



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**Propuesta para la creación de una empresa productora y  
comercializadora de productos especializados para  
balletistas en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTOR:**

**Ching Ávalos Eiling Verónica**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Lcda. Beatriz Annabell Loor Ávila, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ching Ávalos Eiling Verónica**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTOR (A)**

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

**Lcda. Beatriz Annabell Loor Avila, Mgs**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

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

**Ing. Ángel Aurelio Castro Peñarreta, MBA**

**Guayaquil, a los 25 del mes de agosto del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Ching Ávalos Eiling Verónica**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos especializados para balletistas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 25 del mes de agosto del año 2016**

**EL AUTOR (A)**

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

**Ching Ávalos Eiling Verónica**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Ching Ávalos Eiling Verónica**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos especializados para balletistas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 del mes de agosto del año 2016**

**LA AUTORA:**

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

**Ching Ávalos Eiling Verónica**

# URKUND



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Trabajo de Titulación\_EilingChing15-08.docx (D21442475)  
**Submitted:** 2016-08-19 05:10:00  
**Submitted By:** biachimsc70@gmail.com  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## **AGRADECIMIENTO**

Este proyecto de titulación está dedicado a Dios y la Mater por permitirme lograr mis objetivos.

A mis padres Charlie Ching y Verónica Ávalos, por ser mi ejemplo a seguir, estar junto a mí, guiarme a lo largo de mi vida y ayudarme a convertirme en quien soy. Por su amor y apoyo incondicional.

A mis hermanos, Siuling, Mailing y Charlie Jr., por estar conmigo cada día, sobre todo en este proceso, apoyarme y animarme; por demostrarme que las cosas son más fáciles cuando tienes cerca la perspectiva de un niño y el apoyo de tus seres queridos.

A mis amigos Mayte V. Xavier C. y Jorge G. por formar parte de mi vida durante estos cuatro años de universidad, brindarme su amistad y apoyo incondicional especialmente en este último semestre.

A mi tutora Beatriz Loor y a mis profesores por formar parte de este proceso de aprendizaje, inculcarme conocimientos a lo largo de estos años y apoyarme con esfuerzo y dedicación durante el proceso de titulación

## **DEDICATORIA**

A Dios y la Mater porque sin ellos esto no hubiera sido posible.

A mi papá Charlie Ching por ser mi orgullo, mi maestro y demostrarme que cada esfuerzo tiene su recompensa.

A mi mami Verónica Ávalos, por estar junto a mí en cada paso de este proceso, por ser mi ejemplo a seguir y demostrarme que son las pequeñas cosas que realmente tienen sentido en esta vida.

A mis hermanos Siuling, Mailing y Charlie Jr., por alegrar mis días con sus bromas, por brindarme su apoyo y compañía incondicional durante este proceso, por ser mi motivación.



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

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**LCDA. BEATRIZ ANNABELL LOOR AVILA, MGS**  
TUTOR

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

**ING. ÁNGEL AURELIO CASTRO PEÑARRETA, MBA**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

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

**LCDA. BEATRIZ ANNABELL LOOR AVILA, MGS**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA





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

**CALIFICACIÓN**

---

**LCDA. BEATRIZ ANNABELL LOOR AVILA, MGS.**

## ÍNDICE

|   |       |
|---|-------|
| TEMA: .....   | i     |
| CERTIFICACIÓN.....  | ii    |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....  | iii   |
| AUTORIZACIÓN .....  | iv    |
| URKUND.....   | v     |
| AGRADECIMIENTO .....  | vi    |
| DEDICATORIA .....   | vii   |
| TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....   | viii  |
| CALIFICACIÓN.....   | ix    |
| ÍNDICE DE TABLAS .....  | xviii |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....  | xx    |
| 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....   | 25    |
| 1.1. Tema – Título .....  | 25    |
| 1.2. Justificación .....  | 25    |
| 1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio .....  | 26    |
| 1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio.....  | 27    |
| 1.5. Objetivos de la investigación .....  | 27    |
| 1.5.1. Objetivo general.....  | 27    |
| 1.5.2. Objetivos específicos .....  | 28    |
| 1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.....                      | 28    |
| 1.7. Planteamiento del problema.....  | 29    |
| 1.8. Fundamentación teórica del trabajo de titulación.....  | 30    |
| 1.8.1. Marco referencial .....  | 30    |
| 1.8.2. Marco teórico.....   | 33    |
| 1.8.3. Marco conceptual .....   | 35    |
| 1.8.4. Marco legal .....  | 36    |
| 1.8.5. Marco lógico .....   | 38    |
| 1.9. Formulación de la hipótesis y/o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos ..... | 39    |
| 1.10. Cronograma.....   | 40    |
| 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....  | 42    |
| 2.1. Análisis de la oportunidad.....  | 42    |
| 2.1.1. Descripción de la idea de negocio .....  | 42    |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 2.1.2. | Descripción de la idea de producto o servicio .....                              | 43 |
| 2.2.   | Misión, visión y valores de la empresa .....                                     | 43 |
| 2.3.   | Objetivos de la empresa.....   | 44 |
| 2.3.1. | Objetivo general.....  | 44 |
| 2.3.2. | Objetivos específicos .....  | 44 |
| 2.3.3. | Estructura organizacional.....   | 45 |
| 2.3.4. | Organigrama.....   | 45 |
| 2.3.5. | Desarrollo de cargos y perfiles por competencias .....                           | 46 |
| 2.3.6. | Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos ..... | 47 |
| 3.     | ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....   | 49 |
| 3.1.   | Aspecto Societario de la Empresa.....  | 49 |
| 3.1.1. | Generalidades (Tipo de Empresa) .....  | 49 |
| 3.1.2. | Fundación de la Empresa .....  | 49 |
| 3.1.3. | Capital Social, Acciones y Participaciones .....                                 | 50 |
| 3.1.4. | Juntas Generales de Accionistas y-o Socios.....                                  | 50 |
| 3.2.   | Aspecto Laboral de la Empresa .....  | 50 |
| 3.2.1. | Generalidades.....   | 50 |
| 3.2.2. | Mandato Constituyente #8 .....   | 50 |
| 3.2.3. | Tipos de Contrato de Trabajo.....  | 51 |
| 3.2.4. | Obligaciones del empleador .....   | 51 |
| 3.2.5. | Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración .....                                | 52 |
| 3.2.6. | Fondo de Reserva y Vacaciones.....   | 53 |
| 3.2.7. | Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....                            | 53 |
| 3.3.   | Contratación Civil.....  | 53 |
| 3.3.1. | Principios Básicos de la Contratación.....                                       | 53 |
| 3.3.2. | Contratos de Prestación de Servicios .....                                       | 54 |
| 3.3.3. | Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios .....          | 54 |
| 3.3.4. | Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación ..... | 55 |
| 3.3.5. | Generalidades de la Contratación Pública .....                                   | 55 |
| 3.3.6. | Contrato de Confidencialidad .....   | 55 |
| 3.4.   | Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....                                      | 55 |
| 3.4.1. | Código de Ética .....  | 55 |
| 3.5.   | Propiedad Intelectual .....  | 56 |

