



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TEMA:**

**Plan de negocio para la introducción de una nueva línea de trajes para  
el sector gastronómico de la empresa Confecciones Altamirano  
dirigido a la ciudad de Guayaquil, año 2017.**

**AUTORES:**

**Altamirano Ronquillo, Cyndi Pamela ; Freire Bayas, Ingrid Pamela**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Ingeniero en Administración de Ventas**

**TUTOR:**

**Ing. San Andrés Samaniego, Félix Homero, MBA**

**Guayaquil, Ecuador  
27 de agosto del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Altamirano Ronquillo, Cyndi Pamela y Freire Bayas, Ingrid Pamela, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingenieros en Administración de Ventas**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. San Andrés Samaniego Félix Homero, MBA**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Salazar Santander Janett, Mgs**

**Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

### DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Altamirano Ronquillo, Cyndi Pamela y Freire Bayas, Ingrid Pamela

#### DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de titulación, Plan de negocio para la introducción de una nueva línea de trajes para el sector gastronómico de la empresa Confecciones Altamirano dirigido a la ciudad de Guayaquil, año 2017, previo a la obtención del Título de **Ingenieros en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente es de nuestra total autoría. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 27 del mes de agosto del año 2016**

#### LAS AUTORAS

f. \_\_\_\_\_

Altamirano Ronquillo, Cyndi Pamela

f. \_\_\_\_\_

Freire Bayas, Ingrid Pamela



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

### AUTORIZACIÓN

Nosotras, Altamirano Ronquillo, Cyndi Pamela y Freire Bayas, Ingrid Pamela.

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Plan de negocio para la introducción de una nueva línea de trajes para el sector gastronómico de la empresa Confecciones Altamirano dirigido a la ciudad de Guayaquil, año 2017, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 27 del mes de agosto del año 2016**

### LAS AUTORAS

f. \_\_\_\_\_

Altamirano Ronquillo, Cyndi Pamela

f. \_\_\_\_\_

Freire Bayas, Ingrid Pamela

# REPORTE URKUND

Lista de fuentes	Bloques
Documento	Enlace/nombre de archivo
Presentado	VERSION FINAL PROYECTO .docx
Recibido	TESIS.COMPLETADA LILA Y EDUARDO 23 DE AGOSTO 2016 .doc
Mensaje	LEIM MERO 20-08-15 .docx
	ERNESTO BADILLO CAP 4.3 FINAL .docx
	Plan de negocios ARAUJO - CHOEZ 26-08-2016 .pdf
	Plan de negocios ARAUJO - CHOEZ 24-08-2016 .pdf

0% de esta aprox. 58 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

**RESUMEN** En el presente documento se muestra el plan de negocio para la empresa CONFECCIONES ALTAMIRANO, que en la actualidad se dedica a la confección de prendas y que incorporará para el año 2017, la confección de uniformes personalizados de aplicación al ámbito gastronómico; generalmente quienes se encuentran cursando estudios para chef o ayudantes de cocina, tienen la necesidad de usar uniformes que se adapten a su realidad laboral, sin descuidar sus gustos y preferencias, en las que se enmarcan la comodidad, la practicidad y el adecuado mantenimiento durante su uso, principalmente en tareas como las de lavado y planchado, que no vayan en detrimento de la imagen y la buena apariencia esperada detrás del uniforme. CONFECCIONES ALTAMIRANO creará su propia marca de uniformes para chefs denominada CHEF STYLE, implementará el servicio post venta relacionado al profesional cuidado de la prenda y otorgará beneficios especiales a sus clientes, como el tener acceso a descuentos de utensilios de cocina, así como también, el hacer prácticas en cadenas de restaurantes y empresas asociadas. Se ha identificado esta oportunidad, dada la potencial demanda resultante de las encuestas del presente plan de negocio en cocina que se experimenta en la ciudad de Guayaquil. Además se ha identificado que el mayor porcentaje de confección de estas prendas se realiza a través de talleres informales, que no ofrecen ningún valor agregado y que su estrategia sólo se dirige a lo básico del producto (prenda). Para llevar a cabo el proyecto se realizó una investigación de mercado que identificó resultados sobre las preferencias del consumidor así también se estructura la organización de las ventas que CONFECCIONES ALTAMIRANO seguirá para lograr sus objetivos, entre las que requiere una modernización de su infraestructura y una reingeniería en su personal administrativo para la elaboración del servicio post venta.

Palabras clave: UNIFORMES; CHEF; PLAN DE VENTAS; PLAN DE NEGOCIO; CONFECCIÓN DE PRENDAS; GASTRONOMIA. ABSTRACT The present document shows CONFECCIONES ALTAMIRANO business plan which is dedicated to the making of garments and uniforms and it includes its offerings for the year 2017. They

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por habernos dado la convicción, el valor y la fuerza para seguir adelante en el transcurso de nuestra carrera. Nuestro profundo agradecimiento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por haber sido fuente de conocimientos que nos ha permitido alcanzar nuestra carrera profesional.

Gracias a nuestro tutor Ing. Felix San Andrés, por su paciencia, dedicación, motivación y guía. Un sincero reconocimiento también a nuestro querido Ing. Guillermo Viteri y a nuestros profesores quienes con sus valiosos aportes, ayudaron a la culminación de este trabajo.

Ingrid Pamela Freire Bayas  
Cyndi Pamela Altamirano Ronquillo

## DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con amor primero a mi Dios por haber sido mi roca y darme las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a enfrentar las adversidades, a no desfallecer en el intento.

A mi madre por su apoyo incondicional, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles y cuidando de mis hijos, quien me ha dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi ejemplo, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi Esposo, Nelson, quien fue la persona que me motivo a seguir esta carrera, que la empezamos juntos y pudimos vivir esa experiencia bonita de ser compañeros de aula, siendo mi apoyo incondicional, sin tu ayuda no lo hubiese podido lograr porque estuviste ahí motivándome y apoyándome siempre. Gracias Mi Amor.

A mis hijos Dayiana, Jeremias e Ian, quienes han sido mi inspiración y mi motivación en el transcurso de todo este tiempo, en especial a Dayiana, a quien tuve que sacrificar muchos fines de semana en compartir con ella, que como niña lo requería.

A mis Hermanos Tatiana y David por estar siempre presentes, quienes con su granito de arena forman parte de este proyecto.

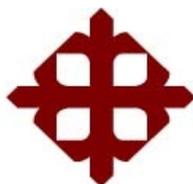
Ingrid Pamela Freire Bayas

## DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con amor a mis padres y a mi esposo por su apoyo incondicional, en el arduo pero gratificante camino recorrido en estos años de estudio, por ellos soy lo que soy.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante estos 5 años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Cyndi Pamela Altamirano Ronquillo



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Félix Homero San Andrés Samaniego, MBA**

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Janett Salazar Santander, Mgs.**

**DIRECTORA DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Com. Mariela Sempértegui Cali**

**COORDINADORA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CALIFICACIÓN**

---

---

**Ing. Félix Homero San Andrés Samaniego, MBA**

**TUTOR**

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
REPORTE URKUND .....	v
AGRADECIMIENTO .....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
DEDICATORIA.....	IX
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	X
CALIFICACIÓN .....	XI
ÍNDICE GENERAL .....	XII
ÍNDICE DE TABLA .....	XVII
ÍNDICE DE FIGURA .....	XIX
RESUMEN.....	XXI
ABSTRACT .....	XXII
INTRODUCCIÓN.....	23
JUSTIFICACIÓN.....	24
OBJETIVO GENERAL.....	26
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	26
CAPÍTULO I.....	28
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	28
1.1. Actividad de la empresa.....	28

1.2. Misión, visión .....	28
1.3 Descripción del producto o servicio.....	29
CAPÍTULO II.....	33
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	33
2.1. Población.....	33
2.2. Selección del método muestral .....	34
2.3. Técnicas de recolección de datos .....	35
2.4. Presentación de los resultados .....	35
2.5. Análisis e interpretación de los resultados .....	48
2.6. Análisis externo .....	49
2.6.1. Análisis PESTA .....	49
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado .....	55
2.6.3. Competencia – análisis de la fuerza de Porter .....	56
2.6.4. Estimación del mercado potencial y de la demanda global.....	58
2.6.5. Mercado meta .....	58
2.6.6. Perfil del consumidor.....	59
2.7. Análisis interno .....	59
2.7.1. Cadena de valor .....	60
2.7.2. Benchmarking .....	62
2.8. Diagnóstico.....	64
2.8.1. Análisis FODA matemático.....	64
2.8.2. Análisis CAME .....	66
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff .....	66
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos.....	67
2.8.5. Conclusiones.....	68
CAPÍTULO III.....	69
PLAN ESTRATÉGICO.....	69

3.1. Objetivos Comerciales .....	69
3.1.1. Objetivo general .....	69
3.1.2. Objetivos específicos .....	69
3.1.3. Objetivos operativos.....	69
3.2. Plan comercial y de marketing .....	71
3.2.1. Estrategias de ventas.....	71
3.3. Función de la Dirección de Ventas .....	71
3.4. Organización de la Estructura de Ventas .....	74
3.5. Previsiones y cuotas de venta .....	77
3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones.....	77
3.5.2. Métodos de previsión de ventas .....	77
3.5.3. Cuotas de venta .....	78
3.6. Organización del territorio y de las rutas.....	78
3.6.1. Establecimiento de los territorios.....	78
3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios.....	79
3.6.3. Construcción de rutas .....	80
3.7. Realización de las estrategias de venta.....	81
3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización selección e incorporación .....	81
3.8. Remuneración de los vendedores .....	82
3.8.1. Sistemas mixtos de la remuneración .....	82
3.9. Control de ventas y de vendedores .....	82
3.10. Ventas especiales .....	83
3.11. Marketing Mix .....	84
3.11.1. Producto .....	84
3.11.2. Precio.....	86
3.11.3. Plaza.....	86

3.11.4. Promoción.....	87
CAPÍTULO IV .....	92
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	92
4.1. Hipótesis de partida .....	92
4.1.1. Capital inicial .....	92
4.1.2. Política de financiamiento.....	93
4.2. Presupuesto de ingresos .....	94
4.2.1. Volúmenes .....	94
4.2.2. Precio.....	97
4.3. Presupuesto de costos .....	97
4.3.1. Materia prima .....	97
4.3.2. Mano de obra directa .....	99
4.3.3. Costos indirectos de fabricación.....	100
4.4. Análisis de Punto de equilibrio .....	103
CAPITULO V .....	108
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	108
5.1. Base legal.....	108
5.2. Medio ambiente .....	110
5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan nacional del buen vivir.....	111
5.4. Política de responsabilidad corporativa.....	112
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	113
REFERENCIAS .....	114
ANEXOS .....	116
Anexo 1 Carta de autorización de la empresa Confecciones Altamirano	116
Anexo 2 Página web .....	117
Anexo 3 Instrumento de recolección de datos: encuesta.....	118

Anexo 4 Determinación de impuesto.....	121
Anexo5 Actividad económica .....	122
Anexo 6 Información de la Asociación de chefs .....	122
Anexo 7 Proforma Macoser.....	123
Anexo 8 Proforma Chevrolet .....	124
Anexo 9 Proforma Comandato .....	125
Anexo 10 Proforma Servitron .....	126
Anexo 11 Proforma Sistemas 7A .....	127
Anexo 12 Proforma Lafayette.....	128
Anexo 13 Proforma La Sevillana .....	129
Anexo 14 Realización de encuesta .....	130
Anexo 15 Chef y escuela de cocina visitada .....	131
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	132
FICHA DE SENESCYT.....	133

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1	Alumnos y profesionales de Gastronomía en Guayaquil .....	33
Tabla 2	Género.....	36
Tabla 3	Ocupación.....	37
Tabla 4	Frecuencia de renovación de uniforme .....	38
Tabla 5	Adquisición de uniformes .....	39
Tabla 6	Prendas de mayor deterioro.....	40
Tabla 7	Actual forma de comprar uniforme .....	41
Tabla 8	Atributos del uniforme .....	42
Tabla 9	Lavado de uniforme. ....	43
Tabla 10	Aspecto que causan mayor preocupación .....	44
Tabla 11	Aprecio de servicios Post ventas .....	45
Tabla 12	Presupuesto para la reposición de una chaqueta.....	46
Tabla 13	Presupuesto para la reposición de una chaqueta.....	47
Tabla 14	Precio barril Petróleo .....	51
Tabla 15	Tasa de desempleo Ecuador 2015-2016 .....	51
Tabla 16	Resumen Análisis PESTA.....	53
Tabla 17	Matriz PESTA .....	54
Tabla 18	Matriz de grupo estratégico.....	55
Tabla 19	Perfil del consumidor .....	59
Tabla 20	Matriz EFI .....	64
Tabla 21	Matriz EFE .....	65
Tabla 22	Análisis CAME .....	66
Tabla 23	Proyección de ventas + Crecimiento.....	77
Tabla 24	Cuotas de ventas .....	78
Tabla 25	Ruta Instituciones Culinarias.....	80
Tabla 26	Perfil del cargo .....	81
Tabla 27	Precio de prendas.....	86
Tabla 28	Inversión en activos fijos .....	92
Tabla 29	Activos diferidos.....	92
Tabla 30	Inversión en capital del proyecto.....	93
Tabla 31	Inversión inicial .....	93
Tabla 32	Política de financiamiento .....	93

Tabla 33 Datos de financiamiento.....	94
Tabla 34 Estimación de volúmenes .....	94
Tabla 35 Método cuadrado 2017 .....	95
Tabla 36 Método cuadrado 2018 .....	95
Tabla 37 Método cuadrado 2019 .....	95
Tabla 38 Método cuadrado 2020 .....	96
Tabla 39 Mínimo cuadrado proyectado 2021 .....	96
Tabla 40 Elemento para estimar el precio.....	97
Tabla 41 Precio .....	97
Tabla 42 Materia prima.....	98
Tabla 43 Materia prima pantalón .....	98
Tabla 44 Materia prima delantal.....	98
Tabla 45 Materia prima gorro.....	98
Tabla 46 Mano de obra directa chaqueta.....	99
Tabla 47 Mano de obra directa pantalón.....	99
Tabla 48 Mano de obra directa delantal.....	99
Tabla 49 Mano de obra directa gorro .....	99
Tabla 50 Costos indirectos de fabricación .....	100
Tabla 51 Costos de servicios de lavado, secado y planchado .....	100
Tabla 52 Gastos indirectos de lavado y secado.....	100
Tabla 53 Costos esperados chaqueta.....	101
Tabla 54 Costos esperados pantalón .....	101
Tabla 55 Costos esperados delantal.....	101
Tabla 56 Costos esperados gorro.....	102
Tabla 57 Costos variables por descuento de servicio secado y planchado	102
Tabla 58 Ingreso por servicio de acabado .....	102
Tabla 59 P.V.P unitario de acabado por prenda y segmento de compra....	103
Tabla 60 Calculo del punto de equilibrio .....	103
Tabla 61 Presupuesto de gastos .....	104
Tabla 62 Gastos operacionales .....	105
Tabla 63 Ratios Financieros .....	106
Tabla 64 Valoración del plan de negocio .....	107
Tabla 65 TIR Y VAN .....	107
Tabla 66 Flujo de caja .....	107

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Uniforme de chef: chaquetas y pantalones .....	30
Figura 2 Uniforme de chef: delantales y gorros.....	30
Figura3 Empresas asociadas para brindar beneficios al cliente.....	32
Figura 4 Cálculo de la muestra población finita –Método.....	35
Figura 5 Género .....	36
Figura 6 Ocupación .....	37
Figura 7 Frecuencia de renovación de uniforme .....	38
Figura 8 Adquisición de uniformes.....	39
Figura 9Prendas de mayor deterioro .....	40
Figura 10 Actual forma de comprar uniforme .....	41
Figura11 Atributos del uniforme .....	42
Figura 12 Lavado de uniforme. ....	43
Figura 13 Aspecto que causan mayor preocupación .....	44
Figura 14 Aprecio de servicios Post ventas .....	45
Figura 15 Presupuesto para la reposición de una chaqueta .....	46
Figura 16 Presupuesto para la reposición de una chaqueta .....	47
Figura17 Factores del Pesta.....	49
Figura 18 Porcentaje de la población con celulares .....	52
Figura 19 Valoración Matriz PESTA .....	54
Figura 20 Análisis Porter.....	56
Figura 21 Cadena de valor .....	60
Figura 22 Matriz Benchmarking .....	63
Figura 23 Matriz ANSOFF .....	67
Figura 24 Mapa estratégico de objetivos .....	68
Figura 25 Función de la Dirección de ventas .....	72
Figura 26 Función estratégica .....	73
Figura 27 Área gestionaría .....	74
Figura 28 Organigrama de la estructura de la empresa .....	75
Figura 29 Tipo de venta.....	76
Figura 30 Modelos de prendas para Chef.....	85
Figura 31 Canal de Distribución.....	86

Figura 32 Página Web .....	87
Figura 33 Registro en página Web .....	88
Figura 34 Perfil Facebook.....	88
Figura 35 Perfil Instagram.....	89
Figura 36 Stand Informativo.....	89
Figura 37 Tarjeta de presentación .....	90
Figura 38 Catálogo de prendas.....	91
Figura 39 Publicidad en catálogo.....	91
Figura 40 Fórmula para calcular el crecimiento porcentual .....	94
Figura 41 Formula del punto de equilibrio.....	103

## RESUMEN

En el presente documento se muestra el plan de negocio para la empresa CONFECCIONES ALTAMIRANO, que en la actualidad se dedica a la confección de prendas y que incorporará para el año 2017, la confección de uniformes personalizados de aplicación al ámbito gastronómico; generalmente quienes se encuentran cursando estudios para chef o ayudantes de cocina, tienen la necesidad de usar uniformes que se adapten a su realidad laboral, sin descuidar sus gustos y preferencias, en las que se enmarcan la comodidad, la practicidad y el adecuado mantenimiento durante su uso, principalmente en tareas como las de lavado y planchado, que no vayan en detrimento de la imagen y la buena apariencia esperada detrás del uniforme. CONFECCIONES ALTAMIRANO creará su propia marca de uniformes para chefs denominada CHEF STYLE, implementará el servicio post venta relacionado al profesional cuidado de la prenda y otorgará beneficios especiales a sus clientes, como el tener acceso a descuentos de utensilios de cocina, así como también, el hacer prácticas en cadenas de restaurantes y empresas asociadas. Se ha identificado esta oportunidad, dada la potencial demanda resultante de las encuestas del presente plan de negocio en cocina que se experimenta en la ciudad de Guayaquil. Además se ha identificado que el mayor porcentaje de confección de estas prendas se realiza a través de talleres informales, que no ofrecen ningún valor agregado y que su estrategia sólo se dirige a lo básico del producto (prenda). Para llevar a cabo el proyecto se realizó una investigación de mercado que identificó resultados sobre las preferencias del consumidor así también se estructura la organización de las ventas que CONFECCIONES ALTAMIRANO seguirá para lograr sus objetivos, entre las que requiere una modernización de su infraestructura y una reingeniería en su personal administrativos para la elaboración del servicio post venta.

**Palabras clave:** UNIFORMES; CHEF; PLAN DE VENTAS; PLAN DE NEGOCIO; CONFECCIÓN DE PRENDAS; GASTRONOMÍA.

## ABSTRACT

*The present document shows CONFECCIONES ALTAMIRANO business plan which is dedicated to the making of garments and uniforms and it includes its offerings for the year 2017. They generally make uniforms for people working in the gastronomic industry like: gastronomy students, graduated chefs and cooking personnel. They have identified the needs of this group for wearing uniforms that are very adaptable to the restaurant environment and that besides being very comfortable to wear, are easy to: iron, clean and maintain without too much effort. CONFECCIONES ALTAMIRANO will create its own brand of uniforms for Chefs called “Chef Style” and additionally it will incorporate its own post sale service of cleaning and it will also offer, to its customers, future discounts on cooking utensils. They have identify this opportunity based on the great demand that the results of the polls present in this business plan show for the city of Guayaquil. More over they have identified that the higher percentage of the making of these uniforms happens trough informal workshops that do not offer any aggregated value to the offer. To make this project a reality they have made a market research study which gave them the results on their consumer preferences as well as the needed information to built and organize their sales department and the whole estructure that CONFECCIONES ALTAMIRANO will follow to reach their goals, among them the need for a modernization of their infraestructure and the re-engineering of their administrative personnel for the development of their post sales services.*

**Key Words:** UNIFORMS; CHEF; SALES PLAN; BUSINESS PLAN; MAKING OF GARMENTS; GASTRONOMY.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad sin importar en que ámbito se desarrolle una empresa, los mercados se encaminan a su saturación, situación que dificulta el diferenciarse de sus competidores, además importantes decisiones de compra se basan en la percepción que los clientes tienen sobre las empresas, la materia tratada en el presente proyecto, se relaciona al escogimiento, uso y buen cuidado del uniforme, el que constituye parte de la imagen de la empresa y de su personal.

En el ámbito gastronómico, el adecuado uso de uniformes es un elemento primordial ya que refleja profesionalismo y salubridad en la manipulación de alimentos, la correcta preparación de platillos y el servicio al cliente. El personal de cocina y servicio se identifican a través de su imagen impecable en el lugar de trabajo, sea en hoteles, restaurantes y escuelas o centros de capacitación.

Hoy en día a nivel nacional se observa un crecimiento sostenido en la línea de gastronomía y el interés de muchos jóvenes en aprender esta profesión, sea con fines lucrativos o como una actividad de distracción; tal situación, representa un incremento en la demanda de uniformes con gustos, preferencias y atributos cada vez más exigentes, que requieren mantener un especial cuidado.

En la ciudad de Guayaquil, según la Superintendencia de Compañías (2016) existen 45 talleres registrados de confecciones de prendas gastronómicas, conforme consta en el Anexo 5; sin embargo, estos negocios preferentemente centran su atención a la confección bajo la producción de modelos preestablecidos, con poca diversidad y limitados diseños, centrando única y exclusivamente su enfoque al producto (prenda) y una carencia completa en el servicio postventa.

De la narrativa anterior y considerando que la empresa CONFECCIONES ALTAMIRANO, en gran medida se dedica a producir camisas, ha identificado a la línea gastronómica, como una oportunidad para incrementar sus ventas

generales, brindando un servicio tanto en la elaboración de uniformes personalizados y en el de postventa, que asegure el buen cuidado de la prenda. Este modelo de negocio integral, se estructura en cinco capítulos del presente Plan de Negocio. En el capítulo I se describe los antecedentes de la empresa, el ámbito en el cual ejecuta sus actividades actualmente y donde se proyecta, y de manera esencial aporta datos importantes del producto o servicio que se desea comercializar.

En el capítulo II se elabora el estudio de mercado, se da a conocer cuál es el segmento al que se dirigirá los esfuerzos de marketing y ventas y los resultados de la investigación de tal forma que la empresa elabore las estrategias adecuadas que componen el capítulo III, con las respectivas especificaciones de planificación en ventas, definiendo su objetivo general, sus objetivos específicos y sus objetivos operacionales. Luego en el capítulo iv se demostrará la factibilidad financiera del proyecto y finalmente en el capítulo v se exponen la normativa legal y de responsabilidad social, sobre las que se circunscriben las actividades empresariales y de comercialización.

## **JUSTIFICACIÓN**

La ciudad de Guayaquil ha experimentado un fuerte crecimiento en la industria alimenticia y a su vez se ha logrado la apertura periódica de escuelas de gastronomía, cuya población aproximada es de 37.143, según información publicada del Diario Expreso, 2016.

Las pequeñas empresas, escuelas y profesionales independientes en el sector gastronómico, buscan adquirir un uniforme, cuyos principales atributos sean la calidad de la tela, con diseños innovadores, que generen comodidad y confort.

Otro factor importante es la atención personalizada durante la confección de la prenda, que no sólo depende de un diseño funcional, innovador y moderno, sino de la comodidad que refleje la línea personalizada tanto para hombres como para mujeres dedicada a la gastronomía, para lo cual CONFECCIONES ALTAMIRANO realiza procesos modernos de patronaje (molde de prendas), logrando su estandarización y confección adecuada con personal calificado para obtener acabados de primera e incrementando el nivel de satisfacción de sus clientes.

La oportunidad de mercado que se presenta en este caso impulsa a CONFECCIONES ALTAMIRANO, a concentrarse en una línea nueva y complementarla con un servicio integral, al existir poca competencia que ofrezca un servicio diferenciador, se pronostica un ágil posicionamiento y alcance de cuota de mercado considerable si se realizan los objetivos comerciales descritos en el capítulo III del presente plan de negocio.

Los principales beneficios que aporta la implementación del proyecto, se sustenta en que el cliente elabora sus propios diseños a través de una plataforma informática (página web empresarial), donde podrá interactuar en el escogimiento de colores y ciertas características en la prenda, disponible en el portal. Adicionalmente CONFECCIONES ALTAMIRANO colocará al servicio del cliente, un elemento diferenciador postventa, que asegurara que la prenda confeccionada tenga tratamientos oportunos y especiales, relacionados en su buen cuidado. El alcance de este servicio, será descrito en el capítulo III del presente plan de negocio.

