



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TITULO

Plan de factibilidad para establecer una empresa comercializadora de ropa
para hombres adultos con sobrepeso en la ciudad de Quito.

AUTOR:

Arteaga Romero, Luis Fernando

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Marketing**

TUTOR:

Ing. Erick Leonardo Carchi Rivera, MBA

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Arteaga Romero, Luis Fernando como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

TUTOR:

Ing. Erick Leonardo Carchi Rivera, MBA

Revisor 1

Revisor 2

DIRECTOR (e) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs

Guayaquil, a los 20 días del mes de Agosto del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Luis Fernando Arteaga Romero

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Plan de factibilidad para establecer una empresa comercializadora de ropa para hombres adultos con sobrepeso en la ciudad de Quito”, 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 del Trabajo de Titulación.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Agosto del 2015

EL AUTOR

Luis Fernando Arteaga Romero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Luis Fernando Arteaga Romero

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto titulado: Titulación “Plan de factibilidad para establecer una empresa comercializadora de ropa para hombres adultos con sobrepeso en la ciudad de Quito” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de agosto del 2015

EL AUTOR

Luis Fernando Arteaga Romero

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, por ser la fuerza que me motiva a seguir, a mis padres y en especial agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a todos los profesores por su ayuda, asesoría y Orientación a lo largo de la Carrera.

Luis Fernando Arteaga Romero

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de Titulación, a mi amada esposa y a mis hermosos hijos que con la Bendición de Dios hemos logrado salir adelante como familia.

Luis Fernando Arteaga Romero

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1:	1
ASPECTOS GENERALES	1
1.1 Problemática.....	2
1.2 Justificación del tema.....	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Contextualización.....	5
1.5 Alcance del proyecto.....	5
1.6 Resultados Esperados.....	6
1.7 Modelo teórico del proyecto.....	6
CAPÍTULO 2:	7
ANALISIS SITUACIONAL	7
2.1 Entorno Económico.....	7
2.1.1 Producto Interno Bruto.....	7
2.1.2 Inflación.....	11
2.1.3 Índices de Precios al Consumidor (IPC).....	12
2.1.4 Tasas de desempleo.....	13
2.1.5 Población Económicamente Activa (PEA).....	13
2.1.6 Crecimiento de la Industria.....	14
2.1.7 Balanza Comercial.....	14
2.2 Entorno Político-legal.....	15
2.3 Entorno Socio-cultural.....	16
2.4 Entorno Tecnológico.....	18
2.5 Análisis P.E.S.T.....	18
2.6 Análisis del Micro-entorno.....	20
2.6.1 Cinco Fuerzas de Porter.....	20
2.6.2 Conclusiones del Micro-entorno.....	21
2.7 Análisis Estratégico Situacional.....	22
2.7.1 Ciclo de vida del producto:.....	22
2.7.2 Análisis FODA.....	25
2.8 Conclusiones del capítulo.....	27
CAPÍTULO 3:	28
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	28

3.1	Objetivos	28
3.1.1	Objetivo General	28
3.1.2	Objetivos Específicos	28
3.2	Diseño investigativo	28
3.2.1	Tipo de investigación.....	29
3.2.2	Fuentes de información	29
3.2.3	Tipos de datos.....	29
3.2.4	Herramientas investigativas	30
3.3	Target de aplicación	30
3.3.1	Definición de la población	30
3.3.2	Definición de la muestra y tipo de muestreo	30
3.3.3	Perfil de aplicación.....	31
3.4	Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa.....	33
3.5	Resultados relevantes	41
3.6	Conclusiones del capítulo.....	62
CAPÍTULO 4:	28
PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX.....	65
4.1	Objetivos	65
4.2	Segmentación de mercado	65
4.3	Estrategias de segmentación	66
4.3.1	Macro segmentación.....	68
4.3.2	Micro segmentación.....	68
4.3.3	Posicionamiento	68
4.3.4	Posicionamiento publicitario	69
4.4	Análisis de proceso de compra.....	69
4.4.1	Matriz roles del consumidor	69
4.4.2	Matriz FCB.....	71
4.5	Análisis de la competencia	71
4.5.1	Matriz de perfil competitivo	72
4.6	Estrategias	73
4.6.1	Estrategia básica de Porter	73
4.6.2	Estrategias globales	75
4.6.3	Estrategia de crecimiento	76
4.6.4	Estrategia de fidelización.....	77
4.6.5	Estrategia de marca	77
4.7	Marketing mix	79
4.7.1	Producto	79
4.7.2	Plaza	80
4.7.3	Precio	82
4.7.4	Promoción.....	83

4.8 Cronograma	85
4.9 Conclusiones del capítulo.....	85
CAPÍTULO 5:	65
Análisis Financiero	88
5.1 Detalle de ingresos	88
5.1.1 Cálculo de unidades vendidas.....	89
5.1.2 Proyección anual de la demanda	89
5.1.3 Proyección anual de ingresos	90
5.2 Detalle de egresos.....	91
5.2.1 Detalle de costos	92
5.2.2 Detalle de gastos	94
5.2.3 Detalle de inversión, depreciaciones, amortizaciones y gastos financieros	96
5.3 Estado de resultados del proyecto	101
5.4 Flujo de caja anual	102
5.5 Análisis de factibilidad	103
5.5.1 Valor Actual Neto.....	104
5.5.2 Tasa interna de retorno	105
5.5.3 Tiempo de recuperación	106
5.6 Gráfico de ingresos y egresos	108
5.7 Conclusiones del capítulo.....	108
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFIA	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Pest	19
Tabla 2. Matriz EFE	26
Tabla 3. Datos de la muestra.....	32
Tabla 4. Pregunta 2.....	45
Tabla 5. Pregunta 3.....	46
Tabla 6. Pregunta 4.....	47
Tabla 7. Pregunta 5.....	48
Tabla 8. Pregunta 6.....	52
Tabla 9. Pregunta 7.....	54
Tabla 10. Pregunta 8	55
Tabla 11. Pregunta 9	58
Tabla 12. Pregunta 10	59
Tabla 13. Pregunta 11	60
Tabla 14. Pregunta 12	61
Tabla 15. Unidades vendidas por tipo de prenda	64
Tabla 16. Segmentación de mercado.....	66
Tabla 17. Roles del consumidor	70
Tabla 18. Matriz de perfil competitivo.....	73
Tabla 19. Matriz Porter	74
Tabla 20. Estrategia global	75
Tabla 21. Cronograma	85
Tabla 22. Frecuencia de compra anualizada	88
Tabla 23. Unidades vendidas por tipo de prenda	89
Tabla 24. Proyección de la demanda	90
Tabla 25. Proyección anual de ingresos	91
Tabla 26. Unidades vendidas por tipo de prenda	92
Tabla 27. Precios finales por tipo de prenda.....	92

Tabla 28. Proyección anual del costo de venta.....	93
Tabla 29. Gastos de personal mensual.....	94
Tabla 30. Proyección gastos de personal	95
Tabla 31. Gastos administrativos	95
Tabla 32. Proyección gastos administrativos	96
Tabla 33. Activos fijos	96
Tabla 34. Gastos preoperativos.....	98
Tabla 35. Depreciaciones y amortizaciones.....	99
Tabla 36. Capital de trabajo.....	99
Tabla 37. Inversión inicial	100
Tabla 38. Financiamiento.....	100
Tabla 39. Pago deuda capital e intereses	101
Tabla 40. Estado de Resultados Proyectado	102
Tabla 41. Flujo de caja proyectado	103
Tabla 42. Tasa de descuento	104
Tabla 43. Cálculo del valor actual neto	105
<i>Tabla 44. Tasa interna de retorno</i>	<i>106</i>
Tabla 45. Período de recuperación de la inversión.....	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Prevalencia de sobrepeso y obesidad	3
Figura 2. Modelo teórico del proyecto	6
Figura 3. Producto Interno Bruto, PIB	7
Figura 4. VAB Petrolero (*) y No Petrolero.....	9
Figura 5. Oferta y utilización final de bienes y servicios	9
Figura 6. Valor agregado bruto por actividad económica	10
Figura 7. Inflación anual en América Latina y Estados Unidos	11
Figura 8. Índices de precios del consumidor.....	12
Figura 9. Estructura de la ocupación de la PEA Urbana	13
Figura 10. Crecimiento de la industria Ecuador	14
Figura 11. Balanza Comercial	15
Figura 12. Actividades económicas Pichincha	17
Figura 13. Tecnologías de la información y comunicación	17
Figura 14. Ciclo de vida del producto	23
Figura 15. Tipo de investigación.....	29
Figura 16. Pregunta 1	44
Figura 17. Pregunta 2	45
Figura 18. Pregunta 3	46
Figura 19. Pregunta 4	47
Figura 20. Importancia del precio	48
Figura 21. Importancia del color	49
Figura 22. Importancia de la marca.....	49
Figura 23. Importancia de la moda.....	50
Figura 24. Importancia de la comodidad	50
Figura 25. Importancia de la forma de pago	51
Figura 26. Importancia de la atención	52

Figura 27. Importancia de las prendas de vestir	52
Figura 28. Importancia de las promociones	53
Figura 29. Importancia del ambiente cómodo.....	53
Figura 30. Pregunta 7	54
Figura 31. Etafashion.....	55
Figura 32. De Prati.....	55
Figura 33. Zara.....	56
Figura 34. Pull & Bear.....	56
Figura 35. Otro	57
Figura 36. Pregunta 9	58
Figura 37. Pregunta 10	59
Figura 38. Pregunta 11	60
Figura 39. Pregunta 12	61
Figura 40. Cubo estratégico	67
Figura 41. Matriz GGE Biplot.....	68
Figura 42. Matriz FCB.....	71
Figura 43. Matriz Ansoff.....	76
Figura 44. Estrategias de marca	77
Figura 45. Localización	81
Figura 46. Distribución y adecuación del local.....	81
Figura 47. Estrategia de precio.....	82
Figura 48. Precio psicológico.....	83
Figura 49. Logotipo Bigger shop	84
Figura 50. Ingresos y egresos	108

RESUMEN

El sobrepeso es un problema que ha venido en aumento a nivel mundial, nacional, regional y local, por lo tanto la ciudad de Quito no es ajena a tal situación.

En la ciudad capital las personas con sobrepeso no encuentran fácilmente expendios de ropa adecuada para sus medidas o tallas, situación que hace que estas personas deban buscar sus prendas de vestir para poder satisfacer plenamente esa necesidad, teniendo que asumir sobrecostos y en ocasiones no se sienten satisfechas, no pueden acceder a la diversidad de prendas de vestir, y se limitan a las que puedan conseguir aunque no les guste.

Ante tal situación, el presente estudio tiene como objetivo el determinar la factibilidad de crear una tienda de ropa para hombres adultos con sobrepeso en la ciudad de Quito.

Inicialmente para desarrollar el proyecto, se realizará un Estudio y Análisis Estratégico Situacional del Micro y Macro entorno.

Posteriormente se pondrá en ejecución un estudio de mercado para determinar y cuantificar la oferta y la demanda potencial actual de mercado en la ciudad de Quito.

Se desarrollara un Plan de Mercadeo aplicando Estrategias y el Marketing Mix Producto, Plaza, Promoción, y Precio.

Y finalmente se determinara la factibilidad del Plan de Marketing a través de la elaboración de un plan financiero.

PALABRAS CLAVE: Plan de Marketing, financiero, estratégico, factibilidad, Marketing Mix

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES

“Los historiadores coinciden en señalar que el acto de vestirse para proteger el cuerpo de las adversidades climáticas siempre ha formado parte de las preocupaciones de nuestros antepasados más remotos” (Riviere, 2013, p. 5)

En la sociedad actual, el placer esta en cambiarse de ropa para demostrar a la sociedad en que clase social estamos, a que grupo económico pertenecemos, con que grupo de profesionales nos relacionamos, o como una expresión cultural.

Riviere (2013) manifiesta que:

Precisamente de este fenómeno se ocupa la socióloga y experta en moda Margarita Rivière. Desde Charles Frederick Worth y sus creaciones para Eugenia de Montijo, pasando por Coco Chanel y el emblemático *pétite robe noir*, o el legendario Cristóbal Balenciaga y su construcción arquitectónica y artesanal del vestido, esta Historia informal de la moda comienza como un análisis cronológico de la evolución de las prendas de vestir, para convertirse en una valiosa reflexión sobre la historia de nuestras sociedades, de sus usos y costumbres. (p.5)

“Un fascinante recorrido por un hecho tan frívolo y a la vez tan necesario como el arte de vestirse” (Riviere, 2013, p.5)

El sobrepeso es un problema que ha venido en aumento a nivel mundial, nacional, regional y local, por lo tanto la ciudad de Quito no es ajena a tal situación.

En la ciudad capital las personas con sobrepeso no encuentran fácilmente expendios de ropa adecuada para sus medidas o tallas, situación que hace que estas personas deban buscar sus prendas de vestir para poder satisfacer plenamente esa necesidad, teniendo que asumir sobre costos y en ocasiones

no se sienten satisfechas, no pueden acceder a la diversidad de prendas de vestir, y se limitan a las que puedan conseguir aunque no les guste.

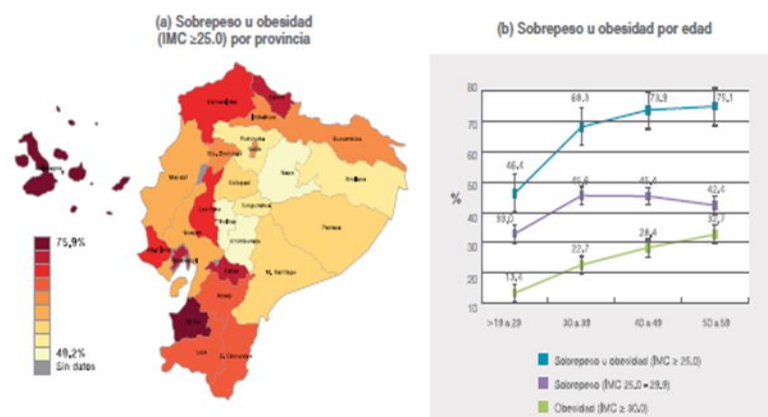
Ante tal situación, el presente estudio tiene como objetivo el determinar la factibilidad de crear una tienda de ropa para hombres adultos con sobrepeso en la ciudad de Quito.

1.1 Problemática

De acuerdo a un estudio realizado por el Ministerio de Salud con la cooperación del Instituto de Estadística y Censo INEC, se publican los siguientes datos: en el Ecuador en una encuesta realizada entre el 2011 y el 2013 existen 4.879.076 Adultos con sobrepeso. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2013)

El sedentarismo en el Ecuador es un factor que determina el sobrepeso en las personas, en los hombres de edad adulta supera el 30%, mientras que el 40% en mujeres, se ha identificado también que el 40% de mujeres adultas con sobrepeso no practica actividad física, más de 400 mil personas entre 10- 59 años sufren de diabetes, presión alta, enfermedades de alto riesgo de muerte, 900 mil personas entre 10 y 59 años presentan obesidad abdominal que es uno de los factores determinantes de enfermedades coronarias y diabetes. En Ecuador desde 1986 hasta el año 2013 el sobrepeso se incrementó en un 104%, de cada tres ecuatorianos dos tienen sobrepeso. La prevalencia de sobrepeso y obesidad aumenta con el nivel económico, así, los adultos ricos 66.40% vs los adultos más pobres 54.10%. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2013)

“El grupo étnico con mayor prevalencia de sobrepeso y obesidad es el afro ecuatoriano con el 64.40% mientras que en la ciudad con más sobrepeso es Guayaquil con el 66.80%” (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2013)



IMC índice de masa corporal. Fuente: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, 2011-2013. Ministerio de Salud Pública. Instituto Nacional de Estadística y Censos

Figura 1. Prevalencia de sobrepeso y obesidad

Fuente: Ministerio de Salud Pública, Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, 2011-2013

1.2 Justificación del tema

Justificación Personal

El presente proyecto servirá para aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de una forma práctica.

Justificación Social

A nivel del mundo el sedentarismo y el sobrepeso son una preocupación a nivel de Gobierno, ya que afecta la salud de los habitantes y en consecuencia el presupuesto del estado.

En un estudio realizado la Organización Mundial de la Salud se estima que para el 2015 en el Ecuador exista un 58.3 por ciento de sobrepeso y un 21,7 por ciento de obesidad en las mujeres y un 46,5 y 8,9 por ciento en los hombres correspondientemente. El riesgo de desarrollar sobrepeso y obesidad en la vida adulta, en ambos sexo, bordea entre los 30 y 50 años. (Organización Mundial de la Salud, 2015)

Existen personas con sobrepeso que son víctimas del acoso, agresión, burlas en su entorno escolar, empresarial, la sociedad es discriminatoria en sus entornos, cines, restaurantes, aviones, escuelas, empresas. Esta situación da como resultado que las personas con sobrepeso se sientan deprimidas, frustradas, ansiosas, estresadas, inseguras y con baja autoestima, provocando su aislamiento dentro de una sociedad excluyente. (Libro de la Vida, 1992)

Justificación Empresarial

Ante esta problemática social se plantea el estudio referente a la creación de una empresa comercializadora de ropa para hombres adultos con sobrepeso en la ciudad de Quito, que a más de ser una alternativa de negocio contribuirá a mejorar la autoestima de estas personas al brindarles un asesoramiento de imagen personal.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad para establecer una empresa comercializadora de ropa para hombres adultos con sobrepeso en la ciudad de Quito.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un Estudio y Análisis Situacional Micro y Macro entorno
- Realizar un estudio de mercado para determinar y cuantificar la oferta y la demanda potencial actual de mercado en la ciudad de Quito.
- Desarrollar un Plan de Marketing.
- Determinar la factibilidad del plan de marketing a través de la elaboración de un plan financiero.

1.4 Contextualización

El tiempo de duración del presente proyecto es de 3 meses.

CRONOGRAMA		TIEMPO EN SEMANAS 2015											
ACTIVIDADES		MAYO				JUNIO				JULIO			
1	Aspectos generales	X	X	X									
2	Diagnostico				X	X							
3	Investigación de mercado						X	X					
4	Plan estratégico y marketing mix								X	X			
5	Factibilidad										X	X	
6	Conclusiones y recomendaciones												X

1.5 Alcance del proyecto

El presente estudio tiene como objetivo el determinar la factibilidad de crear una tienda de ropa para hombres adultos con sobrepeso en la ciudad de Quito.

Inicialmente para desarrollar el proyecto, se realizará un Estudio y Análisis Estratégico Situacional del Micro y Macro entorno.

Posteriormente se pondrá en ejecución un estudio de mercado para determinar y cuantificar la oferta y la demanda potencial actual de mercado en la ciudad de Quito.

Se desarrollara un Plan de Mercadeo aplicando Estrategias y el Marketing Mix Producto, Plaza, Promoción, y Precio.

Y finalmente se determinará la factibilidad del Plan de Marketing a través de la elaboración de un plan financiero.

SECTOR: Sector Norte de la Ciudad de Quito

CIUDAD: Quito

PERFIL DE CONSUMIDOR: Hombres adultos con sobrepeso, económicamente activos y que desarrollen sus actividades en el Norte de Quito.

1.6 Resultados Esperados

Estudiar y Analizar la situación del Micro y Macro entorno, estudiar el mercado para determinar y cuantificar la oferta y la demanda potencial actual en la ciudad de Quito, desarrollar un Plan de Marketing, y elaborar un plan financiero.

Al finalizar el proyecto se podrá determinar la viabilidad tanto de mercado como económica para la implementación de una comercializadora de ropa para Hombres Adultos con Sobrepeso.

1.7 Modelo teórico del proyecto



Figura 2. Modelo teórico del proyecto
Fuente: Investigación propia

CAPITULO 2

ANALISIS SITUACIONAL

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

En el presente capítulo se estudiará el entorno en donde la empresa BIGGER SHOP desarrollará en un futuro sus actividades comerciales, debido a que se trata de un proyecto nuevo.

2.1 Entorno Económico

2.1.1 Producto Interno Bruto

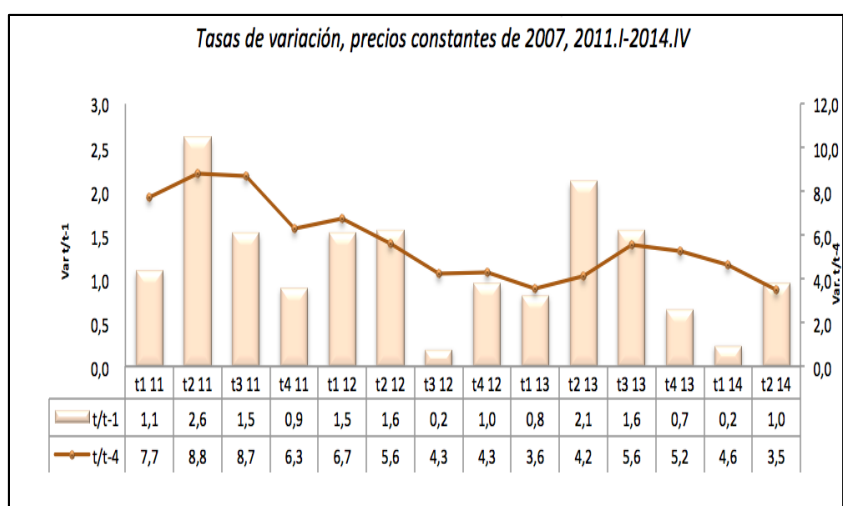


Figura 3. Producto Interno Bruto, PIB

Fuente: Investigación propia

En la figura anterior se puede observar que el resultado de 3.5%, de crecimiento inter-anual del PIB se explica en su mayoría por el desempeño del sector no petrolero, que contribuyó con 2.85 puntos porcentuales. De su parte, el valor agregado del sector petrolero tuvo un aporte al crecimiento inter-anual de 0.70 puntos porcentuales.

- Durante el segundo trimestre de 2014 la economía aumentó en 3.5 %, comparada con igual período de 2013. La economía no petrolera ha

sostenido el crecimiento económico durante 18 trimestres consecutivos.

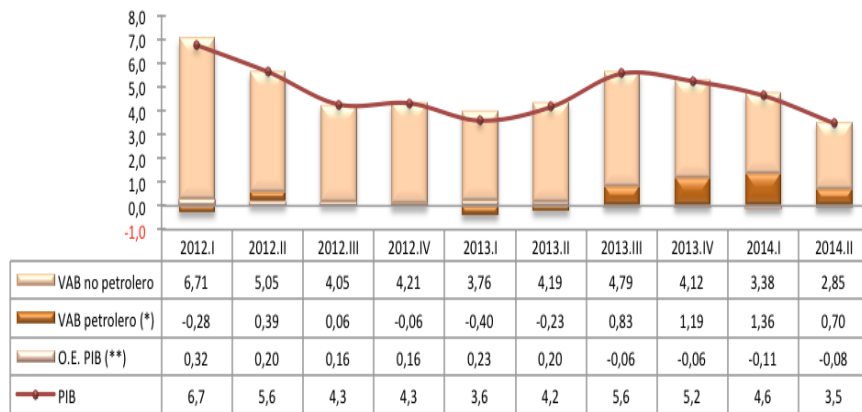
- Las exportaciones crecieron 7.3% y la inversión (FBKF) 4.6%. El consumo y las importaciones crecieron 2.6% cada uno.
- Siete de diez y ocho actividades económicas crecieron por encima del promedio de 3.5%: suministro de electricidad y agua (10.4%); actividades profesionales, técnicas y administrativas (9.2%); petróleo y minas (8.6%); construcción (6.8%); entre otras.
- La evolución del ciclo económico del Ecuador presenta expectativas favorables en el corto plazo, reflejadas tanto en su indicador coincidente como adelantado.