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| 3.5.1.    | Registro de Marca .....  | 56 |
| 3.5.2.    | Derecho de Autor del Proyecto .....  | 56 |
| 3.5.3.    | Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional) .....  | 56 |
| 3.6.      | Seguros .....  | 56 |
| 3.6.1.    | Incendio.....  | 56 |
| 3.6.2.    | Robo .....   | 57 |
| 3.6.3.    | Fidelidad .....  | 57 |
| 3.6.4.    | Maquinarias y Equipos .....  | 57 |
| 3.6.5.    | Materia Prima y Mercadería .....   | 57 |
| 3.7.      | Presupuesto Constitución de la empresa .....   | 58 |
| 4.        | AUDITORÍA DE MERCADO .....   | 60 |
| 4.1.      | PEST.....  | 60 |
| 4.2.      | Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria .....             | 64 |
| 4.3.      | Análisis del Ciclo de Vida de la Industria .....   | 64 |
| 4.4.      | Matriz BCG .....   | 66 |
| 4.5.      | Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....  | 67 |
| 4.6.      | Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....   | 67 |
| 4.7.      | Análisis de la Oferta .....  | 68 |
| 4.7.1.    | Tipo de Competencia.....   | 68 |
| 4.7.2.    | Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....  | 68 |
| 4.7.3.    | Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. .... | 69 |
| 4.7.4.    | Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa .....                                 | 69 |
| 4.8.      | Análisis de la Demanda .....   | 70 |
| 4.8.1.    | Segmentación de Mercado.....   | 70 |
| 4.8.2.    | Criterio de Segmentación.....  | 70 |
| 4.8.3.    | Selección de Segmentos .....   | 70 |
| 4.8.4.    | Perfiles de los Segmentos .....  | 71 |
| 4.9.      | Matriz FODA.....   | 71 |
| 4.10.     | Investigación de Mercado.....  | 72 |
| 4.10.1.   | Método.....  | 72 |
| 4.10.2.   | Diseño de la Investigación .....   | 72 |
| 4.10.2.1. | Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....  | 72 |
| 4.10.2.2. | Tamaño de la Muestra.....  | 73 |