La innovación propuesta obedece a que el cliente podrá personalizar su prenda y asegurar la comodidad que durante su uso requiere para su buen mantenimiento y beneficios que van más allá de la prenda, estrategias tales como:

1. Personalización del diseño
2. Servicio de lavandería
3. Pasantía en hoteles y restaurantes
4. Capacitaciones en centros de estudios
5. Ferias gastronómicas

### **OBJETIVO GENERAL**

- Desarrollar el servicio integral para la confección de uniformes en el sector gastronómico, implementando la personalización durante su elaboración y creando su servicio postventa, en la ciudad de Guayaquil en el año 2017.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los potenciales compradores que atenderá la empresa con la introducción de su servicio integral, mediante la investigación de mercado.
- Implementar un proceso de reingeniería al actual sistema de producción, mediante el uso eficiente de los recursos disponibles.
- Determinar el plan de inversiones para la modernización de las actuales instalaciones de CONFECCIONES ALTAMIRANO.
- Diseñar el servicio postventa, asegurando el buen uso y cuidado de las prendas gastronómicas, de gustos y preferencias de los consumidores.

### **LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto corresponde a la línea de investigación número dos “Modelos empresariales y redes de intercambio” debido a que se trata de la elaboración de una nueva línea en el modelo de negocios actual y su forma de comercializar en la ciudad de Guayaquil. En vista de que la empresa posee experiencia en la labor de confección de uniformes deberá seleccionar la ruta de venta que permita el éxito de sus labores.

# **CAPÍTULO I**

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

### **1.1. Actividad de la empresa**

La empresa CONFECCIONES ALTAMIRANO inicio sus actividades hace 30 años, actualmente genera una facturación anual aproximada de \$80.000,00, posee 8 empleados y se encuentra localizada en la urbanización San Felipe mz. 161 v. 21, los años en el mercado le han permitido adquirir experiencia en la elaboración de uniformes para las diversas empresas comerciales independientemente de su actividad económica, siendo los de mayor demanda, los uniformes hoteleros. Los primeros tipos de clientes fueron alumnos de escuelas, colegios y personal de la mediana empresa, con el tiempo entidades grandes y reconocidas han confiado en su trabajo de confección para uniformar a su personal, Ejemplo: Hotel Hilton Colon Guayaquil, CNEL Guayas, Pastelería California.

CONFECCIONES ALTAMIRANO utiliza variedad de materia prima, sea de origen nacional o extranjera, asegurando calidad en el producto y a la vez contribuyendo a la economía local, mediante el uso de mano de obra y suministros nacional. Basado en su experiencia y la fidelidad de los actuales clientes, definen condiciones propicias, que permiten asegurar el éxito de la implementación de este nuevo servicio.

### **1.2. Misión, visión**

#### **Misión**

CONFECCIONES ALTAMIRANO produce uniformes institucionales y empresariales, atendiendo las necesidades del cliente relacionadas a sus gustos y preferencias, aplicando estrategias diferenciadoras, que determina una alta calidad de la prenda y de sus servicios complementarios.

## **Visión**

Para el año 2020, CONFECIONES ALTAMIRANO será una de las tres empresas manufactureras en la confección de uniformes institucionales y empresariales con mayor recordación, basado en un equipo altamente eficiente, aplicando estrategias diferenciadoras y siendo socialmente responsable.

### **1.3 Descripción del producto o servicio**

El segmento donde intervendrá CONFECIONES ALTAMIRANO, será la línea gastronómica, cuyo ámbito es el personal que labora en hoteles, restaurantes, escuelas de cocina o simplemente como aficionados al arte culinario. CONFECIONES ALTAMIRANO dentro de la línea gastronómica establecerá como perfil de sus consumidores, al grupo de personas cuya compra y mantenimiento de uniformes sea de responsabilidad del mismo, lo que excluye aquellas cadenas de hoteles y restaurantes, algunos de ellos clientes cautivos de CONFECIONES ALTAMIRANO, que por sus procesos y protocolos, las prendas y servicios complementarios son a su cargo en función de sus propios diseños.

El servicio integral se diferencia de los competidores por el nuevo rol para el diseño de la prenda y de los servicios postventa del cliente, los que fueron identificados en la justificación del proyecto, y que tiene como principal actor al propio cliente.

Las prendas que se confeccionarán se detallan a continuación:

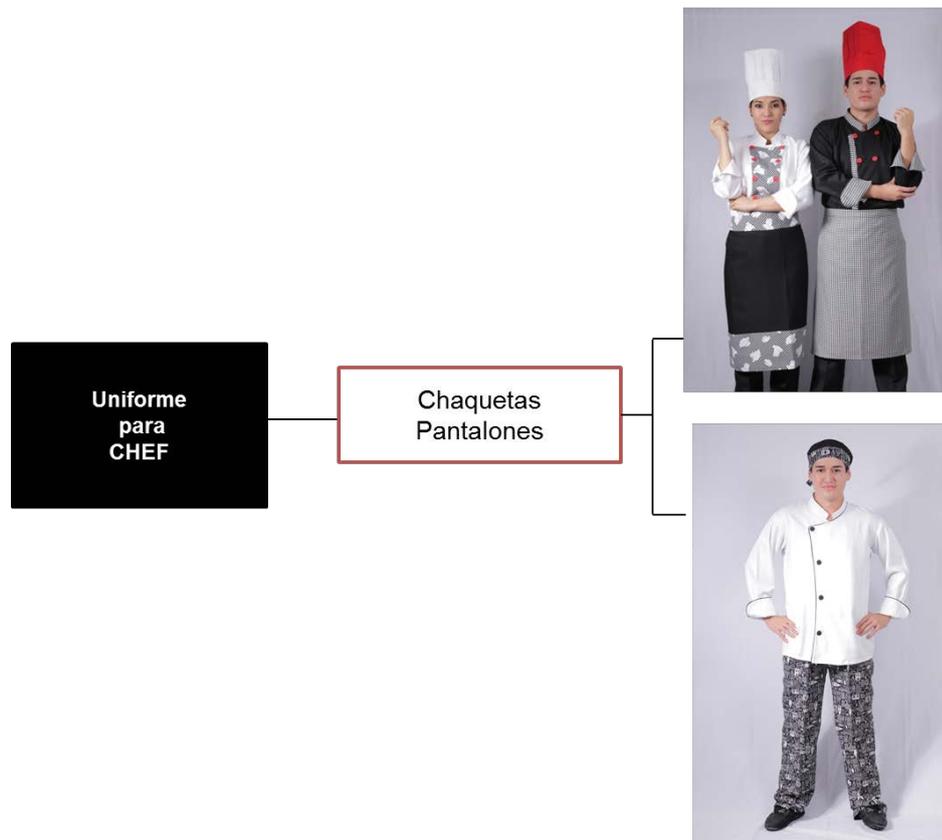


Figura 1 Uniforme de chef: chaquetas y pantalones

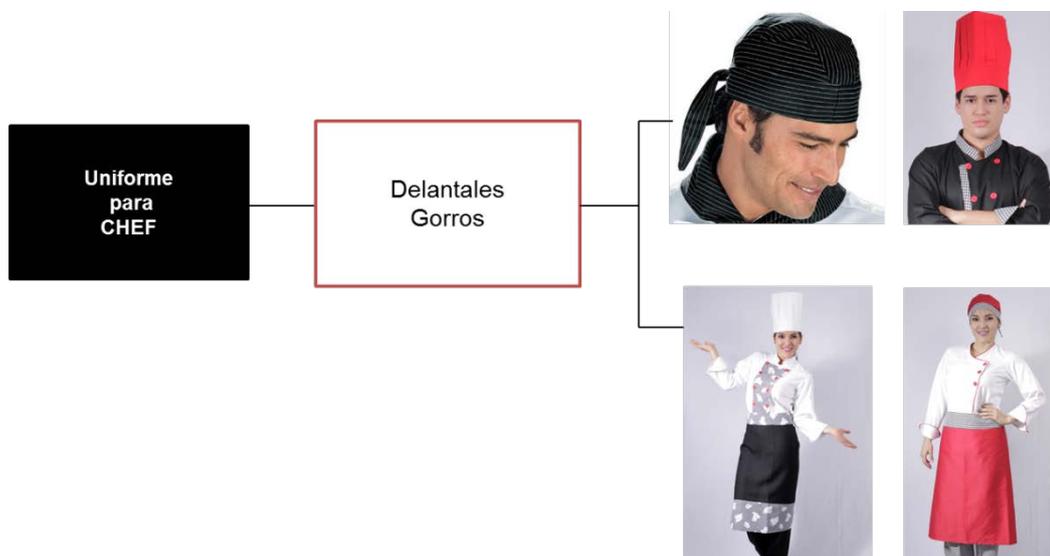


Figura 2 Uniforme de chef: delantales y gorros

## 1) Diseño y confección de uniformes

Elección de tela adecuada según necesidad del cliente.

Elaboración de diseños y patrones según color y tamaño a elección.

Confección a medida y calidad en acabados

Bordado de logotipos de institución educativa o empresa.

Para lo anterior, se implementará una página web donde el usuario o cliente, podrá seleccionar la prenda a su gusto de acuerdo a talla, color, diseño, combinaciones y calidad de telas disponibles, en las cuales podrá determinar la prenda según las preferencias.

## 2) Servicios Post Venta

Lavado, secado y planchado de las prendas según su volumen de compra.

Beneficios por compra en locales afiliados relacionados a la gastronomía.

- Descuentos
- Promociones
- Ferias

Se realizará el servicio postventa mediante alianzas con los clientes empresariales de CONFECCIONES ALTAMIRANO, como Pastelería California y Hotel Hilton Colon para que provean pasantías a los clientes de la empresa, estableciendo como contraprestación canjes por publicidad en la revista catálogo diseñada por la empresa.

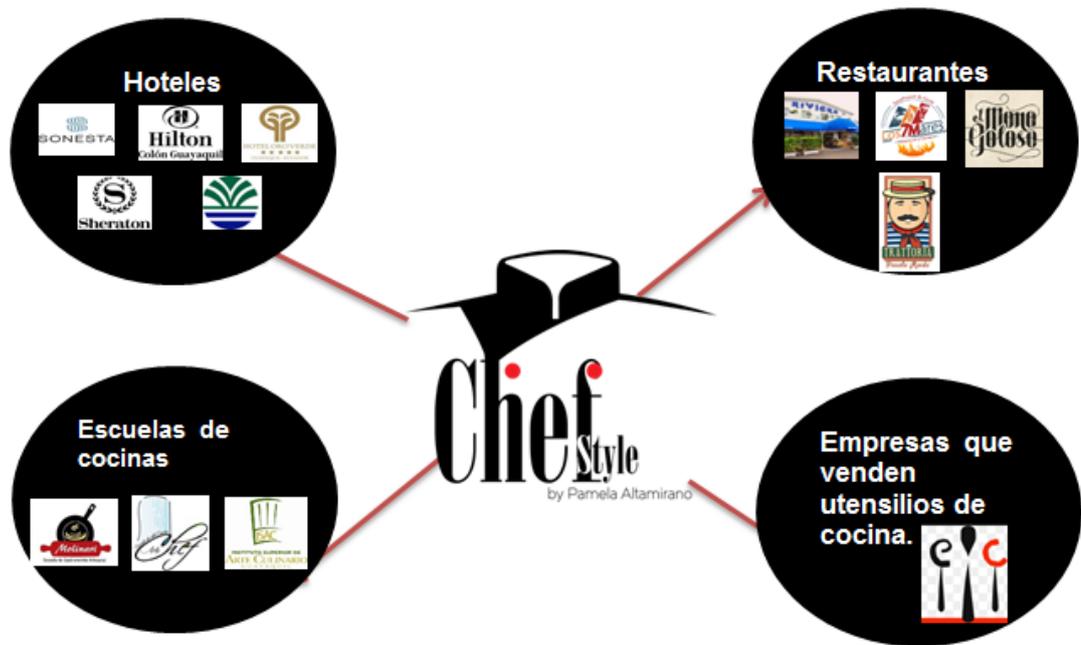


Figura3 Empresas asociadas para brindar beneficios al cliente

De esta forma se presenta como estrategia la alianza con empresas que se encuentran involucradas en la misma área del producto, con la finalidad de beneficiar al cliente.

Como aliados se encuentran, los clientes cautivos de CONFECCIONES ALTAMIRANO:

- Pastelería California
- Hotel Sheraton
- Hotel Oro verde
- Hotel Hilton Colón Guayaquil

En lo que respecta a las instituciones gourmet se encuentran la escuela de gastronomía Molinari, escuela de alta cocina Arte Chef y el Instituto Superior de Arte Culinario. Se realizará convenios con importantes restaurantes de la ciudad, para pasantías de nuestros clientes.

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

#### 2.1. Población

Para la realización del estudio de mercado se identifica la población que se conoce como el grupo de personas o compendios que guardan similitudes (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). La población materia de estudio, la componen los grupos de interés común sobre la confección de uniforme de chef, estos son:

- Chefs titulados: docentes y emprendedores.
- Estudiantes de cocina y pastelería.
- Empleados de pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico ubicados en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1

*Alumnos y profesionales de Gastronomía en Guayaquil*

INSTITUCIÓN	Título	Años de estudio	Estudiantes
Universidad de Guayaquil	Licenciatura en Gastronomía	4	863
Universidad de Estudios Espiritu Santo	Ingeniería en Ciencias Gastronómicas	4	40
ISAC (Instituto Superior de Arte Culinario)	Tecnólogo en Arte Culinario	3	200
Tecnológico Sudamericano	Tecnólogo en Gastronomía	3	250
	Licenciatura en administración hotelera con mención en gastronomía.	5	
Escuela de los Chefs.	Técnico en gastronomía	1	550
	Técnico en pastelería	1	
	Técnico en panadería	1	
Cook & Chef School	Certificación en chef de partida	1	140
	Certificación en chef de pastelería profesional	6 meses	
Escuela Culinaria de las Américas	Chef en Arte Culinario	18 meses	100
	Mencion cake Designer	18 meses	
<i>Total Alumnos</i>			2143
<b>Profesionales de cocina</b>			<b>35000</b>
<b>Total personas</b>			<b>37143</b>

Fuente: (Diario Expreso, 2016)

## 2.2. Selección del método muestral

La muestra se entiende como un pequeño grupo representativo del total de la población Bernal(2010). Es a este grupo al que se aplican las técnicas de investigación y se procede a obtener información necesaria para tener datos concluyentes. El tipo de muestra corresponde a muestra probabilística por racimos.

La muestra probabilística por racimos es en el que “las unidades de análisis se encuentran encapsulados en determinados lugares físicos”(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) Dado que se pretende realizar el estudio hacia personas con conocimientos gastronómicas, estas personas pueden ser localizadas en instituciones, restaurantes y hoteles.

Además de realizar este tipo de muestra se debe considerar que la población la comprende una cantidad numerosa de personas y para poder abarcarla es necesario recurrir al cálculo mediante la fórmula de población finita que se realizará a continuación:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N - 1) + pq (Z)^2}$$

n= Muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad que el evento ocurra

Q= Probabilidad que el evento no ocurra

e= Error permitido

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(37143)}{0.05^2(37143 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{35672.1372}{93.8154}$$

$$n = 380.23$$

z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		9288,25
Q=	0,5	<b>RESULTADO DE ARRIBA</b>	<b>35681,7412</b>
N=	<b>37153</b>		
E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
N-1=	37152	E2XN-1=	92,88
		<b>RESULTADO DE ABAJO</b>	<b>93,8404</b>

**RESULTADO DE MUESTRA**

**380,238588**

*Figura 4* Cálculo de la muestra población finita –Método

### 2.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica empleada será la encuesta la cual se considera una técnica de recolección de información primaria ya que se obtiene directamente de los elementos de estudio y que permita un análisis cuantitativo de la información (Abascal, 2013). Para lograrlo se utilizará como herramienta el cuestionario de preguntas de preferencia cerradas que resultaran en datos exactos para facilitar la tabulación de datos en forma estadística.

### 2.4. Presentación de los resultados

Se utilizarán tablas y gráficos para la presentación de resultados, las tablas reflejan los valores en cantidad numérica y porcentual de cada una de las variables propuestas en la encuesta hacia los estudiantes y profesionales de cocina en Guayaquil. A continuación se despliega cada una de las preguntas que formara parte del cuestionario.

## Encuestas dirigidas a estudiantes y profesionales de gastronomía en la ciudad de Guayaquil.

### Género

Tabla 2

Género

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	200	53%
Masculino	180	47%
Total	380	100%

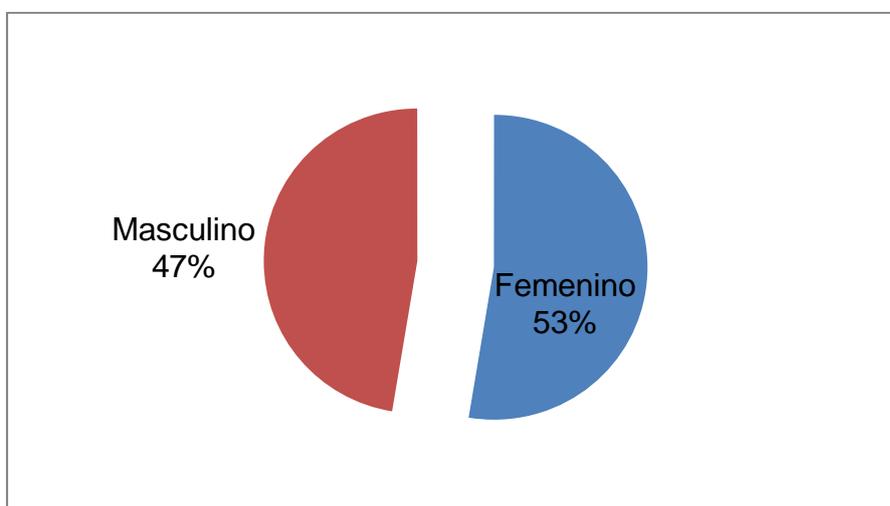


Figura 5 Género

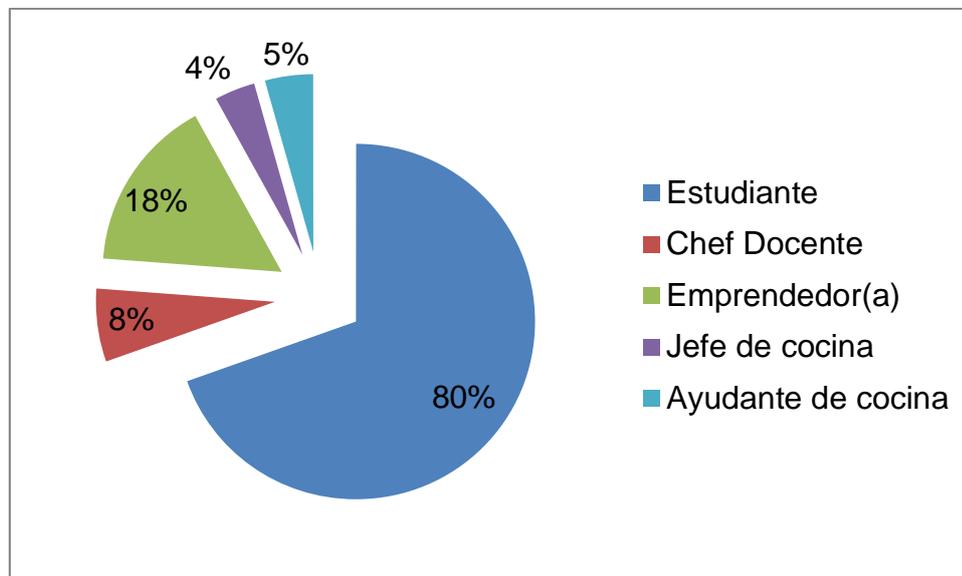
De las siguientes encuestas se presenta que el total de las personas que intervinieron en la investigación son de género femenino con el 53% y de género masculino con el 47% lo que identifica que existe mayor porcentaje de mujeres que hombres de la misma forma aportará en su recolección de datos para poder ser analizado.

**1. De las siguientes categorías señale en la que se encuentra Ud. actualmente.**

Tabla 3

*Ocupación*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Estudiante	304	80%
Chef Docente	29	8%
Emprendedor(a)	69	18%
Jefe de cocina	16	4%
Ayudante de cocina	19	5%
Total	437	115%



*Figura 6 Ocupación*

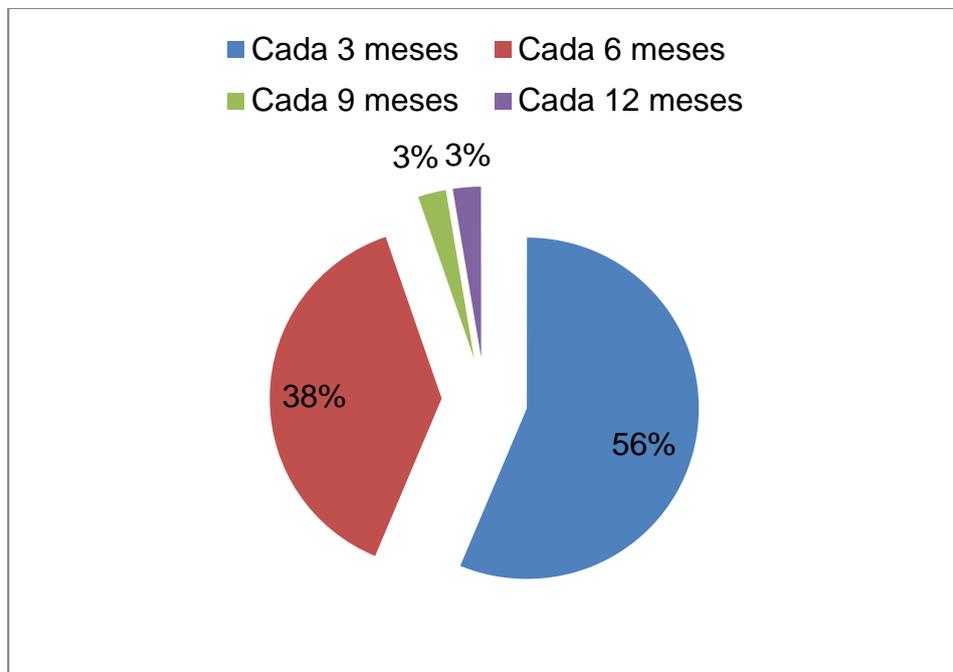
En lo que respecta a la categoría que pertenecen los encuestados, estos respondieron de la siguiente forma: en primer lugar se encuentra con el 80% representa a los estudiantes, seguido del 18% que son emprendedores, por lo consiguiente está el 8% que son chef docentes, luego con el 5% se encuentran los ayudantes de cocinas, finalizando con el 4% que son jefes de cocina.

## 2. ¿Con que frecuencia renueva sus uniformes?

Tabla 4

*Frecuencia de renovación de uniforme*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Cada 3 meses	214	56%
Cada 6 meses	146	38%
Cada 9 meses	10	3%
Cada 12 meses	10	3%
Total	380	100%



*Figura 7* Frecuencia de renovación de uniforme

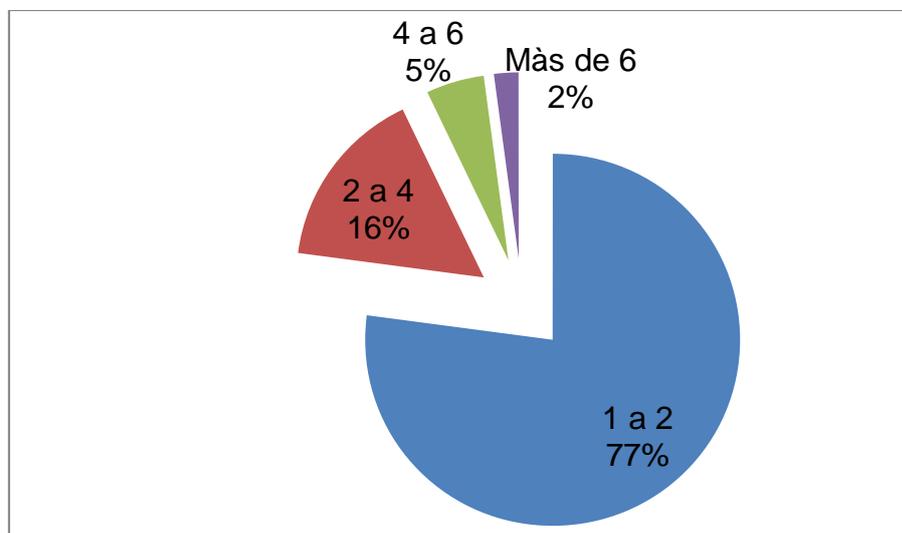
A su vez los encuestados respondieron que la frecuencia de su renovación de uniforme es de cada 3 meses expuesta con el 56%, seguido del 38% que representa cada 6 meses, por lo consiguiente se tiene cada 12 meses con el 3% y cada 9 meses con el mismo porcentaje. Esto quiere decir que los encuestados adquieren en grandes cantidades uniformes para poder cubrir su abastecimiento.

