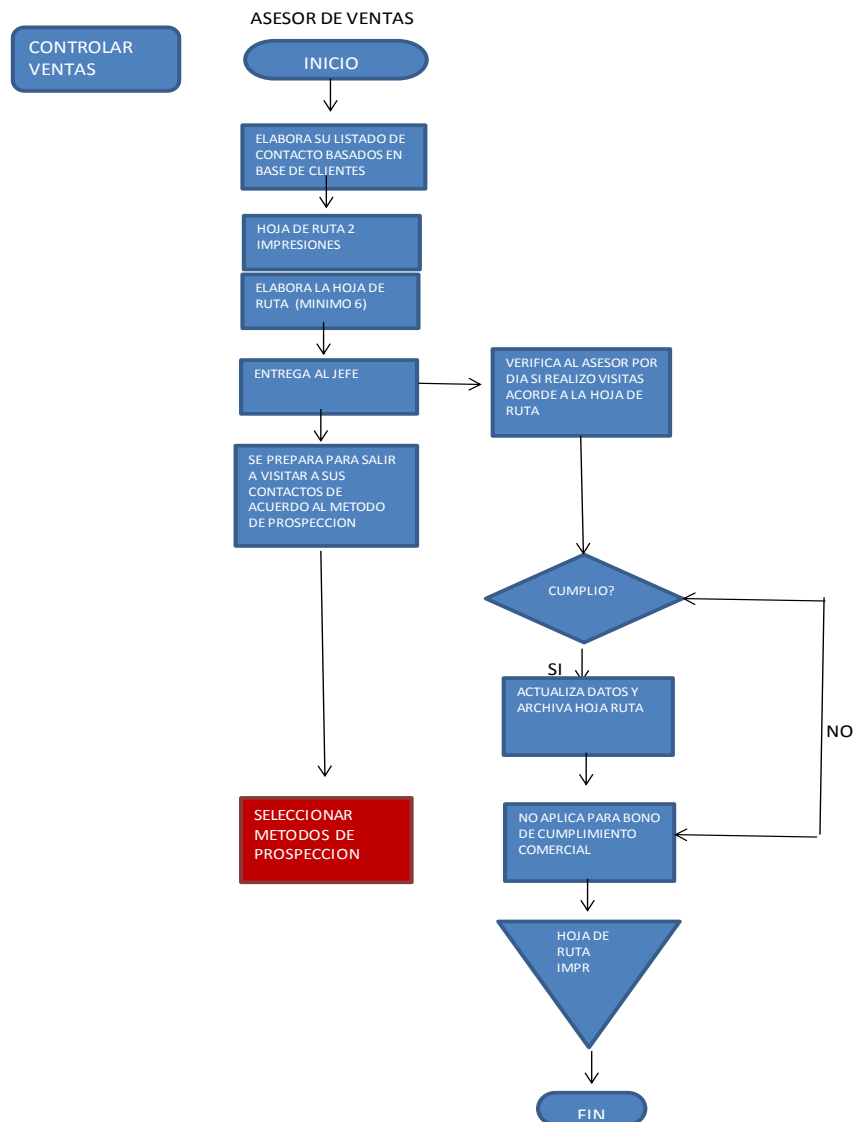
- ✓ **Cartera de clientes antiguos:** se realizará un análisis necesario referente a los clientes que realizaban su confección hace 5 años o menos y que actualmente no han visitado el taller. Una vez identificados dichos clientes se retomará la comunicación con ellos y se ofrecerá los servicios de “Confecciones Inés”.
- ✓ **Contacto con prospectos satisfechos:** la recomendación de los clientes satisfechos es un buen método para obtener prospectos. Se contactará al cliente y se le pedirá un referido. A dicho cliente se le otorgara un 10% de descuento en virtud de su referencia.
- ✓ **Prospección en la promoción:** donde el producto de ropa para mujeres con tallas \geq XL será expuesto en ferias que se realicen por festividades propias de la Ciudad de Guayaquil o por temporadas; es aquí donde la empresa captará un gran número de prospectos.

Planeación y trabajo diario de las asesoras de ventas.

La asesora tendrá que regirse bajo un itinerario de tal forma que se logre optimizar tiempos, planificando las visitas de acuerdo a las zonas. Esta asesora se encargara también de confirmar pedidos con el intermediario.

PRESUPUESTO DE VENTAS POR ASESOR					
CANAL DIRECTO	%	VENTAS MENSUALES	# PRENDAS MENSUALES	# PRENDAS DIARIAS	BONO POR CUMPLIMIENTO
ASESOR 1	100,00%	\$ 1.224,00	102	5	50

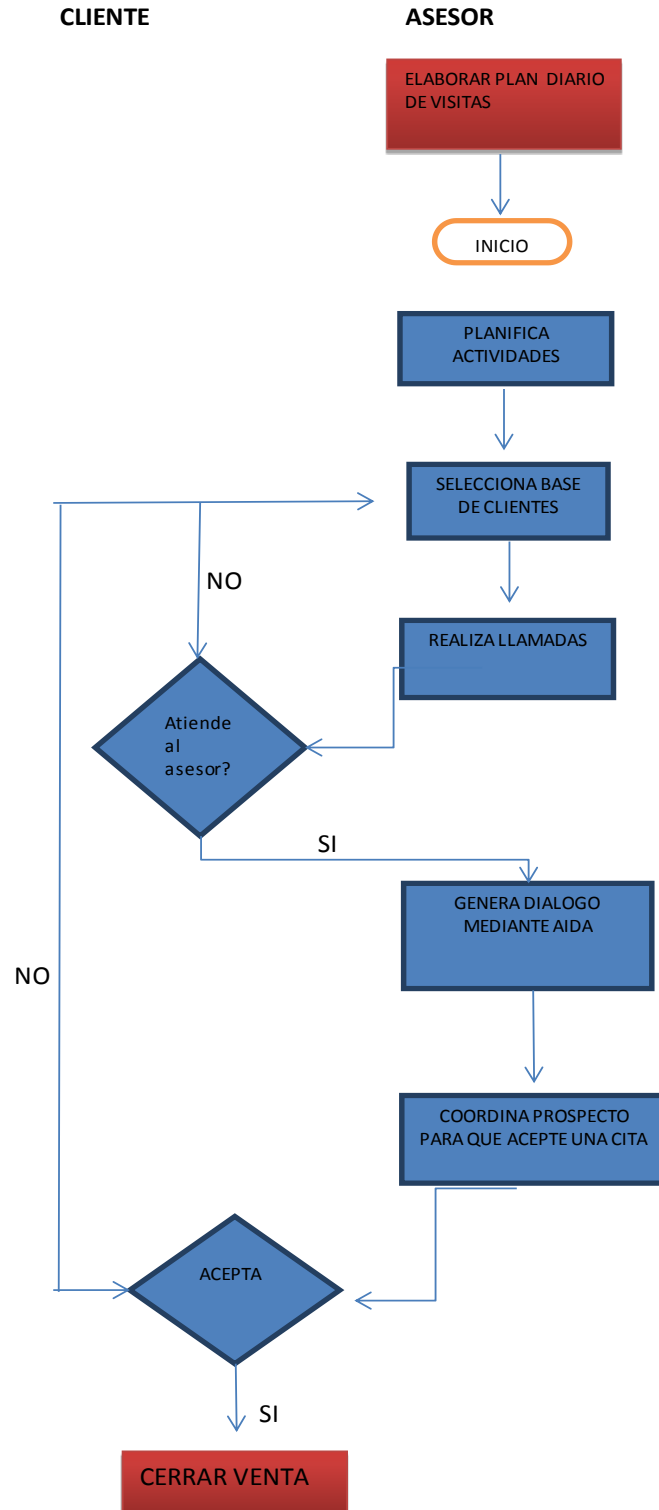
Gráfico 23. Plan diario de ventas
ELABORAR PLAN DIARIO DE VENTAS