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| 4.10.2.3.   | Técnica de recogida y análisis de datos.....  | 74 |
| 4.10.2.3.1. | Exploratoria (Entrevista preliminar,Observación,Grupo Focal...  | 74 |
| 4.10.2.3.2. | Concluyente (Encuesta) .....  | 75 |
| 4.10.2.4.   | Análisis de Datos.....  | 78 |
| 4.10.2.5.   | Resumen e interpretación de resultados.....   | 86 |
| 4.10.3.     | Conclusiones de la Investigación de Mercado.....  | 87 |
| 4.10.4.     | Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....  | 87 |
| 5.          | PLAN DE MARKETING.....  | 89 |
| 5.1.        | Objetivos: General y Específicos .....  | 89 |
| 5.1.1.      | Mercado Meta .....  | 89 |
| 5.1.1.1.    | Tipo y Estrategias de Penetración.....  | 89 |
| 5.1.1.2.    | Cobertura.....  | 90 |
| 5.2.        | Posicionamiento.....  | 90 |
| 5.2.1.      | Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento,<br>Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios..... | 90 |
| 5.3.        | Marketing Mix .....   | 91 |
| 5.3.1.      | Estrategia de Producto o Servicios .....  | 91 |
| 5.3.1.1.    | Descripción del Producto: Definición, Composición, Color,<br>Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Aumentado.....                                  | 91 |
| 5.3.1.2.    | Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central,<br>Empaque, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.....                | 95 |
| 5.3.1.3.    | Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado .....  | 95 |
| 5.3.1.4.    | Amplitud y Profundidad de Línea.....  | 97 |
| 5.3.1.5.    | Marcas y Submarcas .....  | 97 |
| 5.3.2.      | Estrategia de Precios.....  | 97 |
| 5.3.2.1.    | Precios de la Competencia.....  | 97 |
| 5.3.2.2.    | Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....   | 97 |
| 5.3.2.3.    | Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos<br>de la Compañía, Precio al Menudeo Términos de Venta, Métodos de Pago. ....   | 98 |
| 5.3.3.      | Estrategia de Plaza: Punto de Ventas .....  | 98 |
| 5.3.3.1.    | Localización Macro y Micro.....   | 98 |
| 5.3.3.1.1.  | Distribución del Espacio .....  | 98 |
| 5.3.3.1.2.  | Merchandising .....   | 98 |
| 5.3.3.2.    | Sistema de Distribución Comercial.....  | 99 |
| 5.3.3.2.1.  | Canales de Distribución.....  | 99 |
| 5.3.3.2.2.  | Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales. ....   | 99 |
| 5.3.3.2.3.  | Logística .....   | 99 |

|              |  |     |
|--------------|--|-----|
| 5.3.3.2.4.   | Red de Ventas.....   | 99  |
| 5.3.3.2.5.   | Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones .....  | 99  |
| 5.3.4.       | Estrategias de Promoción .....   | 100 |
| 5.3.4.1.     | Estrategias ATL y BTL.....   | 100 |
| 5.3.4.2.     | Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje .....  | 100 |
| 5.3.4.3.     | Promoción de Ventas .....  | 100 |
| 5.3.4.3.1.   | Venta Personal.....  | 100 |
| 5.3.4.3.2.   | Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Distinciones, Otras.....  | 101 |
| 5.3.4.3.3.   | Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras..... | 101 |
| 5.3.4.4.     | Publicidad .....   | 101 |
| 5.3.4.4.1.   | Estrategia de Lanzamiento.....   | 101 |
| 5.3.4.4.2.   | Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad. ....  | 102 |
| 5.3.4.4.3.   | Mindshare .....  | 102 |
| 5.3.4.4.4.   | Relaciones Públicas .....  | 102 |
| 5.3.4.4.5.   | Marketing Relacional.....  | 102 |
| 5.3.4.4.6.   | Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto .....  | 103 |
| 5.3.4.4.6.1. | Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketin. ....  | 103 |
| 5.3.4.4.6.2. | Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores   | 103 |
| 5.3.4.4.6.3. | Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta) .....  | 104 |
| 5.3.4.4.7.   | Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales .....  | 105 |
| 5.3.4.4.7.1. | Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores   | 105 |
| 5.3.4.4.7.2. | Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....   | 108 |
| 5.3.4.4.7.3. | Marketing Social .....   | 108 |
| 5.3.4.5.     | Ámbito Internacional .....   | 108 |
| 5.3.4.5.1.   | Estrategia de Distribución Internacional.....  | 108 |
| 5.3.4.5.2.   | Estrategias de Precio Internacional .....  | 108 |
| 5.3.5.       | Cronograma .....   | 109 |

|        |   |     |
|--------|---|-----|
| 5.3.6. | Presupuesto de Marketing:Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros..... | 110 |
| 6.     | PLAN OPERATIVO.....   | 112 |
| 6.1.   | Producción.....   | 112 |
| 6.1.1. | Proceso Productivo.....   | 112 |
| 6.1.2. | Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....   | 114 |
| 6.1.3. | Mano de Obra.....   | 116 |
| 6.1.4. | Capacidad Instalada.....  | 116 |
| 6.1.5. | Flujograma de Procesos.....   | 117 |
| 6.1.6. | Presupuesto.....  | 118 |
| 6.2.   | Gestión de Calidad.....   | 119 |
| 6.2.1. | Procesos de planeación de calidad.....  | 119 |
| 6.2.2. | Beneficios de las acciones proactivas.....  | 119 |
| 6.2.3. | Políticas de calidad.....   | 119 |
| 6.2.4. | Procesos de control de calidad.....   | 120 |
| 6.2.5. | Certificaciones y Licencias.....  | 121 |
| 6.2.6. | Presupuesto.....  | 121 |
| 6.3.   | Gestión Ambiental.....  | 121 |
| 6.3.1. | Procesos de planeación ambiental.....   | 121 |
| 6.3.2. | Beneficios de las acciones proactivas.....  | 121 |
| 6.3.3. | Políticas de protección ambiental.....  | 122 |
| 6.3.4. | Procesos de control de calidad.....   | 122 |
| 6.3.5. | Logística Verde.....  | 122 |
| 6.3.6. | Certificaciones y Licencias.....  | 123 |
| 6.3.7. | Presupuesto.....  | 123 |
| 6.4.   | Gestión de Responsabilidad Social.....  | 123 |
| 6.4.1. | Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....  | 123 |
| 6.4.2. | Beneficios de las acciones proactivas.....  | 124 |
| 6.4.3. | Políticas de protección social.....   | 124 |
| 6.4.4. | Certificaciones y Licencias.....  | 125 |
| 6.4.5. | Presupuesto.....  | 125 |
| 6.5.   | Balanced Scorecard & Mapa Estratégico.....  | 125 |
| 6.6.   | Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.).....           | 127 |
| 7.     | ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....  | 129 |