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), el segundo trimestre de 2014 el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento inter-anual de 3.5%, con relación al segundo trimestre de 2013 (t/t-4).

El crecimiento PIB en promedio de los últimos 5 años es del 4.7%, la economía ha venido creciendo de manera estable, PIB per cápita 6.002 usd 2014, la Inflación 2014 3.67 %, el Crecimiento de la industria 2014 fue el 4%, Según el Banco Central del Ecuador, el 50% de la economía se concentra en 4 sectores, Petróleo y Minas con el 0.87%, Construcción con el 0.68%, Actividades profesionales y Técnicas 0.58%, Agricultura con el 0.34%.

Como conclusión se puede indicar que es positivo que el PIB haya crecido ya que demuestra que nuestro país ha producido más en relación al 2013, algunos de los sectores económicos están creciendo, como por ejemplo el sector textil.

Contribuciones al crecimiento inter-anual (t/t-4) del PIB



(*) (VAB Petrolero) Incluye: las actividades de extracción de petróleo crudo y refinación de petróleo;
 (**) (OE PIB) Otros elementos del PIB incluye los impuestos a los productos (IVA, ICE, Derechos Arancelarios) menos los subsidios a los productos (i.e combustibles)

Figura 4. VAB Petrolero (*) y No Petrolero

Fuente: Banco Central del Ecuador

Por el lado de la oferta y utilización final de bienes y servicios, en el segundo trimestre de 2014, las variables que contribuyeron en mayor medida a la evolución económica inter-anual (t/t-4) del PIB (3.5%), fueron: exportaciones de bienes y servicios, 1.94; gasto de consumo final de los hogares, 1.58; formación bruta de capital fijo, 1.27 puntos porcentuales.

Tasas de variación y contribuciones a la variación inter-anual del PIB, precios de 2007



Figura 5. Oferta y utilización final de bienes y servicios, segundo trimestre de 2014

Fuente: Banco Central del Ecuador

En la variación inter-anual (t/t-4) del PIB (3.5%), las actividades que presentan una contribución importante (en puntos porcentuales) fueron: petróleo y minas, 0.87; construcción, 0.68; actividades profesionales, técnicas y administrativas, 0.58; y agricultura 0.34, debido al aumento en el VAB de las actividades de cría de animales, cultivo de flores y de banano, café y cacao.

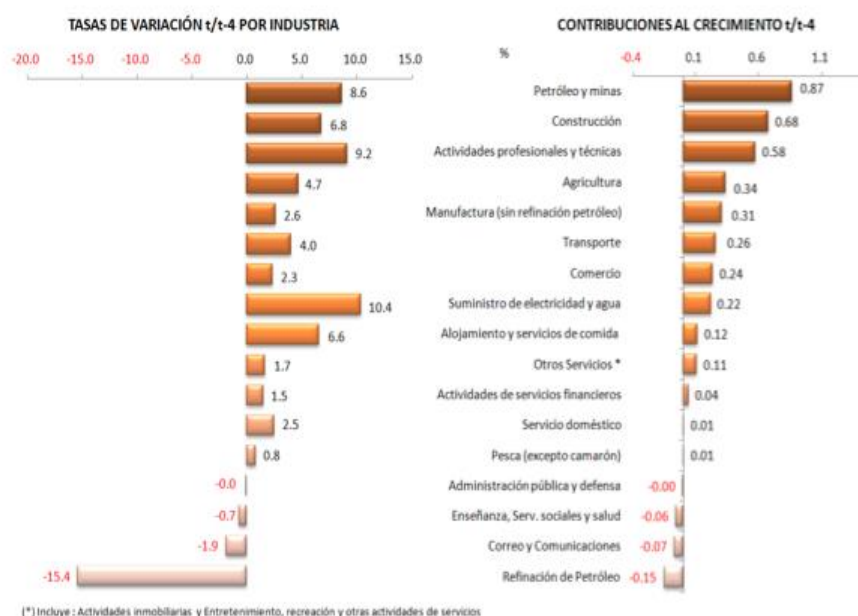


Figura 6. Valor agregado bruto por actividad económica, segundo trimestre de 2014

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

La figura 6 indica que la construcción (0.68%), agricultura (0.34%) y petróleo y minas (0.87%) son sectores de la industria que más han aportado el crecimiento del PIB en el 2014, en comparación con el 4to trimestre del año 2013.

El sector de la industria en la cual se enfoca la empresa es el comercio, se puede analizar que el crecimiento de una año a otro es de 0.24% lo cual es positivo.

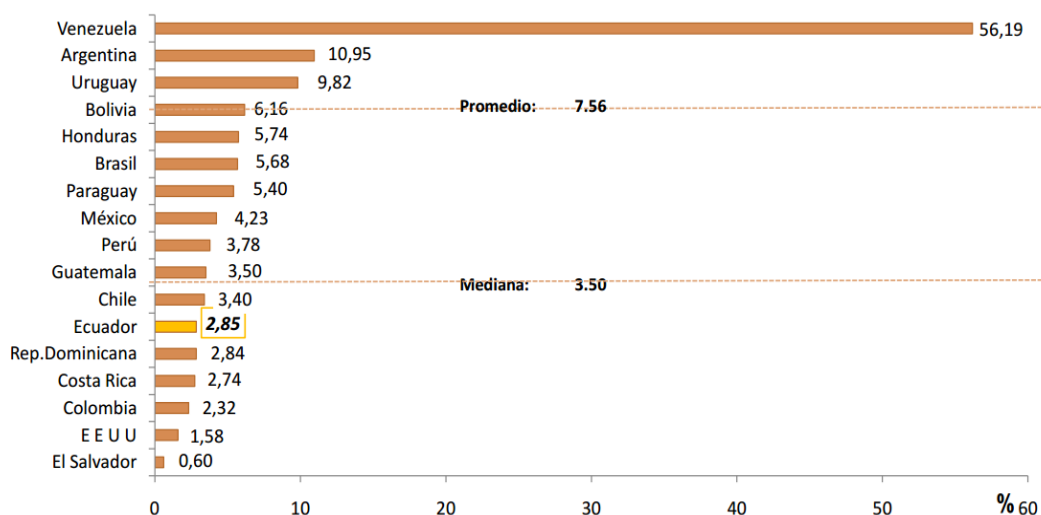
2.1.2 Inflación



INFLACIÓN ANUAL EN AMÉRICA LATINA Y ESTADOS UNIDOS

(Porcentajes)

En marzo de 2014, de un grupo de 17 países analizados*, en su mayoría de América Latina, Ecuador se ubica como la sexta economía de menor inflación, por debajo de la mediana y del promedio.



* La información de Estados Unidos y Guatemala corresponde a febrero 2014; Argentina y Venezuela corresponde a diciembre 2013.

Fuente: Bancos Centrales e Institutos de Estadística de los países analizados

26

Figura 7. Inflación anual en América Latina y Estados Unidos

Fuente: Sachs, B. (1991). *La Inflación en la Economía Mundial*. Mexico: Editorial Trillas Mexico.

Como se puede evidenciar el país con más inflación es Venezuela con una inflación de 56,19%, seguido de Argentina con una inflación de 10,95%, Uruguay 9,82% y Bolivia 6,16%. En el caso del Ecuador, nuestro país se encuentra en sexto lugar con 2.85%.

2.1.3 Índices de Precios al Consumidor (IPC)

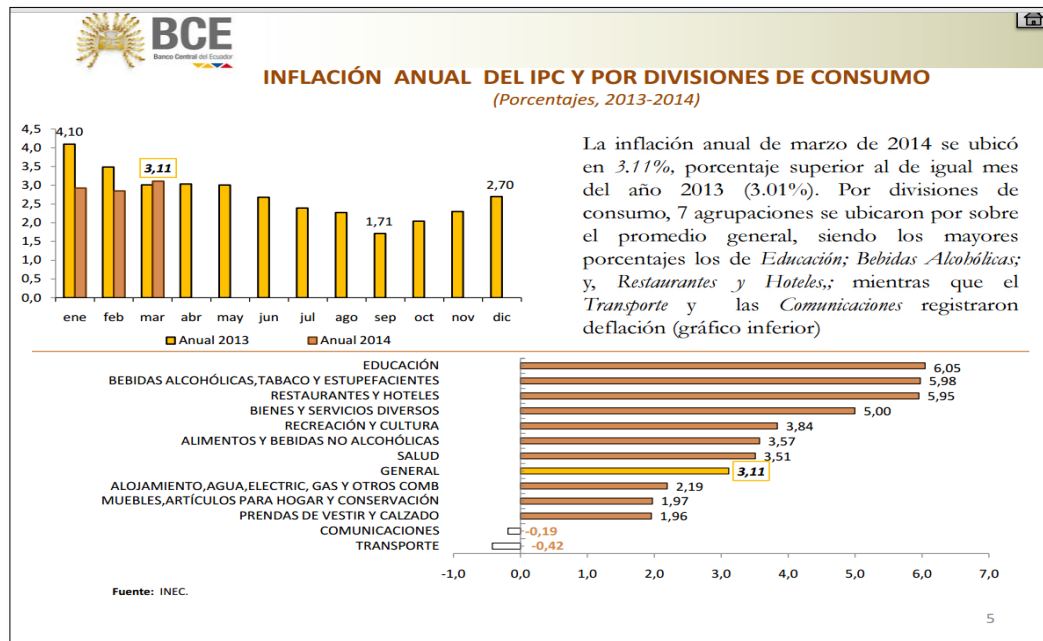


Figura 8. Índices de precios del consumidor
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

La figura 8 demuestra que la inflación por divisiones de consumo en el 2014, en lo que se refiere a Educación, Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes, Restaurantes y Hoteles, registran la mayor inflación con 6.05%, las Comunicaciones y el transporte tienen una deflación con el -0.19% y -0.42% respectivamente.

Se puede observar que el sector donde la empresa va a desarrollarse es decir Prendas de vestir y calzado, tiene una inflación del 1.96% debajo de la inflación general promedio 3.11% promedio.

Lo que es positivo, para generar nuevas oportunidades de inversión y expansión de las empresas del sector textil.

2.1.4 Tasas de desempleo

De acuerdo con la información del Banco Central del Ecuador, la tasa de desempleo urbano hasta marzo 31 del 2015 es del 4.87%, a diferencia del año 2014 que fue del 5,0%.

Es relevante para el proyecto saber que las personas tienen un empleo y capacidad de compra, lo que es positivo para la industria del comercio.

2.1.5 Población Económicamente Activa (PEA)

En la siguiente figura, se puede observar la población económicamente activa que se dedica al comercio ha crecido entre el 2013 y el 2014 de 23.40% a 24.30%, lo que es un indicador importante para el desarrollo de nuestro proyecto.

En cuanto a las categorías de trabajo, se observa que el 61.10% son asalariados, el 30.30% trabajan por cuenta propia.

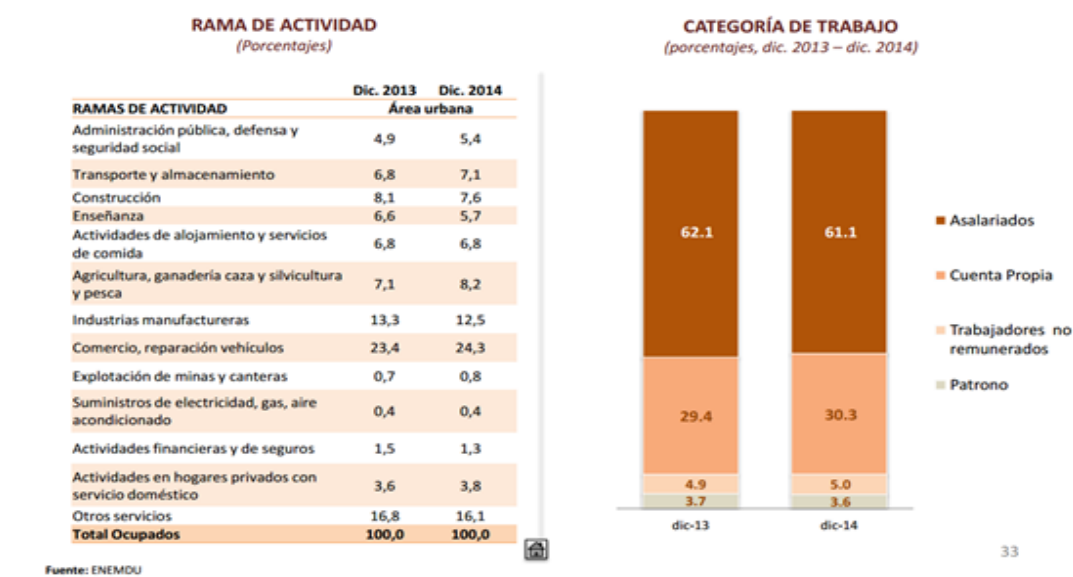


Figura 9. Estructura de la ocupación de la PEA Urbana
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

2.1.6 Crecimiento de la Industria

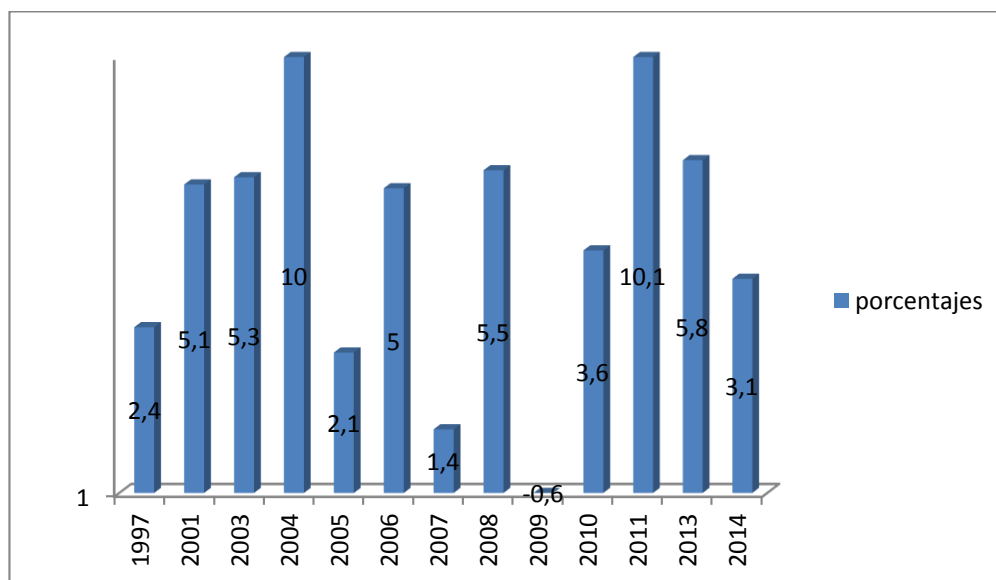


Figura 10. Crecimiento de la industria Ecuador

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

De acuerdo a Información del INEC a mayo del 2015, la industria manufacturera, así como el comercio ha tenido un decrecimiento entre abril y mayo del 2015.

Esta información no es positiva para el desarrollo de nuestro proyecto, sin embargo se van a desarrollar acciones y estrategias con la finalidad de solucionar este inconveniente.

2.1.7 Balanza Comercial

En el año 2013 la balanza comercial cerró con un déficit de -1041 millones de dólares, en el año 2014 cerró con un déficit de -727 millones de dólares es decir hubo un menor déficit.

Esta tendencia se viene manteniendo en los últimos 3 años, sin embargo el gobierno ha tomado medidas poniendo aranceles y salvaguardas a la importación de varios productos que ingresan al país siendo más competitivos que la producción nacional.

Estas medidas lograron que el déficit sea menor, y de acuerdo al MIPRO existe un acelerado crecimiento de la producción nacional.

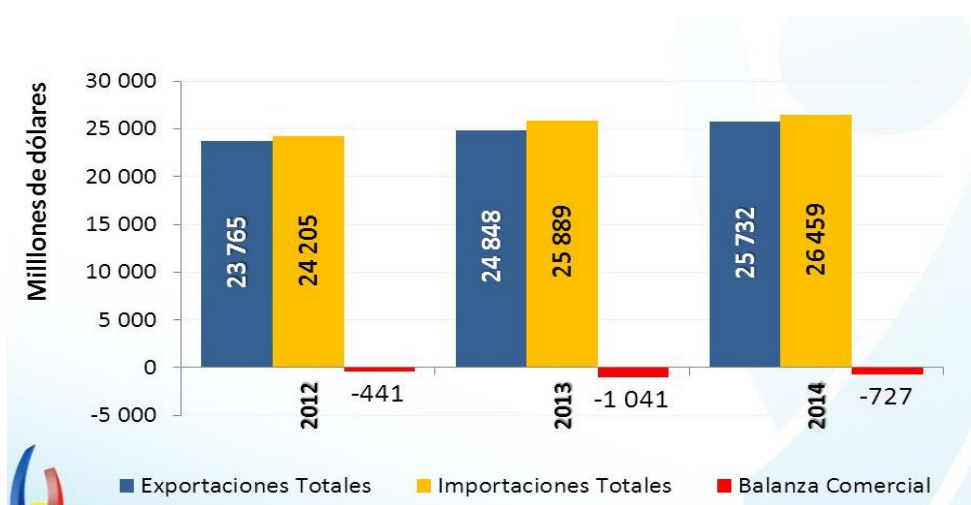


Figura 11. Balanza Comercial

Fuente: Aduana del Ecuador, SENA E

2.2 Entorno Político-legal

El presidente Constitucional de la República del Ecuador, es el Economista Rafael Correa Delgado, desde el 2007 a la fecha. Este Gobierno ha realizado la planificación política y legal a través del Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir, es decir ha descentralizado estas funciones y las ha dividido en regiones, en nuestro caso es la región 2: Pichincha, Napo y Orellana.

Para el proyecto se debe tener en cuenta las siguientes leyes, así como las instituciones públicas a cargo.

- Ley de Defensa del Consumidor / Ministerio de Industrias

Según el MIPRO, en el año 2014, el sector que más vulneración de los derechos de los consumidores presentó es el comercial con el 67% (355 casos), seguido por el de servicios con el 9.33% (49 casos), el automotriz con 5,14% (27 casos) y turismo con el 4,38% (23 casos). Por lo que para mi criterio

es importante tomar en cuenta la Ley de Defensa del Consumidor para el desarrollo de este proyecto.

- Decreto Ejecutivo 367 (TEXTILES CALZADO) - Reformas al Arancel de importaciones / SENAE

De enero a noviembre del 2014, el Servicio Nacional de Aduanas (Senae) registró un monto de aprehensión de textiles de contrabando por USD 10 832 085. Los textiles, según el Departamento de Comunicación de Senae, representan el 38%. Estas cifras preocupan al sector textil, de hecho, sus voceros consideran que el contrabando es el principal problema que enfrenta la industria nacional.

El crecimiento PIB en promedio de los últimos 5 años es del 4.7%, la economía ha venido creciendo de manera estable, PIB per cápita 6.002 usd 2014, la Inflación 2014 3.67 %, el Crecimiento de la industria 2014 fue el 4%, Según el Banco Central del Ecuador, el 50% de la economía se concentra en 4 sectores, Petróleo y Minas con el 0.87%, Construcción con el 0.68%, Actividades profesionales y Técnicas 0.58%, Agricultura con el 0.34%.

2.3 Entorno Socio-cultural

El entorno socio cultural donde el hombre con sobrepeso se desenvuelve es la ciudad de Quito, zona norte, pertenece a la población económicamente activa es decir trabaja, y tiene ingresos para poder comprar nuestro producto.

De acuerdo con los datos del INEC en el censo de población realizado en el 2010, tenemos los siguientes datos de la provincia de Pichincha.

- La mayor parte de la población se considera mestiza
- La mayor parte de la población es casada.
- La mayor parte de la población no aporta al seguro social.

¿ EN QUÉ TRABAJAN LOS HAB. DE PICHINCHA?



Figura 12. Actividades económicas Pichincha

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Se puede observar que la mayor parte de los pichinchanos, trabajan como empleados privados.

¿CÓMO ESTÁN LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN?

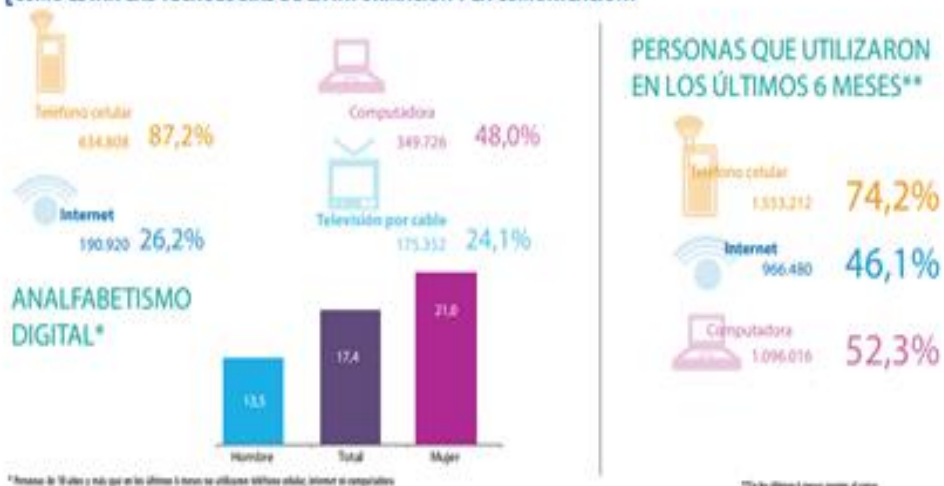


Figura 13. Tecnologías de la información y comunicación

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

La figura anterior muestra que en la provincia de Pichincha el 87.2% de personas posee celulares, un 48.0% tiene computador, el 26.20% tiene acceso a internet y el 24.10% tiene tv cable. Felice, M. A. (2010). *Sobrepeso y Sedentarismo*. Espana: deauno.