### 3. ¿Cuántos uniformes adquiere en cada reposición?

Tabla 5

*Adquisición de uniformes*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1 a 2	293	77%
2 a 4	60	16%
4 a 6	19	5%
Màs de 6	8	2%
Total	380	100%



*Figura 8 Adquisición de uniformes*

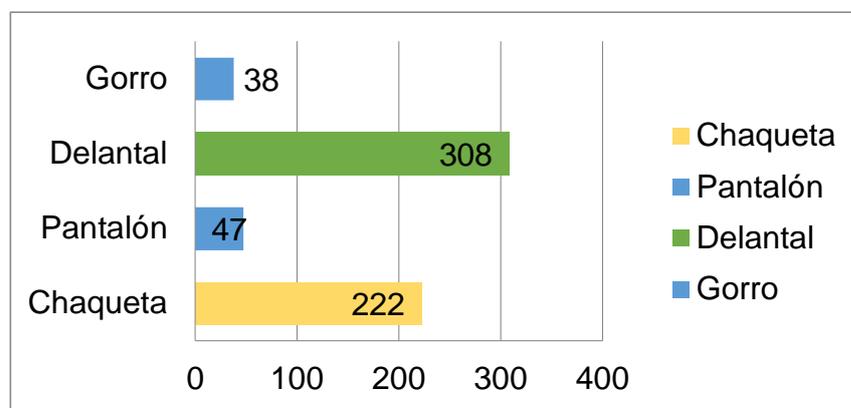
De las encuestas realizadas se determina sobre la adquisición de uniformes las mismas que se categoriza de la siguiente forma, con el 77% se menciona que adquieren de 1 a 2 uniformes, seguido del 16% que adquiere de 2 a 4 uniformes, mientras que de 4 a 6 uniformes adquieren el 5%, finalizando con 2% que adquieren más de 6 uniformes, esto quiere decir que los encuestados adquieren menor cantidad de uniformes cada 3 meses.

#### 4. ¿Cuál de las prendas que usa son la de mayor deterioro?

Tabla 6

*Prendas de mayor deterioro*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Chaqueta	222	58%
Pantalón	47	12%
Delantal	308	81%
Gorro	38	10%



*Figura 9* Prendas de mayor deterioro

De las vestimentas que usan los encuestados se observó que la prenda que tiene mayor deterioro son los delantales expresado con el 81%, seguido de las chaquetas representado con el 58%, el pantalón se representa con el 12%, con un menor porcentaje se tiene los gorros, finalizando con el 5%.

## 5. ¿Cuál es su actual forma de comprar el uniforme?

Tabla 7

*Actual forma de comprar uniforme*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Taller de confección de uniformes particular	70	18%
Empresa para la que labora	16	4%
Modista de confianza (no familiar)	257	68%
Compra en almacén	20	5%
Internet	17	4%
Total	380	100%

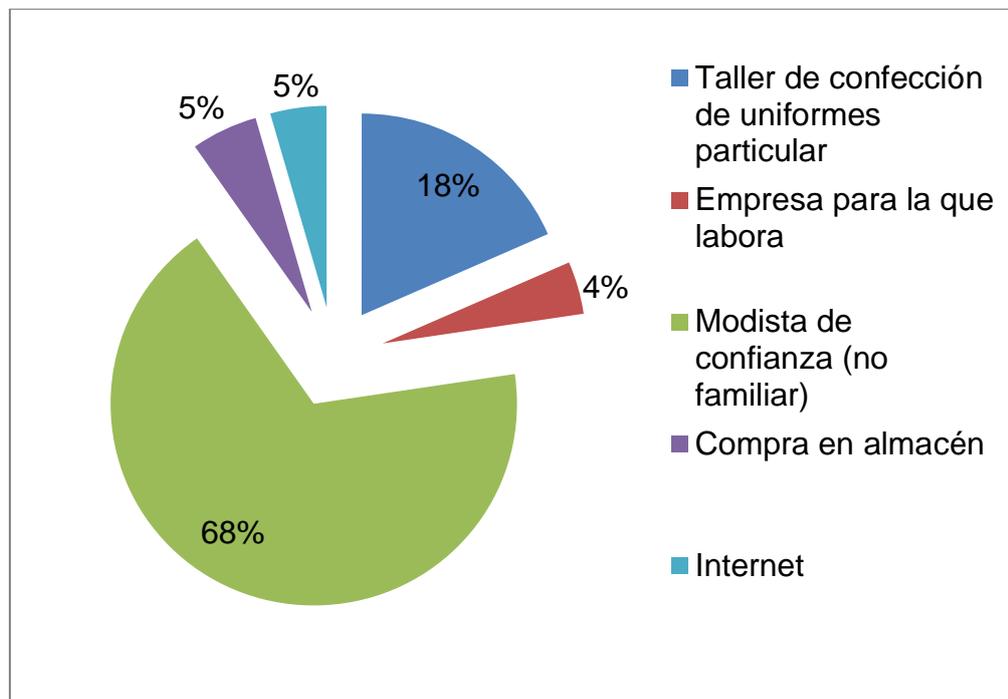


Figura 10 Actual forma de comprar uniforme

La actual forma de comprar uniformes se tiene con el 68% que representa modista de confianza (No familiar), seguido del 18% que mencionó el taller de confección de uniformes particular, mientras que el 5% se compra en almacén, finalizando con el 4% las empresas para la que labora, y el 4% que ha adquirido el internet.

## 6. De los siguientes atributos del uniforme cual le gustaría a usted

Tabla 8

*Atributos del uniforme*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Ser su propio diseñador	189	50%
Color	44	12%
Diseño	84	22%
Combinación	52	14%
Detalles de acabado	189	50%
Total	558	147%

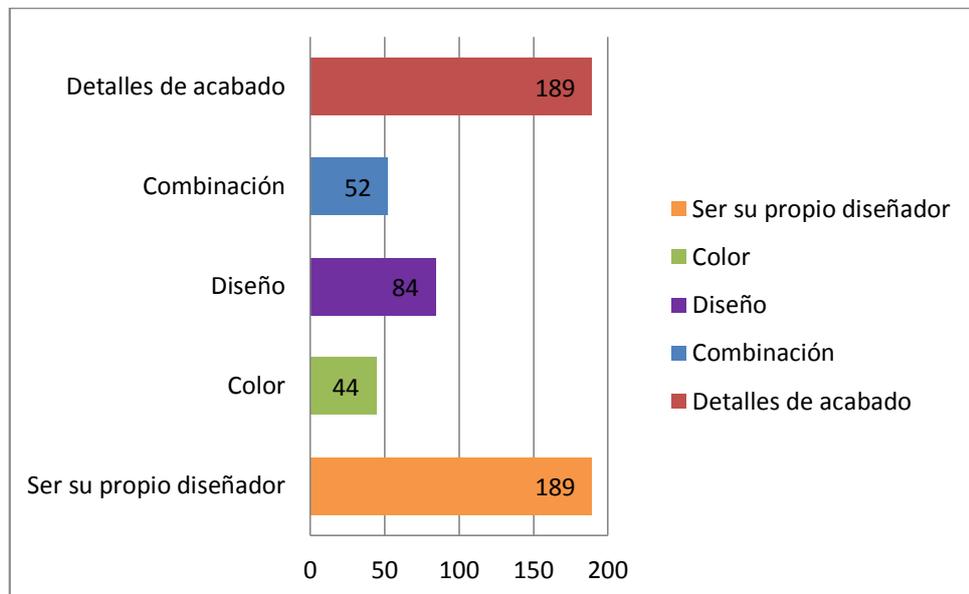


Figura11 Atributos del uniforme

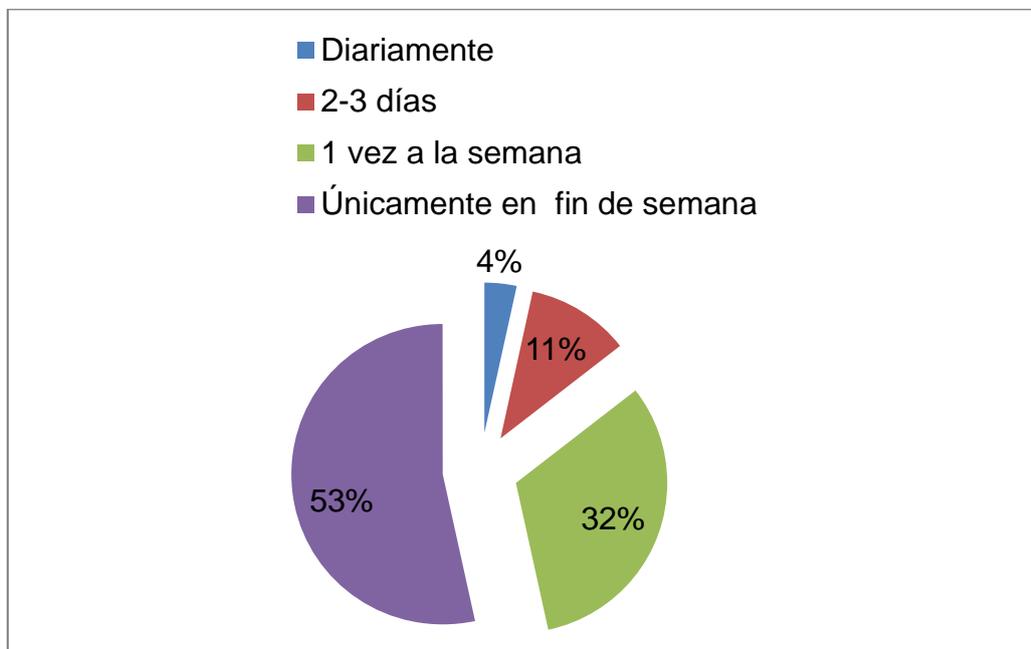
De los siguientes atributos del uniforme los que más le gustan a los encuestados, con el ser su propio diseñador con el 50%, seguido del 22% que representa el diseño, por lo consiguiente el 14% representa a que los encuestados de la combinación, finalizando con el 12% que los atributos que el cliente desea es el color.

## 7. Cuantas veces a la semana lava sus uniformes.

Tabla 9

*Lavado de uniforme.*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Diariamente	13	3%
2-3 días	42	11%
1 vez a la semana	122	32%
Únicamente en fin de semana	203	53%
Total	380	100%



*Figura 12 Lavado de uniforme.*

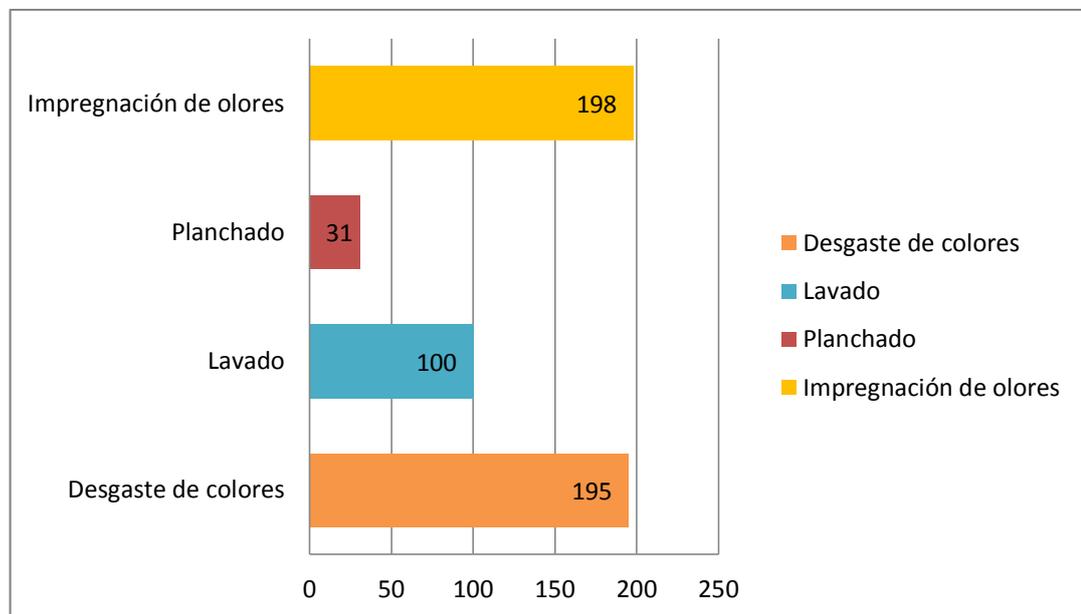
De las veces a la semana que lava sus uniformes los encuestados mencionaron que realizan el lavado los fines de semanas representado con el 53%, seguido del 32% que identifica una vez a la semana es decir de lunes a viernes, por lo consiguiente el 11% mencionó que de 2 a 3 días, mientras que el 3% es diariamente.

**8. Cuál de los siguientes aspectos son los que causan mayor preocupación en su prenda.**

Tabla 10

*Aspecto que causan mayor preocupación*

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Desgaste de colores	195	51%
Lavado	100	26%
Planchado	31	8%
Impregnación de olores	198	52%
Total	524	138%



*Figura 13 Aspecto que causan mayor preocupación*

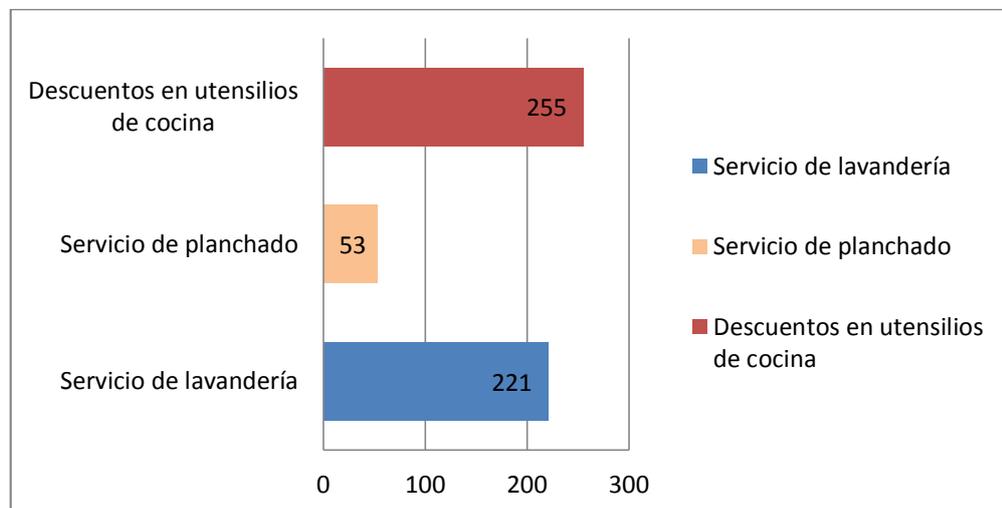
Los siguientes aspectos son los que causan mayor preocupación en su prenda son lo desgastes en colores con el 51%, mientras que el 52% se preocupa por la impregnación de los olores, seguido del 26% le preocupa el lavado, finalizando con el 8% que se preocupa por el planchado.

## 9. ¿Cuál de los siguientes servicios post venta apreciaría usted?

Tabla 11

*Aprecio de servicios Post ventas*

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Servicio de lavandería	221	58%
Servicio de planchado	53	14%
Descuentos en utensilios de cocina	255	67%
<b>Total</b>	<b>529</b>	<b>139%</b>



*Figura 14 Aprecio de servicios Post ventas*

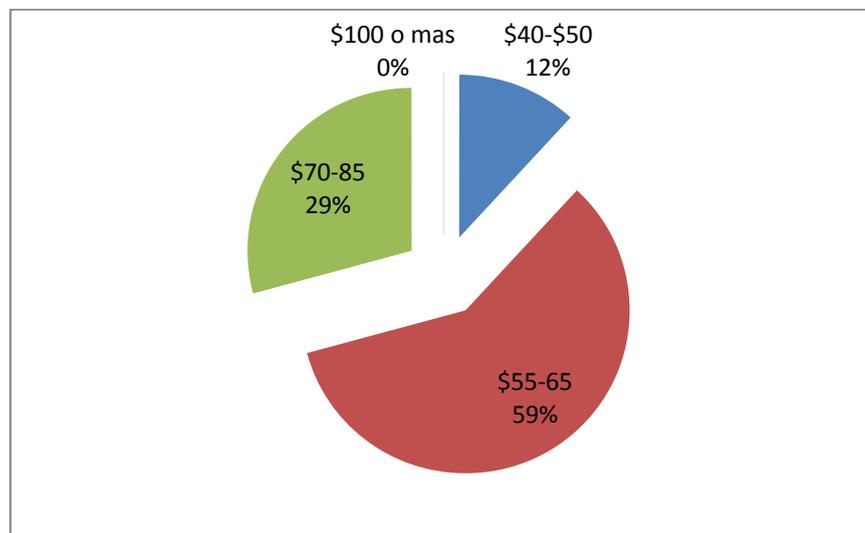
De los servicios de post venta que apreciaría el encuestado se encontró con el 67% identifico que desearía descuento en utensilios de cocina, seguido del 58% que le interesaría el servicio de lavandería, mientras que el 14% identifica que le interesa el servicio de planchado, esto significa que los involucrados en la investigación determinaron que sus interese se aplican en descuentos de utensilios para el uso de sus actividades.

## 10. Actualmente ¿Cuál es su presupuesto para la reposición de una chaqueta para chef?

Tabla 12

*Presupuesto para la reposición de una chaqueta*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
\$35 - \$50	45	12%
\$50 - \$75	224	59%
\$75 - 100	111	29%
Total	380	100%



*Figura 15* Presupuesto para la reposición de una chaqueta

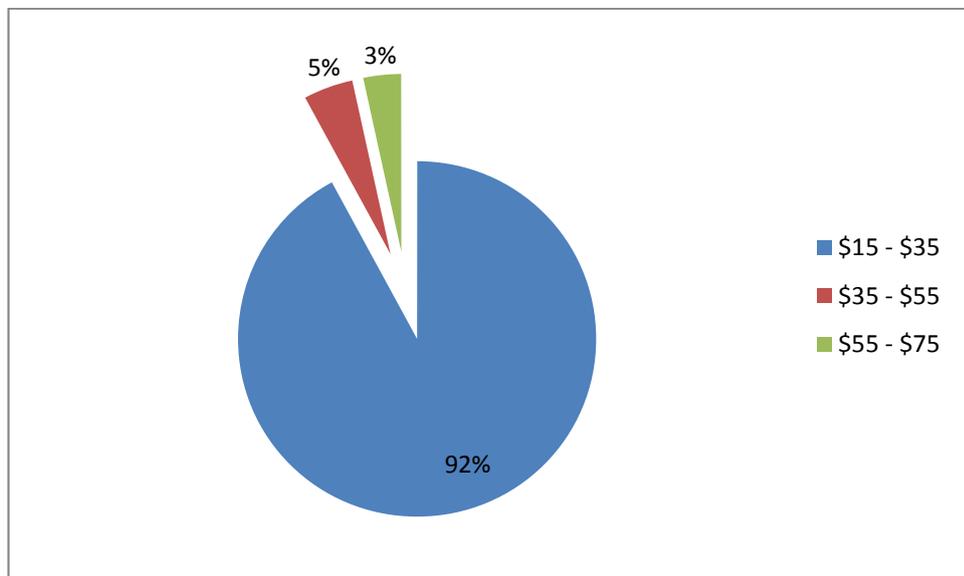
Del presupuesto para la reposición de una chaqueta para chef se encuentra que el 59% afirma entre \$50 a \$75 dólares, seguido del 29% con \$75 a \$100 dólares, finalizando con el 12% de \$35 a \$50 dólares esto quiere decir que los estudiantes y docentes adquieren productos de esta valor debido a que consideran lo cancelado sea beneficiado con un producto de buena calidad y durabilidad.

### 11. Actualmente ¿Cuál es su presupuesto para la reposición de un delantal para chef?

Tabla 13

*Presupuesto para la reposición de una chaqueta*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
\$15 - \$35	350	92%
\$35 - \$55	17	4%
\$55 - \$75	13	3%
Total	380	100%



*Figura 16* Presupuesto para la reposición de una chaqueta

Del presupuesto para la reposición de un delantal para chef se expresa que el 92% menciona que cancelaría entre \$15 a \$35 seguido del 4% que indica que cancelaría entre \$35 a \$55 finalizando con el 3% que mencionó que estaría dispuesto a pagar de \$55 a \$75 dólares que por lo visto es una minoría.

## **2.5. Análisis e interpretación de los resultados**

Una vez realizado la tabulación de las encuestas, se procede a continuación a realizar el respectivo análisis de los resultados de manera general, a fin de identificar aspectos relevantes sobre la nueva línea de trajes para el sector gastronómico por parte de la empresa CONFECCIONES ALTAMIRANO.

La pregunta introductoria sobre el género, permitió determinar que mayormente las mujeres fueron las que participaron en la investigación de mercado; sin embargo, hubo una considerable participación de estudiantes y profesionales de gastronomía de sexo masculino. En cuanto a la categoría de las personas que participaron en las encuestas, fueron principalmente estudiantes, emprendedores, empleados de cocina y chef docentes, los resultados obtenidos, otorga la flexibilidad para la elaboración de las estrategias comerciales.

En cuanto a la frecuencia en la que los participantes renuevan sus uniformes, se identificó que lo hacen mayormente cada tres meses, y que de esta renovación adquieren un par de estos uniformes, entre los que no pueden faltar las chaquetas y los delantales porque son las prendas que más se encuentran expuestas a temas de insalubridad, en menor medida también suelen requerir.

Los encuestados respondieron que suelen adquirir los uniformes a través de modistas quienes se los efectúan con las medidas y otras características dependiendo de la entidad a la que pertenecen; sin embargo de ello, también se identificó que suelen adquirirlos en menor porcentaje dichos uniformes en los talleres de confección.

Los resultados obtenidos de los atributos que más valoran los encuestados a la hora de requerir su uniforme, respondieron que sobresale el diseñador debido a que esto les permite solicitar las medidas y características distintivas en sus uniformes, anotando que otro grupo de encuestados valora preferentemente la combinación de colores, diseños y otros atributos físicos de la prenda.

En cuanto a la frecuencia con la que los encuestados lavan sus uniformes, se identificó que los participantes lo hacen en su mayoría los fines de semanas, otro porcentaje indicó que suele hacer esto una vez a la semana. Sobre los aspectos que preocupan principalmente a los encuestados es el desgaste de los colores en los uniformes.

En la novena pregunta, los resultados reflejaron que los encuestados valorarían mucho los descuentos en utensilios de cocina, así como el servicio de lavandería. En cuanto al presupuesto que estaría dispuesto a invertir en una chaqueta chef, los encuestados respondieron que pagarían entre \$50 a \$75 dólares, mientras que en un delantal invertirían aproximadamente entre \$15 a \$35 dólares.

## 2.6. Análisis externo

### 2.6.1. Análisis PESTA

En el análisis del entorno se identifican los elementos que rodean a la empresa pero que no puede controlar, solo adaptarse a los cambios para mantener sus actividades habituales. Cabe recalcar que existirán factores que afecten más o menos dependiendo del giro del negocio. Para examinar esos factores existe el análisis PESTA que consta de 5 puntos clave que componen el macro entorno (Donet & Juárez, 2014).



Figura 17 Factores del Pesta

#### Factores políticos

- La política actual del Ecuador se encuentra concentrado hacia la creación de la industria nacional con el fin de ser un país más especializado y estar en capacidad de fabricar y exportar productos y servicios de calidad, convirtiendo al país en una nación más competitiva local e internacionalmente. Estos cambios corresponden a la transformación de la Matriz productiva establecidos en el Plan Nacional del Buen Vivir.

- Aprobó la Ley Orgánica de Solidaridad y de corresponsabilidad ciudadana el Incremento del 22% al 25% del Impuesto a la Renta, para pequeñas y medianas empresas, el mismo que se encuentra en el Anexo 4.
- Luego del terremoto suscitado el 16 de abril del 2016 se aprobó la Ley Orgánica de Solidaridad y de corresponsabilidad ciudadana para la reconstrucción y reactivación, entre sus artículos establece el incremento del IVA al 14% por un año como medida de recolección de fondos para ayudar a las víctimas del desastre.
- Otra de las medidas importantes a recalcar es la contribución obligatoria de un día de sueldo por uno hasta ocho meses, de quienes reciban una desde o superior a los \$1.000 y que se encuentren en relación de dependencia.
- Una medida tomada con fuertes repercusiones es la renovación de las salvaguardias, que impone impuestos a las importaciones con tasas desde 5% a 45%. Esta medida se mantendrá hasta el año 2017 con el fin de precautelar la salida considerable de divisas y evitar un mayor desequilibrio de la balanza comercial.

### **Factores Económicos**

- Un factor decisivo en la economía ecuatoriana es el comportamiento del precio internacional del petróleo, hasta la fecha de redacción del presente proyecto el barril internacional tuvo un precio de 49,17 USD lo que deja al crudo ecuatoriano en un valor inferior de 36,89 USD. Tales cifras son negativas ya que el precio no compensa los costos de extracción y la importación de petróleo refinado.

Tabla 14

*Precio barril Petróleo*

<b>Precio diario del barril del petroleo</b>			
<b>Periodo</b>	<b>Crudo oriente</b>	<b>Crudo Napo</b>	<b>WTI</b>
30/05/2016	41,67	36,97	49.33
31/05/2016	41,59	36,89	49,1
01/06/2016			49,,01
02/06/2016			49,17

Fuente:(Petroecuador, 2016)

- Como consecuencia de la crisis nacional muchas empresas han reestructurado su organización y realizado recorte de personal, por lo tanto la tasa de desempleo en la zona urbana ha incrementado progresivamente.