|          |  |     |
|----------|--|-----|
| 7.1.     | Inversión Inicial .....  | 129 |
| 7.1.1.   | Tipo de Inversión .....  | 129 |
| 7.1.1.1. | Fija .....   | 129 |
| 7.1.1.2. | Diferida.....  | 130 |
| 7.1.1.3. | Corriente .....  | 131 |
| 7.1.2.   | Financiamiento de la Inversión .....   | 132 |
| 7.1.2.1. | Fuentes de Financiamiento.....   | 132 |
| 7.1.2.2. | Tabla de Amortización .....  | 132 |
| 7.1.3.   | Cronograma de Inversiones .....  | 133 |
| 7.2.     | Análisis de Costos .....   | 134 |
| 7.2.1.   | Costos Fijos.....  | 134 |
| 7.2.2.   | Costos Variables .....   | 134 |
| 7.2.2.1. | Costos de Producción.....  | 135 |
| 7.3.     | Capital de Trabajo .....   | 136 |
| 7.3.1.   | Costos de Operación .....  | 136 |
| 7.3.2.   | Costos Administrativos .....   | 136 |
| 7.3.3.   | Costos de Ventas .....   | 137 |
| 7.3.4.   | Costos Financieros .....   | 137 |
| 7.4.     | Análisis de Variables Críticas .....   | 138 |
| 7.4.1.   | Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....                                  | 138 |
| 7.4.2.   | Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas .....        | 138 |
| 7.4.3.   | Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales..... | 139 |
| 7.4.4.   | Análisis de Punto de Equilibrio.....   | 139 |
| 7.5.     | Entorno Fiscal de la Empresa.....  | 140 |
| 7.5.1.   | Planificación Tributaria .....   | 140 |
| 7.5.1.1. | Generalidades (Disposiciones normativas).....                                      | 140 |
| 7.5.1.2. | Minimización de la carga fiscal.....   | 141 |
| 7.5.1.3. | Impuesto a la Renta .....  | 141 |
| 7.5.1.4. | Impuesto al Valor Agregado .....   | 141 |
| 7.5.1.5. | Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales .....                                | 141 |
| 7.6.     | Estados Financieros proyectados.....   | 142 |
| 7.6.1.   | Balance General Inicial.....   | 142 |
| 7.6.2.   | Estado de Pérdidas y Ganancias .....   | 142 |
| 7.6.2.1. | Flujo de Caja Proyectado.....  | 143 |