Fuente: la autora

Gráfico 24. Diagrama de Flujo -Telemercadeo

DIAGRAMA DE FLUJO
TELEMERCADERO

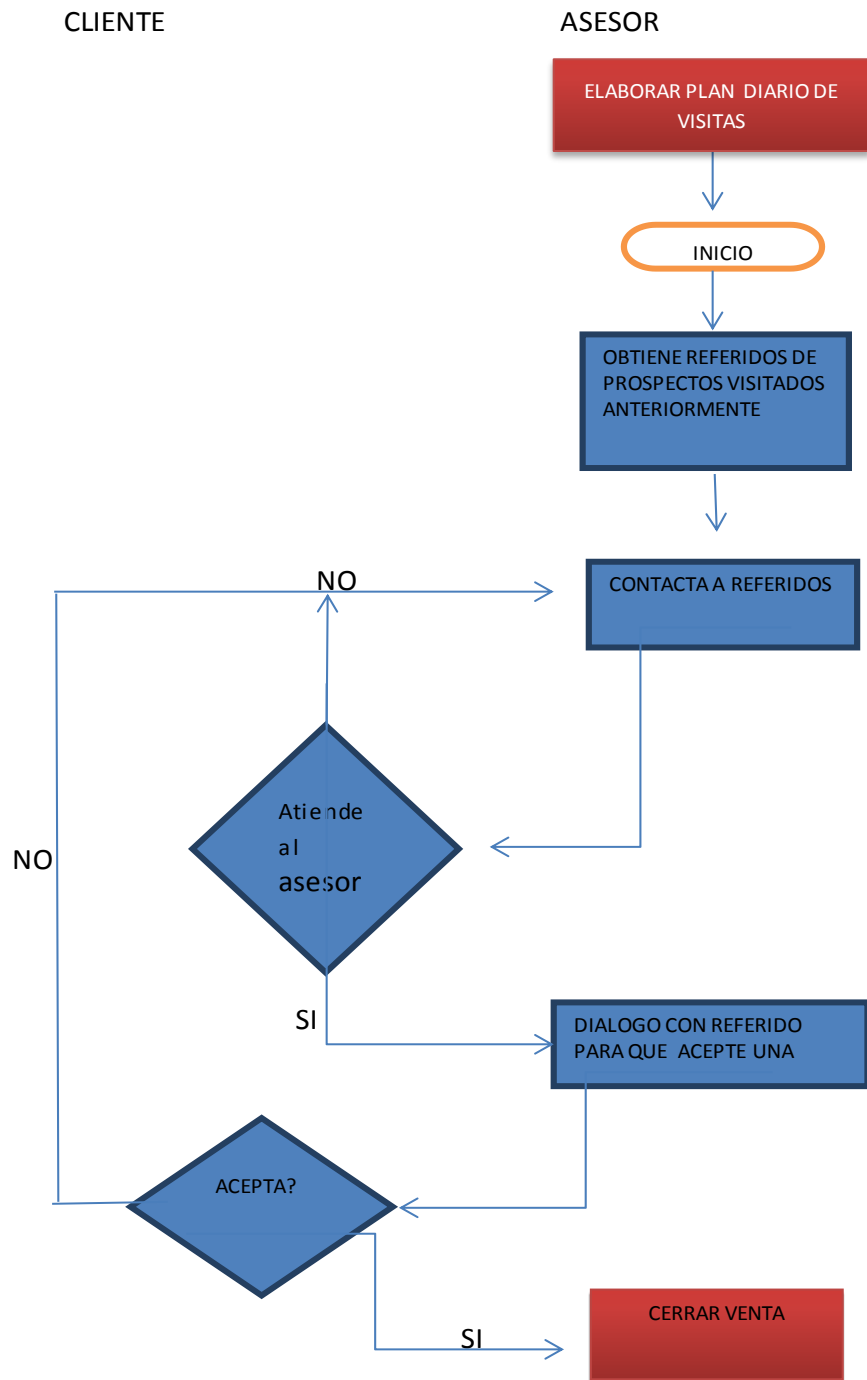


Fuente: la autora

Gráfico 25. Diagrama de flujo-referidos

DIAGRAMA DE FLUJO

REFERIDOS

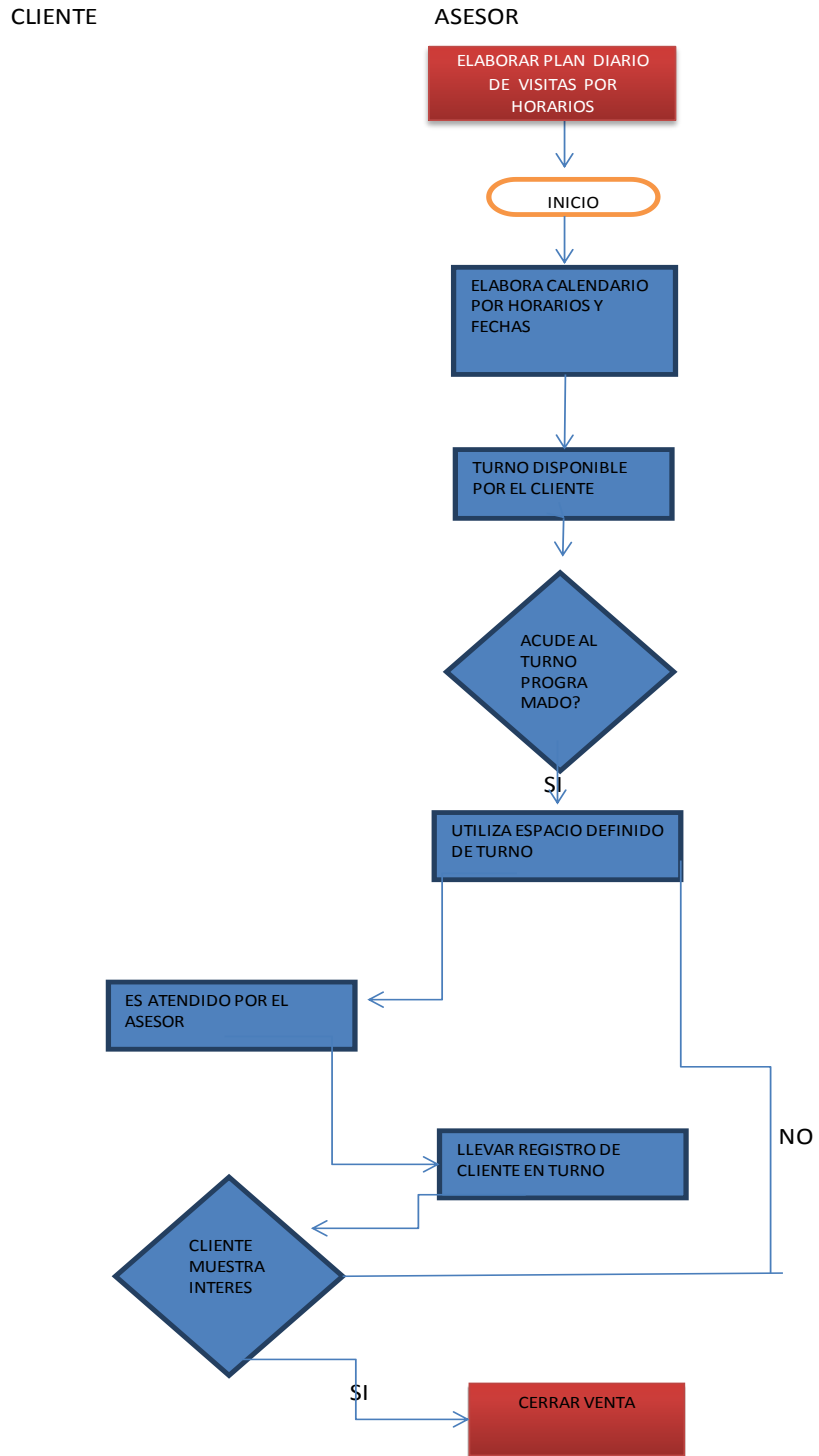


Fuente: la autora

Gráfico 26. Diagrama de flujo-turnos

DIAGRAMA DE FLUJO

TURNOS



Fuente: la autora

El asesor de ventas llevará el catálogo de telas, figurines y una hoja de trabajo. Esta hoja de trabajo es importante pues servirá como reporte diario y control

Nombre del vendedor	Numero de la ruta	Fecha	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Numero de visita	<input type="text"/>		
Hora de visita	<input type="text"/>	culminacion de la visita	<input type="text"/>
Telefono	Direccion del prospecto		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		
Origen de la visita	Prospecto actual	Llamado telefonica	Recomendación
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Motivo de la entrevista	Llevar muestra	Presentar cotizacion	Entrega de producto
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Fuente: la autora