Tabla 15

*Tasa de desempleo Ecuador 2015-2016*

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Marzo-31-2016	7.35 %
Diciembre-30-2015	5.65 %
Septiembre-30-2015	5.48 %
Junio-30-2015	5.58 %
Marzo-31-2015	4.84 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

**Factores Socio Demográficos**

- En el país se incrementa el desarrollo urbanístico, en la ciudad de Guayaquil la población crece hacia las vías externas de la ciudad, además se observa una tendencia creciente en el número de emprendimiento de los ecuatorianos y la cantidad de negocios nuevos que aprovechan oportunidades de mercado.

- La educación en el país es otro factor en donde se ha logrado muchos avances, hoy en día la población tiene facilidad de acceso a educación gratuita hasta el tercer nivel, además existen programas de beca por méritos académicos y facilidades de financiamiento para estudios en el extranjero.

### Factores Tecnológicos

- La tecnología avanza aceleradamente, en el país las redes de telecomunicaciones se sofisticaron a la utilización de fibra óptica para una mayor velocidad de transmisión. El uso de tecnologías 4G se hizo presente a nivel nacional y cada vez son más personas que manejan teléfonos inteligentes.

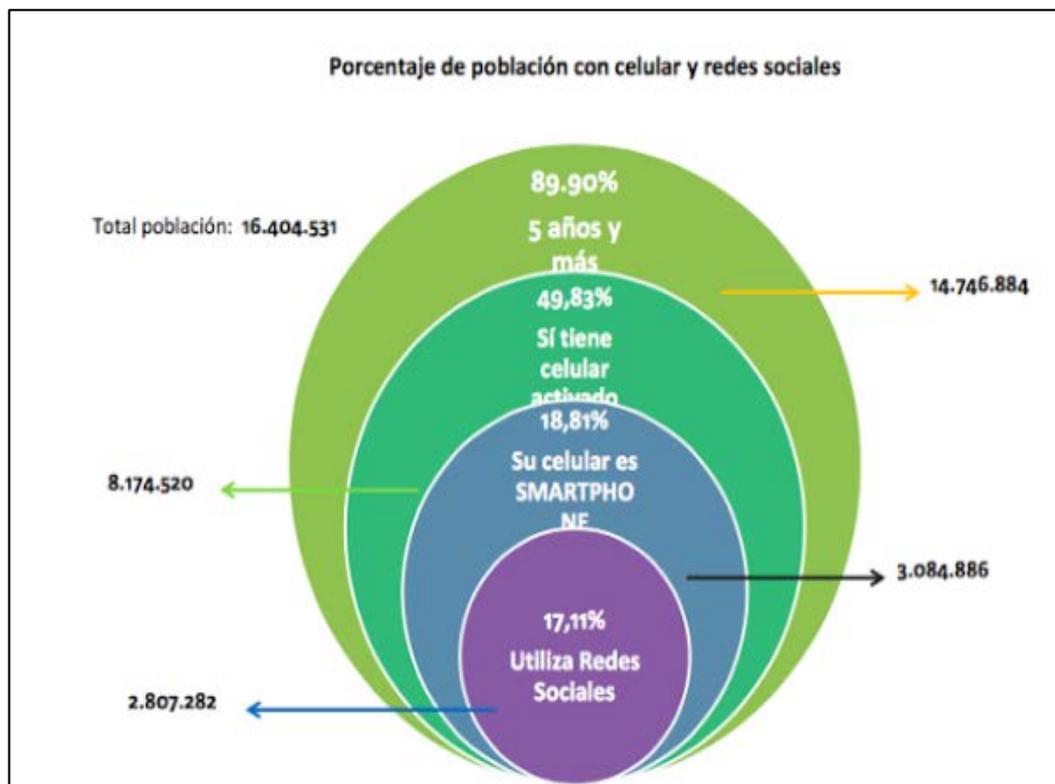


Figura 18 Porcentaje de la población con celulares

- Otro factor sobresaliente es el avance en tecnología para eficiencia energética, se han preparado y construido nueve mega proyectos que abastecerán a la población de energía sustentable y además con la posibilidad de ser exportadores de energía limpia a países vecinos.

## Factores Ambientales

- La preocupación medioambiental crece cada día, la contaminación ambiental, la explotación indiscriminada de recursos naturales y el maltrato animal son temas de continua consideración, incluso el consumidor se ha vuelto mucho más exigente en estos temas y exigen mejor prácticas ambientales. en el país el ente regulador y creador de políticas es el Ministerio del Ambiente que mediante la Ley de gestión ambiental promueve actividades de industria y comercio responsables.

Tabla 16

### Resumen Análisis PESTA

ANÁLISIS PESTA				
Factores Políticos	Factores Economicos	Factores Socio Demográficos	Factores Tecnológicos	Factores Ambientales
* Cambio en la Matriz Productiva. *14% del IVA. * Impuesto a la renta del 22%. *Salvaguardias a las importaciones en tre el 5% a 45%.	*Caída del precio de petróleo del \$49,17. *Desempleo en aumento al 7,35%.	*Clase media predominante *Educacion gratuita y de calidad. *Nivel de emprendimiento en aumento.	*Megaproyectos de Eficiencia Energética. *Tecnología 4G de 89,90%. *Sistema de comunicación veloz. *Inversión en equipos tecnologicos para la población	*Ley de Gestión Ambiental. *Apoyo a industrias ecoamigables.

## Matriz PESTA

Para la elaboración de la siguiente matriz se tienen en cuenta los factores del análisis PESTA, la matriz consiste en una evaluación y asignación de puntaje a cada factor de esta manera se tendrá en cuenta que aspectos del macroentorno afectan en mayor o menor medida de las actividades de la empresa.

Los puntajes de la matriz y su equivalencia son los siguientes:

Abreviaturas	
Muy positivo	MP
Positivo	PO
Indiferente	IN
Negativo	NE
Muy negativo	MN

VALORACIÓN	
0-5	POCO IMPORTANTE
6-10	IMPORTANTE
11-15	MUY IMPORTANTE

Figura 19 Valoración Matriz PESTA

Tabla 17

Matriz PESTA



## MATRIZ PESTA

VARIABLES	VALORACIÓN					TRASCENDENCIA			Resultado de multiplicación
	MP	PO	IN	NE	MN	A	M	B	
<b>POLÍTICO</b>									
Incremento del IVA 14%					5	3			15
Promoción de emprendimiento	4						2		8
Salvaguarda a importaciones					7	2			14
<b>ECONÓMICO</b>									
Decrecimiento PIB			5					1	5
Caída del precio del petróleo				6			1		6
Desempleo en aumento				6			2		12
<b>SOCIAL</b>									
Población emprendedora	5						3		15
Demanda de carreras técnicas		6					2		12
<b>TECNOLÓGICO</b>									
Desarrollo tecnológico	5						1		5
Potencial de innovación	5							1	5
Acceso a la tecnología	5						2		10
Nivel de industrialización	5						1		5
<b>AMBIENTAL</b>									
Industria limpia	5							1	5
Conciencia verde	4							1	4

## 2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

Para lograr determinar las estrategias adecuadas que permitan a CONFECCIONES ALTAMIRANO introducir el nuevo servicio de confección de trajes para chefs y personal del ámbito gastronómico, se deberá analizar a la competencia actual, por ello se identifica el grupo estratégico que es aquel que se compone por empresas de similares características y comportamiento en un sector. Para llevar a cabo este análisis se considera a empresas con mayor reconocimiento en la elaboración de uniformes de chefs en la ciudad de Guayaquil. A continuación se utiliza la matriz de grupos estratégicos bajo los siguientes criterios de puntuación:

1= muy mala

2= mala

3=regular

4= buena

5= muy buena

Tabla 18

*Matriz de grupo estratégico*

Criterios				
Imagen de la marca	5	5	4	1
Calidad del servicio	5	5	5	2
Experiencia profesional	5	4	4	4
Calidad de las telas	5	4	4	2
Capacidad manufacturera	5	5	4	0
Precio	3	3	3	4

El más grande competidor actual en el sector es Chef City, esta empresa ha logrado fijarse una posición muy buena en el ámbito gastronómico y es reconocida como una marca confiable, profesional y de calidad. Sin duda es una fuerte competencia por su gran trayectoria, no obstante el precio puede resultar alto dependiendo de la calidad exigida en el uniforme. Por otra parte y como competencia de menor impacto pero igual de importante consideración, empresas tales como, Interfashion, IMC Confecciones y C&M

Uniforme de la ciudad, estos lugares poseen ciertas ventajas competitiva y acciones aunque su presencia de marca no es tan fuerte como de Chef City debido a la carencia de estrategias de marketing, sin embargo brindan independientemente una ventaja diferente una de otra lo que las hace atractivas a estudiantes, personal de cocina de menor rango o empleados en pequeñas empresas.

### 2.6.3. Competencia – análisis de la fuerza de Porter

El análisis de las fuerzas de Porter es un método mediante el cual se identifican oportunidades y amenazas del sector en el que se desenvolverá la empresa. Se compone de cinco fuerzas relacionadas a los competidores, proveedores y clientes según el siguiente esquema:



Figura 20 Análisis Porter

Fuente: (Porter, 2011)

### **Amenaza de nuevos competidores**

A pesar de que no existen muchas empresas que se dediquen exclusivamente a la confección de uniformes para el personal gastronómico, la posibilidad de que otras empresas que ya elaboran uniformes centren su atención en el mismo cliente es alta, esto se debe a que existe un gran mercado que atender y no existen mayores barreras para incursionar en el mismo negocio que apunta CONFECCIONES ALTAMIRANO.

### **Poder de negociación de los proveedores**

CONFECCIONES ALTAMIRANO adquiere los textiles y materiales para el trabajo a través de empresas nacionales e internacionales, en este sentido la oferta de telas es variada por lo que en ningún momento las condiciones de venta las pone el proveedor, al contrario la empresa podría solicitar descuentos y alianzas en base al volumen de insumos adquiridos.

### **Poder de negociación de los clientes**

En el caso de los clientes, su nivel de negociación varía en relación a la cantidad de uniformes que encargue para su confección, un consumidor no ejercerá mucha presión para la empresa, por el contrario si se trata de un cliente empresarial el tipo de fuerza que ejerce es mayor ya que CONFECCIONES ALTAMIRANO se encuentra ante la oportunidad de cerrar un contrato con una empresa de buenos ingresos y lograr ser los modistas oficiales de dicho cliente.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Los uniformes de chefs, estudiantes de cocina y empleados de cocina son difícilmente reemplazados ya que cada uno guarda características únicas, tales prendas se elaboran con diseños pre establecidos y este aspecto se vuelve aún más importante si se trata de un cliente con una alta recordación de imagen, que identifique a su empresa, por tal motivo la amenaza de productos sustitutos es baja.

## **Rivalidad entre competidores**

Como se mencionó anteriormente la competencia directa de CONFECCIONES ALTAMIRANO es reducida si se refiere a empresas de diseño exclusivo, existen otros talleres de costura que pudiesen prestar el servicio pero éstas no poseen estrategias de venta ni organización en sus actividades. Esta situación favorece para que la empresa pueda crear estrategias de diferenciación y posicionarse rápidamente en el mercado.

### **2.6.4. Estimación del mercado potencial y de la demanda global**

La estimación del mercado potencial permite identificar el tamaño del mismo y diferenciar entre lo ideal y lo real, a través del cálculo del tamaño del mercado se puede conocer qué porcentaje del mismo posee la empresa y que otro porcentaje puede aspirar a ganar en términos alcanzables en un mediano y largo plazo.

### **2.6.5. Mercado meta**

El mercado al que se dirigirá CONFECCIONES ALTAMIRANO se encuentra conformado por personas relacionadas al sector gastronómico, es decir, chefs profesionales e independientes, estudiantes de universidades y tecnológicos que oferten la carrera de gastronomía, ayudantes y empleados del área de cocina.

La nueva línea de producto que desea establecer la empresa se dirigirá a este grupo específicamente de la ciudad de Guayaquil, este segmento es el que recibirá todas las estrategias de mercadeo ideadas bajo las necesidades que poseen.

## 2.6.6. Perfil del consumidor

Tabla 19

*Perfil del consumidor*



<b>Geográficas</b>		<b>Datos</b>
País	Ecuador	
Región	Costa	
Provincia	Guayas	
Ciudad	Guayaquil	
Clima	Tropical/Húmedo	
<b>Demográficas</b>		<b>Datos</b>
Edad	18-65	
Sexo	Indiferente	
Religión	Indiferente	
Nacionalidad	Indiferente	
<b>Socioeconómica</b>		<b>Datos</b>
Ingreso	Salario básico	
Instrucción	Gastronomía	
Ocupación	Estudiante, Chef Profesional, Ayudante de Cocina	
<b>Psicográficos</b>		<b>Datos</b>
Clase social	Media baja - Alta (C+, B, A)	
Estilos de vida y valores	Apasionados del arte culinario	
Personalidad	Dinámico, emprendedor, moderno, cuidadoso de su apariencia	
<b>Conductuales</b>		<b>Datos</b>
Beneficios buscados	Calidad y buen trato, diseños innovadores, buen precio, servicios adicionales.	
Tasa de uso	Frecuente	
Nivel de lealtad	Alta	

## 2.7. Análisis interno

Una vez considerados los factores externos que afectan en menor o mayor medida a la empresa se toma en cuenta el interior de la organización, analizar qué sus recursos y capacidades se pueden utilizar la consecución de objetivos y ser competitivos en el mercado.

### 2.7.1. Cadena de valor

En el análisis de la cadena de valor se describirá la manera en que realizan las actividades de CONFECCIONES ALTAMIRANO y como resultado de esta estructura organizada se obtiene un producto con valor agregado que permita destacarse de la competencia. Los elementos que intervienen en la cadena de valor se proceden a explicar a continuación.



Figura 21 Cadena de valor

Fuente: (Porter, 2011)

La cadena de valor se compone de dos grupos. En CONFECCIONES ALTAMIRANO se llevan a cabo las siguientes actividades:

#### Actividades primarias

- **Logística interna**

El primer procedimiento en la empresa consiste en la gestión de la materia prima e insumos necesarios para elaborar las prendas de vestir o uniformes. En este aspecto CONFECCIONES ALTAMIRANO se provee en almacenes nacionales que poseen telas de origen nacional e internacional de calidad variada.

- **Operaciones**

Las operaciones implican la transformación de la materia prima en producto terminado. Este proceso se realiza a través de mano de obra experimentada utilizando equipos industriales de confección. Además previo a esto se determinan las medidas precisas para el corte y se elaboran diseños, patrones y combinaciones con la finalidad de que obtener una imagen previa del resultado final y realizar correcciones o perfeccionar el diseño si amerita el caso.

- **Logística externa**

En este punto de las actividades se realizan las gestiones necesarias para la correcta entrega del producto dentro de los tiempos previamente establecidos. CONFECCIONES ALTAMIRANO es fabricante y entrega el resultado de su mano de obra al consumidor final sean estas personas o empresas cuidando siempre que el producto se encuentre en buen estado y bajo los requerimientos de confección solicitados.

- **Servicios**

El buen trato en la empresa es un aspecto clave que se encuentra presente en todo contacto que se establece con el cliente. Para poder dar un producto que satisfaga totalmente las expectativas, la empresa es cuidadosa en cada detalle y es preciso prestar atención a cada una de las indicaciones que mencione el cliente.

## **Actividades de apoyo**

- **Infraestructura de la empresa**

La capacidad y presentación física de CONFECCIONES ALTAMIRANO será un aspecto clave para desempeñar las actividades de todas las áreas de la empresa, sin un espacio adecuado y bien acondicionado el trabajo tiende a desorganizarse y mostrar una imagen poco profesional ante el cliente. Es por eso que la empresa mantiene

un ambiente interno y externo bien estructurado para agilizar todos los procesos.

- **Gestión de recursos humanos**

Por ser una empresa de base familiar, el personal no es numeroso ni difícil de controlar, a pesar de esto la gestión del recurso humano en este tipo de negocio es representativa ya que el uso de mano de obra es intensivo. La empresa se mantiene al día en todas las normativas en la remuneración de sus colaboradores y ha logrado un equipo altamente comprometido y motivado.

- **Desarrollo tecnológico**

Es vital que la empresa cuente con herramientas tecnológicas, al tratarse de un proceso de manufactura se necesita que los equipos sean adecuados y especializados para ser usados de forma intensiva, como resultado de esto se obtiene una prenda con mejor calidad.

- **Aprovisionamiento**

Garantizar la adquisición de materiales de trabajo es indispensable para cumplir los plazos de entrega, en el aprovisionamiento la empresa trabaja para coordinar la compra y que todos los insumos se encuentren disponibles en la cantidad y variedad necesaria para cubrir la demanda actual y esperada.

### **2.7.2. Benchmarking**

CONFECIONES ALTAMIRANO empresa de confección de uniformes desea implementar una línea de producto con gran valor agregado, como se ha mencionado a lo largo del plan de negocios, el servicio consiste en diseño y confección de trajes de chefs y personal de cocina. Para establecer un punto de partida se recurre al benchmarking que consiste en una comparación de la empresa en relación a los competidores.

En la ciudad de Guayaquil existen diversos establecimientos dedicados al oficio de costura, estos competidores no poseen una imagen reconocida y no

se incluyen en este análisis. En este caso se identificó que existe una sola empresa en la ciudad llamada Chef City que se considera como competencia directa y se toma en cuenta como base para realizar la comparación y tomar medidas que permitan a sobresalir como empresa y servicio diferenciado.

Para realizar una mejor medición se enlistan a continuación criterios que vuelven competitivas a las empresas del sector, entre ellos sus recursos básicos, sus elementos que la vuelven eficiente y los factores de innovación tras lo cual se les asigna una valoración de acuerdo a la siguiente escala:

- **Óptimo:** 11-15
- **Tolerante:** 6-10
- **Deficiente:** 0-5

Indicador de competitividad	Puntuación		Ponderación	
			ChefCity	Confecciones Altamirano Chef Style
<b>Requerimientos básicos (20%)</b>	<b>13,0</b>	<b>11,3</b>	<b>2,6</b>	<b>2,3</b>
Infraestructura	12	11	2,4	2,2
Talento Humano	13	13	2,6	2,6
Capacidad de aprovisionamiento	14	10	2,8	2,0
<b>Potenciadores de eficiencia (50%)</b>	<b>13,5</b>	<b>10,8</b>	<b>6,7</b>	<b>5,2</b>
Servicio personalizado	11	14	5,5	7,0
Capacidad de producción	15	12	7,5	6,0
Marketing y publicidad	14	5	7	2,5
Uso de tecnología	14	12	7	6,0
<b>Factores de innovación (30%)</b>	<b>12,5</b>	<b>13,0</b>	<b>3,8</b>	<b>3,9</b>
Sofisticación de insumos (telas)	12	13	3,6	3,9
Innovación de producto: Diseños personalizados	13	13	3,9	3,9
<b>Total</b>	<b>38,5</b>	<b>35,1</b>	<b>13,0</b>	<b>11,3</b>

Figura 22 Matriz Benchmarking

## 2.8. Diagnóstico

### 2.8.1. Análisis FODA matemático

Se procederá a realizar la realización del análisis FODA. Esta metodología es diferente a la tradicional ya que se agrega valores matemáticos para agregar peso y proyectar un diagnóstico más exacto de los resultados obtenidos. En el FODA se identifican factores internos fortalezas y debilidades y factores externos: amenazas y oportunidades.

Tabla 20

*Matriz EFI*

### MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS)



Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>Debilidades</b>	<b>50%</b>		
1. Bajo posicionamiento	0,2	1	0,2
2. Poco personal	0,1	2	0,2
3. Baja inversión en publicidad	0,2	2	0,4
<b>Fortalezas</b>	<b>50%</b>		
1. Talento humano capacitado	0,15	3	0,45
2. Buen servicio al cliente	0,2	4	0,8
3. Calidad en acabados	0,15	4	0,6
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2,65</b>
<b>Calificar entre 1 y 4</b>	<b>4</b>	<b>Fortaleza Mayor</b>	
	<b>3</b>	<b>Fortaleza Menor</b>	
	<b>2</b>	<b>Debilidad Mayor</b>	
	<b>1</b>	<b>Debilidad Menor</b>	

Tabla 21

Matriz EFE



Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>AMENAZAS</b>	<b>50%</b>		
1. Encarecimiento de materiales	0,15	3	0,45
2. Alto índice de competencia indirecta	0,2	3	0,6
3. Grandes empresas con mayor capacidad de manufactura	0,15	3	0,45
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>50%</b>		
1. Nacimiento de emprendimientos	0,15	4	0,4
2. Incentivos a pequeñas empresas nacionales	0,15	4	0,05
3. Demanda por estudios técnicos gastronómicos	0,2	3	0,6
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2,55</b>
<b>Calificar entre 1 y 4</b>	<b>4</b>	<b>Muy Importante</b>	
	<b>3</b>	<b>Importante</b>	
	<b>2</b>	<b>Poco Importante</b>	
	<b>1</b>	<b>Nada Importante</b>	

Las matrices laboradas establecen que con un resultado superior a 2.5 se considera que los aspectos positivos de la empresa son suficientes para afrontar las situaciones de barrera. Se obtuvo una puntuación de 2.65 y 2.55 respectivamente de forma que se en base al cálculo matemático se puede esperar que la empresa sea capaz de sostenerse frente a obstáculos externos y que sus capacidades son más importantes.

## 2.8.2. Análisis CAME

A través del análisis CAME se usan los elementos del FODA anteriormente descrito para construir una matriz que relacione estos puntos y se creen estrategias para, corregir, afrontar, mantener y explotar puntos fuertes débiles y fuertes de la empresa así como hacer frente a los factores externos de tal modo que no afecte en gran medida a la empresa. El análisis CAME para CONFECCIONES ALTAMIRANO se realiza a continuación:

Tabla 22

### Análisis CAME

		FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
			1. Talento humano capacitado
	2. Buen servicio al cliente	2. Poco personal	
	3. Calidad en acabados	3. Baja inversión en publicidad	
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)	
1. Nacimiento de emprendimientos	F1-O2 al poseer un equipo de trabajo bien capacitado buen clima laboral, se puede atacar al segmento de jóvenes estudiantes que necesitan uniformes para sus estudios gastronómicos.	D1-O1 Con el aumento de microemprendimientos surge la oportunidad de abarcar los pequeños negocios de pastelería y cocina que buscan servicio de confección de esa manera CONFECCIONES ALTAMIRANO puede posicionarse mejor a través de pequeñas empresas	
2. Incentivos a pequeñas empresas nacionales			
3. Demanda por estudios técnicos gastronómicos			
AMENAZAS "A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)	
1. Encarecimiento de materiales	F3-A2 la calidad que otorga CONFECCIONES ALTAMIRANO la puede usar como forma de destacarse entre muchos competidores que no poseen una buena técnica de manufactura.	F3-A2 a pesar de que existe mucha competencia indirecta se puede destacar en imagen haciendo uso de opciones económicas en publicidad, como redes sociales.	
2. Alto índice de competencia indirecta			
3. Grandes empresas con mayor capacidad de manufactura			

**Fuente:** (Humphrey, 2010)

## 2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

La realización de la presente matriz se lleva a cabo con el fin de indicar el camino que tomará la empresa en su crecimiento estratégico. CONFECCIONES ALTAMIRANO en este caso usa la estrategia de diversificación que trata de incorporar un nuevo producto y un nuevo mercado al que la empresa no se ha dirigido antes con una propuesta de valor, que será acompañada con un servicio post venta que asegurara el reconocimiento de los clientes finales.



Figura 23 Matriz ANSOFF

Fuente: (Ansoff, 2010)

#### 2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

En la elaboración del mapa estratégico de objetivos se tendrá una visión clara de los pasos a seguir para lograr el objetivo de la empresa. En este método se toma en consideración la perspectiva de las finanzas de la empresa, los clientes, los procesos y el aprendizaje.