|              |   |     |
|--------------|---|-----|
| 7.6.2.1.1.   | Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....                          | 144 |
| 7.6.2.1.1.1. | TMAR .....  | 144 |
| 7.6.2.1.1.2. | VAN .....   | 145 |
| 7.6.2.1.1.3. | TIR .....   | 145 |
| 7.6.2.1.1.4. | PAYBACK.....  | 146 |
| 7.7.         | Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples...           | 146 |
| 7.7.1.       | Productividad .....   | 146 |
| 7.7.2.       | Precio Mercado Local .....  | 146 |
| 7.7.3.       | Costo de Materia Prima y Materiales Indirectos.....                           | 147 |
| 7.7.4.       | Costo de Suministros y Servicios .....  | 147 |
| 7.7.5.       | Costo de Mano de Obra Directa .....   | 148 |
| 7.7.6.       | Costo de Mano de Obra Indirecta.....  | 148 |
| 7.7.7.       | Gastos Administrativos.....   | 148 |
| 7.7.8.       | Gastos de Ventas.....   | 149 |
| 7.7.9.       | Inversión en Activos Fijos .....  | 149 |
| 7.7.10.      | Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).....                           | 149 |
| 7.8.         | Balance General .....   | 150 |
| 7.8.1.       | Razones Financieras .....   | 152 |
| 7.8.1.1.     | Liquidez.....   | 152 |
| 7.8.1.2.     | Gestión.....  | 152 |
| 7.8.1.3.     | Endeudamiento.....  | 153 |
| 7.8.1.4.     | Rentabilidad .....  | 154 |
| 7.9.         | Conclusión Financiera .....   | 154 |
| 8.           | PLAN DE CONTINGENCIA.....   | 156 |
| 8.1.         | Plan de administración del riesgo .....                                       | 156 |
| 8.1.1.       | Principales riesgo .....  | 156 |
| 8.1.2.       | Reuniones para mitigar los riesgos .....                                      | 156 |
| 8.1.3.       | Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists) ..... | 157 |
| 8.2.         | Planeación de la respuesta al riesgo.....                                     | 157 |
| 8.2.1.       | Monitoreo y control del riesgo .....  | 157 |
| 8.3.         | Plan de Contingencia y Acciones Correctivas .....                             | 157 |
| 9.           | CONCLUSIONES.....   | 160 |
| 10.          | RECOMENDACIONES .....   | 163 |
| 11.          | FUENTES .....   | 165 |
| 12.          | ANEXOS .....  | 172 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 1 Matriz de Marco Lógico.....                                     | 38  |
| Tabla 2 Manual de funciones .....                                       | 47  |
| Tabla 3: Presupuesto de constitución de la empresa .....                | 58  |
| Tabla 4: Características de los competidores.....                       | 69  |
| Tabla 5: Matriz Foda .....  | 71  |
| Tabla 6: Tipo de encuestado estudiante, madre, padre o acompañante..... | 78  |
| Tabla 7: Edad.....  | 79  |
| Tabla 8: Años de estudio .....  | 79  |
| Tabla 9: Frecuencia de Consumo.....                                     | 80  |
| Tabla 10: Aceptación de productos Nacionales .....                      | 81  |
| Tabla 11: Precio de Mallas .....  | 82  |
| Tabla 12: Precio de Faldas .....  | 82  |
| Tabla 13: Precio de Zapatillas de Media Punta.....                      | 83  |
| Tabla 14: Precio de Zapatillas de Punta.....                            | 84  |
| Tabla 15: Frecuencia de Cambio.....                                     | 85  |
| Tabla 16: Presupuesto de Marketing .....                                | 110 |
| Tabla 17: Mapa Estrategico .....  | 127 |
| Tabla 19: Inversión Inicial .....                                       | 129 |
| Tabla 20: Inversión Fija .....  | 130 |
| Tabla 21: Inversión Diferida.....                                       | 131 |
| Tabla 22: Inversión Corriente .....                                     | 131 |
| Tabla 23: Amortización Capital de Trabajo .....                         | 132 |
| Tabla 24: Amortización Activo Fijo .....                                | 133 |
| Tabla 25: Cronograma de inversión .....                                 | 133 |
| Tabla 26: Costos Fijos .....  | 134 |
| Tabla 27: Costos Variables.....   | 135 |
| Tabla 28: Costos de producción .....                                    | 135 |
| Tabla 29: Costos de operación .....                                     | 136 |
| Tabla 30: Costos Administrativos .....                                  | 137 |
| Tabla 31: Costos de Ventas .....  | 137 |
| Tabla 32: Costos Financieros.....                                       | 137 |
| Tabla 33: Mark Up y Márgenes.....                                       | 138 |
| Tabla 34: Costos e Ingresos.....  | 138 |
| Tabla 35: Punto de Equilibrio .....                                     | 139 |
| Tabla 36: Comprobación punto de equilibrio .....                        | 139 |
| Tabla 37: Impuesto a la renta.....                                      | 141 |
| Tabla 38: Balance Inicial .....   | 142 |
| Tabla 39: Estado de Pérdidas y Ganancias.....                           | 143 |
| Tabla 40: Flujo de caja proyectado .....                                | 144 |
| Tabla 41: TMAR.....   | 145 |
| Tabla 42: Costo Promedio Ponderado de Capital .....                     | 145 |
| Tabla 43: VAN, TIR, PAYBACK.....  | 146 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 44: Supuesto de productividad.....                     | 146 |
| Tabla 45: Supuesto de Ventas.....                            | 147 |
| Tabla 46: Supuesto de Costo Materia Prima.....               | 147 |
| Tabla 47: Supuesto de Costos de Suministros y Servicios..... | 147 |
| Tabla 48: Supuesto de Mano de obra directa.....              | 148 |
| Tabla 49: Supuesto de Mano de obra indirecta.....            | 148 |
| Tabla 50: Supuesto de Gastos Administrativos.....            | 149 |
| Tabla 51: Supuesto de Gastos de Ventas.....                  | 149 |
| Tabla 52: Supuesto de Tasa de interés promedio.....          | 150 |
| Tabla 53: Balance General.....                               | 151 |
| Tabla 54: Liquidez.....                                      | 152 |
| Tabla 55: Ratios de Gestión.....                             | 152 |
| Tabla 56: Endeudamiento.....                                 | 153 |
| Tabla 57: Rentabilidad.....                                  | 154 |
| Tabla 58: Riesgos de ejecución.....                          | 156 |
| Tabla 59: Plan de contingencia.....                          | 158 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1: Cronograma de actividades.....  | 40  |
| Figura 2 Organigrama de la empresa .....  | 45  |
| Figura 3: Porcentaje de Innovación en la Industria Ecuatoriana.....                     | 63  |
| Figura 4 Porcentaje de Innovación según tipo de producto.....                           | 63  |
| Figura 5: Análisis del ciclo de vida de la industria .....                              | 65  |
| Figura 6: Matriz BCG .....  | 66  |
| Figura 7: Tipo de encuestado: Estudiante de ballet, madre, padre o<br>acompañante ..... | 78  |
| Figura 8: Edad de la estudiante de danza clásica .....                                  | 79  |
| Figura 9: Años de estudio .....   | 80  |
| Figura 10: Frecuencia de Consumo .....  | 80  |
| Figura 11: Aceptación de productos Nacionales.....                                      | 81  |
| Figura 12: Precio de Mallas .....   | 82  |
| Figura 13: Precio de Faldas.....  | 83  |
| Figura 14: Precio de Zapatillas de Media Punta .....                                    | 84  |
| Figura 15: Precio de Zapatillas de Punta .....  | 85  |
| Figura 16: Frecuencia de Cambio .....   | 86  |
| Figura 17: Logo de la Empresa.....  | 92  |
| Figura 18: Logo de la Marca.....  | 92  |
| Figura 19: Malla .....  | 93  |
| Figura 20: Falda.....   | 93  |
| Figura 21: Zapatilla 1/2 punta.....   | 94  |
| Figura 22: Zapatilla punta .....  | 94  |
| Figura 23: Empaque .....  | 96  |
| Figura 24: Empaque .....  | 96  |
| Figura 25: Pagina Web M&R Dance .....   | 103 |
| Figura 26: Página Web.....  | 104 |
| Figura 27: Página de Instagram.....   | 105 |
| Figura 28: Pagina de Facebook de M&R Dance.....   | 106 |
| Figura 29: Página de Twitter de M&R Dance .....   | 106 |
| Figura 30: Página de Facebook de Charlotte Accesorios para danza .....                  | 107 |
| Figura 31: Página de Twitter de DanzaXpress.....  | 107 |
| Figura 32: Cronograma de marketing .....  | 109 |
| Figura 33: Proceso Productivo .....   | 112 |
| Figura 34: Cortadora Circular .....   | 114 |
| Figura 35: Cortadora Recta .....  | 115 |
| Figura 36: Máquina Overlock .....   | 115 |
| Figura 37: Máquina ZigZag.....  | 116 |
| Figura 38: Flujograma de proceso.....   | 117 |
| Figura 39: Layout.....  | 118 |
| Figura 40: Inversión en Maquinaria.....   | 118 |
| Figura 41: Balanced Scorecard.....  | 126 |
| Figura 42: Punto de Equilibrio .....  | 140 |