El documento descrito anteriormente presenta los datos de asesor de ventas, el número de visitas que se proyecta a efectuar en el día, los horarios de visitas (servirá para disponer de tiempo suficiente para la atención de cada cliente), datos del cliente, el origen de la visita (servirá para reconocer si es un cliente nuevo o no) y por último, el motivo de la visita (indicará si se realizará una entrega de producto o es una nueva visita).

Planeación y método de trabajo

Una vez obtenida la información de prospectos o de los clientes la planificación diaria del trabajo se desarrollará como sigue:

Plan de trabajo por rutas y Plan de trabajo por horarios

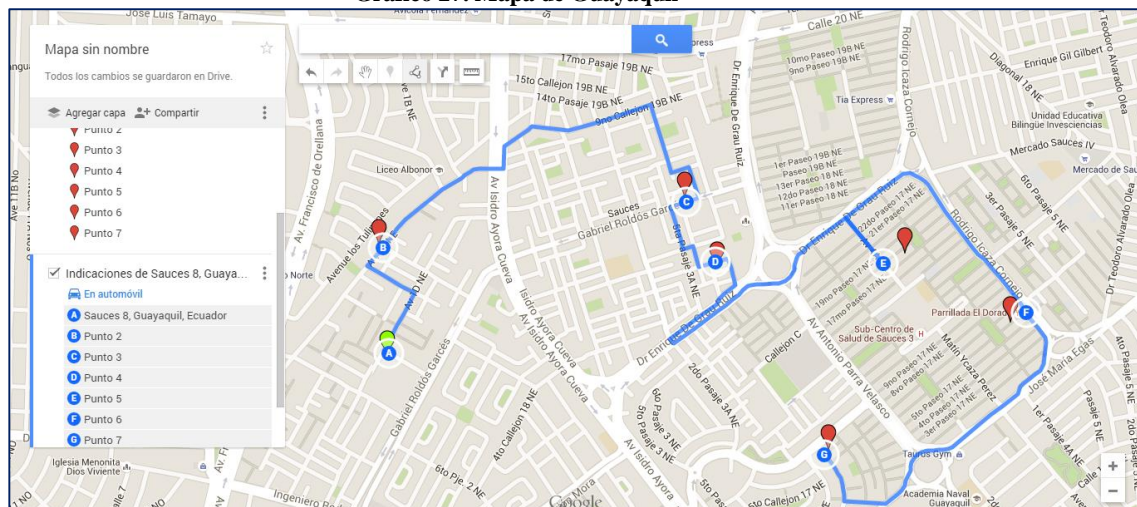
Procedimiento para elaborar una ruta de visita:

- Primero: a los clientes a quien se haya separado una cita, se las agrupará por zonas, avenidas, calles, considerando que las distancias entre una y otra sean lo menos distanciado posible.
- Segundo: Se señalarán a aquellos clientes que reciban más de una visita al mes para no descuidarles.
- Tercero: Se elaborara una plantilla que incluye los días hábiles de la semana para organizar a los clientes según el día en que se ha programado la visita.
- Cuarto: Se elabora la ruta conjunta con los horarios ya acordados con los prospectos y clientes y se realiza el plan de rutas.