2.4 Entorno Tecnológico

Felice (2010) manifiesta que:

Aunque los adelantos de la medicina y los desarrollos científicos han brindado al ser humano una mayor expectativa de vida, el cambio de la dieta en los países industrializados y el sedentarismo, sumados a la presión constante del stress en el mundo posmoderno y la escasa actividad física, atentan contra nosotros y son las causas principales de problemas de salud. (pág. 38)

Los seres humanos al estar la mayor parte del tiempo en el computador, y con varios tipos de tecnología móvil, corremos el peligro de ser obesos, esta afirmación la realiza en base a estudios que comprueban que ya no hay tiempo para el ejercicio y están atrapados en las comidas rápidas y la tecnología. (Felice, 2010)

2.5 Análisis P.E.S.T.

P POLITICO

E ECONOMICO

S SOCIAL

T TECNOLOGICO

Tabla 1. Matriz Pest

POLITICOS	ECONOMICOS
La política del Gobierno del Presidente Rafael Correa, en materia textil es favorable a las PYMES, las cuales pueden obtener préstamos, capacitación, asesoramiento para que pueda establecer sus negocios	Los competidores especialmente las prendas de vestir tienen diseño y tecnología
Leyes para aumentar el crecimiento de las pymes y ayudar a la economía nacional	Indicadores Económicos
Apoyo a la producción Nacional	Inflación
Creación de impuestos y salvaguardas a los productos textiles importados	PIB
Ley de defensa del Consumidor	Balanza Comercial
Súper intendencia de compañías	Costos Financieros de los préstamos a PYMES
Leyes laborales	Tasa de desempleo
Estabilidad política	SRI recaudación de impuestos

SOCIAL	TECNOLOGICOS
Estilo de vida de los Hombres con sobrepeso de la ciudad de Quito	Adquisición de nuevas tecnologías para confeccionar prendas de vestir
Aumento de sedentarismo y sobrepeso en Quito	Tecnologías para sustituir máquinas de cocer
Crecimiento de uso de tecnología móvil	La maquinaria actual es de tecnologías pasadas
Aumento de obesidad en Quito	Importar maquinaria con nueva tecnología
Existen diversas culturas y razas en Quito	

Fuente: Investigación propia

2.6 Análisis del Micro-entorno

2.6.1 Cinco Fuerzas de Porter

La Matriz de las Fuerzas de Porter ayuda a identificar si el mercado objetivo del proyecto es atractivo o no, la calificación que se obtuvo es de 3.2, resultado que será analizado a continuación:

Amenazas de nuevos competidores

- * La entrada de nuevos competidores es alta con un puntaje de 5, es decir no existe barrera de entrada.
- * Diferenciación de productos, es baja en este caso 2 son productos similares
- * Precios bajos, Los precios son similares ya que el producto nacional no tiene aranceles mientras que el importado a pesar de ser barato llega ya con arancel, lo que llega a una rango de diferencia mínimo.

Poder negociación proveedores

- * Cantidad de Proveedores, existen varios proveedores que ofrecen variedad de productos y diseños.

Poder negociación compradores

- * Sensibilidad de comprador al precio, es muy sensible ya por las condiciones socio económicas actuales y el precio de la competencia.
- * Ventajas diferencia del producto, la calificación ha sido neutral.
- * Costo o factibilidad del cliente de cambiar de empresa, es fácil que el cliente decida cambiarse.

- * El mercado es atractivo.

Rivalidad entre competidores

- * Número de Competidores, el número de competidores en las condiciones actuales es alto ya que el apoyo al producto nacional por parte del Gobierno es importante.
- * Promociones y descuentos, son muy atractivos ya que realizan cambio de temporada con descuentos excelentes, por ejemplo cuando son macas internacionales
- * Calidad de productos y servicios ofrecidos, en el caso de productos importados las transnacionales de textiles invierten cantidades importantes en innovación.
- * En la matriz se evidencia que la rivalidad entre competidores es atractivo.

Amenaza productos sustitutos

- * Costo de cambio del comprador, la calificación es neutra.
- * La Conclusión de la Matriz de las fuerzas de Porter es que el mercado es atractivo.

2.6.2 Conclusiones del Micro-entorno

Se inició el análisis del Micro-entorno realizando una Matriz de las Fuerzas de Porter, y como conclusión se puede mencionar que el mercado es atractivo.

Luego se desarrolló un análisis del ciclo de vida del producto, y se identificó que el proyecto por ser nuevo se encuentra en la etapa de desarrollo, por lo que se sugirió varias estrategias.

Al realizar el análisis de la participación mercado, se pudo identificar que al ser nuevo no se dispone de datos históricos de ventas, sin embargo en la etapa de investigación de mercado se desarrollaron preguntas para poder realizar la investigación de la participación de mercado.

Se realizó una matriz EFE que hace una comparación entre las oportunidades y amenazas es decir factores externos, después de analizar estos parámetros podemos decir que el proyecto debe aprovechar las oportunidades actuales de apoyo a la producción nacional por parte del Gobierno, créditos para microempresarios, capacitación, y lograr también alianzas estratégicas con sus proveedores.

En cuanto a las amenazas la crisis económica actual puede afectar también a los compradores.

2.7 Análisis Estratégico Situacional

2.7.1 Ciclo de vida del producto:

BIGGER SHOP es una empresa nueva que se encuentra en etapa de desarrollo.

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) la etapa de desarrollo es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

En esta etapa se da el fracaso de la venta de los productos ya que los compradores no son suficientes para sostener el proyecto.

De acuerdo con Stanton et.al. (2007) en esta etapa del ciclo de vida del producto se enfrenta los siguientes puntos:

- Las ventas son bajas.

- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

En esta etapa los consumidores son las personas innovadoras, la estrategia es la expansión y la inversión es alta.

Las estrategias para iniciar este nuevo proyecto serian: intensa publicidad, intensa promoción, precios de penetración, fuerza de venta, crédito fácil y rápido.

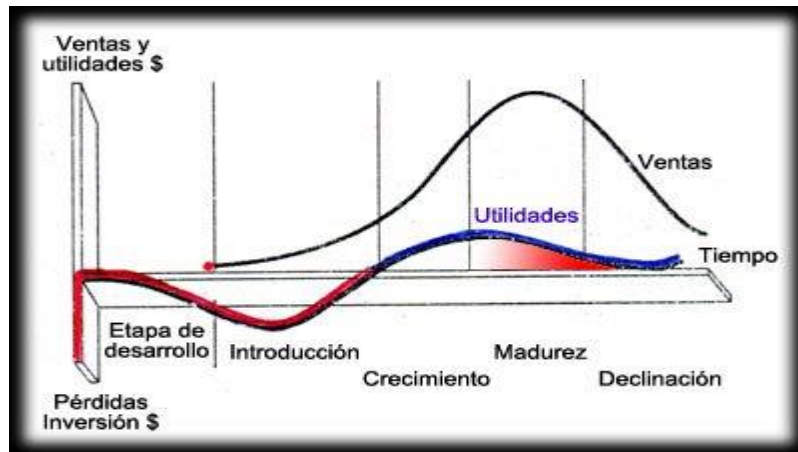


Figura 14. Ciclo de vida del producto

Fuente: Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing. Mexico: Mc Graw Hill

Empresas nacionales productoras de prendas de vestir

De acuerdo con información obtenida del Ministerio de Industrias Ecuador, las empresas nacionales productoras de prendas de vestir son las siguientes:

- ✓ Cámara de Comercio Antonio Ante
- ✓ Confecciones Recreativas Fibran Lia. Ltda.
- ✓ Empresas PINTO S.A.
- ✓ Hilacril S.A.
- ✓ Industria General Ecuatorianas S.A. –
- ✓ INGESA
- ✓ Industria Piolera Ponte Selva
- ✓ Pasamaneria S.A.
- ✓ Delltex Industrial S.A.
- ✓ Industria Piolera
- ✓ Ponte Selva Paris Quito
- ✓ Odatex Cia. Ltda
- ✓ Textil San Pedro S.A.
- ✓ Textil Ecuador S.A. Textil Mar
- ✓ Sol S.A. Textiles
- ✓ Texsa S.A.
- ✓ EMPRESA Hilatura Tejidos

Empresas transnacionales con presencia en Quito (Revista Ekos, 2014)

GRUPO INDITEX

- ✓ Zara
- ✓ Pull & Bear
- ✓ Massimo Dutti
- ✓ Bershka
- ✓ Stradivarius
- ✓ Oysho
- ✓ Zara Home
- ✓ Uterque
- ✓ Tommy Hilfiger
- ✓ Banana Republic
- ✓ Espiriti

TIENDAS DEPARTAMENTALES

- ✓ Deprati
- ✓ ETAFASHION

2.7.2 Análisis FODA

Por ser un proyecto nuevo se analizarán las Oportunidades y Amenazas, a través de la matriz EFE.

OPORTUNIDADES

- Ubicación Local zona Norte
- Mercado en Crecimiento.
- Leyes estatales apoyan a la producción nacional
- Variedad de diseños por parte de los proveedores

AMENAZAS

- Competencia decida incursionar en ropa tallas xl, xxl, xxxl
- Barreras de Entrada bajas en la etapa de introducción
- Crisis Económica, baja de petróleo
- Integración vertical hacia delante

MATRIZ EFE

Tabla 2. Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Ubicación Local zona Norte	0.23	4	0.92
Mercado en Crecimiento.	0.1	3	0.3
Leyes estatales apoyan a la producción nacional	0.06	1	0.06
Variedad de modelos por parte de los proveedores	0.1	2	0.2
AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Competencia decida incursionar en ropa tallas xl, xxl, xxxl	0.1	1	0.1
Barreras de Entrada bajas en la etapa de introducción	0.19	3	0.57
Crisis Económica, baja de petróleo	0.12	2	0.24
Integración vertical hacia delante	0.1	1	0.1
	1		2.49

Fuente: Investigación propia

La Matriz EFE ha permitido comparar los factores externos como son las oportunidades y las amenazas. Esta matriz sirve para analizar las oportunidades vs. las amenazas, implementado estrategias, debiendo aprovechar el apoyo gubernamental, sin embargo la crisis económica ocasionada por la baja de petróleo es importante ya que afectaría al poder adquisitivo de nuestro mercado objetivo. Existen amenazas importantes como que la competencia decida incursionar en la venta de ropa para hombre de talla grande.

2.8 Conclusiones del capítulo

Se realizó un análisis de los índices macro económicos del Ecuador, para verificar que tipo de riesgos existen y las oportunidades actuales en el mercado.

El análisis de los factores Políticos, económicos, tecnológicos y socio cultural permitió conocer en qué medida pueden afectar o ser positivos para el desarrollo de este nuevo proyecto. No se pudo obtener datos históricos de ventas de nuestra competencia, sin embargo en el capítulo de investigación se realizarán preguntas para poder obtener los datos de la competencia.

En el ciclo de vida se pudo evidenciar que nuestro proyecto se encuentra en etapa de desarrollo y las estrategias que podríamos aplicar.

Se desarrolló la matriz EFE de oportunidades y amenazas con sus respectivas calificaciones.

Fueron analizadas las 5 fuerzas de Porter para conocer si el mercado es atractivo o no.

Los índices macro económicos determinaron que en el año 2014 la economía se mantuvo estable, el PIB fue del 3.5%, la inflación fue del 2.85% ubicada bajo el promedio de América Latina. Sin embargo en el último trimestre la economía se ha visto afectada por la baja del petróleo.

Para finalizar este capítulo se desarrolló un análisis del micro entorno que es donde este proyecto realizará sus actividades.

CAPITULO 3

INVESTIGACION DE MERCADO

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Determinar la demanda de los hombres con sobrepeso económicamente activos que desarrollan sus actividades en el Norte de Quito, y que estarían dispuestos a comprar nuestros productos.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Investigar la oferta de ropa y accesorios para los hombres con sobrepeso económicamente activos que desarrollan sus actividades en el Norte de Quito.
- Conocer el perfil del consumidor.
- Estudiar dentro de la cartera de productos cuales son los más comprados, es decir la frecuencia de compra.
- Conocer las marcas de ropa y accesorios que más prefieren.
- Investigar los canales de distribución que prefieren.
- Saber cuáles son los medios de pago más utilizados.

3.2. Diseño investigativo

Investigación exploratoria

3.2.1 Tipo de investigación



Figura 15. Tipo de investigación

3.2.2 Fuentes de información

Información Secundaria.- Estudios estadísticos proporcionados por Instituciones públicas y privadas como: el Banco Central del Ecuador, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, INEN, Municipio de Quito, publicaciones de estudios similares realizados.

Información Primaria.- Para recolectar información primaria primero se deberá elaborar la muestra, encuestar, tabular e interpretar los datos con el fin de cumplir los objetivos específicos y generales del presente estudio para lo cual se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos.

3.2.3 Tipos de datos

Datos cuantitativos y cualitativos

3.2.4 Herramientas investigativas

- **Métodos cualitativos:**

- Entrevistas a expertos diseñadores de Moda.
- Entrevistas a personas de talla grande.
- Focus Group

- **Métodos cuantitativos:**

- Encuesta piloto a 20 personas para obtener P y Q
- Encuesta final a 100 hombres de la ciudad de Quito plenamente ocupadas cualquier edad de talla grande.

Luego de recolectar la información, a través de métodos cualitativos como cuantitativos se realizará la tabulación, y análisis de los datos obtenidos mediante gráficos.

3.3 Target de aplicación

Hombres de talla grande económicamente activos que desarrollen sus actividades en el sector norte de la ciudad de Quito, de cualquier edad adultos.

3.3.1 Definición de la población

Hombres con sobrepeso PEA Quito

3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

Muestreo aleatorio simple

- El método de muestreo aleatorio simple debe utilizarse cuando los individuos de la población son homogéneos respecto a las

características a estudiar (es decir, a priori no sabemos si los resultados van a ser muy diferentes por causa de otras variables).

- HOMBRES ADULTOS QUITO 1.392.000 personas
- HOMBRES ADULTOS PEA QUITO 58.8% 818.496 personas
- HOMBRES ADULTOS PEA QUITO SOPREPESO 21.15%
- 173.776 personas, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, realizada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador y el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el año 2011-2013.

3.3.3 Perfil de aplicación

De acuerdo a los objetivos planteados se determinó un nivel de confianza requerido del 92%, con un error del 8% en los resultados de las encuestas, para determinar el tamaño de la muestra de la población a ser estudiada y para obtener p y q se realizó una encuesta piloto.

20 hombres con sobrepeso cualquier edad

10 califican por sobrepeso y económicamente activos

6 compran ropa

P= 6 de 20 compran

$6/20 = 30\%$ del mercado

P= 0.30

Q= 0.70

A quién encuestamos:

Población económicamente activa masculina urbana de la ciudad de Quito Norte, con sobrepeso.

Tabla 3. Datos de la muestra

Fecha:	Julio 2015
Universo: 173.776 hombres	Población Económicamente Activa masculina plenamente ocupada Urbana de la ciudad de Quito.
Segmento	Hombres con Sobrepeso
Nivel de Confianza	92%
Error Absoluto	8%
Tamaño de la Muestra	100 encuestas

Fuente: Datos de la encuesta

Determinación del tamaño de la muestra

Cálculo de la muestra para una población infinita.

$$n = \frac{(Z^2 * p * q)}{E^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = 92% de nivel de confianza

p = Proporción de ocurrencia.

q = Proporción de fracaso.

E = Error de muestreo.

$Z_c = 1.75$

Reemplazando los datos:

Z nivel de confianza	92%
Z_c	1,75
P=	0.30
Q=	0.70
E=	8% 0,08

N= 100 Encuestas.

Zona geográfica donde se va a realizar la investigación: Distrito Metropolitano de Quito Urbano zona norte.

3.4 Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa.

INVESTIGACION CUANTITATIVA

GUIA DEL ENCUESTADOR

Criterios para identificar hombre son sobrepeso.

El encuestador debe tener claro que la encuesta está dirigida a hombres Adultos con sobrepeso, es decir visiblemente gordos.

Preguntas para el encuestador antes de realizar la encuesta.

¿La persona que usted va a encuestar es hombre y visiblemente gordo?

Con amabilidad, preguntar la talla de ropa que usa si es xl o mas está apto para contestar la encuesta.

Xl -----

Xxl -----

Xxxl -----

ENCUESTA

No. De Encuesta

Nombre del Encuestador

Buenos días/tardes,

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario?

1. ¿Nos pueden indicar la frecuencia de compra de ropa?

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

Trimestral ()

Semestral ()

2. ¿Sus ingresos mensuales son entre?

354 - 400 ()

401 - 500 ()

501 o más ()

3. ¿Qué prenda de vestir compra usted con más frecuencia?

Puede elegir más de una opción

Pantalones ()

Camisas ()

Camisetas ()

Zapatos ()

Ropa interior ()

Ropa deportiva ()

4. ¿En una escala del 1 al 5 evalué que tan valioso son para usted los siguientes parámetros cuando usted va a comprar ropa, siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia?

ESCALA	1	2	3	4	5
Precio					
Color					
Marca					
Calidad					
Moda					
Comodidad					
Forma de pago					

5. ¿En una escala del 1 al 5 qué valor le da a los siguientes parámetros al momento de elegir una tienda de ropa siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia?

ESCALA	1	2	3	4	5
Atención					
Variedad de prendas					
Descuentos/Promociones					
Ambiente Comodidad					

6. ¿Cuál es su lugar preferido de compra?

ETAFASION ()

- DEPRATI ()
- ZARA ()
- PULL & BEAR ()
- Stradivarius ()
- Otro especifique -----

7. ¿Por qué prefiere ese lugar? Señale uno

- Comodidad ()
- Precios Bajos ()
- Variedad de Prendas ()
- Atención ()

8. ¿Dónde le gustaría que se encuentre el Local?

- Centro Comercial ()
- Tienda Especializada ()
- On Line ()
- Otro Especifique -----

9. ¿En qué sector de la ciudad de Quito, le gustaría realizar las compras de prendas de vestir?

- Norte ()
- Centro ()
- Sur ()

10. ¿Cómo le gustaría que le llegue la publicidad de prendas de vestir?

- TV ()
- Radio ()
- Redes Sociales ()
- Periódico ()
- Catálogos ()

En la Tienda ()
Otra especifique -----

11. ¿Indíquenos su nivel de satisfacción, cuando compra prendas de vestir?

SATISFECHOS ()
ACEPTABLE ()
INSATISFECHOS ()

INVESTIGACION CUALITATIVA

Información para proveedores OFERTA y MYSTERY SHOPPER

Se visitaron las tiendas más grandes del norte de Quito, que tienen tallas para hombres con sobrepeso y se investigó mediante la observación los siguientes cuestionamientos.

¿Venden tallas para hombres con sobrepeso?

La mayor parte de prendas es talla L, existe poco stock de talla xl y no existen más grandes como son las tallas xxl y xxxl.

¿Qué marcas de ropa venden en tallas grandes?

Las marcas de tallas L son H&O, New Edition, Stefano, Expressions, Givenchy, en Deprati.

Marca Zara, Pull & Bear.

En ETAFASHION las marcas son AUGUST 1810, NAVIGARE, MENS STORE, DENIM, TAXI.

¿Las personas con sobrepeso son sus clientes?

Se constató que había hombres con sobrepeso

Y se observaron los siguientes atributos:

Garantía

Marca

Presentación

Precio

Calidad

Moda

Comodidad

Durabilidad

Se observó que existe garantía se puede realizar devolución de prendas, si tienen marcas, la presentación es buena, el precio es medio alto, la calidad de media, están a la moda, no es un ambiente cómodo hay mucha gente.

¿Cuál es la forma de pago?

Tarjeta de Crédito y Tarjeta directa de la tienda.

¿Qué canales de distribución utilizan?

Local comercial, ventas on line.

¿Qué Rangos de precios tienen las prendas?

Desde 11 dólares hasta 150 dólares

¿Cuál es la forma de publicidad que utilizan?

Volantes con catálogos y promociones.

Entrevistas a expertos diseñadores de Moda.

Entrevista a la diseñadora de ropa Elsa Salvador, será grabada con el consentimiento de la experta.

La diseñadora nos indica que los hombres con sobrepeso, no deben utilizar ropa más grande que su talla ya que se les ve más gordos, no deben utilizar cuadros, círculos o ropa estampada, deben utilizar colores oscuros que alargan la figura y no llamen la atención,

Las líneas deben ser verticales, para que alarguen la figura, los pantalones deben ser a la cadera pero no apretados para no resaltar el abdomen grande y no se parta en dos, no pantalones anchos, ni con pliegues.

Deben usar camisetas con cuello en V para que el cuello se vea más delgado, camisas con cuello en punta, nunca comprar cuello de tortuga.

La textura de las prendas debe ser delgada no gruesa.

Se debe evitar el uso de accesorios pequeños, no utilizar pretinas con resorte en chompas.

Entrevistas a personas de talla grande.

Entrevista al Señor Carlos Alberto Arias Hombre de 33 años con sobrepeso

El Señor Arias manifiesta que debe ir a varios lugares a comprar por lo que prefiere las compras por internet olx, mercado libre y prefiere la ropa importada no la nacional por que opina que es de mala calidad, también nos indica que va donde un sastre que le hace la ropa a la medida.

Si le gustaría una tienda de especialidad, ya que podría ir a un solo lugar y encontrar de todo.

Focus Group

Se convocó a participar a 7 hombres con sobrepeso que usen ropa talla xl
xxl xxxl,

Económicamente activos, adultos y que desarrollen sus actividades al norte
de Quito.

Esta reunión fue guiada por un moderador, y fueron sesiones grabadas.

Objetivo

Conocer el perfil del consumidor,

Características demográficas

Hombres con Sobrepeso que usen ropa talla xl xxl xxxl.

Que sean económicamente activos, adultos y que desarrollen sus actividades
al norte de Quito.

Estilo de vida.

1. ¿El precio influye cuando usted de decidir su compra?
2. ¿Qué es lo que busca en una marca de ropa o porque consume una
determinada marca de ropa?
3. ¿Qué le proyecta una determinada marca de ropa?
4. ¿Para qué tipo de eventos compra la ropa?
5. ¿Qué porcentaje de su salario mensual destina a comprar ropa?

Motivaciones

1. ¿Por qué normalmente decide salir de compras?

2. ¿Cuándo realiza compras de ropa y accesorios?
3. ¿Al momento de la compra esta solo o acompañado, quien decide la compra?
4. ¿En qué se fija al momento de comprar su ropa?

Personalidad.

1. ¿Cómo se ha sentido después de realizar la compra de ropa?
2. ¿Para usted comprar prendas de vestir es agradable?
3. ¿Cómo se ha sentido al momento de probarse la ropa?

Creencias y actitudes

1. ¿La compra la realiza por estar a la moda, por marca, calidad, precio, comodidad?

Percepción.

1. ¿Le gustaría comprar on line con entregas a domicilio, en un sitio web personalizado?
2. ¿Cómo ha sido el servicio recibido, como se ha sentido en los lugares de compra?
3. ¿Cómo les gustaría recibir la información sobre la ropa?
4. ¿Le gustaría adquirir sus prendas de vestir en un lugar especializado?

3.5 Resultados relevantes

Resultados Focus Group

Se pudo concluir los siguientes datos cualitativos

Hábitos

- Trabajan
- Ven televisión
- Van al cine
- Son sedentarios
- Disfrutan la comida

Gustos

- Ropa cómoda
- Fácil de usar

Colores

- Colores oscuros

Tela

- Que no sea gruesa
- Que sea fresca

Estampados

- No les gusta llamar la atención

Moda

- Les gustaría estar a la moda

Decisión de Compra

- Lo deciden con sus amigos o familiares

Lugar de Compra

- Centros Comerciales
- Tiendas departamentales
- Boutiques
- On line

Forma de pago

- Les gusta pagar con tarjeta de crédito y en efectivo

Personalidad

- Introvertidos
- Alegres

Recepción de Información

- Redes sociales

Opinión sobre una tienda de especialidad

- Se sentirían más cómodos para comprar
- No tendrían que ir a varios lugares
- La compra sería más agradable donde todos estén en igual condición.