## RESUMEN

El trabajo de titulación desarrollado a continuación busca analizar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de implementos especializados para bailarinas de ballet o danza clásica dentro de la ciudad de Guayaquil.

El enfoque principal de esta idea de negocio es brindarle al mercado la posibilidad de un adquirir un producto con las mismas condiciones técnicas y de calidad que los importados, proveyéndole al estudiante de danza clásica lo necesario para el aprendizaje y desarrollo de su técnica. Para ello se realizó un análisis del mercado potencial, en que se le recolecto información sobre precio, frecuencia de compra, y características que busca el estudiante en sus implementos. Sé analizo el mercado potencial donde se obtuvo información para desarrollar un producto con las características necesarias que satisfaga los requerimientos del cliente y los estándares de calidad propuestos por la empresa. Información que permitió establecer el tipo de estrategia de marketing a implementar, para el posterior análisis financiero.

Una vez concluido el análisis financiero con horizonte de proyecto a 5 años, en el que se determinaría la factibilidad del proyecto se establece que el mismo contará con un valor actual neto (VAN) de USD 12,908.43 con una tasa mínima aceptable de rentabilidad (TMAR) de 12.64% y una tasa interna de retorno (TIR) de 22.09% siendo atractiva para los inversionistas.

***Palabras Claves: Implementos, Zapatillas de punta, Mallas, ballet, VAN, TIR.***

## **ABSTRACT**

The degree project developed seeks to analyze the feasibility of creating a company producer and marketer of specialized tools for ballerinas of ballet or classic dance within the city of Guayaquil.

The core business of this idea is to offer the market the possibility of purchasing a product with the same technical conditions and quality than those imported, providing the student of classical dance necessary things to develop their technique.

For them we did an analysis of the potential market, in which we collected information about price, frequency of purchase, and features that students look in their implements.

We conducted an analysis of the potential market where information was obtained to develop a product with the required characteristics for customer needs and quality standards proposed by the company. Information that allows to set the kind marketing strategy to implement for the subsequent financial analysis.

Once the financial analysis with 5-year horizon were completed, it would determine the feasibility of the project states that will have an NPV of USD 68,530.97 with a TMAR of 15.54% and 27.78% IRR that makes the project attractive to investors.

***Keywords: Implements, Pointe Shoes, Leotards, ballet, NPV, IRR.***

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos años, ha incrementado en la ciudad el interés cultural de sus habitantes, motivado por la apertura de nuevos teatros y puestas en escena cada vez con mayor frecuencia, esta tendencia a motivado a los padres a que sus hijos formen parte de actividades extracurriculares culturales, entre ellas la danza clásica, creando una oportunidad única para Dazec S.A. cuya propuesta es la producción y comercialización de implementos que en la actualidad son importados, cada vez con menor frecuencia y mayor valor como consecuencia de las salvaguardias.

La propuesta desarrollada a continuación basó su análisis en áreas específicas que comprende ocho capítulos, dentro de los cuales se encuentran el aspecto metodológico de la investigación, descripción del negocio, aspectos legales, análisis de mercado, marketing, logística y producción, financiero y plan de contingencia, los puntos nombrados permitieron determinar la rentabilidad del proyecto, y el potencial de crecimiento de esta industria.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN



# **1. Descripción de la investigación**

## **1.1. Tema – Título**

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos especializados para balletistas en la ciudad de Guayaquil.