RUTA DE VISITA DIARIA					
Gestion de Citas y control de operaciones					
Dia:		Lunes,25 de enero del 2016			
HORAS DE CITAS		NOMBRE DEL CLIENTE	DIRECCION	MATERIAL	FECHA DE PROXIMA VISITA
9:00	Punto 1	Karla Flores	saucos 8 mz.475 F 11 v 4	Catalogo de telas,figurines y material publicitario	
10:00	Punto 2	Alexandra Sanchez	Saucos 8 mz 478 F 21 -v#22	Catalogo de telas,figurines y material publicitario	
11:00	Punto 3	Gerania Lopez	Saucos 6 mz.459-F41 v14	Catalogo de telas,figurines y material publicitario	
12:00	Punto 4	Ana Orozco	saucos 6 mz.457 F 1 v 7	Catalogo de telas,figurines y material publicitario	
2:00	Punto 5	Pilar del carmen Farias	saucos 3 mz 100 F6 v# 9	Catalogo de telas,figurines y material publicitario	
3:00	Punto 6	Lucia Lindao	Saucos 3 mz 321 F33 v# 8	cobros contra entrega de producto	

Comentarios

Gráfico 27. Mapa de Guayaquil



Fuente: Google maps

En un plano se localizara cada uno de los prospectos, se trazara la ruta más directa y se coordinara con los horarios ya previstos, de esta manera abarcar con los clientes citados, se colara en orden y fechas , se trabajara con el plan de ruta y la hoja de trabajo con horarios ya previstos esto nos ayudara a evitar pérdidas de tiempos en desplazamientos innecesarios ,organizar el trabajo de las asesoras de ventas de tal manera que sepa donde comenzar y donde culminar ,determinar cuánto trabajo ha realizado y cuanto falta por hacer, eliminar demoras por espera o regresar al mismo punto.

Momento de la entrevista con el cliente:

✓ Se hablara sobre los servicios y productos de “Confecciones Inés” de tal manera que se despertara la curiosidad del cliente por medio de preguntas tales como: **¿sabía usted que con las prendas de vestir y los colores podemos reducir algunas medidas en puntos específicos** ,con ciertas preguntas y lógicamente viendo la silueta que posee el cliente podrá realizar algunas preguntas para captar la **atención** deseada y dar la impresión de que “estoy aquí para ayudarla” esto es una buena estrategia , pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda.

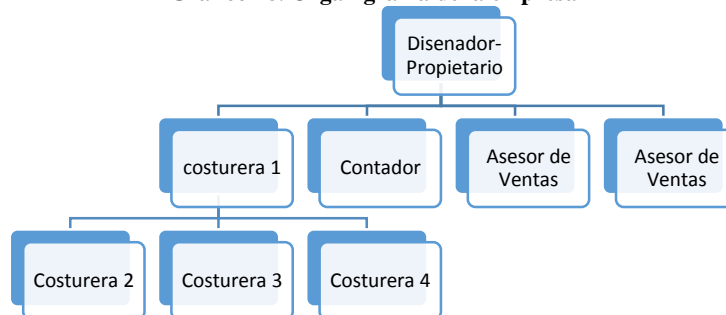
✓ Una vez captura la atención del prospecto se procede de inmediato ayudar al cliente a identificar su necesidad y reconocer que tiene un problema y que la función de Confecciones Inés es que estamos aquí para ayudarle, se comenzara a realizar varias preguntas para conocer los gustos y preferencias (colores, estilo de prendas, diseños).

✓ Se presentara los catálogos y figurines de los productos provocando el **interés** o **deseo** de adquirir los servicios/productos, se explica detalladamente que estilos de prendas y colores van de acuerdo a su silueta, se hará uso de los beneficios que el producto ofrece. como ejemplo a mencionar si escoge este modelo de blusa con estilos asimétrico o cuellos en V, tonos pasteles o claros la hará lucir más estilizada y en la parte inferior utilizaremos una falda o pantalón corte recto para equilibrar el cuerpo, cómo consejo adicional se sugiere que use un collar largo, sí desea usar una correa específicamente tendría que ser fina, se le dan todas las recomendaciones que sugiera el caso.

✓ Y por último se procede al cierre de pedido que es la **acción** de compra por parte del cliente, sé toma el pedido y se explica las garantías que posee el producto como por ejemplo: si la prenda tiene algún detallito que arreglar gustosamente se le procede al arreglo de este, plazos de entrega depende del número de solicitudes o arreglos como plazo máximo 2 días, la solicitud llega al taller con el 50% de pago ,se procede a realizar la confección de la prenda y posterior se realiza la entrega vs saldo a cancelar.

4.1.2 Organigrama de “Confecciones Inés”

Gráfico 28. Organigrama de la empresa



Fuente: La autora

Descripción de los perfiles del recurso humano que colabora en “Confecciones Inés”:

CARGO:	CONTADOR
Perfil: Profesional en : CPA o carreras afines	Descripción del Cargo: Encargado de analizar la información contable y manejo de documentos de “Confecciones Inés”
Con o sin experiencia	Elaborar y supervisar los estados financieros, proyecciones y presupuestos.
Manejo de documentos confidenciales. Toma de decisiones oportuna.	Trabajar conjuntamente con el área comercial y de operaciones con la finalidad de conocer el detalle de las compras y ventas que se realizan.

CARGO:	ASESORAS EN VENTAS
Perfil: Vendedor territorial.	Descripción del cargo
Experiencia mínima de 1 años. Cumplimiento de objetivos. Conocimientos de arte y confección Actitud positiva.	Ejecutar plan de jornada previsto. Llevar siempre el catálogo de productos, figurines y publicidad de apoyo.
Tener conocimiento de: Técnicas de ventas Los productos de la empresa Su zona de actuación	Informar diariamente sobre cada una de sus visitas. Cobrar los pagos contra entrega según instrucciones del departamento de crédito.

CARGO:	COSTURERAS
Perfil: Titulado en Corte y confección	Descripción del cargo
Experiencia mínima de 1 años. Don de servicio. Actitud positiva.	Realizar la interpretación de prototipos para iniciar el trabajo de confección.
Capacidad de trabajo bajo presión. Interpretar prototipos o diseños. Operar maquinas familiares y/o industriales.	Realizar el ensamble cosidos y acabados de prendas a medidas. Trazar, transformar moldes base. Cortar prendas en diferentes características.