ENCUESTA

Pregunta 1. ¿Qué talla de ropa que usa?

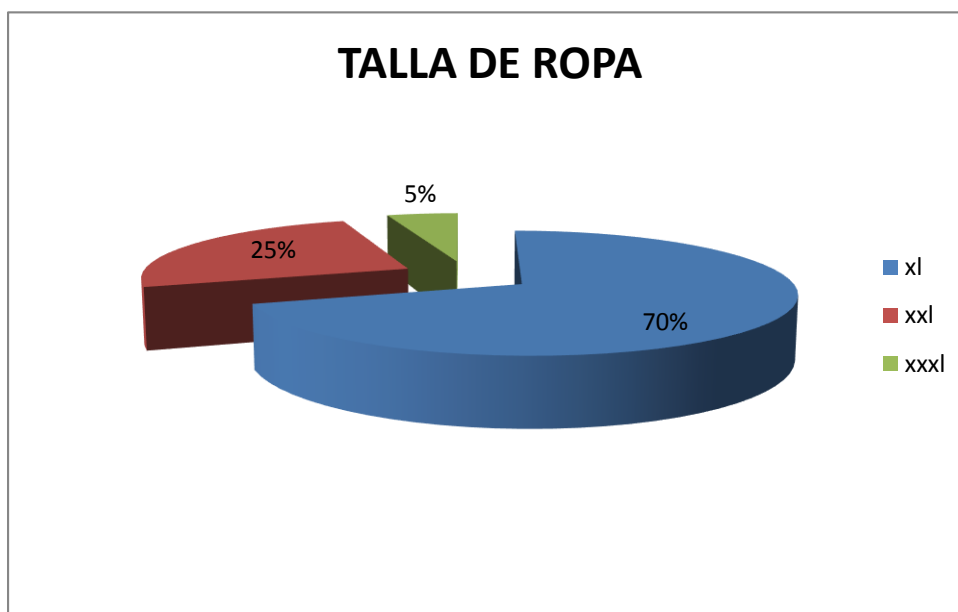


Figura 16. Pregunta 1
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de la encuesta se puede observar que el 70% de los encuestados usan ropa talla XL, el 25% usan ropa XXL, y el restante 5% usan ropa talla XXXL. De esta manera se puede afirmar que la talla con mayor repetición entre los encuestados es XL.

Pregunta 2. ¿Nos podría indicar la frecuencia de compra de ropa?

Tabla 4. Pregunta 2

Frecuencia	Porcentaje
Semanal	4%
Quincenal	8%
Mensual	15%
Anual	15%
Semestral	23%
Trimestral	35%
Total	100%

Fuente: Encuesta

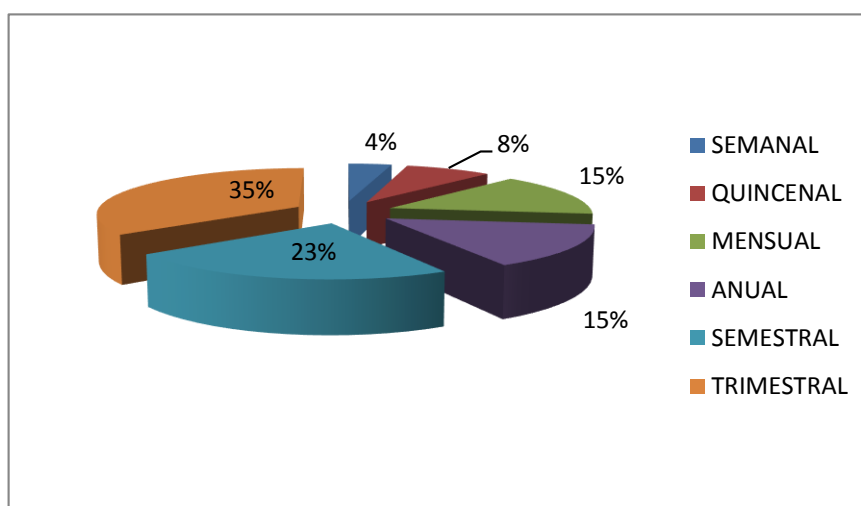


Figura 17. Pregunta 2

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

La pregunta de frecuencia de compra de prendas de vestir, identifica que el 35% de los encuestados compra con periodicidad trimestral, 23% lo hace semestral y 15% anual. De esta manera se puede afirmar que la compra de las personas encuestadas se establece entre trimestral y anual.

Pregunta 3. ¿Sus ingresos mensuales son entre?

Tabla 5. Pregunta 3

Frecuencia	Porcentaje
354-400	49%
401-500	35%
501 o mas	16%
total	100%

Fuente: Encuesta

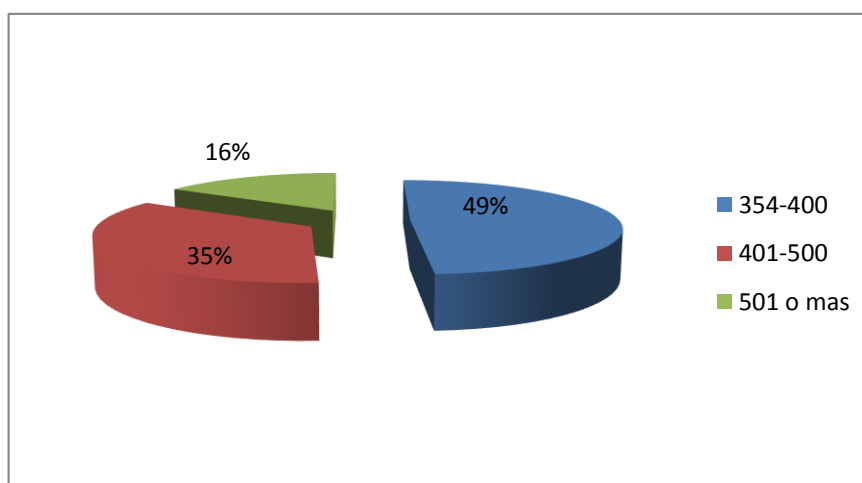


Figura 18. Pregunta 3

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De acuerdo a la información de la investigación, el 49% de los encuestados tiene ingresos comprendidos entre \$ 354 y \$ 400, seguido del porcentaje de 35% con ingresos entre \$ 401 y \$ 500. Esto determina que el segmento al cual se accedió corresponde a la clase media.

Pregunta 4. ¿Qué prenda de vestir compra usted con más frecuencia?

Tabla 6. Pregunta 4

Opciones	Frecuencia	
Ropa deportiva	11	
Ropa interior	20	
Zapatos	40	
Camisas	50	
Camisetas	60	
Pantalones	100	
No prendas	PERSONAS	PRENDAS
1	40	40
2	15	30
3	5	15
4	4	16
5	4	20
6	2	12

Fuente: Encuesta

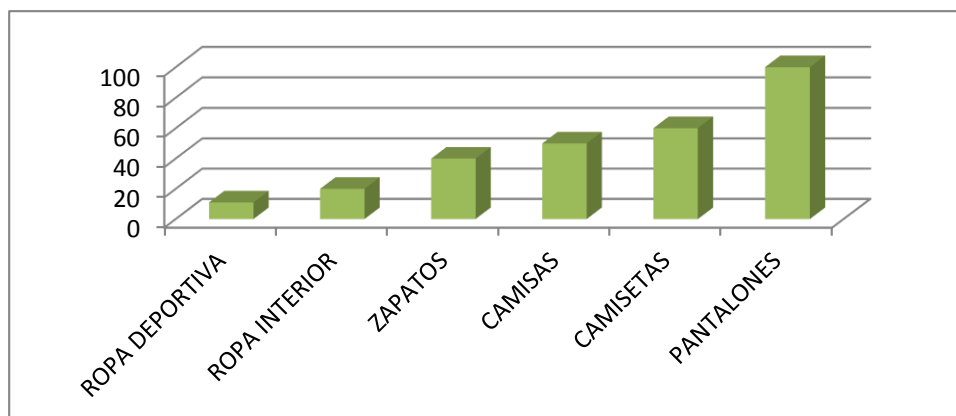


Figura 19. Pregunta 4

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En esta pregunta se busca conocer cuál es la prenda con mayor preferencia entre las personas con sobre peso encuestadas, de esta manera, los resultados son pantalones, seguidas por las camisetas en último lugar la ropa deportiva. Esta es una pregunta importante para escoger las prendas que se comercializaran en la tienda de ropa.

Pregunta 5. ¿En una escala del 1 al 5 qué valor le da a los siguientes parámetros al momento de elegir una tienda de prendas de vestir siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia?

Tabla 7. Pregunta 5

Opciones	1	2	3	4	5
Precio	8	15	45	18	14
Color	22	49	18	11	
Marca	11	15	45	15	14
Calidad		22	45	33	
Moda	4	15	25	45	11
Comodidad			15	40	45
Forma de pago	25	30	30	11	4

Fuente: Encuesta

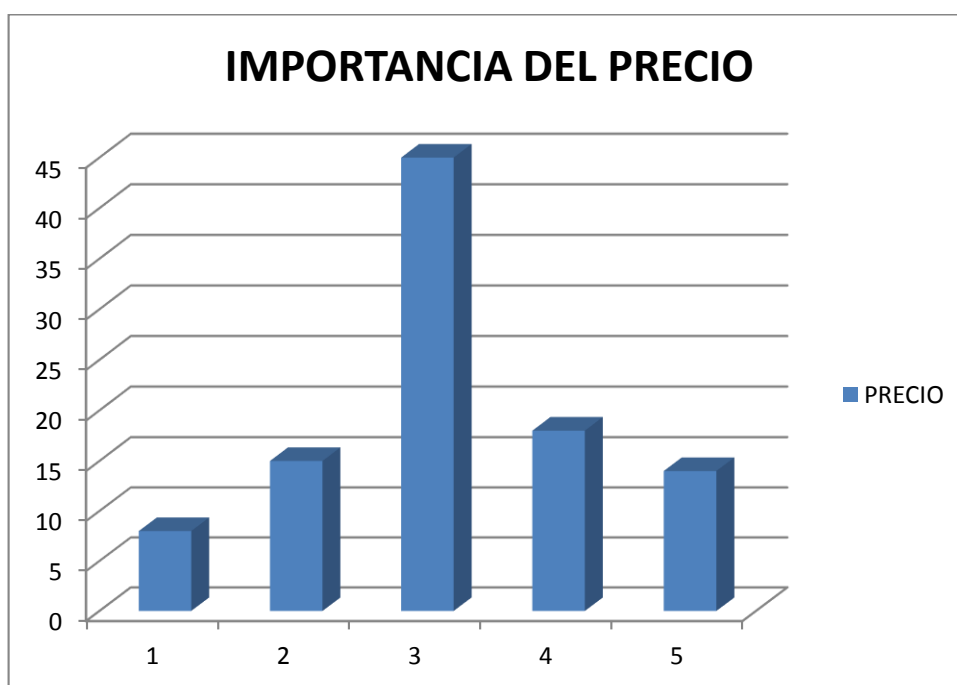


Figura 20. Importancia del precio

Fuente: Encuesta

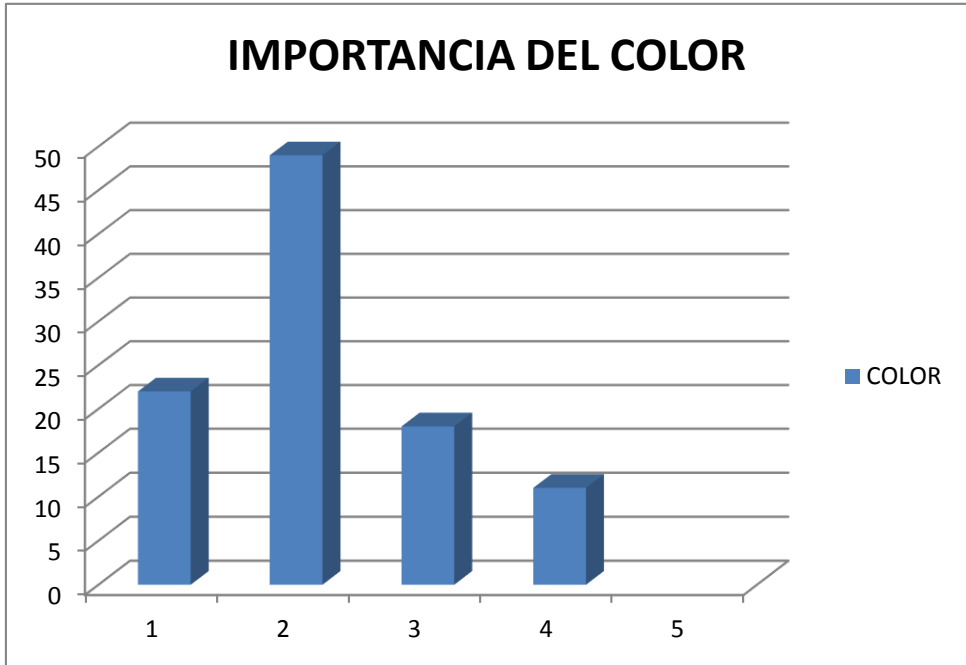


Figura 21. Importancia del color
Fuente: Encuesta

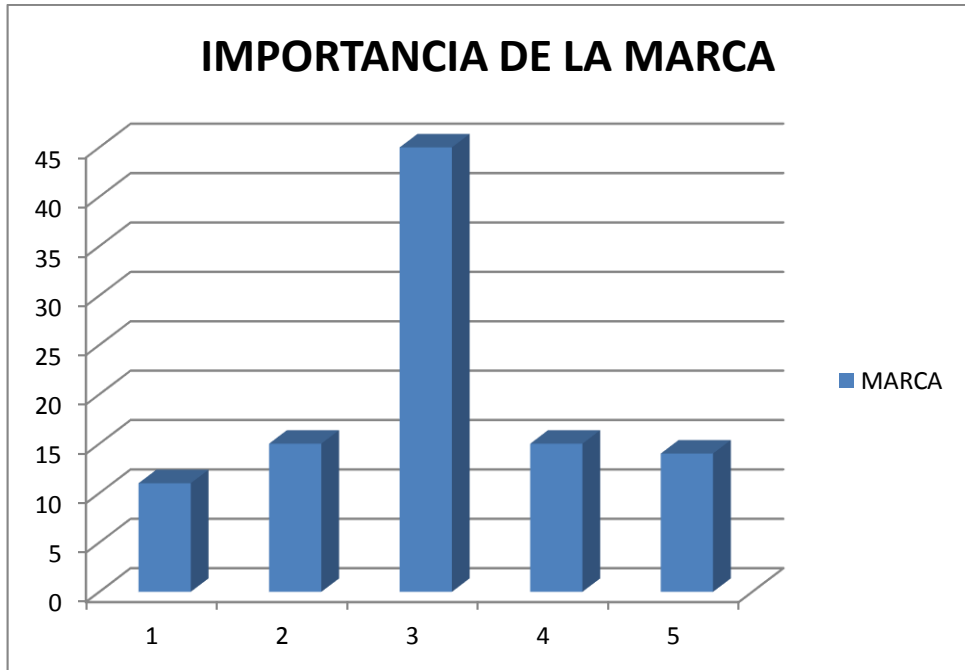


Figura 22. Importancia de la marca
Fuente: Encuesta



Figura 23. Importancia de la moda
Fuente: Encuesta

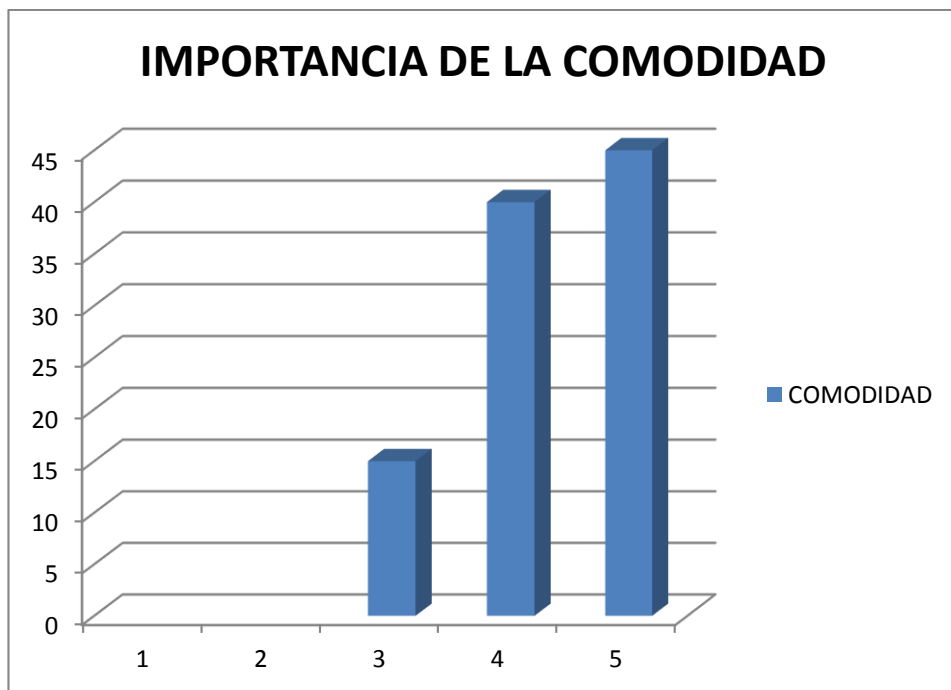


Figura 24. Importancia de la comodidad
Fuente: Encuesta

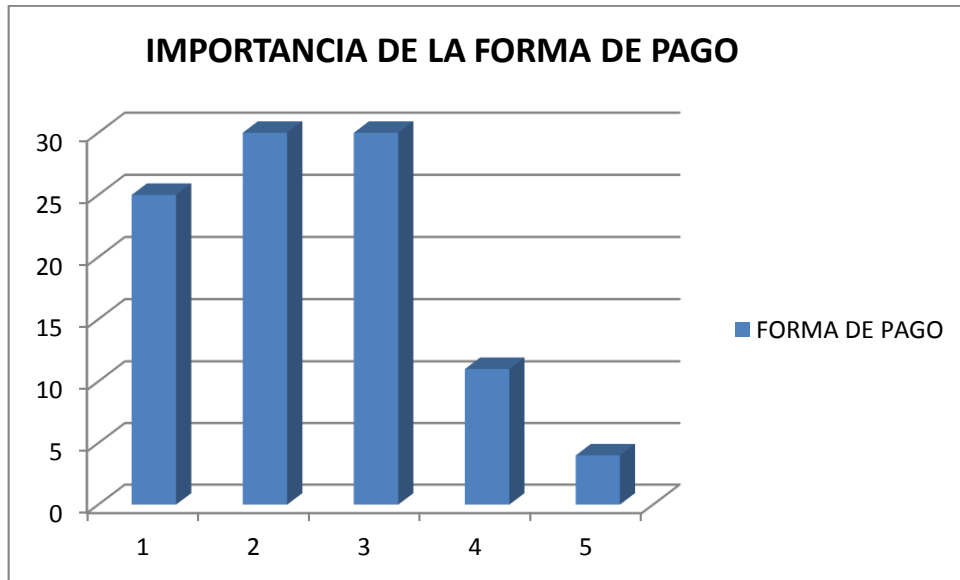


Figura 25. Importancia de la forma de pago

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

La pregunta se enfoca en evaluar la importancia de algunos atributos a la hora de comprar sus prendas de vestir y el análisis es el siguiente:

Precio: aceptable.

Color: no tiene importancia.

Marca: aceptable.

Calidad: aceptable.

Moda: importante.

Comodidad: importante

Forma de pago: no es importante

Pregunta 6. ¿En una escala del 1 al 5 qué valor le da a los siguientes parámetros cuando usted va a elegir una tienda de ropa siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia?