## **1.2. Justificación**

La investigación desarrollada a continuación busca determinar el aporte que genere en la sociedad la creación de una empresa, encargada de la producción y comercialización de productos especializados para balletistas, de calidad, precio accesible, que satisfagan las necesidades de los estudiantes de danza clásica.

La misión de dicha empresa es implementar un taller de capacitación al grupo de trabajadores que la conforman, para que la producción tenga calidad certificada, y a su vez generando mejores niveles de vida de los artesanos involucrados, aportando a la disminución de la tasa de desempleo del país.

En el plano mental y físico esta propuesta presenta alternativas para mejorar el desarrollo de todas las personas interesadas en la danza clásica: Ballet, conociendo que cuerpo sano mente sana, esto quiere decir que la actividad corporal, dará paso a un buen desarrollo de la parte neurolingüística específicamente el desarrollo cognitivo, rama de la psicología encargada de la cognición, se centra en los procesos de aprendizaje básicos como; memoria, percepción o inteligencia.

Vygotsky en 1931 introdujo el contexto de la zona de desarrollo, es la lo que separa al alumno del maestro, el decir es la distancia entre lo que es capaz de hacer el alumno por su propia cuenta y lo que sería capaz de hacer con la ayuda de un maestro o un mentor. (Unesco, 1999)

Conociendo que “la danza es un medio excepcional de expresión de emociones, y también su ejercicio estimula enormemente la vida emocional del que la ejerce, y del que la visiona”. (Cuenca, 2009)

En relación a lo citado anteriormente, la relación que une estudiantes y maestros necesita del porte emocional y afectivo sumado a la técnica. Si bien en cierto que las emociones que aparecen durante las prácticas de danza son innatas son innatas muchas veces necesitan dirección del mentor para poder crecer tanto técnica como emocionalmente.

(BBC, 2015). “Mientras los bailarines ejercitan su cuerpo, sus cerebros también están siendo estimulados. No es posible participar de una clase sin concentrarse

completamente". Para que un bailarín pueda desarrollar su técnica a cabalidad debe mantenerse concentrado, su trabajo no se limita a comprender a cabalidad las indicaciones de su instructor, también debe llevar el compás de la música, contar los tiempos, mantener una pose correcta y sobre todo sonreír.

Además de ello, el trabajo académico se desarrollará para demostrar, a través del proceso investigativo, la elaboración de un plan de negocios en el que se apliquen los conocimientos adquiridos a lo largo de los cuatro años de estudios, en la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe. Demostrando la factibilidad y rentabilidad del mismo, mediante a elaboración de un estudio de mercado en el que se analicen las fortalezas y debilidades del mercado, aspectos financieros y procesos productivos.

### **1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio**

El presente estudio se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, durante los meses comprendidos entre noviembre del 2015 y octubre del 2016. El objeto será determinar la viabilidad de la creación e implementación de una empresa productora y comercializadora de productos especializados para bailarinas de ballet.

La investigación se centrará en los siguientes capítulos, los mismos que brindaran detalles de que complementen y sustenten la información a tratarse:

- Descripción del negocio; Detalles de los productos planteados en la propuesta.
- Entorno Jurídico de la Empresa; Establece los aspectos generales para el funcionamiento legal de la empresa, Código de trabajo, Código de Ética, derechos de Propiedad Intelectual entre otros.
- El plan operativo; En el que se detalle lo relacionado al proceso productivo, infraestructura, flujo grama de proceso, presupuesto, calidad y responsabilidad social del trabajo de titulación.
- La auditoría de mercado, comprende el análisis Pest, ciclo de vida del producto, matriz BCG, Porter y Benchmarking para el estudio de mercado.
- El plan de marketing que incluirá las estrategias de negociación, cobertura, posicionamiento, descripción del producto, estrategias de precios, plaza, promoción y ventas.

- Estudio financiero, incluyendo la inversión inicial, estudio de rentabilidad de la propuesta y análisis de costos.

#### **1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio**

El desarrollo de esta investigación toma como referencia los objetivos desarrollados en el Plan del Buen Vivir 2013-2017, de acuerdo al estudio planteado a continuación, el desarrollo de la propuesta se basará en el objetivo número diez, “Impulsar la transformación de la matriz productiva” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013) dentro de los desafíos que se involucran en este objetivo se encuentra desarrollar o fomentar nuevos sectores industriales en este caso el textil para promover la sustitución de importaciones priorizando la producción nacional, con estándares de calidad e innovación constante que permitan a largo plazo formar parte del mercado internacional.

Como es de conocimiento general, Ecuador es un país que basa su economía en la extracción de recursos naturales, los cuales lamentablemente son vulnerables a la fluctuación de precios en el mercado internacional, uno de los ejemplos más claros es el petróleo.

El desarrollo de la matriz productiva fomentaría la gestión de recursos e inversión, tanto pública como privada, esto puede evidenciarse principalmente en el sector público que experimento un crecimiento del 308% entre el 2006 y 2012 (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

La Universidad Católica Santiago de Guayaquil, maneja diversas líneas de investigación diseñadas por el Sistema de Investigación y Desarrollo. Dentro de las cuales se menciona la número doce, “Desarrollo y crecimiento económico” (UCSG, 2014). Esta línea de investigación no se basa netamente en el desarrollo económico, más bien busca relacionar elementos esenciales del desarrollo humano, el desarrollo sustentable, aumento de la productividad y desarrollo metodológicos que aporten a la reducción de la pobreza.