4.2 Relación con la mercadotecnia

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Características - Estilos - Marca - Confección - Garantía - Servicio - Devoluciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos - Crédito - Condiciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Almacenamiento - Despacho - Canal - Inventario - Transporte 	<ul style="list-style-type: none"> - Venta personal - Publicidad - Promoción de Ventas - Marketing directo

4.2.1 Producto

“Confecciones Inés” Lanzara una línea de ropa “Vip Designer” para mujeres con tallas \geq a XL contará con dos líneas de ropa como son: Formal y Casual para mujeres de edades comprendidas desde 18 años de edad en adelante, estos vestuarios son indispensables en el armario de toda mujer a la hora de vestir.

Gráfico 29. Medidas y tallas de prendas femeninas

Prendas Femeninas Superiores			
Busto	XL	XXL	3XL
Medidas en Cms	108-112	116-120	124-128
Talla UK	18-20	22-24	26

Prendas Femeninas Inferiores			
cintura	XL	XXL	3XL
Medidas en Cms	92-96	100-104-108	120-124-128
Talla UK	18-20	22-24	26

Fuente: La autora

Líneas de Producto a ofrecer

Contará con ropa
Formal y semi-Informal

Formal

Blusas formales varios diseños
Pantalones de tela
Vestidos tipo Cóctel
Conjuntos con blusa y falda o pantalón.

Semi –Informal

Blusas mangas largas y /o mangas cortas
Pantalones casuales
Legis tipo jeans y/o varios colores.

Esta línea de Ropa “Vip Designer” sera distribuida mediante una alianza estrategica a tiendas departamentales. Adicional “Confecciones Inés” atiende en su local ubicado en sauces 8 mz 454 f41 v5 en el norte de la ciudad de Guayaquil ,se ofrece servicio personalizado y se realiza la elaboración y confección de Uniformes, equipos deportivos, trajes para eventos especiales, bodas, quinceañeras, graduación y para toda ocasión, como servicio adicional “Confecciones Inés” también ofrece arreglo de ropa, como son los entalles de camisas, blusas, hilvanes, cambios de cierre, etc. ofreciendo en sus productos confeccionados la garantía y plena convicción del trabajo realizado que está en perfectas condiciones con los estándares que se requieren para elaborar y comercializar las prendas.

4.2.2 Promociones de ventas

Alianza Estratégica “Vip Designer”	“Confecciones Inés”
1200 = 5 % de descuento.	1 conjunto Blusa/pantalón o falda 3era prenda al 50%
1.500 = 10% de descuento.	Por cada referido 10% descuento en su próxima confección.

4.2.3 Política de pedidos

Alianza Estratégica “Vip Designer”	“Confecciones Inés”
Solicitar su pedido con 30 días de anticipación. (a partir de 600 prendas en adelante)	Los clientes tendrán que cancelar el 50% por anticipado y el saldo contra entrega.

4.2.4 Políticas de crédito y cobranzas

Alianza Estratégica “Vip Designer”	“Confecciones Inés”
Una vez solicitado su pedido se debe cancelar el 50% y el saldo es contra entrega ya establecidos los plazos pactados. (30 días). Los pagos se pueden realizar con Cheques certificados o efectivos.	No se maneja con créditos y cobranzas.

4.2.5 Garantías

Alianza Estratégica “Vip Designer”	“Confecciones Inés”
La mercadería será revisada correctamente y para evitar futuros inconvenientes. De encontrarse alguna prenda con algún desperfecto en sus costuras o telas se procederá al cambio inmediato del producto. Para efecto de cambios o devoluciones 30 días a partir de la entrega del producto.	Si el cliente presenta alguna inconformidad se procederá a realizar los ajustes necesarios en la prendas y se entregara en el tiempo que demande el arreglo que por lo general será 30 minutos.

4.2.6 Precio

Los precios de los productos de “Confecciones Inés” son establecidos acorde a los precios obtenidos en el mercado, estarán en un rango desde \$25 hasta \$50, tomando en cuenta los precios de la materia prima, costos de operación, margen de utilidad deseado.

Gráfico 30. Precios establecidos por producto y canal de distribución.

CATEGORIAS	PRECIO PROMEDIO PARA DISTRIBUIDOR	COSTO PROMEDIO	UTILIDAD PROMEDIO	UTILIDAD PROMEDIO %
BLUSAS	14,00	7,12	5,38	43%
PANTALON	14,78	7,3	5,90	45%
BLUSONES	15,00	7,6	5,79	43%
CAMISETAS	10,00	6,46	2,47	28%
TOTALES PROMEDIOS	13,45	7,12	4,88	41%

Fuente: La autora

Gráfico 31. Precios de la competencia

Productos	Petite Plus	Optiplus	De Prati
Blusa	\$48-\$54	\$26-\$32	\$24-\$30
Pantalón	\$55-\$60	\$37-\$42	\$35-\$40
blusones	\$70-\$80	\$40-\$50	\$43-\$50
	P.importado	Producto nacional	

Fuente: La autora

Gráfico 33. Catálogo de telas



Fuente: La autora

Productor-mayorista-consumidor

La línea de “Confecciones Inés” llamada “Vip Designer” se distribuirá mediante una alianza estratégica con las tiendas Excellent y este comercializará el producto con el cliente.

4.2.8 Promoción

Canal directo: Confecciones Inés

Para mantener a los clientes se implementara promociones dependiendo de las temporadas.

La promoción es una herramienta que nos dará la oportunidad de fidelizar los clientes y a su vez incrementar la presencia del negocio y de los productos a ofrecer, se aplicaran las siguientes estrategias:

- ✓ Se darán cupones de regalos (la tercera prenda obtiene el 50% de descuento) dependiendo de la cantidad de prendas que envíen a confeccionar.

- ✓ Exhibidores en el taller donde se informara sobre los detalles a ofrecer como son arreglos en general (entalles de prendas)
- ✓ demostraciones de los productos. (se tendrá exhibida unos pantalones, blusas realizados) para que los clientes puedan observar el tipo de trabajo a ofrecer.
- ✓ Catálogos de los productos y telas a vender
- ✓ Concursos trimestrales para los clientes dependiendo de los montos o de clientes que hayan referido.
- ✓ Cuenta con Página Web, Facebook, twitter e instagran para mantener de esta manera a los clientes informados sobre las novedades y ofertas de “Confecciones Inés” y a su vez puedan dar sus comentarios o sugerencias para la mejora continua del negocio.
- ✓ Volantes, su repartición se realizara en puntos estratégicos (por centros comerciales) de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Para el estudio de factibilidad de este proyecto, se determinara la inversión inicial, las fuentes de financiamientos, presupuestos de ingresos y costos, periodo de recuperación de la inversión, tasa interna de retorno TIR, valor actual neto VAN, sé evaluara varios escenarios, cómo el optimista y pesimista tomando como referencia el escenario base y por último se demostrara cual es el punto de equilibrio de la empresa.