Tabla 8. Pregunta 6

Opciones	1	2	3	4	5	
Atención			15	50	35	100
Variedad de prendas			16	33	51	100
Promociones		16	15	35	34	100
Ambiente cómodo			2	43	55	100

Fuente: Encuesta

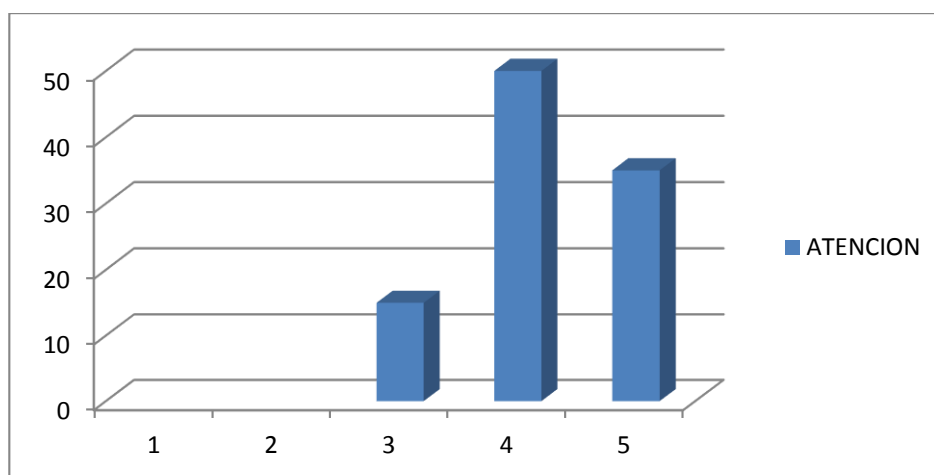


Figura 26. Importancia de la atención

Fuente: Encuesta

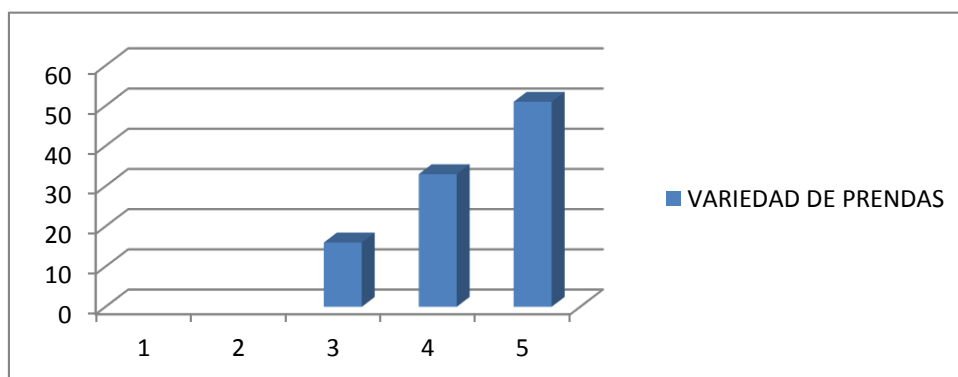


Figura 27. Importancia de las prendas de vestir

Fuente: Encuesta

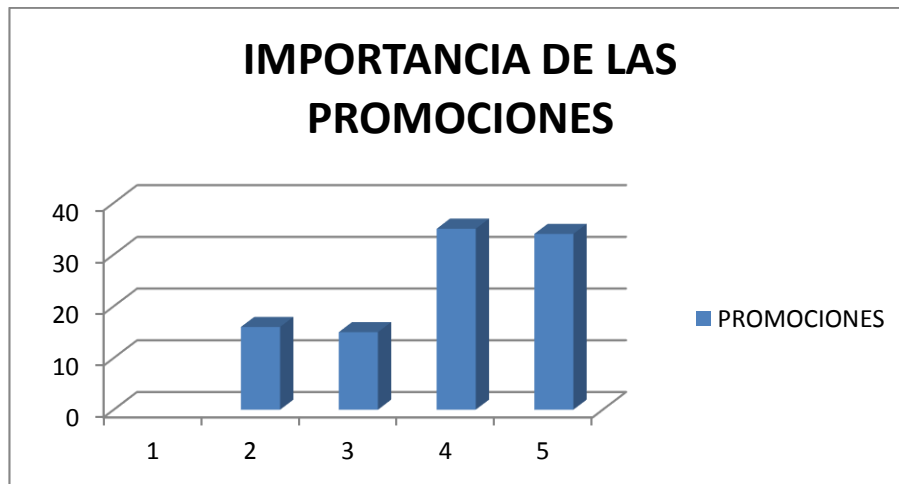


Figura 28. Importancia de las promociones
Fuente: Encuesta

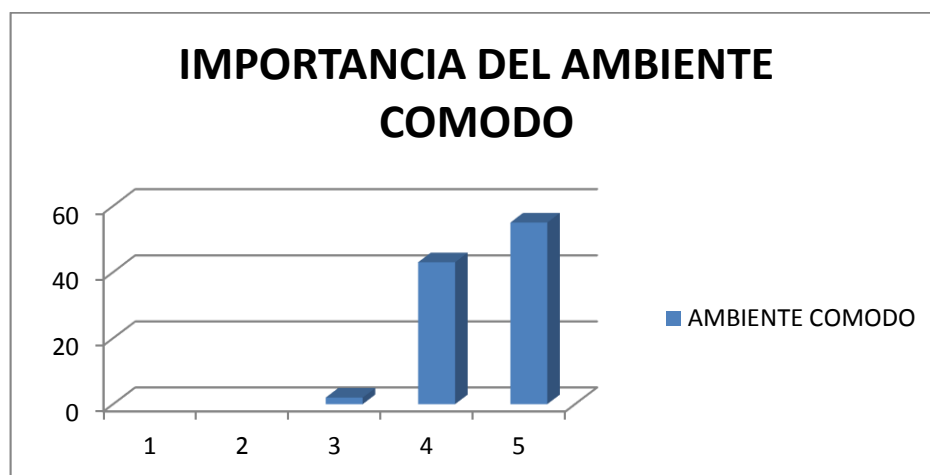


Figura 29. Importancia del ambiente cómodo
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Esta pregunta fue para evaluar la importancia que otorgan los encuestados a los atributos del local donde compran las prendas de vestir. Como resultado se puede evidenciar que para los hombres con sobrepeso, los atributos planteados (atención, variedad y promociones) son importantes y el factor con mayor calificación de importancia es el ambiente cómodo. Esta información es clave para las estrategias del estudio de marketing.

Pregunta 7. ¿Cuál es su lugar preferido de compra?

Tabla 9. Pregunta 7

Opciones	Frecuencia
Etafashion	27
Deprati	25
Zara	15
Pull & bear	10
Otro	23
Total	100

Fuente: Encuesta

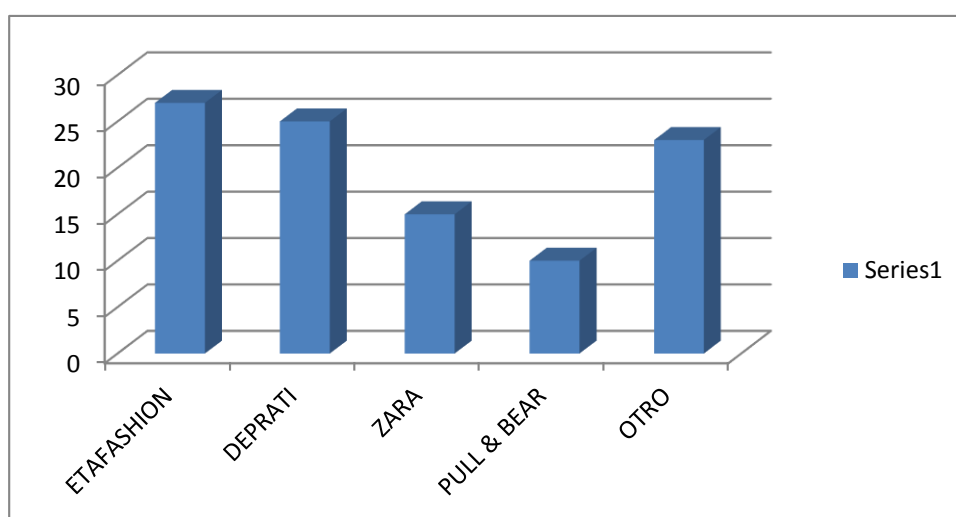


Figura 30. Pregunta 7

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Según la información de los encuestados, la tienda que tiene mayor preferencia al momento de efectuar sus compras de prendas de vestir es Etafashion, seguido por el almacén Deprati y tercer lugar las marcas de Inditex. Entre las menciones de otros corresponden al Centro Comercial Ipiales y boutiques en centros comerciales, del centro, norte y sur de la ciudad de Quito.

Pregunta 8. ¿Por qué prefiere ese lugar? Señale uno

Tabla 10. Pregunta 8

Opciones	Frecuencia			
	Cómodo	Precios	Variedad	Atención
Etafashion	15	8	4	0
Deprati	8	7	4	6
Zara	3	2	5	5
Pull & bear	2	3	1	4
Otro	5	6	5	7

Fuente: Encuesta

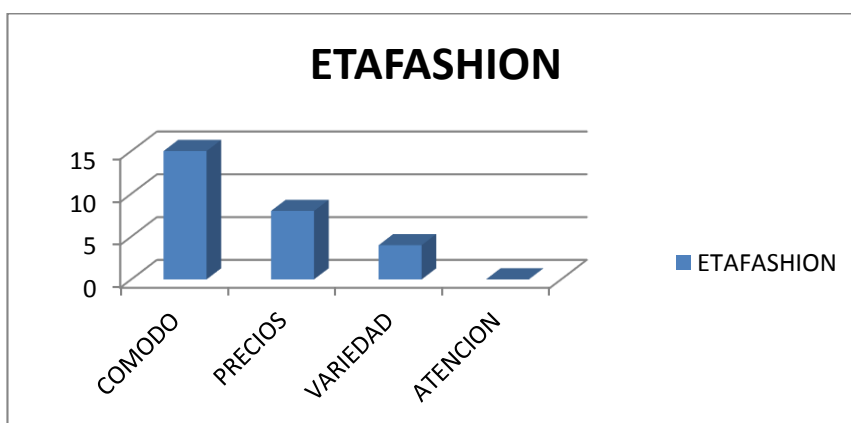


Figura 31. Etafashion

Fuente: Encuesta

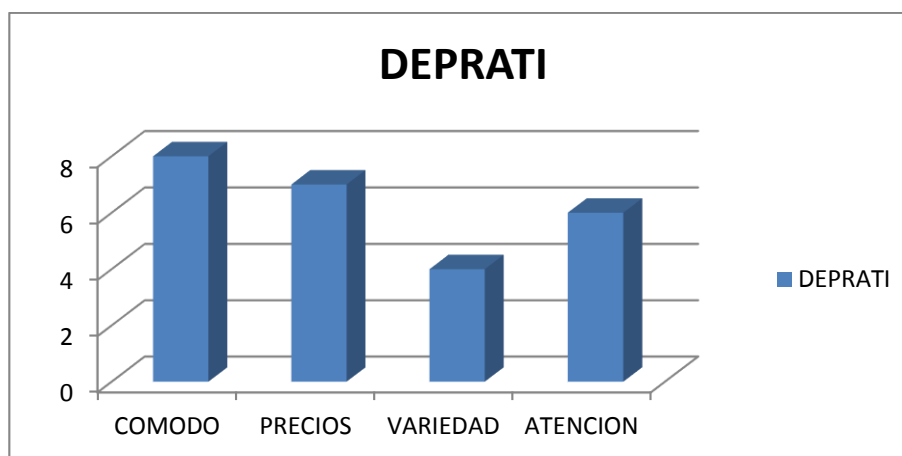


Figura 32. De Prati

Fuente: Encuesta

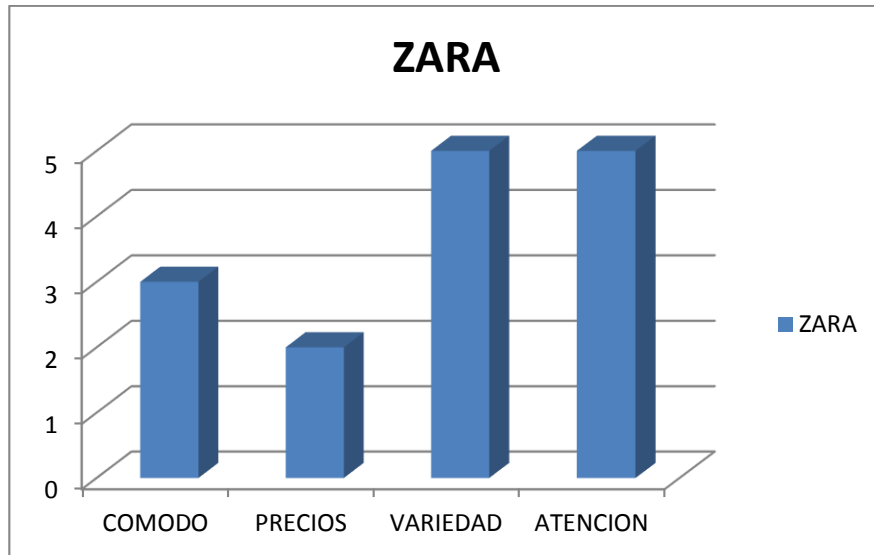


Figura 33. Zara
Fuente: Encuesta

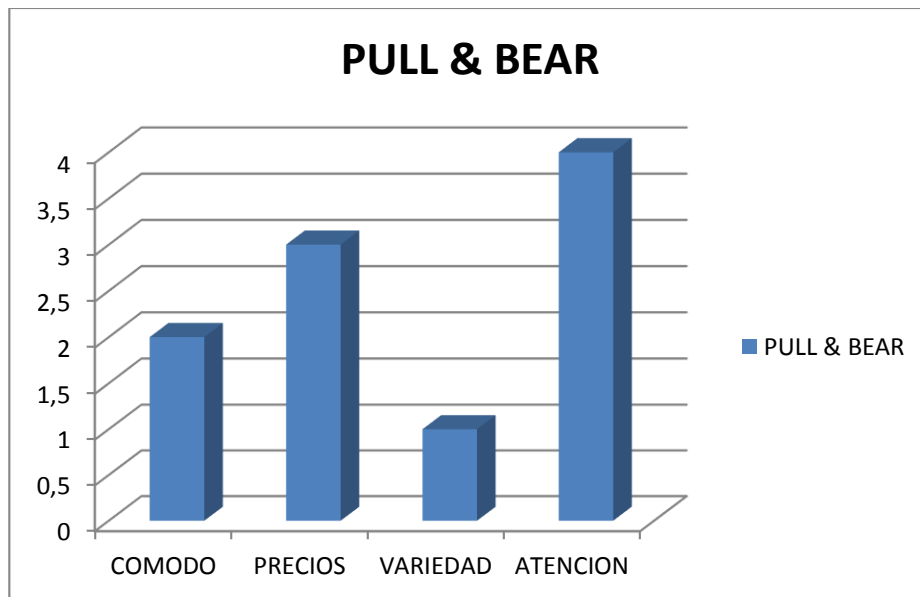


Figura 34. Pull & Bear
Fuente: Encuesta

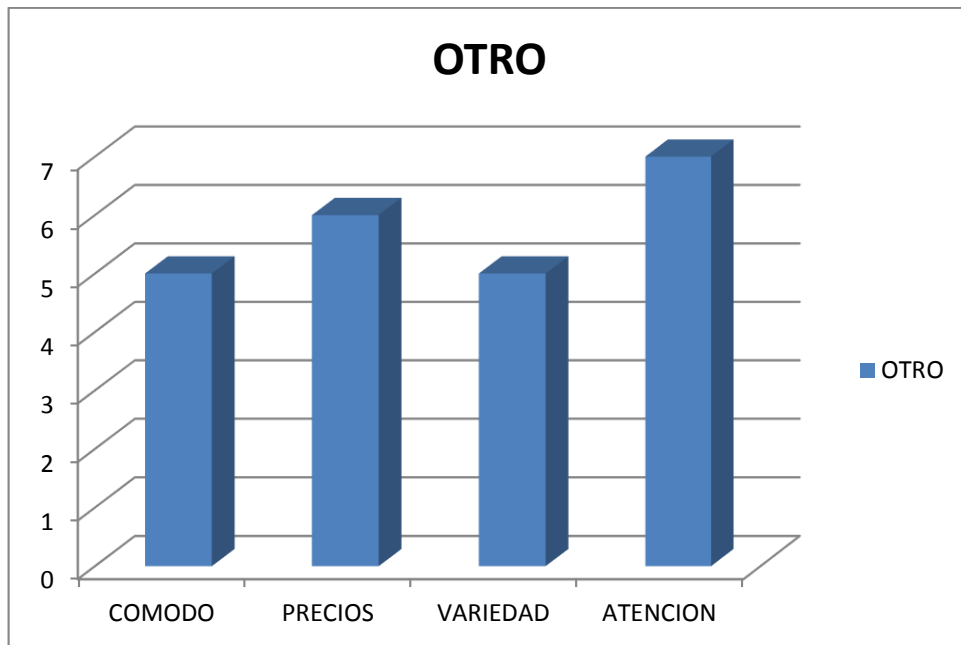


Figura 35. Otro
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Según la información de los encuestados prefieren los lugares donde adquieren prendas de vestir por las siguientes razones:

Deprati: comodidad, precios y atención.

Etafasion: comodidad.

Zara: variedad y marca.

Pull and Bear: atención

Otros lugares: precio.

Pregunta 9.- ¿Dónde le gustaría que se encuentre el Local?

Tabla 11. Pregunta 9

Opciones	Frecuencia
Centro Comercial	25
Tienda Especializada	35
On line	15
Otro	25
TOTAL	100

Fuente: Encuesta

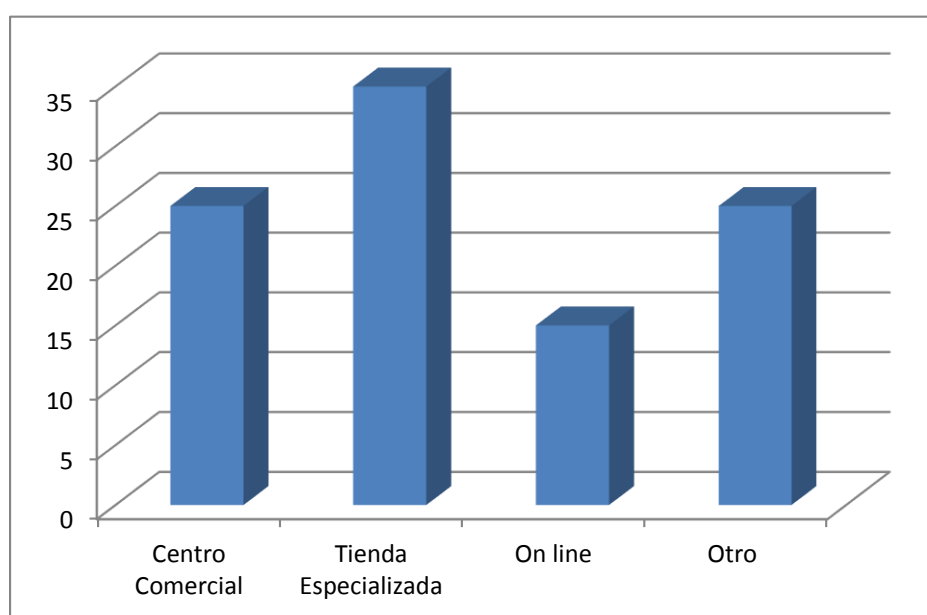


Figura 36. Pregunta 9

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Los encuestados mencionan su preferencia por adquirir sus prendas de vestir en tiendas especializadas porque son lugares donde encuentran alta variedad en un solo sitio. El segundo lugar de preferencia son los centros comerciales, esto evidencia que a los encuestados buscan lugares amplios y con diversidad de productos donde puedan decidir su compra.

Pregunta 10. ¿En qué sector de la ciudad de Quito, le gustaría realizar las compras de prendas de vestir?

Tabla 12. Pregunta 10

Opciones	Frecuencia
Norte	37
Centro	33
Sur	30
Total	100

Fuente: Encuesta

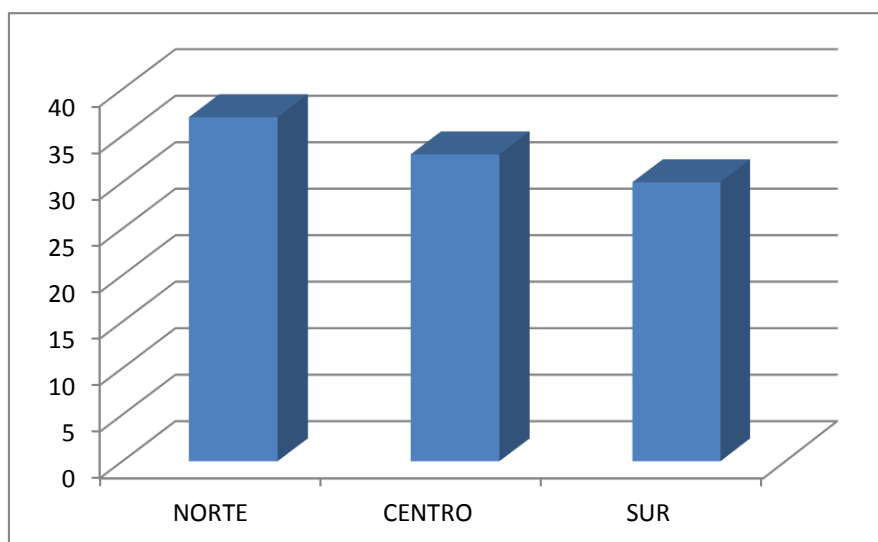


Figura 37. Pregunta 10

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

La zona de compra tiene una repartición igualitaria según la opinión de los encuestados. Ligeramente despunta la opción de sector norte, seguido por el centro y sur. Esta información es importante para escoger la futura localización de la tienda de ropa.

Pregunta 11. ¿Cómo le gustaría que le llegue la publicidad de prendas de vestir?

Tabla 13. Pregunta 11

Opciones	Frecuencia
TV	20
Periódico	5
Catálogos	5
Otra especifique	5
Radio	10
Redes Sociales	25
En la Tienda	30

Fuente: Encuesta

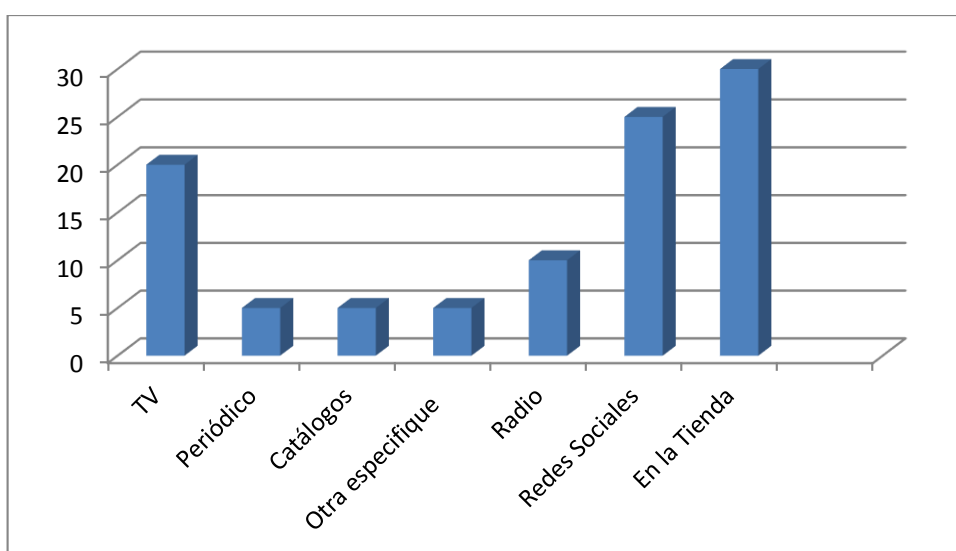


Figura 38. Pregunta 11

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

En esta pregunta los encuestados respondieron que tienen preferencia por la publicidad directamente en la tienda especializada, seguido por redes sociales y TV. Estas opciones de respuesta deben ser consideradas para la estrategia de publicidad y promoción.

Pregunta 12. Indíquenos su nivel de satisfacción, cuando compra prendas de vestir?

Tabla 14. Pregunta 12

Opciones	Frecuencia
Satisfechos	30
Aceptable	20
Insatisfechos	50

Fuente: Encuesta

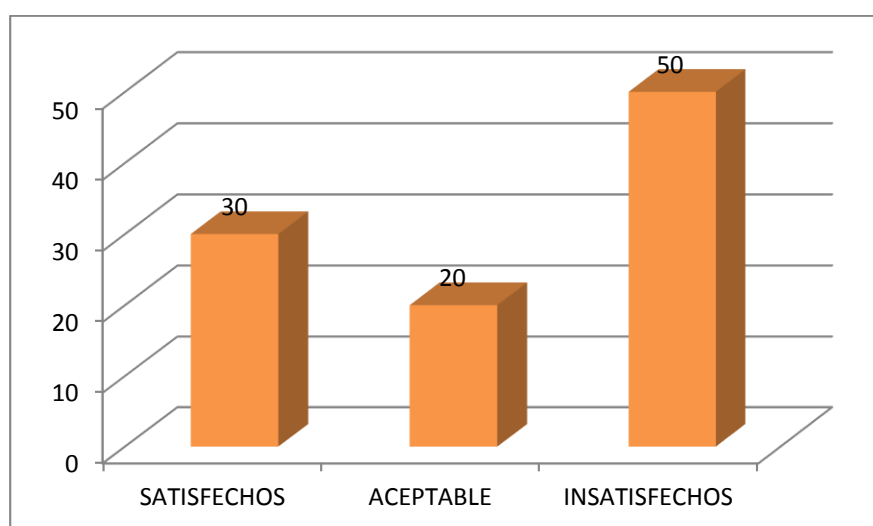


Figura 39. Pregunta 12

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

La opinión de los encuestados indica que el 50% tienen un nivel de insatisfacción, seguido de 30% de encuestados satisfechos y 20% encuestados con un nivel aceptable. Este porcentaje de insatisfacción determina una opción viable para posicionar la marca del proyecto.