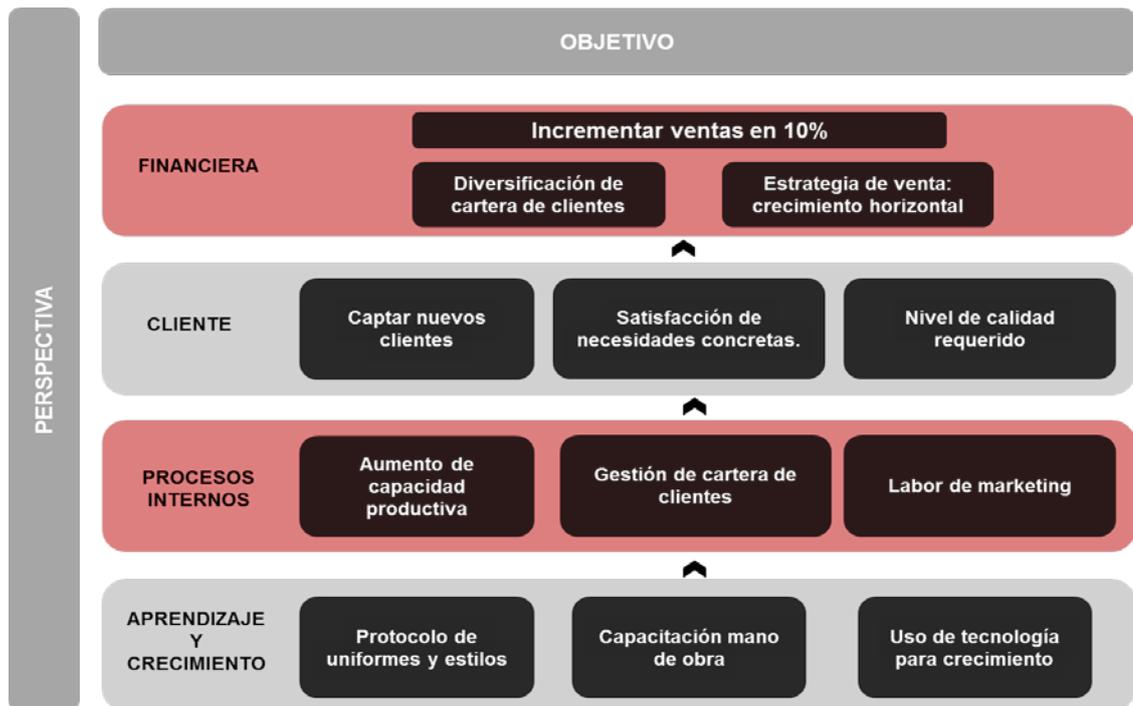


Figura 24 Mapa estratégico de objetivos

Editado por: Las autoras

## 2.8.5. Conclusiones

Luego del análisis interno y externo de la empresa se concluye que el mercado gastronómico, representa una gran oportunidad para CONFECCIONES ALTAMIRANO, ya que no existen competidores del sector que fundamenten sus estrategias en el servicio post venta y aunque existan un importante número de competidores indirectos, se determina que los clientes reconocen el servicio integral en su proveedor de uniformes.

A través de la investigación también se determinó que existe un considerado número de personas que no se encuentran impresionados por la calidad actual de su proveedor de servicio. La empresa por medio de su esfuerzo en venta captaría clientes de clase media y media alta otorgando calidad y buen servicio al cliente, pensando no solo en el producto “uniformes” sino en el buen mantenimiento del mismo durante su vida útil.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN ESTRATÉGICO**

#### **3.1. Objetivos Comerciales**

##### **3.1.1. Objetivo general**

Generar ventas para la empresa CONFECCIONES ALTAMIRANO, al finalizar el período 2017, por la implementación de la línea de uniformes para el sector gastronómico en USD 463.500.

##### **3.1.2. Objetivos específicos**

- Posicionar a la empresa como el proveedor del servicio de confección de uniformes con valores agregados en la ciudad de Guayaquil.
- Redimir los beneficios postventa a los clientes que cumplen cuotas de compra preestablecida.
- Generar la estructura de compra óptima de los clientes en base a su rotación y recambio de prendas.
- Elaborar un plan comunicacional de nuevo canal de venta de uniforme para línea gastronómica.

##### **3.1.3. Objetivos operativos**

Posicionar a la empresa como el proveedor del servicio de confección de uniformes con valores agregados en la ciudad de Guayaquil.

- Desarrollar plataforma interactiva EMPRESA-CLIENTE.
- Realizar alianzas con almacenes de venta de utensilios de cocina.
- Otorgar descuentos en cadenas de establecimientos aliadas, en la confección de uniformes al por mayor.

Redimir los beneficios postventa a los clientes que cumplen cuotas de compra preestablecida.

- Participar en ferias gastronómicas que incrementen clientes potenciales para la empresa.

- Elaborar un plan comunicacional con los clientes por medio de los medios informáticos disponibles.
- Entregar la dotación necesaria de uniformes, a los alumnos más destacados de las instituciones educativas gastronómicas

Generar la estructura de compra óptima de los clientes en base a su rotación y recambio de prendas.

- Implementar estrategias comerciales que permitan el contacto con pequeñas y medianas empresas, que demanden la confección de uniformes de sus empleados.
- Establecer cuotas mensuales de cumplimiento sobre el plan maestro de ventas.
- Brindar a empresas e instrucciones la confección de uniformes a cambio de publicidad.

Elaborar un plan comunicacional de nuevo canal de venta de uniforme para línea gastronómica.

- Crear una página web dinámica en donde el cliente podrá personalizar un modelo de uniforme a su medida.
- Usar las redes sociales como herramienta de comunicación cercana y constante
- Ubicar un stand informativo de la marca en los alrededores de escuelas gastronómicas y hoteles.
- Desarrollo de cuatro ediciones anuales de catálogo gastronómico con información de los clientes de CONFECCIONES ALTAMIRANO.

## **3.2. Plan comercial y de marketing**

### **3.2.1. Estrategias de ventas**

Como punto de partida para la elaboración del plan comercial y de marketing se define y analiza el tipo de estrategia de venta que CONFECCIONES ALTAMIRANO utilizará para crecer en sus ventas. En comercialización existe básicamente dos estrategias de crecimiento: la vertical y horizontal. La vertical implica vender más u otros productos a los mismos clientes mientras que la horizontal se enfoca en la obtención de nuevos clientes (Artal, 2015).

En la actualidad la empresa se dedica a la elaboración de uniformes de varias categorías, sin embargo no existía una línea del sector gastronómico como tal establecida ni estrategias que impulsen su reconocimiento. La estrategia que usará CONFECCIONES ALTAMIRANO será la horizontal debido a que se enfrentará a la búsqueda de nuevos y mayor cantidad de clientes de este sector ofreciéndoles una propuesta de mayor especialización y calidad del producto.

## **3.3. Función de la Dirección de Ventas**

En la elaboración del plan estratégico se debe describir cómo funciona la dirección de ventas de CONFECCIONES ALTAMIRANO y qué características de la misma harán que se lleve a cabo una buena gestión del servicio por ofrecer. Debido a que se desea dar un producto y servicio competitivo, superior y sobresaliente se debe tomar en cuenta que gran parte del éxito depende de que el director de ventas esté capacitado para tomar decisiones oportunas. Para lograrlo se aplicará actividades tres áreas que son descritas a continuación:

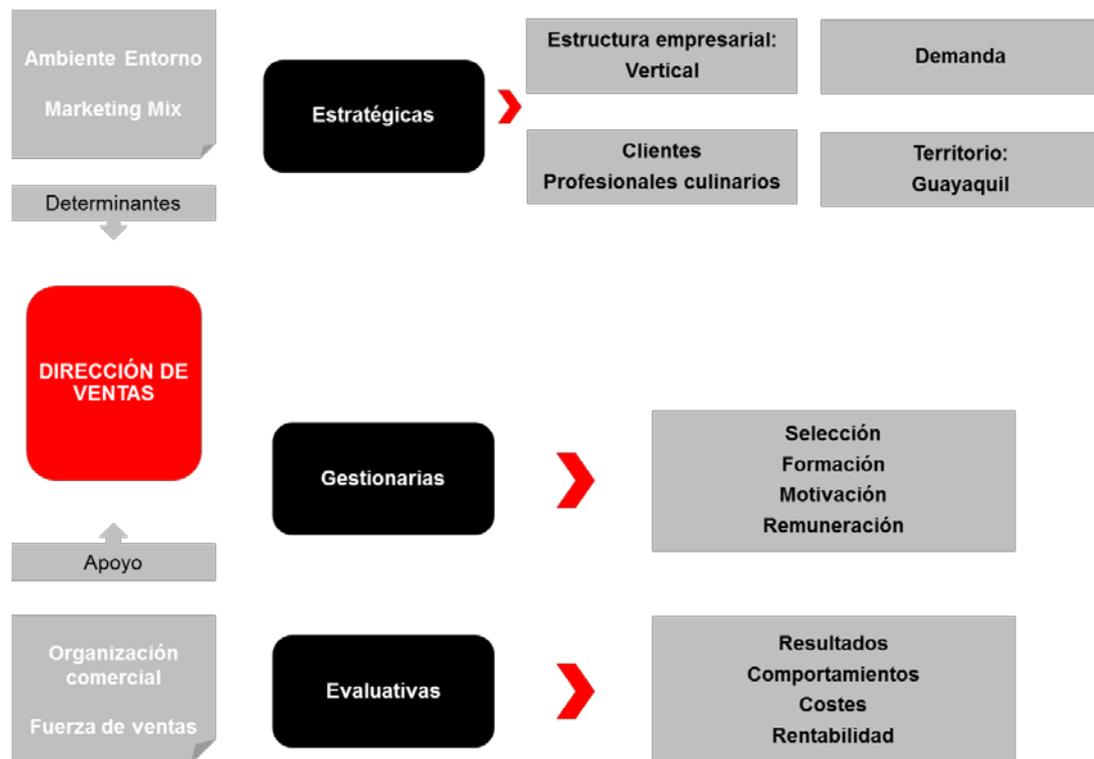


Figura 25 Función de la Dirección de ventas

### a) Área estratégica

Entre las actividades de índole estratégica en la dirección de ventas se puede nombrar la estructuración del departamento de ventas, ya que de esta manera la empresa y todos sus miembros conocerán el lugar, funciones y tareas que debe asumir en las actividades. Además en este aspecto el director de ventas de CONFECCIONES ALTAMIRANO tiene la responsabilidad de asignar objetivos y metas al equipo de ventas de acuerdo a los intereses comerciales de la empresa.

Teniendo en cuenta que CONFECCIONES ALTAMIRANO busca incrementar sus ventas y hacerse notar en el sector gastronómico como proveedor por excelencia de uniformes, se asignará una persona con experiencia en ventas y actitudes de liderazgo que se encuentre a cargo del personal de ventas, administre y ejecute las debidas medidas de planeación. En cuanto a vendedores se reclutará dos vendedores que desempeñen funciones de contacto con el cliente y logren cerrar ventas con el prospecto.

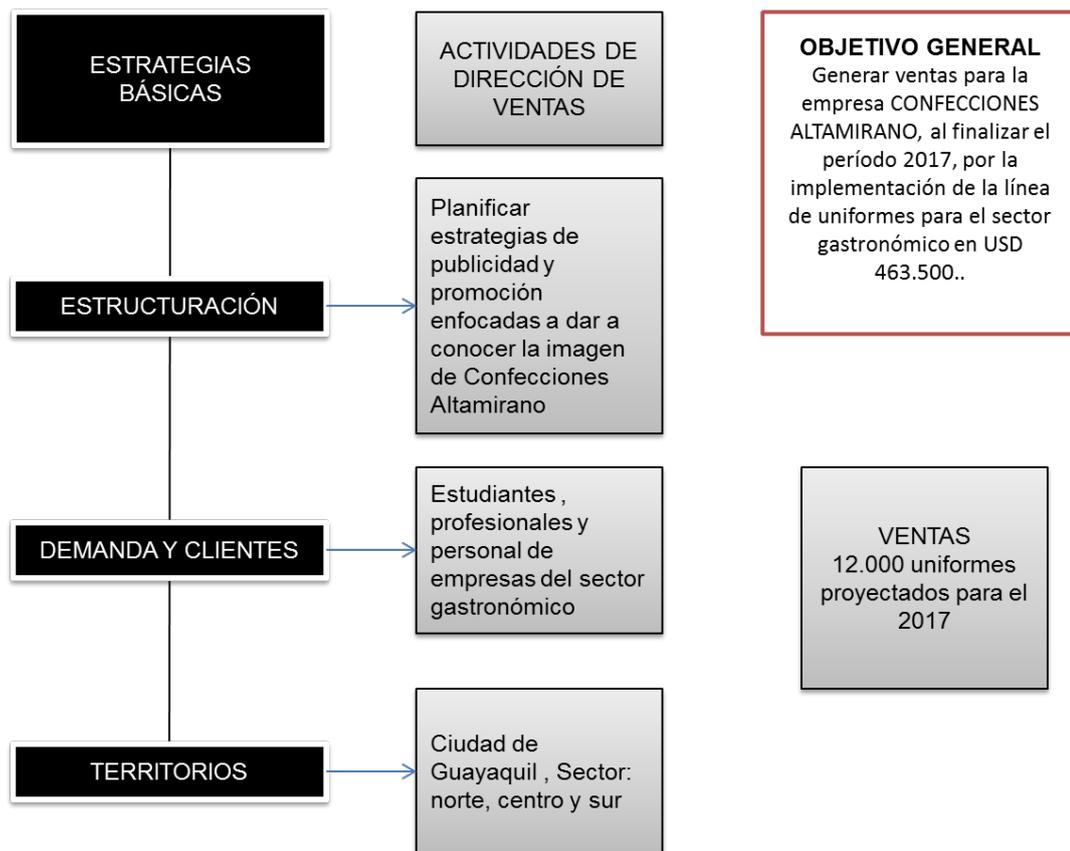


Figura 26 Función estratégica

### b) Área gestionaría

Las actividades de gestión del director de ventas de CONFECCIONES ALTAMIRANO corresponden al conocimiento profundo del entorno externo y del producto de la empresa, además es el encargado de asegurarse que la competencia no se encuentre en potencial amenaza para la permanencia del negocio y por supuesto estas actividades también incluyen la supervisión de los vendedores y que los objetivos comerciales se cumplan en cooperación del equipo del departamento.



Figura 27 Área gestionaría

### c) Área de control

En cualquier departamento de ventas es vital que se lleven a cabo controles para verificar que se están obteniendo resultados positivos, para esto se aplican ratios y la empresa podrá comparar los valores estimados con los obtenidos realmente y si existe un margen positivo o negativo que servirá para considerar nuevas acciones de mejora o potenciadora de ventas.

## 3.4. Organización de la Estructura de Ventas

CONFECIONES ALTAMIRANO es una empresa de origen familiar pero con vasta experiencia en la confección de prendas, su estructura no es de una magnitud semejante a las grandes empresas lo que permite que las labores de control y gestión administrativa se lleven a cabo de forma ágil. Para efectuar la realización del proyecto se necesitará fortalecer la estructura de la empresa a través de la formalización del departamento de ventas, de esta forma se tendrá los pilares para lograr los objetivos comerciales que la empresa espera.

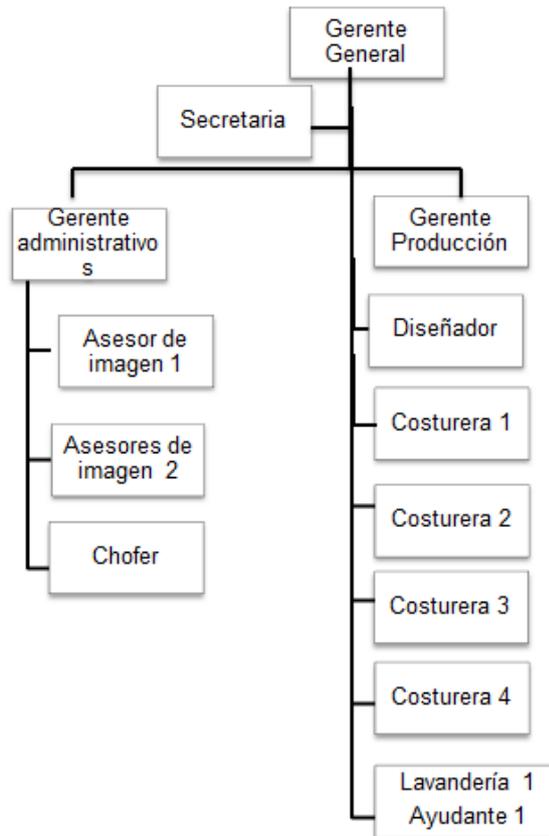


Figura 28 Organigrama de la estructura de la empresa

### Tipo de estructura

La estructura de la empresa es de tipo horizontal ya que existen menos jerarquías y se trata de un ambiente de cooperación en donde los colaboradores pueden tomar decisiones en beneficio de la empresa y no reportan a mandos medios sino que todo llega a manos del gerente general del negocio o empresa.

### Director de ventas

- Alto conocimiento del área comercial para elaboración de planes estratégicos.
- Reclutamiento, selección y motivación de personal de ventas.
- Organización de territorios de venta
- Previsiones y establecimiento de cuotas
- Control de los objetivos comerciales

## Vendedor

- Establecer contacto con el cliente potencial.
- Realizar visitas y llamadas al segmento objetivo.
- Fortalecer las relaciones con el cliente actual.
- Gestión de cartera de clientes.
- Presentación y persuasión para vender el producto.
- Resolución de problemas como servicio postventa.

## Sistemas y acciones de venta

La forma en la que se planificarán y ejecutaran las ventas será venta personal: interna y externa y ventas a distancia. En las actividades planificadas para la venta se usará stands informativos en puntos estratégicos como escuelas culinarias y establecimientos donde se concentra gran parte de los actuales y futuros profesionales del sector. También se administrará medios electrónicos en donde exista una constante interacción con el público objetivo y se pueda concretar las ventas.

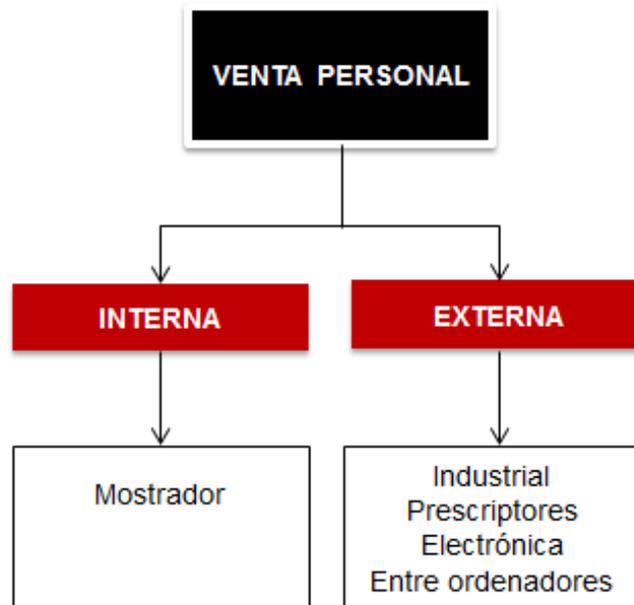


Figura 29 Tipo de venta

### 3.5. Previsiones y cuotas de venta

En la consideración de los valores numéricos correspondientes a las previsiones, se realiza dos tipos de proyecciones. La primera de éstas hace referencia al crecimiento promedio anual de la empresa para establecer una cantidad realista de ventas para el nuevo periodo. La segunda previsión compete a las cuotas que se asignarán a los vendedores para lograr los objetivos comerciales dentro del tiempo estipulado.

#### 3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones

Tabla 23

*Proyección de ventas + Crecimiento*

PROYECCIÓN VENTAS PROYECTO					
	2017	2018	2019	2020	2021
<u>PROYECCION %</u>		5%	8%	8%	8%
<u>CRECIMIENTO</u>					
	\$ 342.798,18	\$ 359.938,09	\$ 388.733,14	\$ 419.831,79	\$ 453.418,34

CONFECIONES ALTAMIRANO tiene un gran potencial para elevar sus ventas dentro de lo que demande la población de estudio. La empresa desea crecer un promedio de 7% en ventas durante cinco años con la línea de uniformes, esto en el primer año representa una entrada de \$ 163.282,72. La meta de CONFECIONES ALTAMIRANO es vender 12.000 uniformes en el 2017.

#### 3.5.2. Métodos de previsión de ventas

Al tratarse de una nueva línea de producto para la empresa que se implementará bajo el nombre de una marca identificadora, el método de previsión se establece como ingenuo ya que no se cuenta con históricos de este tipo de producto, además se elaboró el método de mínimos cuadrados para proyectar las ventas.

### 3.5.3. Cuotas de venta

La cuota de venta es la cantidad de unidades que deberá lograr vender la empresa durante el mes, el total de prendas a venderse serán 12.000 la cantidad en dólares varía según el tipo de prenda comercializada ya que no todos tienen un PVP igual.

Tabla 24

*Cuotas de ventas*

MES	CICLO DE ESTACIONALIDAD	EN UNIDADES	COSTO VARIABLE USD
Enero	8%	960	\$ 13.062,62
Febrero	6%	720	\$ 9.796,96
Marzo	9%	1080	\$ 14.695,44
Abril	7%	840	\$ 11.429,79
Mayo	7%	840	\$ 11.429,79
Junio	6%	720	\$ 9.796,96
Julio	8%	960	\$ 13.062,62
Agosto	9%	1080	\$ 14.695,44
Septiembre	8%	960	\$ 13.062,62
Octubre	10%	1200	\$ 16.328,27
Noviembre	11%	1320	\$ 17.961,10
Diciembre	11%	1320	\$ 17.961,10
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>12000</b>	<b>\$ 163.282,72</b>

## 3.6. Organización del territorio y de las rutas

### 3.6.1. Establecimiento de los territorios

Para el establecimiento de los territorios que CONFECCIONES ALTAMIRANO abarcará en la comercialización de sus productos se debe tomar en cuenta la información del mercado, del producto y de la empresa. Existen dos tipos de información en este apartado que se describen a continuación:

#### a. Información cuantitativa

La empresa se dirigirá a los alumnos y maestros de las instituciones de escuelas gastronómicas, en Guayaquil existen siete de estos lugares entre escuelas y universidades, además del número de personas que registra la asociación de chefs dentro de la ciudad que forman un mercado potencial para la confección de uniformes.

## **b. Información cualitativa**

La cobertura que se aplicará es de tipo selectiva ya que solo se realizará labor de ventas a instituciones que concentren el perfil del consumidor buscado, además el producto es de tipo exclusivo puesto que un número delimitado de personas se encuentra interesado en adquirirlo.

### **3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios**

Para no desaprovechar ninguna oportunidad y generar ventas constantes en la empresa, CONFECIONES ALTAMIRANO se asegurará de explorar el mercado constantemente para la atención de nuevos y mayores clientes. La creación de nuevos negocios en el sector y el aumento de personas interesadas en el ámbito gastronómico son variables que constantemente se deberán analizar para dirigirse y acaparar clientes.

### 3.6.3. Construcción de rutas

La ruta a realizarse abarca principalmente escuelas de gastronomía y universidades que ofertan la carrera. Además de negocios y empresas donde exista la figura de chef y personal capacitado en el área. Las visitas que se realizarán consistirán en primera estancia dar a conocer a la empresa mediante la colocación de punto de información donde se invitará al cliente potencial a conocer la oferta de la empresa y proporcionarle material publicitario que permita un contacto posterior entre cliente y empresa.

Tabla 25

#### Ruta Instituciones Culinarias

N°	CLIENTE	V	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4							SEMANA 5						
			DC	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DC	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DC	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
1	Universidad de Guayaquil	1		X			X					X			X							X			X					X			X				
2	Universidad de Estudios Espiritu Santo	1			X							X											X								X						
3	ISAC (Instituto Superior de Arte Culina	1				X		X										X		X					X		X					X		X			
4	Tecnológico Sudamericano	2		X							X						X						X							X							
5	Escuela de los Chefs.	2			X			X				X			X								X			X					X			X			
6	Cook & Chef School	2				X						X													X							X					
7	Escuela Culinaria de las Américas	2					X					X														X							X				

### 3.7. Realización de las estrategias de venta

#### 3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización selección e incorporación

Se realizará la contratación de un vendedor encargado de gestionar citas en las empresas y e instituciones el perfil del vendedor se detalla a continuación en el siguiente formato:

Tabla 26

#### Perfil del cargo

---



**FORMATO DE PERFIL DE CARGO**

---

FECHA: \_\_\_\_\_ SEDE: \_\_\_\_\_

#### 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

##### Vendedor

Reporta a: Gerente General ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 366

Tipo de contrato: Fijo

#### 2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Contactar y captar clientes para Confecciones Altamirano, logrando la venta de uniformes para estudiantes y profesionales de la cocina en Guayaquil

#### 3. REQUISITOS MÍNIMOS

##### 3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Ing. En Marketing  
Ing. En Marketing y Ventas

##### 3.2 EXPERIENCIA LABORAL

Mínimo 2 años como vendedor

#### 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Contactar con empresas del sector	x		e	d
Alcanzar cuota asignada mensualmente	x		e	m
Entregar material de información sobre la empresa y producto	x		e	d
Persuadir al cliente mostrando fortalezas de producto		x	e	d
Entregar reportes a gerencia		x	a	m

<b>Convenciones</b>	TIPO DE FUNCIÓN PERIODICIDAD	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
		Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

### **3.8. Remuneración de los vendedores**

#### **3.8.1. Sistemas mixtos de la remuneración**

El sistema de remuneración para los vendedores de CONFECCIONES ALTAMIRANO se establece como mixto, es decir que se entregara un salario básico unificado y comisiones de 5% sobre pedidos de mayor magnitud.

### **3.9. Control de ventas y de vendedores**

#### **3.9.1. Control del volumen de ventas**

Este tipo de control se realiza con el fin de verificar los resultados según las cuotas asignadas a cada vendedor ya sea por zonas o meses, este tipo de control es importante porque se mide que porcentaje de ventas se ha cumplido y permite visualizar si se alcanzará la cuota final de ventas.