5.1 Determinación de la inversión inicial

Para la determinación de la inversión inicial se tomó en consideración los valores de los activos fijos, los cuales se detallan a continuación:

Inversión en activos fijos: 2 máquinas de coser recubridoras, 2 planchas y 2 cortadoras de tela, activos diferidos el registro de marca y gastos que demanda la gestión y por último el capital de trabajo se ha considerado como ciclo de operación 45 días.

TOTAL DE INVERSION INICIAL	
Inversion de Activos	\$ 8.200,00
Capital de Trabajo	\$ 16.682,85
Activos diferidos	\$ 500,00
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 25.382,85

Activos fijos			
2	Planchas Idustriales	\$ 600,00	\$ 1.200,00
3	maquinas recubridoras	\$ 1.800,00	\$ 5.400,00
2	cortadoras de tela	\$ 800,00	\$ 1.600,00
	Total		\$ 8.200,00

Activos diferidos	
Registro de marca	\$ 500,00
Total	\$ 500,00

CAPITAL DE TRABAJO						
Capital de trabajo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos+gastos		133.463,62	141.742,81	150.587,41	160.038,29	170.139,32
Costos-gastos diarios		370,73	393,73	418,30	444,55	472,61
días de ciclo operativo		45	45	45	45	45
valor a financiar del ciclo op		16.682,95	17.717,85	18.823,43	20.004,79	21.267,42
Capital de trabajo total		16.682,95	17.717,85	18.823,43	20.004,79	21.267,42
Capital de trabajo incremental	(16.682,95)	1.034,90	1.034,90	1.105,58	1.181,36	

5.2 Fuentes de financiamiento

La inversión para el proyecto será recursos propios de la dueña de Confecciones Inés en un 100% sin necesidad de recurrir a préstamos a terceros, por ende no generará gastos de financiamiento.

5.3 Presupuesto de Ingresos y Costos

El siguiente presupuesto nos permite proyectar los ingresos y costos que Confecciones Inés va a generar en un periodo de 5 años.

Para poder proyectar estos presupuestos hemos considerado lo siguiente:

El precio de los productos el cual ha tomado de referencia los costos de materia prima para la elaboración de blusas, pantalones, blusones, camisetas estos valores se tomó un promedio de las prendas el cual dio como resultado \$7,12 para el año 2016 a comenzar el proyecto, este valor nos indica el costo unitario por prenda del cual se calcula los valores de los años siguientes con una inflación del 3,5%.

Para el presupuesto de costos fijos se tomó en consideración lo siguiente: la contratación de 1 asesoras de ventas para realizar la cobertura en varios puntos de la ciudad, 2 operarias , presupuestos publicitarios,(volantes, bonos

para clientes ,capacitaciones y bonos para vendedores alianza ,suministros (fundas ,etiquetas, cartones),gastos en ventas(alimentación ,movilización y bonos según cumplimiento de monto acordado) costos fijos operacionales en activos diferidos las reparaciones/servicios técnicos y permisos de funcionamientos del taller, gastos de servicios básicos (agua ,luz, teléfono) y por último los gastos variables que son los costos de la materia prima por unidades, estas son multiplicadas por las unidades proyectadas a vender.

Por medio del Estado de Resultado vamos a observar todos los ingresos y gastos de Confecciones Inés el cual se ha detallado y nos podemos dar cuenta que están generando suficientes ingresos más que gastos de esta manera podemos observar en la tabla que si está generando utilidades

VENTAS	
Año	Unidades
2016	12.240,00
2017	12.729,60
2018	13.238,78
2019	13.768,34
2020	14.319,07

COSTOS UNITARIO	
Blusa	7,12
Pantalón	7,30
Blusones	7,6
Camisetas	6,46
	28,48
	7,12

PRESUPUESTO DE VENTAS POR CANAL		
CANAL DE VENTAS	%	VENTAS ANUALES
CONFECCIONES INES	10,00%	\$ 14.688,00
ALIANZA ESTRATEGICA	90,00%	\$ 132.192,00
	100,00%	
	valor \$	\$ 146.880,00
	unidades	\$ 12.240,00

COSTOS VARIABLES	
MATERIA PRIMA	7,12
CANTIDAD	12240
TOTAL DE COSTOS VARIABLES	87148,80

ROLES DE PAGO / Gastos Sueldos y Salarios								
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	4to Sueldo / año	vacaciones / año	Fondo de Reserva	Parte Patronal /	Gasto / año
Asesora en ventas	\$ 354,00	\$ 4.248,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 177,00	\$ 354,00	\$ 39,47	\$ 5.526,47
Operaria	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 900,00	\$ 708,00	\$ 450,00	\$ 900,00	\$ 100,35	\$ 13.858,35
Bono por cumplimiento		\$ 600,00						\$ 600,00
	\$ 1.254,00	\$ 15.048,00	\$ 1.254,00	\$ 1.062,00	\$ 627,00	\$ 1.254,00	\$ 139,82	\$ 19.984,82

GASTOS FIJOS		
CONCEPTO	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
TELEFONO	\$ 80,00	\$ 960,00
INTERNET	\$ 50,00	\$ 600,00
ELECTRICIDAD	\$ 250,00	\$ 3.000,00
CAMARA DE COMERCIO	\$ 20,00	\$ 240,00
AGUA POTABLE	\$ 100,00	\$ 1.200,00
CAPACITADOR EXTERNO	\$ 150,00	\$ 1.800,00
	\$ 650,00	\$ 7.800,00

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas			
MEDIO	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	
VOLANTES	\$ 80,00	7	\$ 560,00
REPARTIDOR DE VOLANTE	\$ 120,00	12	\$ 1.440,00
BONOS PARA CLIENTES CON	\$ 300,00	6	\$ 1.800,00
CAPACITACIONES PARA VEN	\$ 1.450,00	6	\$ 8.700,00
PUBLICIDAD /FIGURINES	\$ 300,00	4	\$ 1.200,00
MOVILIZACION Y ALIMENTA	\$ 165,00	12	\$ 1.980,00
SUMINISTROS	\$ 80,00	12	\$ 960,00
MATERIAL DE EMBALAJE	\$ 120,00	12	\$ 1.440,00
			\$ 18.080,00