3.6 Conclusiones del capítulo

Al inicio se plantearon los Objetivos General y los Objetivos Específicos, que van de la mano con las preguntas planteadas en la encuesta.

Luego se realizó el diseño investigativo a través de la Investigación Exploratoria, las Fuentes de información primaria y secundaria, los tipos de datos cuantitativos y cualitativos.

Las herramientas investigativas, a través de los métodos cuantitativos aplicando una encuesta y métodos cualitativos realizando un focus group, entrevista a un experto, entrevista a una persona de talla grande.

El Target de aplicación son los Hombres de talla grande económicamente activos que desarrollen sus actividades en el sector norte de la ciudad de Quito, de cualquier edad adultos.

Se definió la población como Hombres adultos con sobrepeso Económicamente Activos.

Se realizó el cálculo de la muestra y se aplicarán 100 encuestas, el perfil de aplicación y nivel de confianza requerido es el 92%.

Realizando un cruce de información con los objetivos planteados en la Investigación de mercado y su objetivo general que fue determinar la demanda de los Hombres con sobrepeso económicamente activos que desarrollan sus actividades en el Norte de Quito, y que estarían dispuestos a comprar nuestros productos, se determina que existen 173.776 personas con sobrepeso que necesitan prendas de vestir con características específicas por su contextura física. De igual manera la encuesta determina según las repuestas obtenidas, que existe un 50% de personas que no se encuentran satisfechas con las prendas de vestir que adquieren. Esto determina que existe un mercado potencial de 86.888 personas con sobrepeso en la ciudad que busca una tienda donde adquirir sus prendas.

De acuerdo a esta información se determina que el proyecto captará el 1,5% de ese mercado potencial, es decir, 1.303 compradores anuales.

Con relación a los resultados de los objetivos específicos tenemos que al Investigar la Oferta de ropa y accesorios para los Hombres con sobrepeso económicamente activos que desarrollan sus actividades en el Norte de Quito, podemos indicar que, la comercialización de ropa es un sector altamente competitivo por lo que es importante para el proyecto contar con un adecuado proceso de selección de proveedores nacionales que permitan ofrecer un producto de primera calidad a sus clientes.

De esta manera se incrementa su operación comercial, para de esta manera garantizar la sustentabilidad de la empresa. Debido a las restricciones a las importaciones establecidas por el gobierno nacional, la producción nacional tiene una ventaja competitiva, que debe ser aprovechada canalizando la comercialización de prendas hacia sectores que no se encuentran atendidos o se sienten insatisfechos con los productos recibidos, para lo cual se debe emplear estrategias de marketing enfocadas en la diferenciación y en el servicio al cliente.

Otro objetivo específico planteado fue conocer el perfil del consumidor, podemos indicar que el Hombre con sobrepeso es sedentario, le gusta comer, sentirse cómodo al comprar y con sus prendas estando a la moda.

También se planteó estudiar dentro de la cartera de productos cuales son los más comprados, es decir la frecuencia de compra, según la preferencia determinada en la encuesta, la distribución según el tipo de prendas que comercializara la tienda de ropa en el primer año es la siguiente:

Tabla 15. Unidades vendidas por tipo de prenda

Tipo de prendas	Porcentaje preferencia	Unidades vendidas anuales
Zapatos	15%	1.598
Camisas	19%	1.997
Camisetas	23%	2.397
Pantalones	38%	3.995
Chompas	4%	439
Total	100%	10.427

Fuente: Encuesta

Con esta tabla se determina el tipo de prendas que el proyecto debe vender según la preferencia de los clientes, de esta manera, se busca segmentar la demanda de acuerdo al gusto de los consumidores para optimizar el inventario.

Conocer las marcas de ropa y accesorios que más prefieren, para los encuestados la tienda que prefieren visitar para hacer sus compras es Etafashion y luego Deprati, seguidos por el grupo INDITEX (ZARA, PULL & BEAR), en otros supieron expresar que van de compras al Centro Comercial Ipiates y boutiques en centros comerciales, del centro, norte y sur de la ciudad de Quito, las prendas que más prefieren comprar son los pantalones y las camisetas.

Investigar los canales de distribución que prefieren, para la mayoría de los encuestados prefiere que ir a una tienda especializada que encuentren todo en un mismo lugar, es decir un canal directo.

Saber cuáles son los medios de pago más utilizados, pagan con tarjeta de crédito, tarjeta de local y efectivo.

CAPITULO 4

PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX

CAPÍTULO 4

PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX

4.1 Objetivos

Los objetivos del presente capítulo corresponden al posicionamiento comercial de la tienda de ropa y permitir su sustentabilidad financiera y operativa. En este sentido, los objetivos son:

- Incrementar las Ventas en un 30% en el año del 2016.
- Aumentar la rentabilidad en un 5% en el año del 2016.
- Elevar la participación de Mercado en un 15% en el año del 2016.
- Posicionarse como el líder de las tiendas especializadas de ropa, para hombres con sobrepeso.
- Fidelizar a sus clientes.
- Desarrollar las 4 ps del marketing mix.

4.2 Segmentación de mercado

De acuerdo a la investigación de mercado y la observación del target de clientes del proyecto, la segmentación es la siguiente:

Tabla 16. Segmentación de mercado

Tipo de segmentación	Perfil de segmentación
Geográfica	País: Ecuador Provincia: Pichincha Ciudad: Quito Sector: Norte
Demografía	Edad: Mayor a 18 años Género: Masculino Ocupación: Empleado y estudiante Clase social: media y media alta
Pictográfica	Estilo de vida: sedentario
Conductuales	Beneficios: Comodidad en el uso de prendas de vestir Tasa de uso: Frecuente
Psicológica	Introvertidos Sensibles Dependientes Baja autoestima

Fuente: Investigación propia

4.3 Estrategias de segmentación

La estrategia de segmentación que se emplea en el proyecto, es la relacionada con el Cubo Estratégico, el cual se fundamenta en el producto, mercado y uso, como consta en el siguiente gráfico:

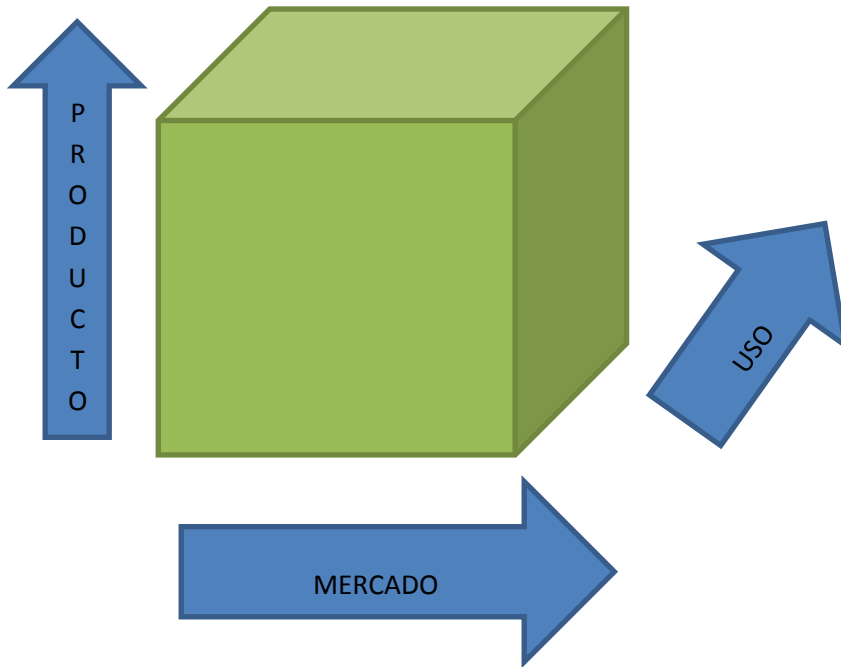


Figura 40. Cubo estratégico

Fuente: Investigación propia

En base a esta metodología se establecen los siguientes lineamientos en la estrategia de segmentación:

- **Producto.-** prendas de vestir que satisfagan la necesidad de los hombres con sobrepeso para de esta manera brindar una sensación de comodidad.
- **Mercado.-** hombres con sobre peso y que corresponde a las tallas XL, XXL, XXXL.
- **Uso.-** prendas de vestir para el uso diario y para usarlo en ocasiones especiales como festividades y compromisos sociales.
- **Emociones.-** corresponden al impulso, trabajador y a la moda.

4.3.1 Macro segmentación

Posterior al empleo de la metodología del Cubo Estratégico, se procede a separar cada segmento, en el caso de la macro segmentación, el proyecto se enfoca en hombres con sobre peso cuyas tallas de prendas de vestir son XL, XXL, XXXL.

4.3.2 Micro segmentación

La micro segmentación del proyecto se refiere a hombres con sobre peso que usan tallas de prendas de vestir XL, XXL y XXXL, sus compras son impulsivas, son trabajadores y buscan usar prendas de vestir a la moda.

4.3.3 Posicionamiento

Según lo establece la siguiente matriz:

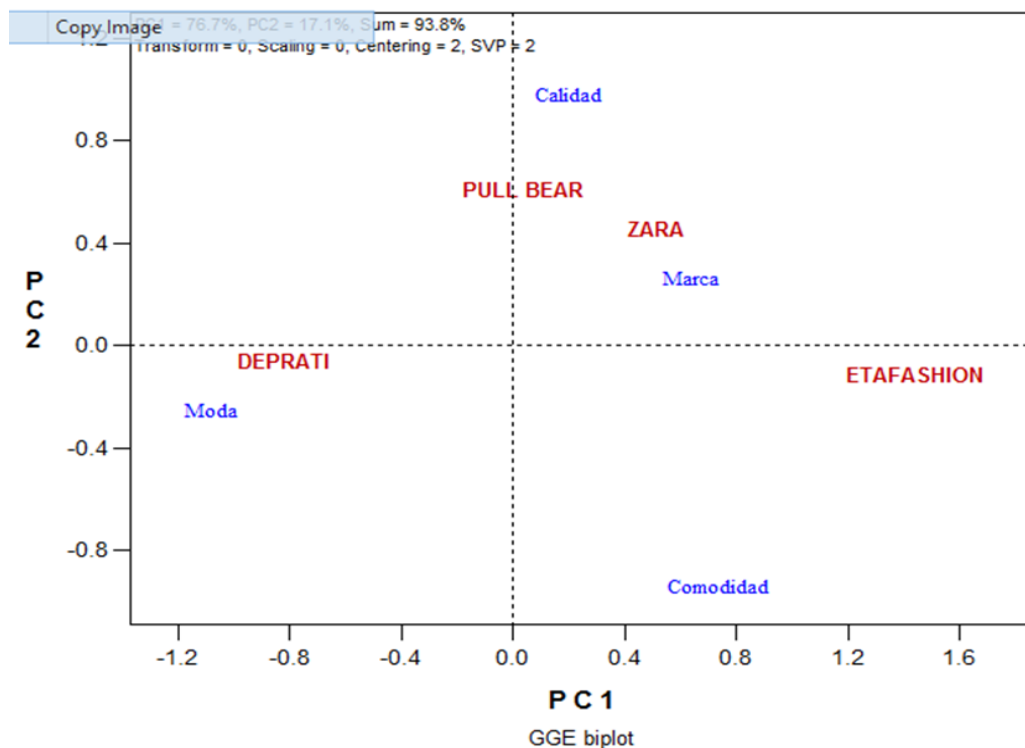


Figura 41. Matriz GGE Biplot

Se determina lo siguiente:

- PULL & BEAR se relaciona en el cuadrante de la calidad.
- ZARA se relaciona en el cuadrante de la marca
- DEPRATTI se relaciona en el cuadrante de la moda
- ETAFASHION se relaciona en el cuadrante de la comodidad

En base a este posicionamiento de la competencia del proyecto, BIGGER SHOP debe ubicarse en el cuadrante de la comodidad, ya que sus recursos no pueden competir con marcas con alto nivel de inversión en publicidad como las mencionadas anteriormente.

4.3.4 Posicionamiento publicitario

El posicionamiento publicitario se enfoca en el slogan del proyecto, el cual de acuerdo a la investigación realizada se direcciona hacia la cubrir la necesidad de comodidad de las personas con sobre peso y a la vez vestir con prendas a la moda. De esta manera se establece el slogan:

“Hombres cómodos y a la moda”

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles del consumidor

Kotler (2008) indica que “para entender el proceso de compra y los roles que interviene al momento de adquirir un producto social se analiza la “matriz roles y motivos” en el cual se indica quien inicia la compra, quien influye, quien decide, quien compra y quien lo usa a su vez cada uno de estas roles responde preguntas”

Tabla 17. Roles del consumidor

	Quien	Como	Por que	Cuando	Donde
EL QUE INICIA	IMPULSO	OFERTAS	IMPULSO	CUALQUIER MOMENTO	TIENDA BIGGER SHOP
EL QUE INICIA	TRABAJADOR	NECESIDAD	OBLIGACION	POR TRABAJO	TIENDA BIGGER SHOP
EL QUE INICIA	A LA MODA	INFLUENCIA	AUTOESTIMA	PUBLICIDAD/AMIGOS	TIENDA BIGGER SHOP
	Quien	Como	Por que	Cuando	Donde
EL QUE INFLUYE	VENDEDOR	CONVENCIMIENTO	VENDER	EN EL LOCAL	TIENDA BIGGER SHOP
EL QUE INFLUYE	FAMILIA	REFERENCIA	AMISTAD	REUNION	CASA
EL QUE INFLUYE	AMIGOS	REFERENCIA	AMISTAD	CUALQUIER TIEMPO	CUALQUIER LUGAR
	Quien	Como	Por que	Cuando	Donde
EL QUE DECIDE	IMPULSO	SE PRUEBA	IMPULSO	CUALQUIER MOMENTO	TIENDA BIGGER SHOP
EL QUE DECIDE	TRABAJADOR	SE PRUEBA	OBLIGACION	POR TRABAJO	TIENDA BIGGER SHOP
EL QUE DECIDE	A LA MODA	SE PRUEBA	AUTOESTIMA	PUBLICIDAD/AMIGOS	TIENDA BIGGER SHOP
	Quien	Como	Por que	Cuando	Donde
EL QUE COMPRA	EL		GUSTO	EN BIGGER SHOP	TIENDA BIGGER SHOP
EL QUE COMPRA	AMISTADES/FAMILIA	EFFECTIVO/TARJETA	COMPLACER	EN BIGGER SHOP	TIENDA BIGGER SHOP
	Quien	Como	Por que	Cuando	Donde
EL QUE USA	IMPULSO	USANDO LAS PRENDAS DE VESTIR	IMPULSO	EN CASA	CASA, CALLE, TRABAJO REUNION
EL QUE USA	TRABAJADOR	USANDO LAS PRENDAS DE VESTIR	OBLIGACION	ALGUNA REUNION SOCIAL	CASA, CALLE, TRABAJO, REUNION
EL QUE USA	A LA MODA	USANDO LAS PRENDAS DE VESTIR	AUTOESTIMA	SALGAN A LA CALLE	CASA, CALLE, TRABAJO, REUNION

Fuente: Investigación propia

La matriz de roles del consumidor determina quien influye en la compra de las personas con sobre peso son familiares, amigos y el mismo consumidor,

ya que según la información resultante de la matriz, el hombre con sobre peso compra sus prendas de vestir por impulso, obligación y satisfacer su necesidad de autoestima.

4.4.2 Matriz FCB

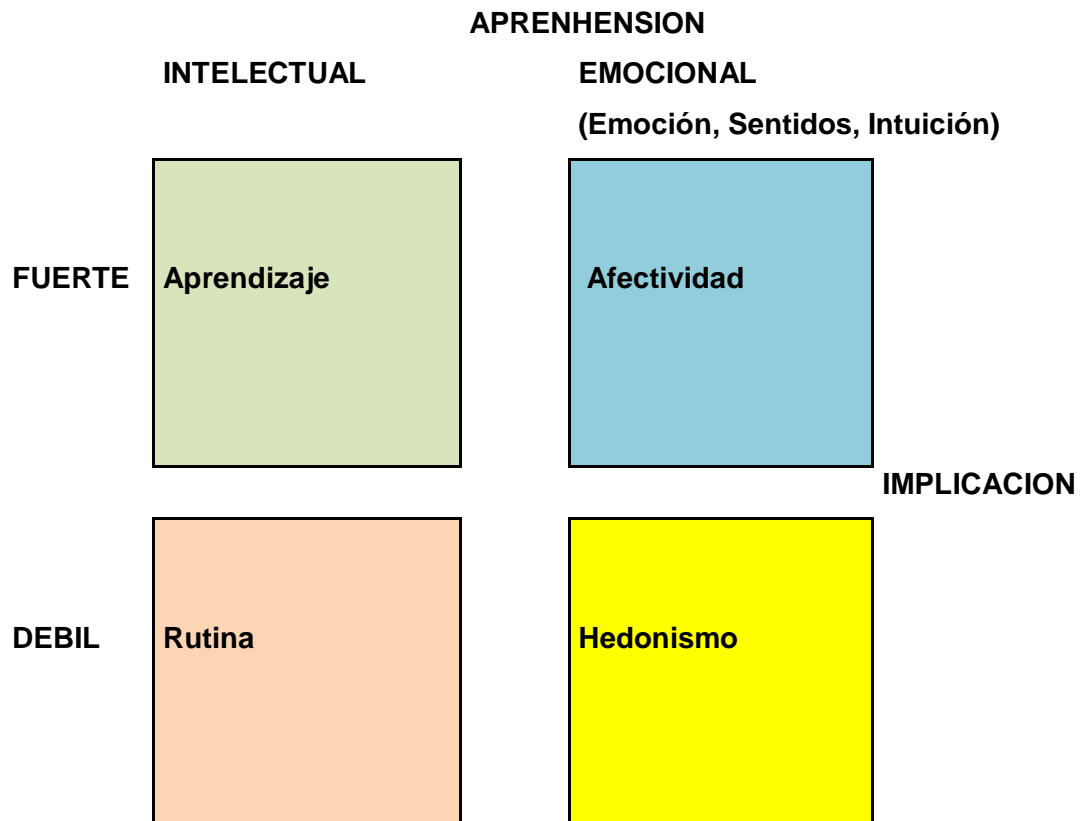


Figura 42. Matriz FCB
Fuente: Foot, Cone, y Belding

La matriz FCB identifica que los hombres con sobre peso, que son el target del proyecto, ejecutan su proceso de compra por una relación afectiva con la marca, en este caso se determina que el cliente del proyecto es emocional.

4.5 Análisis de la competencia

En el Ecuador la industria textil tiene un alto nivel competitivo, es un mercado dominado por grandes tiendas nacionales y multinacionales, que

tiene presencia en los principales centros comerciales y ejecutan altos presupuestos de publicidad. Adicionalmente existen tiendas de ropa mediana y pequeñas que se reparten un mercado dominado por el precio de los productos. El nicho de mercado al cual va a concurrir el proyecto no es atractivo para las grandes cadenas de ropa.

Las principales marcas que dominan el mercado son las siguientes:

- PULL & BEAR es una marca de ropa que está pertenece al grupo Inditex, sus oficinas centrales se encuentran en España, está presente en 70 países con una red de 900 tiendas.
- ZARA es una marca de ropa española perteneciente al grupo Inditex fundada por Amancio Ortega Gaona. Es la cadena insignia de la empresa y está presente en Europa, América, África, Asia y Oceanía con 2085 tiendas en 87 países.
- DEPRATI es una cadena de tiendas por departamentos nacional, cuya línea principal son las prendas de vestir y los productos para el hogar. Su tienda principal se encuentra en Guayaquil desde 1940 cuando fue fundada por Mario De Prati, y en la actualidad está presente en las principales ciudades del país ubicada en los grandes centros comerciales.
- ETAFASHION es la competencia directa de la empresa anterior y sigue su mismo mercado, presente en los lugares donde se ubica.

4.5.1 Matriz de perfil competitivo

La matriz muestra los siguientes resultados:

Tabla 18. Matriz de perfil competitivo

	ETAFASHION	DEPRATI	ZARA	Pull Bear
Calidad	3.75	3.55	3.1	4.5
Comodidad	4.5	3.2	2.5	3.2
Moda	2.2	4.8	2.3	2
Marca	4	3	3.5	3.5

Fuente: Investigación propia

Según la información de la matriz las marcas analizadas se basan en:

- Calidad.- PULL & BEAR
- Comodidad.- ETAFASHION
- Moda.- DEPRATI
- Marca.- ZARA

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia básica de Porter

Esto se establece en la siguiente tabla:

Tabla 19. Matriz Porter

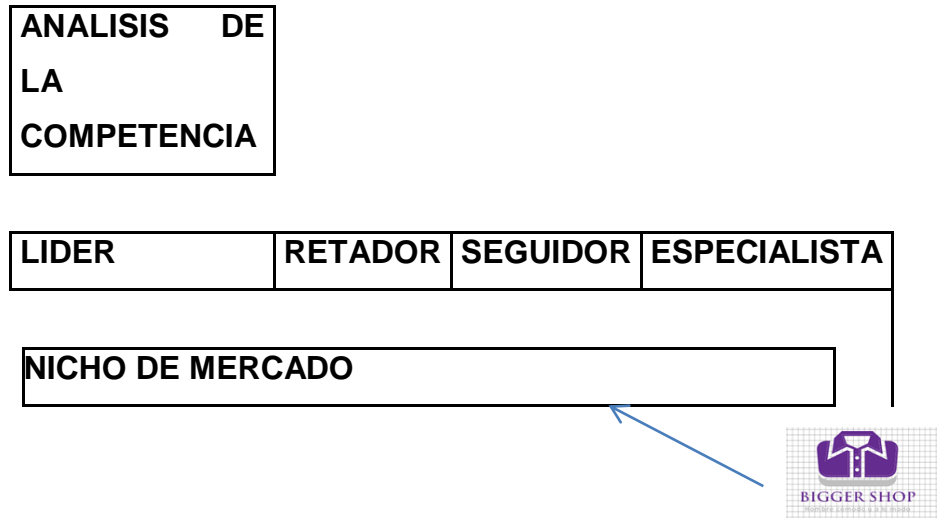
OBJETIVOS ESTRATEGICOS	TODO EL SECTOR INDUSTRIAL	DIFERENCIACION	LIDERAZGO EN COSTES
	SEGMENTO ESPECIFICO	SEGMENTACION ENFOCADA A UN SEGMENTO	SEGMENTACION CON ENFOQUE DE COSTES BAJOS
	VALOR AGREGADO DIFERENCIADOR		BAJOS COSTOS
VENTAJA COMPETITIVA			

Fuente: Michael Porter (2008)

La estrategia que va a aplicar la tienda BIGGER SHOP es la de segmentación enfocada a un segmento, que se refiere a la exclusividad percibida por el cliente, ya que los Hombres con sobrepeso buscan comodidad. Al ser BIGGER SHOP una tienda especializada para este segmento, la comodidad y tener prendas a la moda será parte fundamental de la tienda.