A continuación se presenta el cuadro de control en donde se observa la cuota en porcentajes y dólares según la zona del vendedor asignado, al final de cada periodo se registra el cumplimiento de la misma y la diferencia para saber si se alcanzó el valor o superó la previsión.

#### **3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta**

Además de los volúmenes de venta también se debe ejercer control sobre otros aspectos de la venta por ejemplo las acciones de los vendedores en la búsqueda de clientes, las visitas, fidelización e importancia de cada uno de los clientes son aspectos que pueden ser sometidos a control.

### **Distribución de Pareto**

Según este enunciado el 20% de los clientes puede otorgar a la empresa el 80% de las ventas, es decir que si se tiene una amplia base de clientes en donde trabajar se deberá dar seguimiento e identificar que clientes son los más rentables para la empresa y de qué forma se puede obtener gran cantidad de ventas permanentemente por medio de ellos, así como también revisar aquellos inactivos o con bajo nivel de compra.

## **Control de visitas**

Bajo este control se tiene en cuenta todas las variables que integra una visita, se controla por lo tanto:

- Número de visitas
- Número de clientes
- Número de pedidos
- Razones de pedidos escasos

### **3.9.3. Evaluación de vendedores**

El control de las actividades del vendedor es un factor que debe estar siempre presente. CONFECIONES ALTAMIRANO por su parte realizará la evaluación de sus vendedores basándose en algunos criterios cuantitativos y cualitativos como los siguientes:

- Total de ventas
- Pedidos realizados
- Gestión del tiempo
- Control de Gastos
- Cualidades para negociación
- Actitud positiva
- Relaciones efectivas

El director de ventas debe asegurarse de lograr una comunicación y relación favorable con el vendedor para poder estar al día en todas las novedades y circunstancias que surgen en el proceso de venta. Con la evaluación se pretende corregir los puntos débiles y motivar al vendedor a que realice su trabajo cada vez mejor.

### **3.10. Ventas especiales**

El producto que comercializará la empresa implica un proceso de fabricación en donde el cliente se involucra, por lo tanto durante la primera etapa se brindará un servicio de asesoría en donde el cliente podrá indicar

más detalles si fuesen necesarios. Se debe tomar en cuenta esta característica ya que se pretende lograr una alta satisfacción y cumplir la promesa de venta en cuanto a personalización y calidad.

Otra manera en la que la empresa involucra una forma de venta adicional es mediante pedidos a través de una página web que se creará, en donde el cliente podrá acceder al catálogo online y opciones de confección en cada tipo de prenda, las podrá adquirir en conjunto o separado y realizar pagos con tarjetas de crédito y otros medios online.

Otra de las ventas especiales es el descuento en lavado y secado que se presentará por prenda adquirida en la empresa CONFECCIONES ALTAMIRANO la misma que aumentará dependiendo de la cantidad de prendas que desee.

### **3.11. Marketing Mix**

#### **3.11.1. Producto**

Como se ha indicado a lo largo del presenta plan de negocios el producto que CONFECCIONES ALTAMIRANO lanzará al mercado se trata de una línea de uniformes para chefs y personal de cocina bajo la marca Chef Style, este producto es categorizado además como un servicio ya que se realizará el diseño y confección de las prendas requeridas por el cliente acorde a sus indicaciones en tipo de tejido, color, talla y detalles en acabados.

Las prendas de los uniformes gastronómicos a confeccionarse serán:

- Chaqueta
- Pantalón
- Delantal
- Gorro

Para la comprensión de cada uno de los conjuntos se procede a detallar las prendas que comprende en cada uno de los casos:



*Figura 30 Modelos de prendas para Chef*

La estrategia de producto de CONFECCIONES ALTAMIRANO se basa en entregar un producto de calidad con el asesoramiento de una diseñadora de modas con conocimientos actualizados que garantice la confección óptima de las prendas, además de esto se brindará una experiencia de compra moderna y personalizada al tipo de cliente mediante la interacción en una página web y la atención al cliente permanente.

Las características mencionadas del producto y servicio representarán un pilar fundamental que permitirá a la empresa sobresalir en el mercado y que su línea de uniformes gane reconocimiento a través del tiempo y experiencia del cliente. Este elemento del marketing mix combinado con los restantes por detallar será la base del éxito de la marca Chef Style.

### 3.11.2. Precio

Un uniforme puede componerse de varias prendas, en promedio el precio total que tendrá que pagar un cliente por un uniforme básico será de \$ 106 dólares dependiendo de los detalles en mano de obra y calidad de las telas.

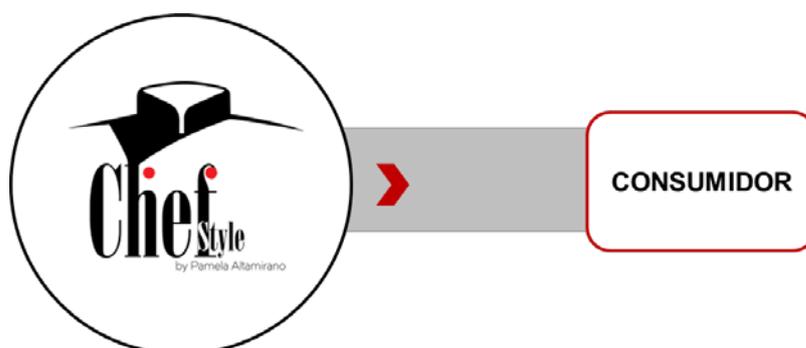
Tabla 27

*Precio de prendas*

PVP Uniformes	
Chaqueta	\$ 38
Pantalón	\$ 30
Delantal	\$ 21
Gorro	\$ 16
<b>Total</b>	<b>\$ 106</b>

### 3.11.3. Plaza

El territorio destinado a realizar la cobertura se trata de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, concentrándose en este caso en las escuelas culinarias, restaurantes y hoteles dentro de la urbe, la empresa ha escogido un canal de distribución directo mediante el cual se comercializará el producto y se lo llevará hasta el consumidor final, es decir que no existirán ningún tipo de intermediarios en la cadena de distribución.



*Figura 31* Canal de Distribución

### 3.11.4. Promoción

Como último punto en la consideración del marketing mix, se considera la “P de promoción” la cual indica las estrategias de comunicación que CONFECCIONES ALTAMIRANO utilizará para dar a conocer al segmento objetivo su línea de uniformes gastronómicos denominado Chef Style en la ciudad de Guayaquil en el año 2017. Estas estrategias incluyen medios, herramientas y actividades de publicidad y promoción que serán descritas a continuación.

#### Medios digitales

Para la difusión de la empresa y su producto se hará uso de medios de comunicación digital, se diseñará una página web donde el cliente podrá visualizar los modelos en stock y las posibilidades de personalización de cada prenda, también se tendrá presencia en redes sociales como Facebook e Instagram para mantener una relación interactiva con los clientes potenciales y se atraiga su atención.



Figura 32 Página Web

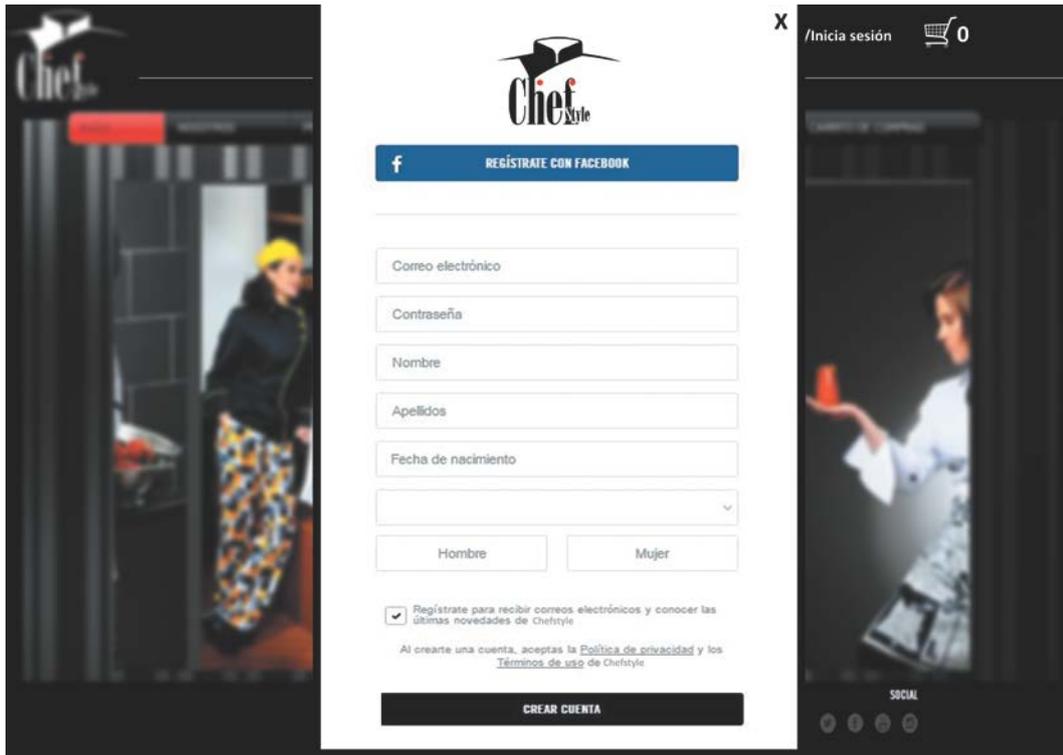


Figura 33 Registro en página Web



Figura 34 Perfil Facebook



Figura 35 Perfil Instagram

## Punto de información



Figura 36 Stand Informativo

Dentro del plan de comercialización, los vendedores de la empresa se encargaran de ubicarse con previo consentimiento del lugar, en instituciones que concentren al segmento objetivo de la línea de uniformes, por tanto se diseñará y elaborará una isla móvil cuya finalidad es llamar la atención y que el vendedor pueda proporcionar valiosa información y lograr contacto formal con los interesados.

## Impresos

Para dar una imagen profesional y al mismo tiempo proporcionar un documento identificador de la marca de uniformes se elaboran tarjetas de presentación que serán entregadas a todos los clientes potenciales, dentro de la misma podrán encontrar las diferentes formas de contacto con la empresa. También es necesaria la creación de material impreso como volantes promocionales y catálogos que permitan una mayor explicación del producto a ofrecer.



Figura 37 Tarjeta de presentación



Figura 38 Catálogo de prendas

Una de las formas de promoción será la elaboración de un catálogo de los productos de CONFECCIONES ALTAMIRANO, en esta publicación se utilizará a los clientes de la empresa como modelos, esto con el objetivo de generar empatía y confianza con el cliente potencial, además dentro de esta publicación se incluirá publicidad de empresas con alianzas como Hilton Colon y Pastelería California.

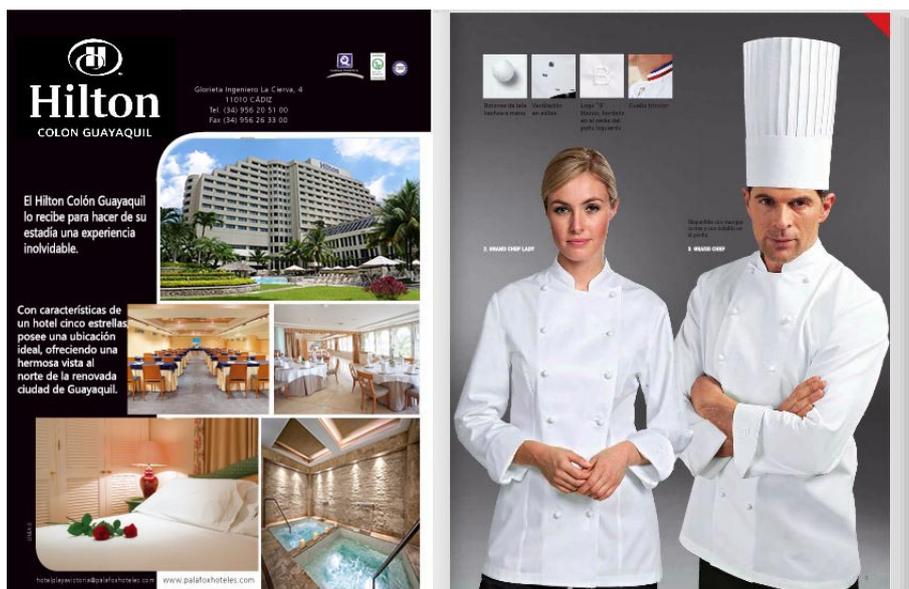


Figura 39 Publicidad en catálogo

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 4.1. Hipótesis de partida

##### 4.1.1. Capital inicial

En el presente trabajo se identifica la inversión en activos fijos los mismos que se detallan a continuación

Tabla 28

*Inversión en activos fijos*

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
<b>Activos Fijos</b>						
<b>Maquinarias y equipos</b>						
2	Recta Industrial	\$ 700,00	\$ 1.400,00	10	10%	\$ 140,00
2	Overlock industrial	\$ 1.400,00	\$ 2.800,00	10	10%	\$ 280,00
2	Maquina botonera	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00	10	10%	\$ 600,00
2	Maquina Ojaladora	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00	10	10%	\$ 1.000,00
2	Mesa de corte	\$ 500,00	\$ 1.000,00	10	10%	\$ 100,00
3	Plancha a vapor	\$ 300,00	\$ 900,00	10	10%	\$ 90,00
3	Plancha	\$ 80,00	\$ 240,00	10	10%	\$ 24,00
2	Mesa de planchar	\$ 400,00	\$ 800,00	10	10%	\$ 80,00
1	Lavadora industrial	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	10	10%	\$ 1.000,00
1	Secadora industrial	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	10	10%	\$ 500,00
1	Instalacion de lavadora y secadora	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	10	10%	\$ 600,00
<b>Equipos de computación</b>						
1	Plataforma Página Web	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	3	33,33%	\$ 1.000,00
1	Sistema de Facturación	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	3	33,33%	\$ 2.666,67
<b>Equipos de transporte</b>						
1	Furgoneta VAN Chevrolet	\$ 17.740,00	\$ 17.740,00	5	20%	\$ 3.548,00
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>			<b>\$ 72.880,00</b>			<b>\$ 11.628,67</b>

En la presente tabla se identifica la inversión en activos fijos que serán utilizados para la producción de uniformes con su nuevo servicio adicional estos se dividen en maquinarias y equipos, equipos de computación donde se introduce el sistema de facturación el mismo que va a permitir acumular las lavadas de los uniformes a los clientes, es decir conforme van comprando las prendas se le dará el beneficio de lavada. Seguido de equipo de transporte estos tienen un total de inversión de \$72.880,00 dólares.

Tabla 29

*Activos diferidos*

Activo diferido		
cant	Detalle	valor total
1	Licencia página web	\$ 2.000,00
1	Licencia sistema de facturación	\$ 1.500,00
1	Permisos y tasas sistema de lavado y secado	\$ 1.200,00
<b>Total de activo diferido</b>		<b>\$ 4.700,00</b>

Los activos diferidos se dividen en licencia de página web con un valor de \$2.000 seguido de la licencia de sistema de facturación con el valor de \$1500 finalizando con los permisos y tasas de sistemas de lavado y secado con \$1.200 dando un total de \$4.700 dólares.

Tabla 30

*Inversión en capital del proyecto*

MESES A INVERTIR	Inversión en Capital del proyecto		
1	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 10.992,99	10.992,99
1	Valor Mensual Costos Variables	\$ 13.587,37	\$ 13.587,37
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 24.580,36</b>

La inversión en capital del proyecto se divide en valor mensual de costos fijos con \$10.992,99 y el valor mensual en costos variables de \$13.587,37 dando un total de \$24.580,36.

Tabla 31

*Inversión inicial*

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	\$ 72.880,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 24.580,36
Inversión en activo diferido	\$ 4.700,00
<b>Total de Inversión Inicial</b>	<b>\$ 102.160,36</b>

De la sumatoria de la inversión inicial la cual incluye el valor de activos fijos, la inversión en capital de trabajo y la inversión en activo diferido da como resultado el valor de \$102.160,36.

#### 4.1.2. Política de financiamiento

De acuerdo a las políticas de financiamiento esta se determina de la siguiente forma:

Tabla 32

*Política de financiamiento*

Financiamiento de la Inversión de: \$ 102.160,36		
Recursos Propios	\$ 30.648,11	30%
Recursos de Terceros	\$ 71.512,25	70%

En la política de financiamiento de la inversión considerada con el valor de \$102.160,36 el mismo que se divide en recursos propios con el 30% y representa con el valor de \$30.648,11 y los recursos de terceros con el 70% considerado con el valor de \$71.512,25 dólares los mismo que serán financiados de la siguiente forma.

Tabla 33

*Datos de financiamiento*

Capital	71.512,25
Tasa de interés	10,50%
Número de pagos	60
Fecha de inicio	2-ene-16
Cuota mensual	1.537,08
Intereses del préstamo	20.712,38

## 4.2. Presupuesto de ingresos

### 4.2.1. Volúmenes

Para el efecto del proyecto se debe incluir el crecimiento anual esperado de las ventas físicas. La temporalidad a presentar es anual la mismas que se presenta como presupuesto de ingresos.

Tabla 34

*Estimación de volúmenes*

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES				
2017	2018	2019	2020	2021
12000	12600	13608	14697	15872

Para el crecimiento porcentual se procedió a realizar el método cuadrado

$$\begin{aligned}
 y &= a + bt \\
 a &= \bar{y} - b\bar{t} \\
 b &= \frac{\sum ty - a\sum t}{\sum t^2} \\
 \bar{y} &= \frac{\sum y_i}{n} \\
 \bar{t} &= \frac{\sum t_i}{n}
 \end{aligned}$$

Figura 40 Fórmula para calcular el crecimiento porcentual

Tabla 35

Método cuadrado 2017

2017			
ti	Yi	Yi x ti	t ^ 2
1	960	960	1
2	720	1440	4
3	1080	3240	9
4	840	3360	16
5	840	4200	25
6	720	4320	36
7	960	6720	49
8	1080	8640	64
9	960	8640	81
10	1200	12000	100
11	1320	14520	121
12	1320	15840	144
78	12000	83880	650

Tabla 36

Método cuadrado 2018

$y = 732,61 + 41,13 (t)$			
2018			
t	y	Yi x ti	t ^ 2
13	1.267	16475	169
14	1.308	18318	196
15	1.350	20243	225
16	1.391	22251	256
17	1.432	24341	289
18	1.473	26513	324
19	1.514	28768	361
20	1.555	31104	400
21	1.596	33523	441
22	1.637	36024	484
23	1.679	38608	529
24	1.720	41274	576
222	17.922	337442	4250

49%  
6%

Tabla 37

Método cuadrado 2019

$y = 160,93 + 160,93 (t)$			
2019			
t	y	Yi x ti	t ^ 2
25	1790,5	44763	625
26	1836,4	47746	676
27	1882,3	50822	729
28	1928,2	53990	784
29	1974,1	57249	841
30	2020	60600	900
31	2065,9	64043	961
32	2111,8	67578	1024
33	2157,7	71204	1089
34	2203,6	74922	1156
35	2249,5	78733	1225
36	2295,4	82634	1296
366	24515,4	754283	11306

37%  
8%

Tabla 38

Método cuadrado 2020

$$y = 292,35 + 160,93 (t) \\ 2020$$

t	y	Yi x ti	t ^ 2
37	2458	90951	1369
38	2522	95837	1444
39	2586	100850	1521
40	2650	105991	1600
41	2714	111260	1681
42	2778	116657	1764
43	2841	122181	1849
44	2905	127833	1936
45	2969	133613	2025
46	3033	139521	2116
47	3097	145556	2209
48	3161	151719	2304
510	33714	1441970	21818

38%

8%

Tabla 39

Mínimo cuadrado proyectado 2021

$$y = 318,180 + 8,66 (t) \\ 2.021$$

t	y
49	3238,63
50	3304,7
51	3370,77
52	3436,84
53	3502,91
54	3568,98
55	3635,05
56	3701,12
57	3767,19
58	3833,26
59	3899,33
60	3965,4
	43224,18

28%

8%

De tal forma se obtuvo un crecimiento promedio del 8% el mismo que se tiene en el año 2018 el 6%, en el año 2019 hasta el 2021 del 8%.

## 4.2.2. Precio

El precio que se espera cobrar al cliente se presenta, luego de considerar las variables de costo unitario de producción y el margen de utilidad la misma que se detalla a continuación:

Tabla 40

*Elemento para estimar el precio*

<b>DATOS PARA CONSTRUCCION DE PVP</b>	
Costo Total por Uniforme	
<b>Chaqueta</b>	<b>\$ 29,19</b>
<b>Pantalón</b>	<b>\$ 27,42</b>
<b>Delantal</b>	<b>\$ 20,21</b>
<b>Gorro</b>	<b>\$ 16,16</b>
Margen de Contribución	
<b>Chaqueta</b>	<b>22%</b>
<b>Pantalón</b>	<b>10%</b>
<b>Delantal</b>	<b>5%</b>
<b>Gorro</b>	<b>3%</b>

Se presenta los costos totales de producción unitaria con un margen de contribución del 20%, 10%, 5% y el 3% dando un precio de venta al público de:

Tabla 41

*Precio*

<b>PVP Uniformes</b>	
<b>Chaqueta</b>	<b>\$ 37</b>
<b>Pantalón</b>	<b>\$ 30</b>
<b>Delantal</b>	<b>\$ 21</b>
<b>Gorro</b>	<b>\$ 17</b>

El precio de venta al público se presenta con la chaqueta en un valor de \$37 seguido del pantalón \$30 el delantal en \$21 finalizando con el gorro de \$17 teniendo un valor total de uniforme de \$106 dólares.

## 4.3. Presupuesto de costos

### 4.3.1. Materia prima

De los materiales que serán de utilidad para la producción se detallan a continuación.

Tabla 42

*Materia prima chaqueta*

<b>Costo unitario de chaqueta - material directo</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>P.U. (\$)</b>	<b>P.T. (\$)</b>
Gabardina llana	1,75	mts	\$ 6,00	\$ 10,50
Gabardina estampada	0,25	mts	\$ 10,00	\$ 2,50
Hilo	1	unidad	\$ 0,55	\$ 0,55
Botones	9	unidad	\$ 0,12	\$ 1,08
				\$ 14,63

Tabla 43

*Materia prima pantalón*

<b>Costo unitario de pantalón</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>P.U. (\$)</b>	<b>P.T. (\$)</b>
Gabardina llana	1,25	mts	\$ 9,00	\$ 11,25
Gabardina estampada	0,1	mts	\$ 6,00	\$ 0,60
Hilo	1	unidad	\$ 0,55	\$ 0,55
Cierre	1	Unidad	\$ 0,80	\$ 0,80
Botón	1	Unidad	\$ 0,20	\$ 0,20
				\$ 13,40

Tabla 44

*Materia prima delantal*

<b>Costo unitario delantal</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>P.U. (\$)</b>	<b>P.T. (\$)</b>
Gabardina llana	1	mts	\$ 6,00	\$ 6,00
Gabardina estampada	0,1	mts	\$ 10,00	\$ 1,00
Hilo	1	unidad	\$ 0,55	\$ 0,55
				\$ 7,55

Tabla 45

*Materia prima gorro*

<b>Costo unitario gorro</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>P.U. (\$)</b>	<b>P.T. (\$)</b>
Gabardina llana	0,5	mts	\$ 6,00	\$ 3,00
HILO	1	unidad	\$ 0,55	\$ 0,55
VELCRO	0,04	mts	\$ 0,80	\$ 0,03
				\$ 3,58

### 4.3.2. Mano de obra directa

Las tablas de mano de obra recoge la descripción del talento humano que se encontraran vinculados con el proceso de producción. La cantidad de personas que se registra se contratarán para hacer viable el plan de negocio en este caso se considera la parte de producción.

Tabla 46

#### *Mano de obra directa chaqueta*

<b>Costo unitario chaqueta - mano de obra directa</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>HRS</b>	<b>C X H (\$)</b>	<b>C.T. (\$)</b>
Costurera	1	1,28	\$ 1,67	\$ 2,13
<b>Total</b>				<b>\$ 2,13</b>

Tabla 47

#### *Mano de obra directa pantalón*

<b>Costo unitario pantalón - mano de obra directa</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>HRS</b>	<b>C X H (\$)</b>	<b>C.T. (\$)</b>
Costurera	1	0,96	\$ 1,67	\$ 1,60
<b>Total</b>				<b>\$ 1,60</b>

Tabla 48

#### *Mano de obra directa delantal*

<b>Costo unitario delantal - mano de obra directa</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>HRS</b>	<b>C X H (\$)</b>	<b>C.T. (\$)</b>
Costurera	1	0,14	\$ 1,67	\$ 0,24
<b>Total</b>				<b>\$ 0,24</b>

Tabla 49

#### *Mano de obra directa gorro*

<b>Costo unitario gorro - mano de obra directa</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>HRS</b>	<b>C X H (\$)</b>	<b>C.T. (\$)</b>
Costurera	1	0,10	\$ 1,67	\$ 0,16
<b>Total</b>				<b>\$ 0,16</b>

### 4.3.3. Costos indirectos de fabricación

Tabla 50

#### Costos indirectos de fabricación

Gastos indirectos de fabricación			
Descripción	Cantidad	Glb	Total
Suministro de fabricación			\$ 0,23
Mano de obra indirecta diseñador	1	0	\$ 0,30
Total			\$ 0,53

Para determinar los gastos indirectos de lavado y secado se procedió a realizar la siguiente tabla.