CONCEPTO	VALOR
Reparaciones, servicios técnicos	\$ 150,00
Permisos e Impuestos Municipales	\$ 300,00
TOTAL OTROS	\$ 450,00

	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
Unidades		12.240,00	12.729,60	13.238,78	13.768,34	14.319,07
Precio		12,00	12,42	12,85	13,30	13,77
Costo unitario		\$ 7,12	\$ 7,37	\$ 7,63	\$ 7,89	\$ 8,17
(+) Ingreso		146.880,00	158.101,63	170.180,60	183.182,39	197.177,53
(-) Costo Variable		(87.148,80)	(93.806,97)	(100.973,82)	(108.688,22)	(116.992,00)
(-) Costo Fijo		(46.314,82)	(47.935,84)	(49.613,59)	(51.350,07)	(53.147,32)
(-) Depreciacion		(1.640,00)	(1.640,00)	(1.640,00)	(1.640,00)	(1.640,00)
Utilidad Ant Impuestos		11.776,38	14.718,82	17.953,18	21.504,10	25.398,21
(-) Utilidades 15%		(1.766,46)	(2.207,82)	(2.692,98)	(3.225,62)	(3.809,73)
Utilidad Ant Impuestos		10.009,92	12.511,00	15.260,20	18.278,49	21.588,48
(-) Impuesto 22%		(2.202,18)	(2.752,42)	(3.357,25)	(4.021,27)	(4.749,46)
NOPAT		7.807,74	9.758,58	11.902,96	14.257,22	16.839,01
(+) Depreciacion		1.640,00	1.640,00	1.640,00	1.640,00	1.640,00
(-) Inversion	(8.700,00)	(1.000,00)	(1.000,00)	(1.000,00)	(1.000,00)	
(-) Capital Trabajo	(16.682,95)	(1.034,90)	(1.034,90)	(1.105,58)	(1.181,36)	
(+) Rec Capital Trabajo						21.267,42
FLUJO DE CAJA	(25.382,95)	7.412,84	9.363,68	11.437,38	13.715,86	39.746,43
		(17.970,11)	(8.606,43)	2.830,95		

5.4 Factibilidad Financiera

- 5.4.1.1 Periodo de recuperación
- 5.4.1.2 Valor Actual Neto (VAN)
- 5.4.1.3 Tasa interna de retorno (TIR)

Riesgo pais	11,57
beta	0,84
Formula	0,1859
COK	19

FLUJO DE CAJA	(25.382,95)	7.412,84	9.363,68	11.437,38	13.715,86	39.746,43
		(17.970,11)	(8.606,43)	2.830,95		

PAYBACK	AÑO 3
VAN	68.507,04
TIR	40%

Se logra observar que la tasa interna de retorno TIR ha dado como resultado de la operación financiera un 40% ,tomando como referencia la tasa de descuento , él proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido (tasa de descuento 19%) y se requiere reinvertir los flujos netos de efectivo.

Valor actual neto VAN dio como resultado 68.507,04 este es un valor que permite calcular el valor presente de los flujos futuros que se originaron de la inversión, obteniendo como resultado que el proyecto a emprender es viable económicamente.

El periodo de recuperación para Confecciones Inés en recobrar el desembolso inicial invertido PAYBACK es de 3 años.

5.5 Análisis de sensibilidad

5.6 Análisis de Escenarios

Las variables a sensibilizar para el desarrollo del análisis son:

- ✓ Precio
- ✓ Cantidad

Primera variable: el Precio el valor base es \$ 12,00 y las unidades 12.240,00 uds. con un valor actual neto VAN de \$68507,04 las cuales como podemos observar en la tabla de este valor base \$12,00 se aplicó el 10% adicional el cual dio como resultado \$13,20 como resultado podemos subir los precios y obtendríamos un valor actual neto positivo \$ 102.322,48 ,de la misma forma se aplicó al valor base un 20% y se obtuvo un VAN positivo, por lo contrario se bajó el 10% al valor base \$12y quedó \$10,80 el VAN nos dio como resultado\$ 34.691,61 ,se aplicó un 20% menos quedando el VAN positivo, como análisis podemos decir que el precio puede tener una baja o alta del 10 al 20% y no afectaría a la empresa ,de lo contrario si al precio base se le aplica un 25% menos del valor base \$12,00 quedando en \$ 9 y el VAN -\$ 16.031,54 como podemos observar en una caída del 25% hace el VAN negativo lo cual significaría que se deberían buscar estrategias para que el precio de venta no se vea reducido.

Segunda Variable: las unidades como podemos ver en la tabla la cantidad base es 12240 de que al existir una alza al 10% la producción sería 13.464uds. y el valor actual neto VAN de\$ 85812,25 el cual estaría perfecto para la empresa, en darse lo contrario de una baja de producción hasta un 20% quedaría 9.792uds. y el valor actual neto \$33.896,63 por lo que el resultado del VAN está positivo lo cual la empresa no se ve afectada , lo que significa es que si en algún momento en la empresa la producción se vería afectada por algún percance esta seguirá manteniéndose.

ANALISIS UNIVARIABLE o UNILATERAL

1er paso seleccionar las variables a sensibilizar:

PRECIO
CANTIDAD

2do construir la tabla

PRECIO			CANTIDAD		
Factor	Valor	VAN	Factor	Valor	VAN
1,20	14,40	136.137,91	1,20	14.688	103.117,45
1,10	13,20	102.322,48	1,10	13.464	85.812,25
1,00	12,00	68.507,04	1	12.240	68.507,04
0,90	10,80	34.691,61	0,90	11.016	51.201,84
0,80	9,60	876,18	0,80	9.792	33.896,63

ANALISIS MULTIDIMENSIONAL

Como escenario se ha tomado los valores de las variables: Precio \$ 12,00 y Unidades 12.240

Primer escenario

Para el escenario pesimista se aplicó el factor 0,70% al precio es decir \$ 8,4 y para las unidades el factor 0,90% dando como resultado 11.016,00 unidades en este ejercicio podemos darnos cuenta que el VAN (Valor Actual Neto) resulto negativo (40.099,83) el cual nos indica que la inversión a realizar no será recuperada en el futuro. De darse el caso no se justificaría la inversión.