4.6.2 Estrategias globales

Tabla 20. Estrategia global



Fuente: Philip Kotler, 1999

Según Kotler (1999), dentro del análisis de la competencia se encuentra el de Especialista que este caso es el que vamos a aplicar, evita competir con las empresas grandes, al establecer objetivos poco atractivos para la competencia.

El nicho debe cumplir con las siguientes características:

- El nicho debe tener suficiente poder de compra para ser rentable.
- El nicho debe tener un potencial de crecimiento.
- El nicho no debe ser de interés de los competidores.

El proyecto cumple con estos requerimientos por lo que se establecen las siguientes estrategias para este nicho:

- Maximizar el número de probadores
- Mantener la posición de líder
- Intensa Publicidad
- Intensa fuerza de ventas
- Crédito extendido
- Precios de penetración/descremado

4.6.3 Estrategia de crecimiento

Para desarrollar esta estrategia se emplea la siguiente Matriz de Ansoff

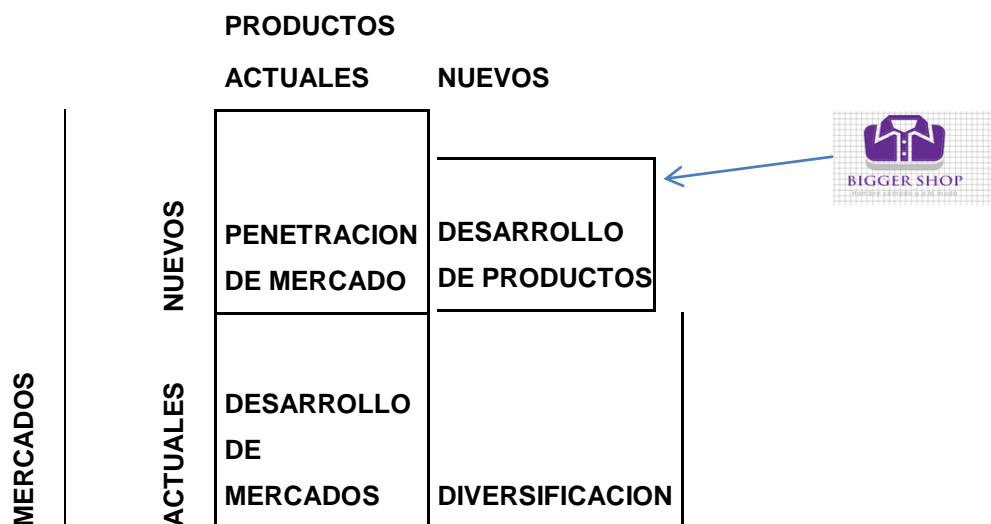


Figura 43. Matriz Ansoff

La estrategia escogida corresponde a mercados nuevos y desarrollo de productos.

4.6.4 Estrategia de fidelización

De acuerdo con Morillo (2014), lo principal para tener clientes fieles es tener respeto a la legalidad vigente, buena fe, respeto a la imagen propia y a la competencia, integridad, sinceridad, ausencia de manipulación en precios y productos, confianza, publicidad no engañosa, cultura y procesos claros bien definidos, comportamientos transparentes.

Bigger Shop se mantendrá alineado a estas directrices así como a manejar una base de datos para implementar CRM.

De acuerdo con Peppers y Rogers, es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la satisfacción del cliente para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad.

4.6.5 Estrategia de marca

Las estrategias de marca se basan en el siguiente gráfico:

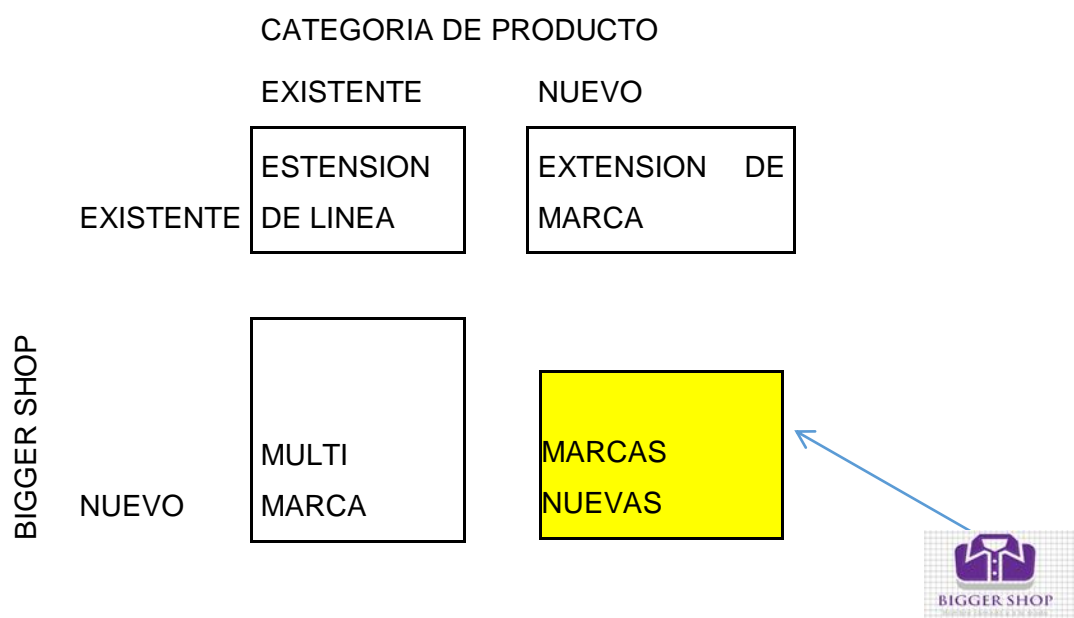


Figura 44. Estrategias de marca

Según (Kotler, 1999) para que una marca prospere y se ubique en líder del mercado debe seguir por lo menos uno de los ítems de la gráfica, para el proyecto se ha identificado la categoría del producto como una marca nueva.

Las etapas que se deben seguir para llegar a construir una buena marca, en este caso BIGGER SHOP.

1. Identidad de marca
2. Conciencia de marca
3. Recordación de marca
4. Reconocimiento de marca
5. Asociaciones de marca
6. Atributos
7. Beneficios
8. Fuerza
9. Preferencia
10. Diferencia
11. Imagen de marca
12. Actitudes hacia la marca
13. Compra
14. Consumo
15. Lealtad de marca

4.7 Marketing mix

4.7.1 Producto

Los productos de BIGGER SHOP son enfocados en los hombres con sobre peso y talla comprendidas entre XL, XXL y XXXL. Los tipos de productos son los siguientes:

- Camisas
- Pantalones
- Camisetas
- Zapatos
- Chompas
- Ternos formales
- Ropa Interior
- Accesorios

Para la administración del inventario del producto final se adquiere un sistema contable que cuente con todos los parámetros técnicos para el buen funcionamiento de este proceso en la tienda, así como la capacitación del manejo al personal, y el contrato del servicio de mantenimiento.

- Facturación, esta se realizara automáticamente por el sistema de acuerdo a lo establecido por el SRI
- Bodega y Stock, esta información será desplegada automáticamente por el sistema.
- Inventarios para renovar stock, esta información será administrada por el jefe del local o administrador para realizar los pedidos a proveedores con el tiempo suficiente para no quedarnos sin stock.
- Base de datos, esta base de datos sera creada una vez se empiece a facturar, el cajero preguntara al cliente los datos como son los siguientes: Nombres completos, Numero de Cedula, Edad, Sexo,

Dirección domicilio, Ciudad, Sector, Correo electrónico, Celular, Estado Civil, Ocupación, Facebook, Twitter, Frecuencia de compra, Monto.

Estos datos serán de utilidad para implementar CRM es decir manejar los datos de nuestros clientes para promociones, publicidad, fidelización.

- Código de Barras (botones electrónicos seguridad), se implantará es sistema para seguridad de nuestras prendas y evitar robos, está directamente anclado al sistema.
- Proveedores, dentro del sistema mantendremos información de nuestros proveedores para el ingreso de facturas y el stock al sistema contable de la tienda.
- Personal, es sistema también contara con los datos de los empleados de la tienda con la finalidad de realizar contratos, roles de pago, liquidaciones, vacaciones, horas extras.
- Catalogo digital, el sistema contara con una opción de ingresar la foto de la prenda.

4.7.2 Plaza

La tienda de Bigger Shop será estratégicamente ubicada frente al Condado Shopping, en la zona Norte de Quito, Av. John F. Kennedy, para que nuestros clientes puedan aprovechar y realizar el resto de compras en este centro comercial.

Para el mapa se utilizó la herramienta de google map, como consta en el siguiente gráfico:



Figura 45. Localización

Fuente: google maps

La distribución y adecuación del local será de acuerdo a la siguiente figura:

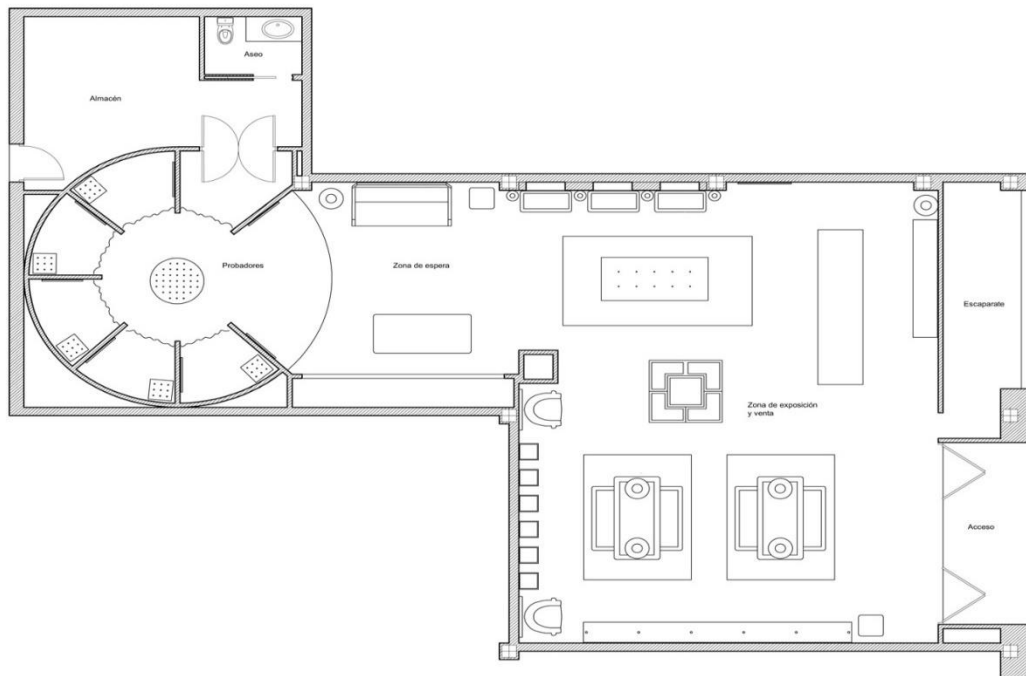


Figura 46. Distribución y adecuación del local

El acceso se encuentra en la entrada principal de la tienda, junto se encuentra un escaparate con un cristal gigante para mostrar los maniqués con las prendas de vestir.

El espacio de cajas se encuentra en la zona derecha. La exposición y venta son dos islas principales. Los escaparates están distribuidos por toda la tienda.

Los probadores se encuentran al final de la tienda antes del almacenaje, son 6 probadores en forma de círculo. La zona de espera es cómoda donde pueden realizar cualquier tipo de actividad que decida el cliente. El almacenaje se encuentra al final de la tienda.

4.7.3 Precio

Las estrategias de precio se basan en la siguiente figura:

		P R E C I O		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD DEL PRODUCTO	ALTO	ESTRATEGIA DE RECOMPENSA	ESTRATEGIA DE VALOR	ESTRATEGIA DE SUPER VALOR
	MEDIO	ESTRATEGIA DE MARGEN EXCESIVO	ESTRATEGIA DE VALOR MEDIO	ESTRATEGIA DE BUEN VALOR
	BAJO	ESTRATEGIA DE ROBO	ESTRATEGIA DE FALSA ECONOMIA	ESTRATEGIA DE ECONOMIA




Figura 47. Estrategia de precio

Fuente: Investigación propia

Las estrategias de precio que implementara BIGGER SHOP son

- Estrategia de recompensa
- Estrategia de valor medio
- Estrategia de economía.

4.7.3.1 Precio Sicológico

Según Chivone (2010), la percepción es “una en las que el marketing más ha indagado. Conocer el comportamiento de los consumidores ante los precios es crucial para la fijación de una buena estrategia. Los precios psicológicos se pueden entender como el precio que los consumidores consideran razonable para un bien o servicio”



Figura 48. Precio psicológico

4.7.4 Promoción

El logotipo de BIGGER SHOP es el siguiente:



Figura 49. Logotipo Bigger shop

Fuente: Investigación propia

Se emplearan las siguientes estrategias de publicidad

- **Publicidad ATL**

Volanteo con frecuencia de mensual.

Prensa revista la Familia con pauta je mensual.

- **Marketing Digital OTL**

Facebook, se creara una cuenta de Facebook la cual será administrada de forma diaria, realizando la publicación de un catálogo, precios, promociones.

- **Promociones de Venta**

Verano

Por la compra de 50 usd se regalará una entrada al cine.

Día del Padre

Por 3 facturas de compra se regalara combos de comida en Mc Donald del Condado Shopping.

Análisis del proceso de compra, a través de la Matriz roles y motivos, se pudo identificar quien compra nuestro producto, como lo compra, porque lo compra, cuando y donde lo compra.

Matriz FCB se determinó que nuestro cliente compra por el manejo de sus emociones.

Análisis de Competencia, se realizó una breve historia de cada uno de nuestros competidores, siendo una empresa internacional y dos empresas locales.

Matriz Importancia-Resultado, se analizó a nuestra competencia y los atributos que están ligados a cada una de ellas.

Estrategia Básica de Porter, se identificó que nuestra tienda está ubicada en la Segmentación enfocada a un segmento, exclusividad percibida por el cliente

Estrategia competitiva, las estrategias que serán aplicadas son para un Nicho de Mercado.

Matriz Ansoff, esta Matriz nos permitió identificar que estamos en etapa de desarrollo de nuevos productos.

Estrategias de fidelización se realizará un análisis del Sistema de Administración de Datos CRM para toma de decisiones estratégicas.

Estrategias de marca, se desarrolló la matriz de Philip Kotler.

Producto, se realizó la cartera de productos de BIGGER SHOP.

Precio las estrategias que se van a implementar son las siguientes Estrategia de recompensa, Valor medio y de economía así como también la estrategia de precio psicológico.

Plaza La tienda de Bigger Shop será estratégicamente ubicada frente al Condado Shopping.

Promoción, se realizó un cronograma de actividades anual

Procesos, se realizó un análisis del programa o sistema que se implementara para el buen funcionamiento de la tienda.

Personas, se realizó un organigrama funcional del personal de la tienda.

Evidencia Física, se realizó un plano de cómo quedaría la tienda.

CAPITULO 5

ANALISIS FINANCIERO

CAPÍTULO 5

Análisis Financiero

5.1 Detalle de ingresos

En base a la información determinada en la investigación de mercado, en la ciudad de Quito existen 173.776 personas con sobrepeso y que necesitan prendas de vestir con características específicas por su contextura física. De igual manera la encuesta determina según las repuestas obtenidas, que existe un 50% de personas que no se encuentran satisfechas con las prendas de vestir que adquieren. Esto determina que existe un mercado potencial de 86.888 personas con sobrepeso en la ciudad que busca una tienda donde adquirir sus prendas.

De acuerdo a esta información se determina que el proyecto captará el 1,5% de ese mercado potencial, es decir, 1.303 compradores anuales. De acuerdo a información de la encuesta realizada, la frecuencia de compra anualizada de cada persona es 8 prendas anuales, como se determina en la siguiente tabla:

Tabla 22. Frecuencia de compra anualizada

Frecuencia de compra	Porcentaje	Numero de compras anualizadas	Frecuencia de compra anual
Semanal	4%	52	2,08
Quincenal	8%	26	2,08
Mensual	15%	12	1,8
Anual	15%	1	0,15
Semestral	23%	2	0,46
Trimestral	35%	4	1,4
Total	100%		7,97 = 8 prendas

Fuente: Encuesta

De esta manera se determina el número de unidades vendidas anuales, al multiplicar la frecuencia de compra anual de 8 prendas por el número de compradores anuales de 1.303, esto determina que el proyecto comercializa un número de 10.427 prendas anuales en el primer año de operación.

5.1.1 Cálculo de unidades vendidas

Según la preferencia determinada en la encuesta, la distribución según el tipo de prendas que comercializara la tienda de ropa en el primer año es la siguiente:

Tabla 23. Unidades vendidas por tipo de prenda

Tipo de prendas	Porcentaje preferencia	Unidades vendidas anuales
Zapatos	15%	1.598
Camisas	19%	1.997
Camisetas	23%	2.397
Pantalones	38%	3.995
Chompas	4%	439
Total	100%	10.427

Fuente: Encuesta

Con esta tabla se determina el tipo de prendas que el proyecto debe vender según la preferencia de los clientes, de esta manera, se busca segmentar la demanda de acuerdo al gusto de los consumidores para optimizar el inventario.

5.1.2 Proyección anual de la demanda

Para la proyección anual de la demanda se utiliza la tasa de crecimiento comercial del proyecto, según el crecimiento proyectado, se establece esta tasa en el 3%, con este porcentaje se busca establecer un criterio conservador al emprendimiento. El número de unidades vendidas en el primer año es

10.427, en base a este valor y la preferencia de los consumidores según el tipo de prenda se establece la siguiente información:

Tabla 24. Proyección de la demanda

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas zapatos	1.598	1.646	1.695	1.746	1.798
Unidades vendidas camisas	1.997	2.057	2.119	2.183	2.248
Unidades vendidas camisetas	2.397	2.469	2.543	2.619	2.698
Unidades vendidas pantalones	3.995	4.115	4.238	4.365	4.496
Unidades vendidas chompas	439	453	466	480	495
Total unidades vendidas	10.427	10.739	11.062	11.393	11.735

Fuente: Investigación propia

De esta manera se establece que la proyección de la demanda determina las ventas desde el año 2 hasta el año 5, las mismas que fluctúan entre 10.739 y 11.735 unidades vendidas, repartidas según la preferencia del consumidor. El crecimiento de la demanda entre el año 1 y el año 5, es el 12,55% en el periodo mencionado.

5.1.3 Proyección anual de ingresos

Una vez determinada la proyección de la demanda se establece la proyección anual de ingresos, que se constituye en el resultado entre el precio y el número de unidades vendidas, para la proyección de ingresos se utiliza la inflación, que corresponde al incremento de precios anuales, la tasa de inflación utilizada corresponde al 5% anual según las previsiones establecidas por las autoridades económicas del país.

La proyección anual de ingresos según la información establecida es la siguiente:

Tabla 25. Proyección anual de ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales	378.608	409.465	442.836	478.927	517.960
Unidades vendidas zapatos	1.598	1.646	1.695	1.746	1.798
PVP zapatos	46,20	48,51	50,94	53,48	56,16
Unidades vendidas camisas	1.997	2.057	2.119	2.183	2.248
PVP camisas	43,75	45,94	48,23	50,65	53,18
Unidades vendidas camisetas	2.397	2.469	2.543	2.619	2.698
PVP camisetas	17,94	18,84	19,78	20,77	21,81
Unidades vendidas pantalones	3.995	4.115	4.238	4.365	4.496
PVP pantalones	38,87	40,81	42,85	45,00	47,25
Unidades vendidas chompas	439	453	466	480	495
PVP chompas	43,50	45,68	47,96	50,36	52,87

Fuente: Investigación propia

5.2 Detalle de egresos

El detalle de egresos está compuesto por el costo de venta que corresponde al precio de compra de las prendas que son comercializadas en la tienda, este costo es asumido como el costo variable del proyecto; otro componente de los egresos corresponde a los gastos de administración, personal y financieros, este tipo de egresos son asumidos como los costos fijos del proyecto.

5.2.1 Detalle de costos

Por la concepción del negocio corresponde a la intermediación comercial, por lo que el principal costo del proyecto es el costo de ventas, el cual es el precio que los proveedores abastecen a la tienda. Según la investigación realizada, los siguientes son los costos que ofrecen los proveedores según el tipo de prenda:

Tabla 26. Unidades vendidas por tipo de prenda

Tipo de prendas	Unidades vendidas anuales	Costo unitario
Zapatos	1.598	35,00
Camisas	1.997	35,00
Camisetas	2.397	13,00
Pantalones	3.995	23,00
Chompas	439	30,00
Total	10.427	

Fuente: Investigación propia

Para determinar los precios por prenda se establece investigación de mercado para relacionarlo con la competencia directa, de esta manera se determina los siguientes precios finales según el tipo de prenda:

Tabla 27. Precios finales por tipo de prenda

Tipo de prenda	Costo unitario	Margen ganancia	Precio venta publico
Pantalones	23,00	69%	38,87
Camisetas	13,00	38%	17,94
Chompas	30,00	45%	43,50
Zapatos	35,00	32%	46,20
Camisas	35,00	25%	43,75

Fuente: Investigación propia

El costo promedio ponderado por prenda es \$ 25,13, lo que permite un margen de ganancia promedio de \$ 11,17 por prenda, esto equivale al 44,47%.

La proyección de los costos de venta se realiza de acuerdo a la proyección de la demanda y la tasa de crecimiento utilizada corresponde al 3%, considerando que el proyecto tiene que mejorar su relación con sus proveedores y esto le permite mejorar su margen de ganancia por prenda, la proyección de costos es la siguiente:

Tabla 28. Proyección anual del costo de venta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de venta totales	262.062	278.022	294.953	312.916	331.973
Unidades vendidas zapatos	1.598	1.646	1.695	1.746	1.798
Costo compra zapatos	35,00	36,05	37,13	38,25	39,39
Unidades vendidas camisas	1.997	2.057	2.119	2.183	2.248
Costo compra camisas	35,00	36,05	37,13	38,25	39,39
Unidades vendidas camisetas	2.397	2.469	2.543	2.619	2.698
Costo compra camisetas	13,00	13,39	13,79	14,21	14,63
Unidades vendidas pantalones	3.995	4.115	4.238	4.365	4.496
Costo compra pantalones	23,00	23,69	24,40	25,13	25,89
Unidades vendidas chompas	439	453	466	480	495
Costo compra chompas	30,00	30,90	31,83	32,78	33,77

Fuente: Investigación propia

5.2.2 Detalle de gastos

Como se mencionó anteriormente los gastos están compuestos por los gastos de personal y administración.