Tabla 51

#### Costos de servicios de lavado, secado y planchado

Costos de servicios de lavado, secado y planchado - mano de obra y suministro						
Prendas	Porcentajes	Minutos por prendas	USD min servicio de acabado	MOD	Suministros	Costo total
CHAQUETA		6,25	\$ 0,025	\$ 0,16	\$ 0,77	\$ 0,93
PANTALON	100%	6,25	\$ 0,025	\$ 0,16	\$ 0,77	\$ 0,93
GORRO	50%	3,125	\$ 0,025	\$ 0,08	\$ 0,39	\$ 0,46
DELANTAL	75%	4,6875	\$ 0,025	\$ 0,12	\$ 0,58	\$ 0,70
PROMEDIO SUMINISTRO			\$ 0,63			
PROMEDIO MANO DE OBRA			\$ 0,13			

De esta forma se tiene como costo promedio de suministro el valor de \$0,63 centavos mientras que la mano de obra directa de lavado se tiene el valor de \$0,13 centavos.

Tabla 52

#### Gastos indirectos de lavado y secado

Gastos indirectos de lavado y secado			
Descripción	Cantidad	HRS	Total
Suministro de lavandería			\$ 0,63
Mano de obra directa	2	0:06:28	\$ 0,13
Total			\$ 0,75

#### 4.3.4. Costos esperados

Tabla 53

*Costos esperados*

<b>CHAQUETA</b>	
Material directo	\$ 14,63
Mano de obra directa	\$ 2,13
GIF	\$ 0,53
GIF de lavandería	\$ 0,75
Servicio básico (Agua y luz)	\$ 0,15
<b>COSTOS DE FABRICACION</b>	<b>\$ 18,19</b>

Tabla 54

*Costos esperados pantalón*

<b>Pantalón</b>	
Material directo	\$ 13,40
Mano de obra directa	\$ 1,60
GIF	\$ 0,53
GIF de lavandería	\$ 0,75
Servicio básico (Agua y luz)	\$ 0,15
<b>COSTOS DE FABRICACION</b>	<b>\$ 16,43</b>

Tabla 55

*Costos esperados delantal*

<b>Delantal</b>	
Material directo	\$ 7,55
Mano de obra directa	\$ 0,24
GIF	\$ 0,53
GIF de lavandería	\$ 0,75
Servicio básico (Agua y luz)	\$ 0,15
<b>COSTOS DE FABRICACION</b>	<b>\$ 9,22</b>

Tabla 56

*Costos esperados gorro*

<b>Gorro</b>	
Material directo	\$ 3,58
Mano de obra directa	\$ 0,16
GIF	\$ 0,53
GIF de lavandería	\$ 0,75
Servicio básico (Agua y luz)	\$ 0,15
<b>COSTOS DE FABRICACION</b>	<b>\$ 5,17</b>

Tabla 57

*Costos variables por descuento de servicio*

PRENDAS	%	CANTIDAD DE PRENDAS	62%	25%	8%	5%
			PRENDA SUELTA	1 UNIFORME	2 UNIFORMES	3 UNIFORMES
Chaquetas	40%	4800	2976	1200	384	240
Pantalones	20%	2400	1488	600	192	120
Gorros	10%	1200	744	300	96	60
Delantales	30%	3600	2232	900	288	180
<b>TOTAL</b>		<b>12000</b>	<b>7440</b>	<b>3000</b>	<b>960</b>	<b>600</b>
NUMERO DE LAVADAS PROMEDIO AÑO POR PRENDA			40			
VOLUMEN OBJETIVO			30%			

Tabla 58

*Ingreso por servicio de acabado*

PRENDAS	COSTO ACABADO	VOLUMEN TOTAL	COSTO VOLUMEN OBJETIVO	INGRESOS POR SERVICIO DE ACABADO			
				100%	105%	108%	110%
				3 UNIFORMES	2 UNIFORMES	1 UNIFORME	PRENDA SUELTA
Chaquetas	\$ 0,93	\$ 178.560,00	\$ 53.568,00	\$ 2.678,40	\$ 4.499,71	\$ 14.463,36	\$ 36.533,38
Pantalones	\$ 0,93	\$ 89.280,00	\$ 26.784,00	\$ 1.339,20	\$ 2.249,86	\$ 7.231,68	\$ 18.266,69
Gorros	\$ 0,46	\$ 22.080,00	\$ 6.624,00	\$ 331,20	\$ 556,42	\$ 1.788,48	\$ 4.517,57
Delantales	\$ 0,70	\$ 100.800,00	\$ 30.240,00	\$ 1.512,00	\$ 2.540,16	\$ 8.164,80	\$ 20.623,68
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 390.720,00</b>	<b>\$ 117.216,00</b>	-	<b>\$ 9.846,14</b>	<b>\$ 31.648,32</b>	<b>\$ 79.941,31</b>
							<b>\$ 4.219,78</b>

Tabla 59

*P.V.P unitario de acabado por prenda y segmento de compra*

PRENDAS	COSTO ACABADO	PVP unitario servicio de acabado por prenda y segmento de compra			
		100%	105%	108%	110%
		3 UNIFORMES	2 UNIFORMES	1 UNIFORME	PRENDA SUELTA
Chaquetas	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,98	\$ 1,00	\$ 1,02
Pantalones	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,98	\$ 1,00	\$ 1,02
Gorros	\$ 0,46	\$ 0,46	\$ 0,49	\$ 0,50	\$ 0,51
Delantales	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,73	\$ 0,75	\$ 0,77

Este costo es aplicado en el descuento del servicio de lavado, secado y planchado donde se realiza un descuento donde el valor de uniforme es de \$0,93 en chaqueta y pantalón, mientras que el gorro es de \$0,46 finalizando con el delantal que es de \$0,70 centavos.

#### 4.4. Análisis de Punto de equilibrio

De acuerdo a la fórmula para calcular el punto de equilibrio se estima lo siguiente:

$$P.E. = CF / (P - CV)$$

*Figura 41 Formula del punto de equilibrio*

Tabla 60

*Calculo del punto de equilibrio*

Costo Fijo Mensual	\$ 10.992,99
Costo Variable Unitario promedio	\$ 12,25
PVP unitario	\$ 26,46
Ingresos Mensuales	
<b>Punto de equilibrio en unidades</b>	<b>774</b>
<b>Punto de equilibrio en \$</b>	<b>\$ 20.476,66</b>

Esto quiere decir que para cubrir los costos fijos mensuales se debe de comercializar cerca de 774 prendas en general, el mismo que genera en dólares el valor de \$20.476,66.

## 4.5. Presupuesto de gastos

Tabla 61

### Presupuesto de gastos

COSTOS FIJOS												
ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios												
Número	Cargo	Sueldo / mes	%	Sueldo mes	Sueldo total	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
1	Gerente general	\$ 2.200,00	40%	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 10.560,00	\$ 880,00	\$ 146,40	\$ 440,00	\$ 879,65	\$ 1.177,44	\$ 14.083,49
1	Secretaria	\$ 366,00	40%	\$ 146,40	\$ 146,40	\$ 1.756,80	\$ 146,40	\$ 146,40	\$ 73,20	\$ 146,34	\$ 195,88	\$ 2.465,02
1	Jefe comercial	\$ 1.000,00	40%	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 146,40	\$ 200,00	\$ 399,84	\$ 535,20	\$ 6.481,44
1	Gerente de produccion	\$ 1.200,00	40%	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00	\$ 480,00	\$ 146,40	\$ 240,00	\$ 479,81	\$ 642,24	\$ 7.748,45
1	Diseñadores de moda	\$ 900,00	100%	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 900,00	\$ 366,00	\$ 450,00	\$ 899,64	\$ 1.204,20	\$ 14.619,84
4	Costureras	\$ 400,00	100%	\$ 400,00	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00	\$ 1.600,00	\$ 1.464,00	\$ 800,00	\$ 1.599,36	\$ 2.140,80	\$ 26.804,16
2	Asesores de imagen	\$ 750,00	100%	\$ 750,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 1.500,00	\$ 732,00	\$ 750,00	\$ 1.499,40	\$ 2.007,00	\$ 24.488,40
1	Chofer	\$ 400,00	100%	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 366,00	\$ 200,00	\$ 399,84	\$ 535,20	\$ 6.701,04
2	Personal de lavanderia	\$ 366,00	100%	\$ 366,00	\$ 732,00	\$ 8.784,00	\$ 732,00	\$ 732,00	\$ 366,00	\$ 731,71	\$ 979,42	\$ 12.325,12
<b>Total</b>												\$ 115.716,96

---

ADMINISTRATIVOS           \$ 45.963,12

---

VENTAS                       \$ 30.969,84

---

Tabla 62

Gastos operacionales

<b>Gastos operacionales usos anuales</b>	
<b>Gasto administrativos</b>	
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 45.963,12
Beneficios sociales	\$ 14.965,12
Servicios básicos	\$ 604,44
Gastos alquiler	\$ 1.752,00
Mantenimiento de plataforma	\$ 800,00
Suministros de oficina	\$ 883,10
<b>Total</b>	<b>\$ 64.967,79</b>

<b>Gastos de ventas</b>	
Gastos sueldos y salarios	\$ 30.969,84
Servicios básicos	\$ 223,56
Presupuesto publicitario	\$ 30.700,00
Gastos de alquiler	\$ 648,00
Uniforme	\$ 960,00
Gastos generales de vehículo	\$ 2.346,67
Alianzas estrategicas descuento en venta	\$ 1.100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 66.948,07</b>

<b>TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 131.915,85</b>
--------------------------------------	----------------------

<b>% Categoría del servicio</b>		
Chaqueta	4080	34%
Pantalón	3000	25%
Delantal	3480	29%
Gorro	1440	12%
<b>Número de unidades vendidas</b>	<b>12000</b>	<b>100%</b>

<b>Costo variable</b>	
Chaqueta	\$ 74.227,55
Pantalon	\$ 49.289,08
Delantal	\$ 32.084,54
Gorro	\$ 7.447,24
<b>Total</b>	<b>\$ 163.048,41</b>

<b>Costos fijos y variables</b>	
<b>Gastos operacionales</b>	<b>\$ 131.915,85</b>
<b>Costos variables</b>	<b>\$ 163.048,41</b>

<b>COSTOS POR UNIFORME</b>				
	CLIENTES	CF	CV	CT
Chaqueta	34%	\$ 10,99	\$ 18,19	\$ 29,19
Pantalón	25%	\$ 10,99	\$ 16,43	\$ 27,42
Delantal	29%	\$ 10,99	\$ 9,22	\$ 20,21
Gorro	12%	\$ 10,99	\$ 5,17	\$ 16,16
Total			\$ 49,01	\$ 92,99
TASA INFLACION ANUAL	5,00%			

## 4.6. Factibilidad financiera

### 4.6.1. Análisis de ratios

Tabla 63

#### Ratios Financieros

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>SOLVENCIA</b>					
<b>RAZON CIRCULANTE</b>					
Pasivo Circulante	\$ 7.719,61	\$ 8.650,67	\$ 14.921,44	\$ 23.258,37	\$ 31.073,85
Activo Circulante	\$ 50.726,39	\$ 65.756,35	\$ 95.749,60	\$ 137.244,74	\$ 190.232,00
	6,57	7,60	6,42	5,90	6,12
<b>ENDEUDAMIENTO</b>					
Total Pasivo	\$ 67.753,76	\$ 55.941,80	\$ 48.065,22	\$ 40.695,71	\$ 31.073,85
Total Activo	\$ 111.977,73	\$ 115.379,02	\$ 133.743,60	\$ 167.276,74	\$ 212.302,00
	61%	48%	36%	24%	15%
<b>APALANCAMIENTO</b>					
Activo	\$ 50.726,39	\$ 65.756,35	\$ 95.749,60	\$ 137.244,74	\$ 190.232,00
Patrimonio	\$ 44.223,97	\$ 59.437,22	\$ 85.678,38	\$ 126.581,03	\$ 181.228,15
	1,15	1,11	1,12	1,08	1,05
<b>RENTABILIDAD</b>					
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>					
Utilidad Operacional	\$ 51.369,06	\$ 53.937,52	\$ 71.236,19	\$ 90.567,95	\$ 112.127,89
Ventas	\$ 463.549,32	\$ 234.338,91	\$ 257.772,80	\$ 288.705,54	\$ 332.011,37
	11%	23%	28%	31%	34%
<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>					
Utilidad Neta	\$ 13.575,86	\$ 15.213,25	\$ 26.241,16	\$ 40.902,65	\$ 54.647,12
Ventas	\$ 463.549,32	\$ 234.338,91	\$ 257.772,80	\$ 288.705,54	\$ 332.011,37
	3%	6%	10%	14%	16%
<b>ROE</b>					
Utilidad Neta	\$ 13.575,86	\$ 15.213,25	\$ 26.241,16	\$ 40.902,65	\$ 54.647,12
Patrimonio o Capital Contable	\$ 44.223,97	\$ 59.437,22	\$ 85.678,38	\$ 126.581,03	\$ 181.228,15
	31%	26%	31%	32%	30%
<b>ROA</b>					
Utilidad Neta	\$ 13.575,86	\$ 15.213,25	\$ 26.241,16	\$ 40.902,65	\$ 54.647,12
Activos	\$ 50.726,39	\$ 65.756,35	\$ 95.749,60	\$ 137.244,74	\$ 190.232,00
	27%	23%	27%	30%	29%

La solvencia se manifiesta en crecimiento de los activos circulantes mientras que los pasivos circulantes es inferior. De igual forma sucede con el endeudamiento existe más activos que pasivos, mientras que el apalancamiento está en crecimiento en un 1,15 la rentabilidad del margen operacional tiene un crecimiento en ventas de forma anual hasta el 2021 donde refleja el 34%.

## 4.6.2. Valoración del plan de negocio

Tabla 64

### Valoración del plan de negocio

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Flujo de Proyecto Neto		\$ 13.575,86	\$ 15.213,25	\$ 26.241,16	\$ 40.902,65	\$ 54.647,12
(+) Depreciaciones		\$ 11.628,67	\$ 11.628,67	\$ 11.628,67	\$ 7.962,00	\$ 7.962,00
(-) Amortizaciones de préstamo		\$ 11.478,10	\$ 12.743,02	\$ 14.147,35	\$ 15.706,44	\$ 17.437,34
(+) Valor de salvamento						\$ 3.644,00
<b>FLUJO</b>	<b>-\$ 102.160,36</b>	<b>\$ 36.682,63</b>	<b>\$ 39.584,94</b>	<b>\$ 52.017,18</b>	<b>\$ 64.571,09</b>	<b>\$ 83.690,46</b>

Tabla 65

### TIR Y VAN

TIR Y VAN	
INFLACION	4%
TASA PASIVA	4%
RIESGO PAIS	9%
TASA ACCIONISTA	11%
<b>TASA MINIMA ESPERADA</b>	<b>28%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$24.540,66</b>
<b>TIR</b>	<b>38%</b>

En lo que respecta a la valoración del plan de negocio se presenta la viabilidad tanto económica como financiera la misma que tiene como tasa mínima esperada el 28% mientras que la tasa interna de retorno representa el 38% el mismo que determina su rentabilidad financiera al ser superior al esperado.

Mientras que el valor actual neto del trabajo realizado es de \$24.540,66 dólares lo cual genera una utilidad considerada determinando que existe una viabilidad económica.

Tabla 66

### Flujo de caja

Flujo de Efectivo					
Cuentas Contables	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 21.295,47	\$ 23.863,92	\$ 41.162,60	\$ 64.161,03	\$ 85.720,97
(+) Gastos de Depreciación	\$ 11.628,67	\$ 11.628,67	\$ 11.628,67	\$ 7.962,00	\$ 7.962,00
(-) Inversiones en Activos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ 11.478,10	\$ 12.743,02	\$ 14.147,35	\$ 15.706,44	\$ 17.437,34
(-) Pagos de Impuestos		\$ 7.719,61	\$ 8.650,67	\$ 14.921,44	\$ 23.258,37
<b>Flujo Anual</b>	<b>\$ 21.446,04</b>	<b>\$ 15.029,96</b>	<b>\$ 29.993,25</b>	<b>\$ 41.495,15</b>	<b>\$ 52.987,26</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>\$ 21.446,04</b>	<b>\$ 36.476,00</b>	<b>\$ 66.469,24</b>	<b>\$ 107.964,39</b>	<b>\$ 160.951,65</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>-\$ 80.714,32</b>	<b>-\$ 65.684,36</b>	<b>-\$ 35.691,11</b>	<b>\$ 5.804,03</b>	<b>\$ 58.791,29</b>

En lo que respecta al flujo de efectivo se tiene un retorno de inversión a 44 meses esto identificando que dentro del cuarto año tiene un pay back de \$5.804.03 dólares.

## CAPITULO V

### RESPONSABILIDAD SOCIAL

#### 5.1. Base legal

En este punto se indicara los artículos de la ley del consumidor (2000), donde se identifican los derechos que este mantiene al recibir un servicio como el que la empresa CONFECIONES ALTAMIRANO ofrece lo cual se menciona a continuación:

**Art. 64.- Bienes y servicios controlados.-** El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y /o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

**Art. 66.- Normas técnicas.-** El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración. Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

**Art. 68.- Unidades de control.-** El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o prestadora de servicios. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que, alternativamente, se contraten laboratorios de las universidades y escuelas politécnicas o laboratorios privados debidamente calificados para cumplir con dicha labor.

En lo que respecta a la elaboración de los productos de vestimentas se detallan las siguientes normas de calidad para las prendas que se debe llevar a cabo esta información es emitida por el ministerio de industria y productividad escrito por la subsecretaria de la calidad (2013), menciona lo siguiente:

**ARTÍCULO 1.- Notificar el proyecto de MODIFICATORIA 1 que se adjunta a la presente resolución del siguiente: REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 013 (1R) “ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR, ROPA DE HOGAR Y COMPLEMENTOS DE VESTIR”**

**7.1** De conformidad con lo que establece la Ley 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, previamente a la comercialización de los productos nacionales e importados contemplados en este reglamento técnico, deberán demostrar su cumplimiento a través de un certificado de inspección de producto, expedido por un organismo de inspección de producto acreditado por el OAE, de acuerdo a lo siguiente:

**a)** Para productos importados. Emitido por un organismo de inspección de producto acreditado por el OAE, según lo que establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad. La inspección y el muestreo al lote de productos se realizarán en destino.

**b)** Para productos fabricados a nivel nacional. Emitido por un organismo de inspección de producto acreditado por el OAE, según lo que establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad. La inspección y el muestreo se realizarán al lote de productos en la empresa fabricante.

**7.2** Para la demostración de la conformidad de los productos, los fabricantes nacionales e importadores deberán demostrar su cumplimiento a través de la presentación del certificado de inspección, Esquema 1b, establecido en la norma ISO/IEC 17067.

**7.3** La autoridad competente se reserva el derecho en cualquier momento a cuenta y a cargo del fabricante o importador del producto, de requerir ensayos en un laboratorio acreditado, o designado para verificar el porcentaje de fibras textiles y/o de cuero utilizados en la fabricación del producto.

**CODIGO DEL TRABAJO, Arts. 153, 347, 359, 360**

**Art. 4.- RECURSOS DEL SEGURO GENERAL OBLIGATORIO:** Las prestaciones del Seguro General Obligatorio se financiarán con los siguientes recursos:

- a. La aportación individual obligatoria de los afiliados, para cada seguro;
- b. La aportación patronal obligatoria de los empleadores, privados y públicos, para cada seguro, cuando los afiliados sean trabajadores sujetos al Código del Trabajo;
- c. La aportación patronal obligatoria de los empleadores públicos, para cada seguro, cuando los afiliados sean servidores sujetos a la Ley de Servicio Civil y Carrera Administrativa;
- d. La contribución financiera obligatoria del Estado, para cada seguro, en los casos que señala esta Ley;
- e. Las reservas técnicas del régimen de jubilación por solidaridad intergeneracional.
- f. Los saldos de las cuentas individuales de los afiliados al régimen de jubilación por ahorro individual obligatorio;
- g. Los ingresos provenientes del pago de los dividendos de la deuda pública y privada con el IESS, por concepto de obligaciones patronales;
- h. Los ingresos provenientes del pago de dividendos de la deuda del Gobierno Nacional con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social;
- i. Las rentas de cualquier clase que produzcan las propiedades, los activos fijos, y las acciones y participaciones en empresas, administrados por el IESS;
- j. Los ingresos por enajenación de los activos de cada Seguro, administrados por el IESS;
- k. Los ingresos por servicios de salud prestados por las unidades médicas del IESS, que se entregarán al Fondo Presupuestario del Seguro General de Salud;
- l. Los recursos de cualquier clase que fueren asignados a cada seguro en virtud de leyes especiales para el cumplimiento de sus fines; y,
- m. Las herencias, legados y donaciones.

## **5.2. Medio ambiente**

En lo que respecta al medio ambiente se propone presentar que esta actividad no va a perjudicar, ya que se realiza la producción de una forma artesanal, mientras referente a la elaboración de las prendas estas es realizada con máquinas industriales que no emiten ninguna sustancia dañina teniendo en constancia que las telas son adquiridas mediante proveedores lo que garantiza que será un negocio completamente apropiado ya que no perjudica en ninguna circunstancia al ecosistema.

### **5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan nacional del buen vivir**

En cuanto a los beneficiarios directos e indirectos en este se detalla diversas leyes que favorecen al empleado como a los integrantes que componen a la empresa y a su vez se detalla los beneficios que llevará la empresa ajustándose al plan nacional del Buen Vivir.

#### **Beneficiarios directos**

En cuanto a los beneficiarios directos se encuentran los clientes quienes son uno de los cuales se encuentran a favor de recibir una prenda en las óptimas calidades y encontrándose respaldados bajo la ley del consumidor se establece que son los principales.

Por lo consiguiente se encuentra el Objetivo N° 9 Garantizar el trabajo digno en todas sus formas esto se debe a que se contratará personal que tenga la capacidades que se desean para la apertura del nuevo local y para que realicen la elaboración del traje esto se realiza con el fin de brindar más fuentes de trabajo cumpliendo todos los tramites requeridas para beneficiar a las personas que se vayan a integrar en esta empresa.

#### **Beneficiarios indirectos**

De acuerdo a la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2013) se detalla el beneficio del Objetivo N° 10 el cual es Impulsar la transformación de la matriz productiva, esto se debe a que la realización del trabajo se efectúa con el fin de crecer como empresa y de brindar un crecimiento a la productividad que se realiza en el país haciendo de esta la elaboración de los trajes con la etiqueta de producto Ecuatoriano.

#### **5.4. Política de responsabilidad corporativa**

CONFECIONES ALTAMIRANO está comprometido a dar al mercado productos de calidad libres de cualquier elemento perjudicial para el usuario y para el ambiente. Además se garantiza que los productos, empleados, locales y demás involucrados del negocio respeten las normas de responsabilidad social y ambiental en el territorio ecuatoriano. En este caso la empresa no realiza ningún proceso dañino para la sociedad, al contrario contribuye a que los profesionales se sientan beneficiados de un uniforme de calidad.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

- Una vez realizada la investigación, se identificó que la mayor parte de consumidores potenciales para la empresa CONFECCIONES ALTAMIRANO, está constituido principalmente por estudiantes de las diferentes escuelas para chef que operan en la Ciudad de Guayaquil, esto considerando que el período en que éstos renuevan sus uniformes oscila entre los 6 a 12 meses.
- Se identificó que la mayoría de los potenciales clientes para la empresa, prefieren recibir como servicios adicionales por parte de la empresa CONFECCIONES ALTAMIRANO el lavado de los uniformes y descuentos en locales afiliados, por lo que se establecieron estrategias para captar clientes.
- La principal competencia para la empresa CONFECCIONES ALTAMIRANO, es Chef Style, sin embargo dicha empresa está direccionada hacia un target alto, por lo que los productos que comercializa no lo hacen accesible para el segmento de mercado hacia el cual se pretende captar con el presente plan de negocios.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda que la empresa CONFECCIONES ALTAMIRANO amplíe su cobertura de mercado para realizar envíos a otras ciudades del país a través de las ventas a través del carrito de compras.
- Se recomienda evaluar el mercado constantemente para mantenerse al día en preferencias y gustos, con relación al diseño y combinaciones de los uniformes.

## REFERENCIAS

- Abascal, E. (2013). *Análisis de encuestas*. Madrid: Esic.
- Ansoff, I. (2010). *The New Corporate Strategy*. Providence: Universidad de Brown.
- Artal, M. (2015). *Dirección de ventas - Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC.
- Banco Central del Ecuador. (31 de marzo de 2016). *Banco Central del Ecuador: Indicadores Económicos*. Recuperado el 1 de Junio de 2016, de Indicadores Económicos:  
<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Bernal, C. (2010). *Metología de la investigación*. Bogotá: Pearson.
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Pearson.
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación: para administración y economía*. Madrid: Pearson.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Diario Expreso. (20 de mayo de 2016). Estudiar gastronomía no siempre deja buen sabor. *Diario Expreso*, pág. 25.
- Donet, J., & Juárez, D. (2014). *Cuadernos de Marketing y Comunicación Empresarial*. Valencia: 3 Ciencias.
- Dvoskin, R. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metología de la Investigación*. México : Mc Graw Hill .
- Humphrey, A. (2010). *Business policy, Text and cases*. California: Instituto de Investigaciones de Stanford.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2014). *Mapas estratégicos: Convirtiendo los activos intangibles en resultados tangibles*. Madrid: Grupo Planeta Spain.