Segundo Escenario

Para el escenario optimista se ha tomado los valores de las variables incrementando en el Precio un 1,15% dando como resultado \$13,8 y en la variable unidades con el 1,12% da una cantidad de 13.709,00. nos percatamos que a mayor incremento mejoro rotundamente el VAN (Valor Actual Neto) de 146086,87 lo cual podemos interpretar que se ha producido más ingresos de los que se esperaba, lo que significa que la empresa debe seguir adelante con el proyecto.

ANALISIS MULTIDIMENSIONAL o POR ESCENARIOS									
	ESCENARIO PESIMISTA			ESCENARIO BASE			ESCENARIO OPTIMISTA		
	Factor	Valor	VAN	Factor	Valor	VAN	Factor	Valor	VAN
PRECIO	0,70	8,40	(40.099,83)	1	12,00	68.507,04	1,15	13,8	146.086,87
CANTIDAD	0,90	11.016		1	12.240		1,12	13.709	

5.7 Punto de Equilibrio

En este punto precisa las unidades que deberían venderse para que los ingresos sean iguales a los costos o para que la utilidad sea cero.

Vamos a definir las siguientes variables: precio y cantidad.

En el escenario de la variable precio \$9,57 este es el valor que hace al VAN cero, es decir un precio menor a \$ 9,57 hará que el proyecto no sea rentable.

En el escenario de la variable Cantidad 7.394,49 es el número de unidades vendidas que hacen al VAN del proyecto igual a cero, es decir una cantidad menor de ventas hará que el plan no sea beneficioso, con estos datos la empresa ni gana ni pierde dinero, por lo tanto si la empresa vende menos de la cifra calculada del punto de equilibrio como resultado obtendría perdidas.

PUNTO DE EQUILIBRIO			
VARIABLE	FACTOR	VALOR	VAN
PRECIO	0,80	9,57	0
CANTIDAD	0,60	7.394,49	

CAPÍTULO VI RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.8 Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

a) **Proveedores:** los proveedores se benefician porque ven el incremento de las ventas y la disminución de inventario por lo tanto aumenta el ciclo del negocio. Esto ocurre porque el proveedor aprovecha un patrón de demanda más estable y puede así mejorar el control de producción y de los inventarios. Y así mismo estandarizar el precio del producto ya que está seguro que el mismo obtendrá ganancias. También es de su importancia que la empresa incremente ventas por que puede darle crédito a esta misma con la confianza de que pagara ya que tiene los recursos para hacerlo, y así podrá seguir confiando en la empresa.

b) Cliente:

Mujeres con sobrepeso. Empresa Excellent.

c) **Empleados:** el incremento en ventas beneficia a las operarias ya que hay más pedidos para confección, todo esto produce más trabajo y utilidades para el empleado, le interesa saber que puede confiar en la empresa para desempeñarse, darse cuenta que es una empresa además confiable responsable, donde puede tener trabajo estable.

d) **Propietarios:** los beneficios que obtiene la dueña de “Confecciones Inés” del incremento en las ventas es el crecimiento económico y el reconocimiento por ofrecer confecciones de alta calidad y que guste a sus clientas. Gracias al incremento en ventas el capital de “Confecciones Inés” no está en riesgo, sus inversiones están funcionando, su producto lograría ser reconocido y distribuido a nivel local.

e) **Gobierno:** le interesa que la empresa se desempeñe e incremente sus ventas ya que podrá cumplir con sus obligaciones en el pago de impuestos. Acorde al Plan Nacional del Buen Vivir.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

“Confecciones Inés” es una empresa que busca apoyar al sector textil con la propuesta de creación de una nueva línea de ropa para mujeres con sobrepeso y obesidad comprobando una gran oportunidad de ingresar en el mercado y lograr su expansión, puesto que los clientes, a quienes se dirige la empresa, no encuentran un producto de este tipo, talla plus, que les luzca a su medida.

Las clientas de talla Plus merecen una atención y servicio como cualquier otro segmento, necesitan sentirse iguales que los demás, contando con una línea de ropa añadiendo un elemento diferenciador que es la posibilidad de elegir y escoger una gran variedad de diseños.

Evaluando financieramente el plan de negocio propuesto mostró que el retorno de inversión TIR un 40% lo cual indica que existe oportunidad y seguridad de inversión en este proyecto, siendo la recuperación de la inversión PAYBACK al año 3, el valor presente neto VAN nos permitió visualizar el flujo de efectivo futuro el cual es de 68.507,04 es decir que el proyecto es aceptable, lo que le sugiere a la empresa redefinir constantemente sus estrategias a fin de permanecer en el mercado y sobrellevar las gestiones de la competencia.

Como punto de equilibrio se obtuvo el resultado de las siguientes variables precio \$9,57 y cantidad 7394,49 lo cual indica las cantidades y precio a vender para que los ingresos sean iguales a los costos. Obteniendo como resultado que el proyecto a emprender es financieramente viable y económicamente rentable.

Confecciones Inés decide ejecutar el plan de negocio en vista de los resultados a favor, cumpliendo con los objetivos esperados.

Una recomendación imperante en este mercado es mantener una constante capacitación y asesoramiento al personal que labora en la empresa con el fin de elevar la calidad en los procesos de producción y de esta forma lograr trabajadores motivados y clientes satisfechos.

Bibliografía

Center, M. P. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*.

Ediciones Díaz de Santos.

Center, M. P. (1994). *El plan de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.

Dirección estratégica. (2004). Editorial Vértice.

Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. (2004). Ediciones Granica S.A.

García, G. L. (s. f.). *El marketing-mix (Operaciones administrativas de compraventa)*.

Editex.

Gutiérrez, J. A. T., Acebrón, L. B., & Casielles, R. V. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Editorial Paraninfo.

Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Kotler marketing Capítulo 7. (14:26:30 UTC). Recuperado a partir de

<http://es.slideshare.net/marcvsantonivs/kotler-marketing-captulo-7>

Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Grupo Planeta Spain.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*.

Editorial Paidós.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Pearson Educación.

Maroto, J. C. (2007a). *Estrategia: de la visión a la acción*. ESIC Editorial.

Maroto, J. C. (2007b). *Estrategia: de la visión a la acción*. ESIC Editorial.

Métodos de investigación. (1999). Pearson Educación.

Parra, E. D. L., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Panorama Editorial.

Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones Díaz de Santos.

Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012a). *Análisis del entorno*. Ediciones Díaz de Santos.

Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012b). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Ediciones Díaz de Santos.

Plásticas, A. (2010, septiembre 27). Estudio de Factibilidad y Proyectos: Factibilidad y Viabilidad. Recuperado a partir de <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>

Vértice. (2011). *Organización del proceso de venta*. Editorial Vértice.