- Gastos de personal

De acuerdo a la planificación del talento humano, se determina que el proyecto necesita la siguiente distribución de personal con sus respectivas remuneraciones mensuales:

Tabla 29. Gastos de personal mensual

Cargo	N °	Sueldo
Administradora	1	\$ 900,00
Jefe Marketing	1	\$ 850,00
Bodeguero	1	\$ 400,00
Contador	1	\$ 400,00
Servicio al cliente	4	\$ 400,00
TOTAL	8	\$ 3.850,00

Fuente: Investigación propia

Para realizar la proyección se incluye los gastos relacionados a las obligaciones laborales, afiliación al seguro social, fondos de reserva y vacaciones, además se calcula un porcentaje de crecimiento de 3% de acuerdo a la inflación promedio de los últimos años:

Tabla 30. Proyección gastos de personal

CARGO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administradora	13.352	15.133	15.577	16.034	16.505
Jefe Marketing	12.629	14.311	14.730	15.162	15.607
Bodeguero	6.123	6.915	7.112	7.315	7.524
Contador	6.123	6.915	7.112	7.315	7.524
Servicio al cliente	24.493	27.659	28.448	29.260	30.097
TOTAL	62.721	70.932	72.979	75.087	77.258

Fuente: Investigación propia

- Gastos de administración

Corresponde a los gastos fijos mensuales que sustentan la operación de la tienda de ropa y corresponden a la siguiente información:

Tabla 31. Gastos administrativos

DETALLE	GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Alquiler Local Sector El Condado	Mensual	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Servicio de Agua Potable	Mensual	\$ 35,00	\$ 420,00
Servicio de Energía Eléctrica	Mensual	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Conexión telefónica	Mensual	\$ 60,00	\$ 720,00
Servicio de internet	Mensual	\$ 60,00	\$ 720,00
Material de oficina	Mensual	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Servicios de promoción	Mensual	\$ 115,00	\$ 1.380,00
Varios	Mensual	\$ 35,00	\$ 420,00
Servicio lavado ropa exhibición	Mensual	\$ 75,00	\$ 900,00
TOTAL		\$ 1.225,00	\$ 14.700,00

Fuente: Investigación propia

Para proyectar los gastos de administración se utiliza la inflación anual proyectada de 5%:

Tabla 32. Proyección gastos administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de administración	14.700	15.435	15.435	15.435	15.435

Fuente: Investigación propia

5.2.3 Detalle de inversión, depreciaciones, amortizaciones y gastos financieros

La inversión inicial está compuesta por los activos fijos, gastos pre operativo y capital de trabajo; de acuerdo al siguiente detalle:

- **Activos fijos.**- Los activos fijos que respaldan la operación del proyecto son:

Tabla 33. Activos fijos

DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPOS DE OFICINA			
Computadores	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Teléfonos	6	\$ 75,00	\$ 450,00
Impresoras Epson Laser	2	\$ 150,00	\$ 300,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 2.250,00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios personal oficina	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Sillas	6	\$ 35,00	\$ 210,00
Archivadores	6	\$ 310,00	\$ 1.860,00
Decoración	12	\$ 70,00	\$ 840,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 3.810,00
SALA DE EXHIBICIÓN			
Mostradores	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Perchas	6	\$ 125,00	\$ 750,00

Mobiliario punto de venta	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Equipamiento punto de venta	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Armadores	500	\$ 0,05	\$ 25,00
Mostradores bodega	12	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Mobiliario decorativo	24	\$ 50,00	\$ 1.200,00
Otros Activos	12	\$ 35,00	\$ 420,00
TOTAL SALA EXHIBICIÓN			\$ 9.295,00
ADECUACIONES			
DETALLE	CANTIDAD mts2	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Oficinas	60	\$ 50,00	\$ 3.000,00
Área de parqueo	5	\$ 100,00	\$ 500,00
Otros	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
TOTAL ADECUACIONES			\$ 5.300,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 20.655,00

Fuente: Investigación propia

- Gastos pre operativos.- comprende el desembolso de dinero que sirve para los servicios relacionados con la constitución y apertura de la empresa, entre los que se encuentran los siguientes:

Tabla 34. Gastos preoperativos

DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Constitución empresa- tramitación legal	1	\$ 500	\$ 500
Pagos al Registro Mercantil	1	\$ 50	\$ 50
Permisos Municipales	1	\$ 250	\$ 250
Elaboración de la Escritura Publica	1	\$ 50	\$ 50
Publicación del Extracto Escritura	1	\$ 100	\$ 100
Gastos Notarización documentos	1	\$ 50	\$ 50
Cuota Afiliación Cámara Comercio Bimensual	1	\$ 32	\$ 32
Pago de la Impuesto a la Patente del Municipio	1	\$ 200	\$ 200
Estudio de mercado	1	\$ 500	\$ 500
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN			\$ 1.732
GASTOS DE PROMOCIÓN			
Gastos relacionados con la promoción y publicidad de la empresa	1	\$ 5.000	\$ 5.000
Cursos personal	1	\$ 500	\$ 500
TOTAL GASTOS DE PROMOCIÓN			\$ 5.500
GASTOS DE INSTALACIÓN			
Software administrativo contable	1	\$ 1.500	\$ 1.500
TOTAL GASTOS DE INSTALACIÓN			\$ 1.500
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS			\$ 8.732

Fuente: Investigación propia

El valor de las depreciaciones y amortizaciones se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 35. Depreciaciones y amortizaciones

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciaciones Tecnología	1.150	1.150	1.150		
Depreciaciones - Muebles y enseres	1.191	1.191	1.191	1.191	1.191
Depreciaciones - Adecuaciones	265	265	265	265	265
Amortizaciones - Gastos pre operativos	1.746	1.746	1.746	1.746	1.746
Totales	4.352	4.352	4.352	3.202	3.202

Fuente: Investigación propia

- Capital de trabajo.- se refiere a los recursos que son necesarios para que el proyecto pueda al inicio operar sin inconveniente ya que al ser un proyecto nuevo debe contar con este monto de dinero que le permita cubrir operaciones propias del negocio.

Tabla 36. Capital de trabajo

Capital de Trabajo	
Compras prendas vestir	\$ 21.839
Gastos relacionados con el Personal	\$ 5.227
Gastos administrativos	\$ 1.225
Total Gastos	\$ 28.290

Meses de desfase para cubrir gastos	2
Capital de trabajo requerido	\$ 56.580

Fuente: Investigación propia

Así determinamos el valor requerido para la inversión inicial del proyecto:

Tabla 37. Inversión inicial

INVERSION INICIAL		
Inversión en activos fijos	\$ 20.655	24%
Gastos de preoperación	\$ 8.732	10%
Capital de Trabajo requerido para 2 meses	\$ 56.580	66%
Total	\$ 85.967	100%

Fuente: Investigación propia

La inversión inicial requerida por el proyecto para iniciar operaciones es de \$85.967, este valor se financiará con un préstamo a largo plazo de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 38. Financiamiento

Usos	Valor	Fuentes				
		Capital Propio		Pasivo Largo Plazo		
Inversión en activos fijos	\$ 20.655			\$ 20.655		
Gastos de preoperación	\$ 8.732			\$ 8.732		
Capital de Trabajo requerido para 2 meses	\$ 56.580	\$ 50.000		\$ 6.580		
Total	\$ 85.967	100%	\$ 50.000	58%	\$ 35.967	42%

Fuente: Investigación propia

El valor de \$35.967 correspondiente al financiamiento será facilitado por una Institución Financiera de la ciudad a través de un préstamo a cinco años de pagos mensuales, con un interés vigente a la fecha del 14%, el tipo de garantía solicitada por el banco es sobre firmas es decir los accionistas responderán solidariamente por el riesgo del préstamo. El resumen de los gastos relacionados con el financiamiento es el siguiente:

Tabla 39. Pago deuda capital e intereses

PAGO DE CAPITAL DEL PRESTAMO					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
5.341,49	6.139,20	7.056,04	8.109,81	9.320,94	35.967,48

PAGO DE INTERESES					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
4.701,31	3.903,60	2.986,76	1.933,00	721,86	14.246,54

Fuente: Investigación propia

Para el cálculo de la cuota de pago del préstamo se utilizó la siguiente fórmula:

$$C = \frac{A \left(\frac{i}{m} \right)}{1 - \left(1 + \frac{i}{m} \right)^{-n}}$$

En dónde:

C = Cuota Fija

A = Monto solicitado

i = 14% interés anual

m = 60 pagos mensuales

C = \$ 836,90

5.3 Estado de resultados del proyecto

“El Estado de Resultados consigna los ingresos, gastos, utilidades (o pérdidas) de una compañía durante un intervalo de tiempo específico” (Finnerty, 2000)

Tabla 40. Estado de Resultados Proyectado

CUENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS	378.608	409.465	442.836	478.927	517.960
(-) COSTOS DE VENTAS	262.062	278.022	294.953	312.916	331.973
(-) SUELDOS Y SALARIOS	62.721	70.932	72.979	75.087	77.258
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	14.700	15.435	15.435	15.435	15.435
(-) GASTOS FINANCIEROS	4.701	3.904	2.987	1.933	722
(-) DEPRECIACION - AMORTIZACION	6.098	6.098	6.098	4.948	4.948
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION	28.325	35.073	50.384	68.608	87.624
(-) <u>15% PARTICIPACION TRABAJADORES</u>	4.249	5.261	7.558	10.291	13.144
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	24.077	29.812	42.826	58.317	74.481
(-) <u>22% IMPUESTO RENTA</u>	6.019	7.453	10.707	14.579	18.620
= UTILIDAD NETA	18.057	22.359	32.120	43.738	55.860

Fuente: Investigación propia

5.4 Flujo de caja anual

El flujo de efectivo proyectado para cinco años es el siguiente:

Tabla 41. Flujo de caja proyectado

CUENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) INGRESOS DE OPERACIÓN		378.608	409.465	442.836	478.927	517.960
(-) COSTOS DE VENTAS		262.062	278.022	294.953	312.916	331.973
(-) GASTOS PERSONAL		62.721	70.932	72.979	75.087	77.258
(-) GASTOS ADMINISTRACION		14.700	15.435	15.435	15.435	15.435
(-) GASTOS FINANCIEROS		4.701	3.904	2.987	1.933	722
(-) DEPRECIACION AMORTIZACIONE		6.098	6.098	6.098	4.948	4.948
= UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTIC.		28.325	35.073	50.384	68.608	87.624
(-) <u>15% PARTICIPACION TRABAJADORES</u>		4.249	5.261	7.558	10.291	13.144
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		24.077	29.812	42.826	58.317	74.481
(-) <u>22% IMPUESTO RENTA</u>		6.019	7.453	10.707	14.579	18.620
= UTILIDAD NETA		18.057	22.359	32.120	43.738	55.860
(+) DEP - AMORTIZACIONES		6.098	6.098	6.098	4.948	4.948
(+) INGRESO PRESTAMO	35.967					
(-) ABONO CAPITAL PRESTAMO		(5.341)	(6.139)	(7.056)	(8.110)	(9.321)
(-) INVERSION	85.967					
(+) VALOR RESIDUAL						9.928
= FLUJO NETO GENERADO	(50.000)	18.814	22.318	31.162	40.576	61.415

Fuente: Investigación propia

5.5 Análisis de factibilidad

El propietario de proyecto debe tomar decisiones en base a los indicadores de factibilidad, estos el valor actual neto y la tasa interna de retorno.

Como paso inicial para calcular estos indicadores es necesario determinar la tasa de descuento para el proyecto, en base de la siguiente formula:

$$\text{Tasa descuento} = TA * (\% Fe) + (TP * (1 - t)(\% Fi) + \text{Inflación}$$

Los datos planteados en la fórmula son los siguientes:

Tabla 42. Tasa de descuento

Rubro	Fuente	Valor
Tasa de interés Activa (TA)	Banco Central	14,00%
Financiamiento externo (Fe)	Préstamo	58,16%
Tasa de interés Pasiva (TP)	Banco Central	5,55%
Financiamiento interno (Fi)	Recursos propios	41,84%
Tasa Impositiva (t)	SRI	66,30%
Inflación	Banco Central	4,36%

Fuente: Investigación propia

Con el reemplazo en la fórmula el valor de la tasa de descuento es:

Tasa descuento =11,47%

Esta tasa de descuento será la utilizada para calcular el valor presente de los flujos.

5.5.1 Valor Actual Neto

La fórmula del Valor Actual Neto es la siguiente:

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1 + i)^n} - \text{Inversion Inicial}$$

Tabla 43. Cálculo del valor actual neto

INVERSION INICIAL = \$ (85.967,48)

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO				
AÑOS	FNC	SFNC	(1+i) ⁿ	FNC/(1+i) ⁿ
0	-\$ 85.967,48			
1	\$ 18.814,29	\$ 18.814,29	111%	\$ 16.878,13
2	\$ 22.318,36	\$ 41.132,65	124%	\$ 17.961,20
3	\$ 31.161,84	\$ 72.294,49	139%	\$ 22.497,41
4	\$ 40.576,17	\$ 112.870,66	154%	\$ 26.279,50
5	\$ 61.415,30	\$ 174.285,96	172%	\$ 35.682,81
				\$ 119.299,05

VAN = \$ 33.331,57 PROYECTO VIABLE

Fuente: Investigación propia

Para el proyecto evaluado se obtiene un **VAN \$ 33.331,57** este valor es mayor a cero por lo tanto el proyecto es viable porque permite recuperar la inversión inicial y genera rentabilidad.

5.5.2 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno se constituye en la rentabilidad del inversionista y se calcula de la siguiente manera:

Tabla 44. Tasa interna de retorno

$$TIR = \text{TDi} + (\text{TDs} - \text{TDi}) * \text{VAi} / (\text{VAi} - \text{VAs})$$

TIR =	23,17%
-------	--------

COMPROBACIÓN DE LA TIR				
AÑOS	FNE	SFNE	(1+i) ⁿ	FNE/(1+i) ⁿ
0	-\$ 85.967,48			
1	\$ 18.814,29	\$ 18.814,29	123%	\$ 15.275,61
2	\$ 22.318,36	\$ 41.132,65	152%	\$ 14.712,41
3	\$ 31.161,84	\$ 72.294,49	187%	\$ 16.678,43
4	\$ 40.576,17	\$ 112.870,66	230%	\$ 17.632,49
5	\$ 61.415,30	\$ 174.285,96	283%	\$ 21.668,55
SUMAN	\$ 174.285,96			\$ 85.967,48

VAN	\$ 0,00
------------	----------------

Fuente: Investigación propia

El resultado de la TIR obtenido es 23,17 %, por lo que este valor es mayor a la tasa de descuento, por lo tanto el proyecto se acepta.

5.5.3 Tiempo de recuperación

Es un método de evaluación financiera que permite determinar el número de períodos que se requieren para recuperar la inversión, el cálculo del período de recuperación de la inversión se realiza de la siguiente forma:

Tabla 45. Período de recuperación de la inversión

AÑO	FLUJO DE FONDOS	VALOR ACTUAL NETO	VALOR ACTUAL NETO ACUMULADO
0	(\$ 85.967,48)		
1	\$ 18.814,29	\$ 16.878,13	(\$ 69.089,36)
2	\$ 22.318,36	\$ 17.961,20	(\$ 51.128,16)
3	\$ 31.161,84	\$ 22.497,41	(\$ 28.630,74)
4	\$ 40.576,17	\$ 26.279,50	(\$ 2.351,25)
5	\$ 61.415,30	\$ 35.682,81	\$ 33.331,57
PRI			
	$\frac{\$ 44.834,35}{\$ 33.331,57}$		+ 3
	PRI= 4,35		
AÑOS			
4,00 AÑOS			
MESES			
	0,35		* 12
	4,14		
4,00 MESES			
DÍAS			
	0,14		* 30
	4,24		
5,00 DÍAS			
PRI = 4 AÑOS, 4 MESES Y 5 DIAS			

Fuente: Investigación propia

De acuerdo a la fórmula del Periodo de Recuperación de la Inversión utilizando los flujos descontados, se determina que la inversión inicial de \$ 85.967,48 se recupera en cuatro años, cuatro meses y 5 días.

5.6 Gráfico de ingresos y egresos

El gráfico correspondiente a las principales cuentas del proyecto, para el periodo comprendido entre el año 1 y año 5 es el siguiente:

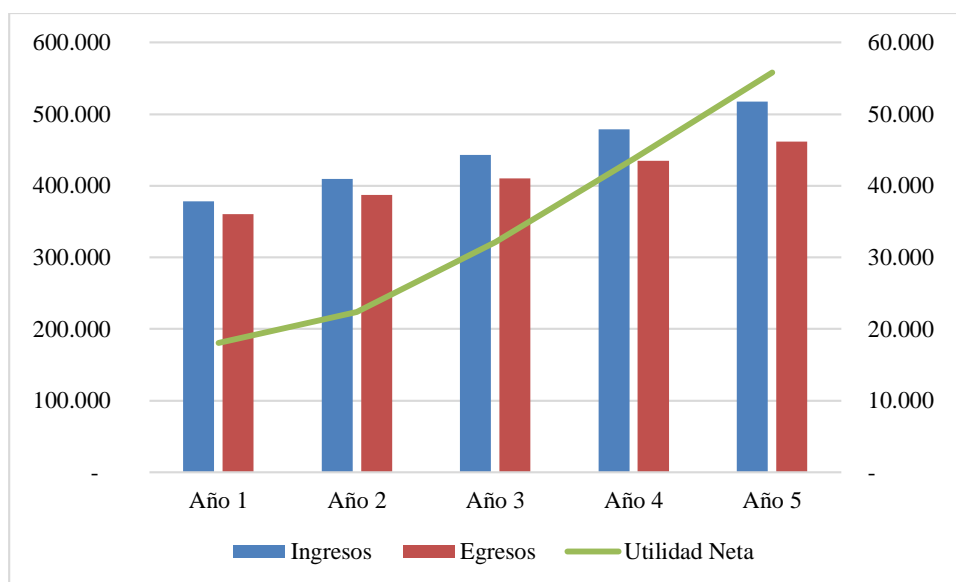


Figura 50. Ingresos y egresos
Fuente: Investigación propia

Se puede determinar que existe un crecimiento sostenido de los ingresos y egresos, la utilidad neta tiene una mayor incidencia a partir del año 2.

5.7 Conclusiones del capítulo

En base a las estimaciones operativas y comerciales se determina una inversión inicial de \$ 85.967, que comprende activos fijos, gastos pre operativos y capital de trabajo. Realizadas las proyecciones se determina que el proyecto es viable debido a sus valores positivos en el Valor Actual Neto de \$ 33.331 y Tasa Interna de Retorno de 23,17%.

CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis de los factores de macro y micro entorno, se determina que la ejecución del proyecto es viable, debido a que existen las condiciones necesarias para que el emprendimiento tenga un espacio en el mercado de ropa en la ciudad de Quito. En el aspecto del macro entorno, las condiciones económicas son favorables para la compra de ropa fabricada en el país; en el aspecto del micro entorno, no existe negocios que ofrezcan satisfacer las necesidades de provisión de ropa de las personas con sobre peso.
- La investigación de mercado estuvo compuesta por herramientas cuantitativas y cualitativas, las mismas que determinaron que existe un mercado potencial de personas con sobre peso que buscan ropa con características especiales de acuerdo a su condición corporal. Este mercado potencial está ubicado especialmente en el sector norte de la ciudad de Quito, por lo que, el proyecto busca su ubicación en las inmediaciones al Centro Comercial Condado Shopping, al tratarse de un punto de referencia en la zona norte de la ciudad.
- En el aspecto relacionado con el marketing del proyecto, se determina que la persona con sobre peso que busca prendas de vestir según sus emociones y tiene cierto apego por la exclusividad en las selección de ropa que satisfaga sus necesidades. Las estrategias de marketing establecen una concentración en el servicio al cliente personalizado y especializado como una forma de fidelizar al cliente que asiste a la tienda de Bigger Shop.
- La inversión inicial de \$ 85.967 es una opción rentable para emprender el proyecto, ya que tiene un Valor Actual Neto de \$ 33.331 y Tasa Interna de Retorno de 23,17%. Estas cifras permiten recuperar la inversión en 4 años, 4 meses y 5 días. Para obtener estas cifras favorables al proyecto se deben cumplir con las estrategias comerciales planificadas en el contenido de esta propuesta de negocios.

RECOMENDACIONES

- Es importante que los responsables del proyecto tengan mantengan un análisis de las condiciones económicas del país, para de esta manera preparar contingencias en el caso de cambios que se produzcan en las políticas económicas generadas desde el gobierno. De esta manera se puede establecer directrices que minimizan el impacto de factores externos que pueden afectar el desenvolvimiento del emprendimiento en sus primeros meses de operación.
- Con el fin de mantener información actualizada de los consumidores de Bigger Shop, es importante que se realicen continuamente estudios de mercado, esto es necesario debido a las tendencias cambiantes en el sector de provisión de ropa y por la alta competencia. Estas investigaciones de mercado pueden estar respaldadas por estrategias de promoción y seguimiento de clientes a través de las redes sociales.
- Las estrategias de marketing establecidas en la etapa previa al lanzamiento del proyecto deben ser revisadas cuando el proyecto se encuentre en marcha, de esta forma se asegura el correcto funcionamiento de las actividades planificadas, esto con el fin de mantener un sistema de control sobre el presupuesto de marketing y su retorno en réditos económicos para el negocio.
- La comercialización de ropa es un sector altamente competitivo por lo que es importante para el proyecto contar con un adecuado proceso de selección de proveedores nacionales que permitan ofrecer un producto de primera calidad a sus clientes. De esta manera se incrementa su operación comercial, para de esta manera garantizar la sustentabilidad de la empresa. Debido a las restricciones a las importaciones establecidas por el gobierno nacional, la producción nacional tiene una ventaja competitiva, que debe ser aprovechada canalizando la comercialización de prendas hacia sectores que no se encuentran atendidos o se sienten insatisfechos con los productos recibidos, para lo cual se debe emplear estrategias de marketing enfocadas en la diferenciación y en el servicio al cliente.

BIBLIOGRAFIA

- Chivone, N. (2010). *Precios psicológicos en la estrategia de fijación de precios*. España: Caja Mediterráneo Fundación.
- Felice, M. (2010). *Sobrepeso y sedentarismo*. España: Deauno.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice - Hall.
- Leon, O. (2008). *Administracion Financiera*. Cali: Prensa Moderna.
- Libro de la Vida*. (1992). Buenos Aires: Pempennides.
- Loaiza, E. (2012). *Dieta hipocalórica y actividad física*. Riobamba: Escuela Politécnica del Chimborazo.
- Mankiw, G. (2008). *Macroeconomía*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Quito.
- Miranda, J. J. (2007). *Gestión de Proyectos*. Bogota: MM Editores.
- Morillo, S. (2014). *Distribucion Comercial Aplicada*. Madrid: ESIC.
- Organización Mundial de la Salud. (2015). *Obesidad y sobrepeso: Varias regiones*.
- Parkin, M. (2007). *Macroeconomía*. Estados Unidos: Addison Wesley Inc.
- Porter, M. (2004). *The Global Competitiveness*. Oxford University Press.
- Riviere, M. (2013). *Historia informal de la moda*. España: House Grupo Editorial.
- Sachs, B. (1991). *La inflación en la economía mundial*. México: Editorial Trillas.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill.

Weston, F. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico DF:
McGraw Hill.