Ley Oegánica de Defensoria del Consumidor. (10 de Julio de 2000). *Ley Oegánica de Defensoria del Consumidor*. Recuperado el 14 de Febrero de 2015, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

Ministerio de Insdustria y Productividad. (24 de Septiembre de 2013). *Ministerio de Insdustria y Productividad*. Recuperado el 14 de Febrero de 2015, de [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte\\_013-1r\\_1pm.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_013-1r_1pm.pdf)

Petroecuador. (2 de Junio de 2016). *Sistema Nacional de información*. Recuperado el 3 de Junio de 2016, de <http://sni.gob.ec/cotizacion>

Porter, M. (2011). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Nueva York, Estados Unidos: Free Press.

Porter, M. (2011). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Nueva York: Free Press.

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (24 de Marzo de 2013). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 14 de Febrero de 2015, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Superintendencia de Compañías. (2016). *Talleres de confecciones gastronomicos*. Guayaquil: Superintendencia de Compañías.

## ANEXOS

### Anexo 1 Carta de autorización de la empresa Confecciones Altamirano



- FABRICANTES DE UNIFORMES PARA HOTELES, EMPRESAS, ROPA MASCULINA Y FEMENINA CAMISETAS, ETC
- ALQUILER DE TERNOS Y SMOKING
- BORDADOS

Principal: Urbanización San Felipe Mz. 161 Villa 21 • Telf.: 2250871 - 2263891 - 0991625622  
E-mail: confecciones\_altamirano@hotmail.com - Guayaquil - Ecuador

Guayaquil, 29 de Marzo de 2016

Estimados Señores  
Universidad Católica Santiago de Guayaquil  
Facultad de Especialidades Empresariales

Por medio de la presente en mi calidad de Gerente General, de la Empresa Confecciones Altamirano con # de RUC 1200569661001, empresa legalmente constituida, autorizo a que la Srta. Cyndi Pamela Altamirano Ronquillo con CI. # 0923498422 y la Sra. Ingrid Pamela Freire Bayas con CI.# 0922670930, puedan realizar su plan de negocios mismo que consiste en la introducción de una nueva línea de trajes para el sector gastronómico dirigido a la ciudad de Guayaquil.

Confecciones Altamirano facilitara toda la información que se requiera para la elaboración del mencionado plan.

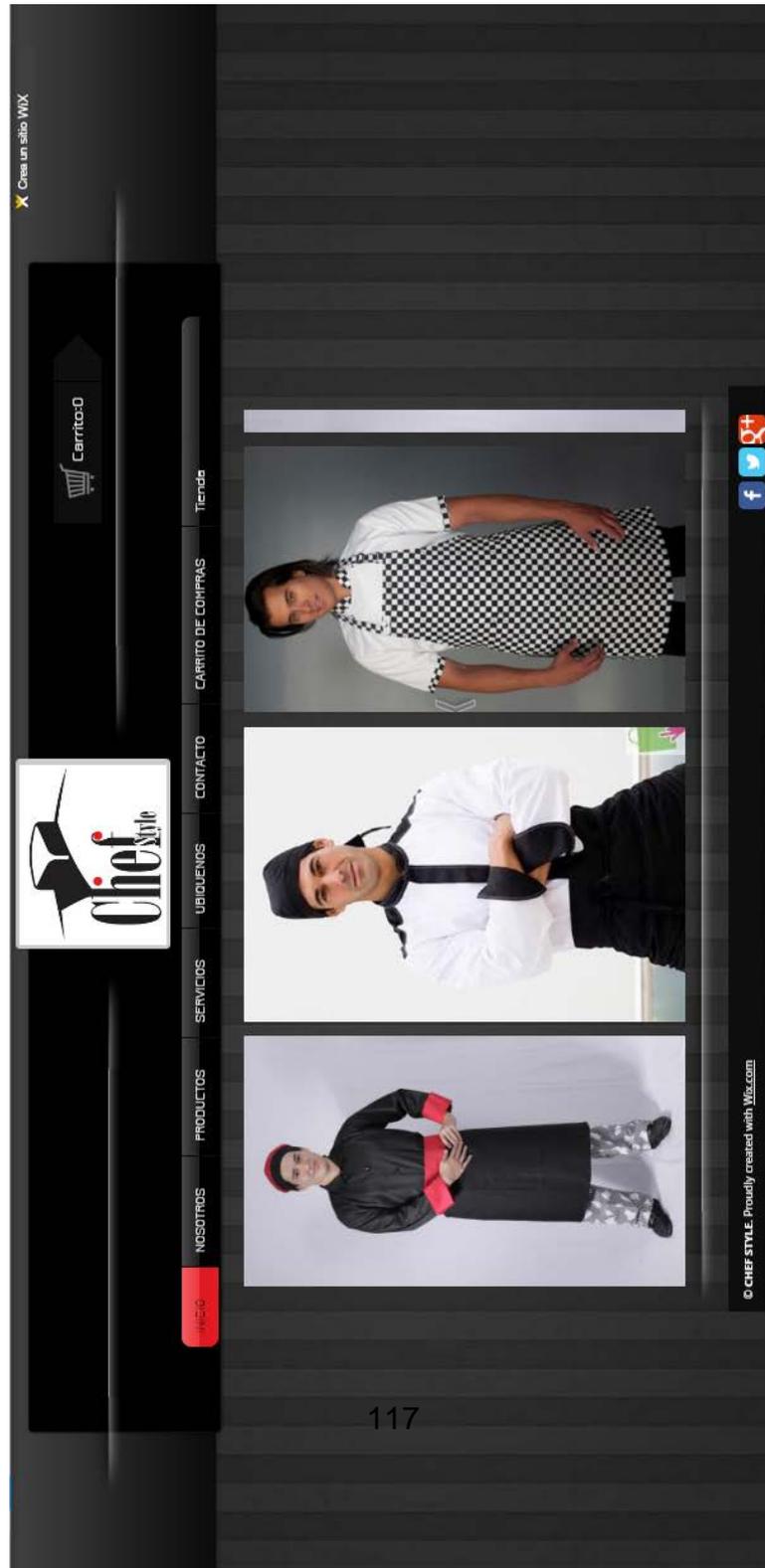
Atentamente,

Confecciones Altamirano  
R.U.C.: 1200569661001  
Telf.: 250871-2263891  
Calle San Felipe Mz. 161 V. 21

Carlos Enrique Altamirano Medina  
Gerente General  
CI.# 120056966-1

Dirección: Urbanización San Felipe Mz. 161 V. 21 Teléfonos: 5050354 – 0991625622

## Anexo 2 Página web



**Anexo 3 Instrumento de recolección de datos: encuesta**



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

**ENCUESTA  
CUESTIONARIO DE PREGUNTAS**

**Género**

Femenino

Masculino

**1. De las siguientes categorías señale en la que se encuentra usted actualmente.**

- Estudiante
- Chef Docente
- Emprendedor(a)
- Jefe de cocina
- Ayudante de cocina

**2. ¿Con que frecuencia renueva sus uniformes?**

- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada 9 meses
- Cada 12 meses

**3. ¿Cuántos uniformes adquiere en cada reposición?**

- De 1 a 2
- De 2 a 4
- De 4 a 6
- Más de 6

**4. ¿Cuál de las prendas que usa son la de mayor deterioro?**

Chaqueta

Pantalón

Delantal

Gorro

Camisa

Chaleco

**5. ¿Cuál es su actual forma de comprar el uniforme?**

Taller de confección de uniformes particular

Empresa para la que labora

Modista de confianza (no familiar)

Compra en almacén

Internet

**6. En cuales de los siguientes atributos durante la confección del uniforme le gustaría ser parte:**

Ser su propio diseñador	<input type="checkbox"/>
Color	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>
Combinaciones	<input type="checkbox"/>
Detalles de acabado	<input type="checkbox"/>

**7. Cuantas veces a la semana lava sus uniformes.**

Diariamente

2-3 veces al día

1 vez a la semana

Únicamente en fin de semana

**8.Cuál de los siguientes aspectos son los que causan mayor preocupación en su prenda.**

Desgaste de colores

Lavado

Planchado

Impregnación de olores

**9. ¿Cuál de los siguientes servicios post venta apreciaría usted, que su proveedor de uniformes le brinde?**

Servicio de lavandería

Servicio de planchado

Descuentos en utensilios de cocina

**10. Actualmente ¿Cuál es su presupuesto para la reposición de una chaqueta para chef?**

\$35-50

\$50-75

\$75-100

**11. Actualmente ¿Cuál es su presupuesto para la reposición de un delantal para chef?**

\$15-35

\$35-55

\$55-75

## Anexo 4 Determinación de impuesto

### CAPITULO VII DETERMINACIÓN DE IMPUESTO

fideicomisos mercantiles, distribuidos a favor de personas naturales residentes en el país, formarán parte de su renta global, teniendo derecho a utilizar, en su declaración de impuesto a la renta global, como crédito, el impuesto pagado por la sociedad correspondiente a ese dividendo, utilidad o beneficio, que en ningún caso será mayor a la tarifa de Impuesto a la Renta prevista para sociedades de su valor. El crédito tributario aplicable no será mayor al impuesto que le correspondería pagar a la persona natural por ese ingreso dentro de su renta global.

**Art. 37.-** Tarifa del impuesto a la renta para sociedades.- Las sociedades constituidas en el Ecuador, así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas, que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del veinte y dos por ciento (22%) sobre su base imponible.

Las sociedades que reinviertan sus utilidades en el país podrán obtener una reducción de 10 puntos porcentuales de la tarifa del Impuesto a la Renta sobre el monto reinvertido en activos productivos, siempre y cuando lo destinen a la adquisición de maquinarias nuevas o equipos nuevos, activos para riego, material vegetativo, plántulas y todo insumo vegetal para producción agrícola, forestal, ganadera y de floricultura, que se utilicen para su actividad productiva, así como para la adquisición de bienes relacionados con investigación y tecnología que mejoren productividad, generen diversificación productiva e incremento de empleo, para lo cual deberán efectuar el correspondiente aumento de capital y cumplir con los requisitos que se establecerán en el Reglamento a la presente Ley. En el caso de instituciones financieras privadas, cooperativas de ahorro y crédito y similares, también podrán obtener dicha reducción, siempre y cuando lo destinen al otorgamiento de créditos para el sector productivo, incluidos los pequeños y medianos productores, en las condiciones que lo establezca el reglamento, y efectúen el correspondiente aumento de capital. El aumento de capital se perfeccionará con la inscripción en el respectivo Registro Mercantil hasta el 31 de diciembre del ejercicio impositivo posterior a aquel en que se generaron las utilidades materia de la reinversión, y en el caso de las cooperativas de ahorro y crédito y similares se perfeccionará de conformidad con las normas pertinentes.

En casos excepcionales y debidamente justificados mediante informe técnico del Consejo de la Producción y de la Política Económica, el Presidente de la República del Ecuador mediante Decreto Ejecutivo podrá establecer otros activos productivos sobre los que se reinviertan las utilidades y por tanto obtener el descuento de los 10 puntos porcentuales. La definición de activos productivos deberá constar en el Reglamento a la presente Ley.

Las empresas de exploración y explotación de hidrocarburos estarán sujetas al impuesto mínimo establecido para sociedades sobre su base imponible en los términos del inciso primero del presente artículo.

Cuando una sociedad otorgue a sus socios, accionistas, partícipes o beneficiarios, préstamos de dinero, se considerará dividendos o beneficios anticipados por la sociedad y por consiguiente, ésta deberá efectuar la retención correspondiente a la tarifa prevista para sociedades sobre su monto. Tal retención será declarada y pagada al mes siguiente de efectuada y dentro de los plazos previstos en el Reglamento, y constituirá crédito tributario para la empresa en su declaración de impuesto a la Renta.

A todos los efectos previstos en la ley de Régimen Tributario, cuando se haga referencia a la tarifa general del Impuesto a la Renta de Sociedades, entiéndase a la misma en el porcentaje del 22%, en los términos previstos en el inciso primero del presente artículo.

**Art. (...)-** Los sujetos pasivos que sean administradores u operadores de una Zona Especial de Desarrollo Económico a partir de la vigencia del Código de la Producción, tendrán

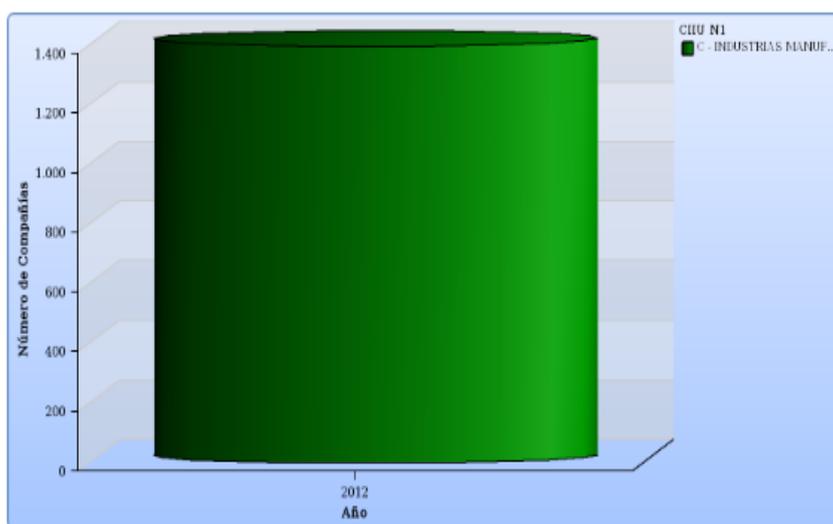
## Anexo5 Actividad económica

Haga clic sobre los botones para seleccionar la variable que desea analizar

ACTIVIDAD ECONOMICA REGION GEOGRAFICA TIPO DE COMPAÑIA ESTADO LEGAL INTENDENCIA

ANALISIS POR: ACTIVIDAD ECONOMICA (CIU)

Número de Compañías	2012
C - INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	1.398
TOTAL NUMERO DE COMPAÑIAS	45



## Anexo 6 Información de la Asociación de chefs

Regístrate o ingresa aquí

Seleccionar idioma

Inicio Directorio Nacional Eventos Asociaciones Provinciales Recetario Artículos y Publicaciones Oferta Laboral Contacto

Estimados socios y amigos:

En esta nueva etapa hemos considerado dirigir nuestros esfuerzos a impulsar las **actividades provinciales** y a la construcción de una gran propuesta nacional en favor de la cocina ecuatoriana **apoyando la educación y el fortalecimiento de nuestro patrimonio culinario**

Mauricio Armendaris  
Presidente Nacional  
Asociación de Chefs del Ecuador

## Anexo 7 Proforma Macoser



# MACOSER®

## PROFORMA 565

Fecha : 1 de Agosto de 2016

Sr. (es): CONFECCIONES ALTAMIRANO

Dirección: SAN FELIPE MZ. 161 V.21

Ciudad: Guayaquil

Teléfono : 5050354

R.U.C.: 1200569661001

Cant.	DESCRIPCIÓN	P/U.	P. Total
2	Recta Industrial	\$ 614,04	\$ 1.228,07
2	Overlock industrial	\$ 1.228,07	2.456,14
2	Maquina botonera	\$ 2.631,58	5.263,16
2	Maquina Ojaladora	\$ 4.385,97	8.771,94
2	Mesa de corte	\$ 438,60	877,19
3	Plancha a vapor	\$ 263,16	789,48
3	Plancha	\$ 70,17	210,51
2	Mesa de planchar	\$ 350,88	701,75
		<b>TOTAL</b>	\$ 20.298,24
		<b>14 % IVA</b>	2841,75
		<b>TOTAL</b>	\$ 23.140,00

MATRIZ: P. Icaza 608 – 610 entre Escobedo y Boyacá  
Guayaquil-Ecuador  
PBX: (593-4) 2313915  
E-mail: info@macoser-sa.com

## Anexo 8 Proforma Chevrolet



Call Center 1800 CHEVROLET (243-876)

## PROFORMA 1050

Fecha : 1 de Agosto de 2016

**Sr. (es):** CONFECCIONES ALTAMIRANO

**Dirección:** SAN FELIPE MZ. 161 V.21

**Ciudad:** Guayaquil

**Teléfono :** 5050354

**R.U.C.:** 1200569661001

Cant.	DESCRIPCIÓN	P/U.	P. Total
1	FURGONETA VAN CHEVROLET 	\$ 15.561,40	\$ 15.561,40
		<b>TOTAL</b>	\$ 15.561,40
		<b>14 % IVA</b>	2178,60
		<b>TOTAL</b>	\$ 17.740,00

## Anexo 9 Proforma Comandato



### PROFORMA No. 21500

Fecha : 1 de Agosto de 2016

Sr. (es): CONFECCIONES ALTAMIRANO

Dirección: SAN FELIPE MZ. 161 V.21

Ciudad: Guayaquil

Teléfono : 5050354

R.U.C.: 1200569661001

Cant.	DESCRIPCIÓN	P/U.	P. Total
1	LAVADORA INDUSTRIAL 	\$ 8.771,93	\$ 8.771,93
1	SECADORA INDUSTRIAL 	\$ 4.385,97	4.385,97
<b>TOTAL</b>			\$ 13.157,90
<b>14 % IVA</b>			1842,11
<b>TOTAL</b>			\$ 15.000,00

Dirección: Alborada Av 2 NE 25 y 26, Guayaquil

Teléfono:(04) 224-8381

## Anexo 10 Proforma Servitron



**PROFORMA**  
**#631**

**Fecha :** 1 de Agosto de 2016

**Sr. (es):** CONFECCIONES ALTAMIRANO

**Dirección:** SAN FELIPE MZ. 161 V.21

**Ciudad:** Guayaquil

**Teléfono :** 5050354

**R.U.C.:** 1200569661001

<b>Cant.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>P/U.</b>	<b>P. Total</b>
1	Instalación de lavadora y secadora industrial	\$ 5.263,16	\$ 5.263,16
		<b>TOTAL</b>	\$ 5.263,16
		<b>14 % IVA</b>	736,84
		<b>TOTAL</b>	\$ 6.000,00

**www.servi-tron.com**

## Anexo 11 Proforma Sistemas 7A



**Fecha :** 1 de Agosto de 2016

**Sr. (es):** CONFECCIONES ALTAMIRANO

**Dirección:** SAN FELIPE MZ. 161 V.21

**Ciudad:** Guayaquil

**Teléfono :** 5050354

**R.U.C.:** 1200569661001

Cant.	DESCRIPCIÓN	P/U.	P. Total
1	PLATAFORMA DE PAGINA WEB	\$ 2.631,58	\$ 2.631,58
1	SISTEMA DE FACTURACION	\$ 7.017,54	\$ 7.017,54
		<b>TOTAL</b>	\$ 9.649,12
		<b>14 % IVA</b>	1350,88
		<b>TOTAL</b>	\$ 11.000,00

**Dirección:** Chile 721 y Cristóbal Colón, 2do piso ofic. 206

**Teléfono:** 593 – 4 – 5000 – 527      **Celular:** 098 728 5335

**Atendemos:** de Lunes a Viernes de 9:00 am a 6:00pm Sábados de 9:00 am a 2:00 pm

## Anexo 12 Proforma Lafayette



### PROFORMA

*Fecha : 1 de Agosto de 2016*

*Sr. (es): CONFECCIONES ALTAMIRANO*

*Dirección: SAN FELIPE MZ. 161 V.21*

*Ciudad: Guayaquil*

*Teléfono : 5050354*

*R.U.C.: 1200569661001*

<b>Cant.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>P/U.</b>	<b>P. Total</b>
3,25	Metros de tela Gabardina llana	\$ 5,26	\$ 17,11
0,35	Metros de tela Gabardina estampada	\$ 8,77	3,07
1,25	Metros de tela Gabardina llana para Pantalón	\$ 7,89	9,87
0,10	Metros de tela Gabardina estampada para Pantalón	\$ 5,26	0,53
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30,57</b>
		<b>14 % IVA</b>	<b>4,28</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 34,85</b>

*Dirección: Victor Emilio Estrada 918 entre Ilanes e Hígueras urdesa.*

*Teléfono: 593 - 4 - 2880080 - 2880090*

*Atendemos: de Lunes a Viernes de 8:00 am a 6:00pm Sábados de 8:00 am a 2:00 pm*

## Anexo 13 Proforma La Sevillana

# LA SEVILLANA

La más completa línea de insumos para la confección... y mucho más !

Teléfonos: 2291184 - 2293999

## COTIZACIÓN

Fecha : 1 de Agosto de 2016

Sr. (es): CONFECCIONES ALTAMIRANO

Dirección: SAN FELIPE MZ. 161 V.21

Ciudad: Guayaquil

Teléfono : 5050354

R.U.C.: 1200569661001

Cant.	DESCRIPCIÓN	P/U.	P. Total
4	Hilos	\$ 0,48	1,93
9	Botones Pequeños	\$ 0,11	0,95
1	Botones Grande	\$ 0,18	0,18
1	Cierres	\$ 0,70	0,70
0,04	Metros de Velcro	\$ 0,70	0,03
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,78</b>
		<b>14 % IVA</b>	<b>0,53</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,31</b>

Dirección: Av. Kennedy s/n Bloque G-1/ C.C. Olímpico  
junto al Coliseo Cerrado

## Anexo 14 Realización de encuesta



## Anexo 15 Chef y escuela de cocina visitada





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

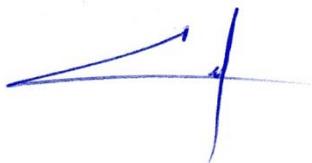
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, Altamirano Ronquillo, Cyndi Pamela ; Freire Bayas, Ingrid Pamela, con C.C: # **0923498422**; C.C: # **0922670930** autores del trabajo de titulación: **Plan de negocio para la introducción de una nueva línea de trajes para el sector gastronómico de la empresa Confecciones Altamirano dirigido a la ciudad de Guayaquil, año 2017**, previo a la obtención del título de Ingenieros en Administración de Ventas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

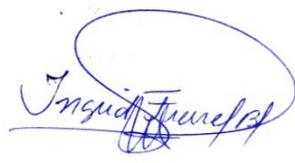
1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **27 de agosto** del 2016

f. 

Altamirano Ronquillo, Cyndi Pamela  
C.C.:0923498422

f. 

Freire Bayas, Ingrid Pamela  
C.C.:0922670930



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE TRAJES PARA EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA EMPRESA CONFECCIONES ALTAMIRANO DIRIGIDO A LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017.</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	Cyndi Pamela, Altamirano Ronquillo ; Ingrid Pamela, Freire Bayas		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Félix Homero, San Andrés Samaniego		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Ventas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Administración de Ventas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	27 de Agosto del año 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	132 Pág.
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Venta de uniformes, Estrategias de venta, Gastronomía.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	UNIFORMES; CHEF; PLAN DE VENTAS; PLAN DE NEGOCIO; CONFECCIÓN DE PRENDAS; GASTRONOMÍA.		
<b>RESUMEN.</b>	<p>En el presente documento se muestra el plan de negocio para la empresa CONFECCIONES ALTAMIRANO que se dedica a la confección de prendas y que incorporará en el año 2017 a su oferta, la confección de uniformes para personas que se desenvuelven en el ámbito gastronómico generalmente quienes se encuentran aprendiendo o culminaron estudios para chef y ayudantes de cocina, se ha identificado que este grupo tiene la necesidad de usar un uniforme que se adapte a su entorno, que sea cómodo práctico y que su mantenimiento como la tarea del lavado y planchado no sea compleja. CONFECCIONES ALTAMIRANO creará su propia marca de uniformes para chefs denominada Chef Style y adicionalmente incorporará el servicio post venta de lavado y los clientes tendrán acceso a descuentos de utensilios de cocina, también se menciona que se incluirá prácticas en cadenas de restaurants y empresas asociadas. Se ha identificado esta oportunidad dada la potencial demanda resultante de las encuestas del presente plan de negocio en cocina que se experimenta en la ciudad de Guayaquil. Además se ha identificado que el mayor porcentaje de confección de estas prendas se realiza a través de talleres informales y familiares que no ofrecen ningún valor agregado. Para llevar a cabo el proyecto se realizó una investigación de mercado que arrojó resultados sobre las preferencias del consumidor así también se estructura la organización de las ventas que CONFECCIONES ALTAMIRANO seguirá para lograr sus objetivos, entre las que requiere una modernización de su infraestructura y una reingeniería en su personal administrativos para la elaboración del servicio post venta.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>CON</b>	Teléfono: +593 99 386 2921 / +593 95 954 6558	E-mail: pamelaltamirano@hotmail.com / ingrid_freire_b@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	Nombre: Sempértégui Cali, Mariela Johanna		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			