#### **1.5. Objetivos de la investigación**

##### **1.5.1. Objetivo general**

Analizar de la viabilidad y factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos especializados para balletistas

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Realizar un análisis del entorno en el que se va a operar para determinar el crecimiento de la industria, las barreras de entrada y rentabilidad de la misma.
- Desarrollar una investigación de mercado que permita diagnosticar la oferta y demanda de productos para danza clásica dándole un mejor enfoque a la empresa en lo relacionado a recursos, oportunidades, capacidades.
- Determinar la viabilidad y rentabilidad de la propuesta mediante estudios financieros, en los que se establezcan costos de producción, posibles alianzas estratégicas y porcentajes de rentabilidad.
- Diseñar un plan de marketing para delinear estrategias que motive a las bailarinas de ballet a la adquisición de implementos de producción nacional.

### **1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información**

Se utilizará el método cualitativo y cuantitativo para realizar la presente investigación, el objetivo es determinar aquellos aspectos de mercado que sean relevantes mediante la investigación exploratoria de Sa0mpieri, Collado, & Baptista (1991) que centra su objetivo en “Examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio”. Para analizar la factibilidad y rentabilidad de la propuesta, se utilizarán técnicas de recolección de datos como la encuesta que permita la obtención de datos como; referencia de precios, gustos, frecuencia de adquisición, para posteriormente realizar el análisis de los mismos, interpretación de resultados y elaboración de conclusiones.

En el aspecto cualitativo se realizarán entrevistas a profesionales en el área, maestros, bailarines, coreógrafos, los mismos que debido a su experiencia proporcionarán información comprobada.

La investigación iniciará con la observación de todos los puntos bases de la propuesta, al obtenerse los resultados de la misma se continua el proceso en la determinación del área a investigar, en este caso; la producción comercialización y distribución de productos para bailarinas de ballet dentro de la ciudad de Guayaquil.

## 1.7. Planteamiento del problema

“La danza es una actividad física y atlética que requiere gran habilidad, fuerza y agilidad” (Hora, 2015). Dentro de la población Guayaquileña, la edad promedio para iniciar el estudio de esta disciplina es a los seis años, con una duración de diez años para obtener el título de bailarina de ballet profesional, sin embargo, el estudio de la misma puede prolongarse hasta que la balletista tenga voluntad de seguir ejerciendo la disciplina.

Es importante considerar que para asistir a clases de danza clásica son necesarios cuatro implementos básicos, las mallas, faltas, media puntas y puntas, los implementos mencionados representan una inversión considerable para la alumna, por ejemplo las zapatillas de punta tienen un costo entre 85 y 200 dólares.

Gracias a las nuevas propuestas culturales, tanto de la alcaldía con los eventos que publica cada mes alrededor de la ciudad en su agenda cultural, como los producidos por las mismas academias de danza, entre ellos las presentaciones de fin de curso, por eventos o concursos de danza. En general la sociedad está adquiriendo conciencia sobre el tema, permitiendo en los últimos años un crecimiento de la industria, tanto en el desarrollo de nuevos teatros como academias de danza, entre las últimas obras desarrolladas dentro de la ciudad se encuentra el Teatro Sánchez Aguilar, “edificación con estilo neoclásico en la parte externa y moderna, en su interior” que fue inaugurada el 16 de mayo del 2012, el teatro cuenta con capacidad de 1100 personas, la sala principal cuenta 950 butacas, está diseñado para poder realizar cambios ambientales de acuerdo a la necesidad del espectáculo (El Universo, 2012)

El problema en el que se basa el presente estudio es la falta de una empresa de confección y comercialización de productos especializados para balletistas, con estándares internacionales en la ciudad de Guayaquil, y el por qué dentro de la misma a pesar de los años que lleva la danza clásica dentro de la ciudad no se han desarrollado empresas que produzcan los implementos antes mencionados.

Existen tres razones principales por las cuales no existe una empresa que comercialice estos productos:

- El mercado se encuentra monopolizado por una empresa comercializadora de productos importados.
- En lo relacionado a la mano de obra, existe la limitante del conocimiento, no existe personal capacitado para la elaboración de los productos.

- **Material:** a pesar de contar con el material necesario, el desconocimiento o la falta de interés comercial en el área conllevan a que el producto nacional comercializado por pequeños artesanos no cumpla con las expectativas del cliente, no es cómoda para el desarrollo de los ejercicios en clase.

Por estas razones, dentro de la investigación realizada se considera viable la creación de una empresa en la ciudad de Guayaquil encargada de la producción y comercialización de productos especializados para bailarinas de ballet, que cumplan con los estándares de calidad y diseños innovadores, de esta manera, se solventará la necesidad del cliente y se satisficera la demanda de los estudiantes y profesionales de danza clasica, los cuales que sentirás satisfacción por la calidad del producto adquirido.

## **1.8. Fundamentación teórica del trabajo de titulación**

### **1.8.1. Marco referencial**

Para la justificación de la presente investigación se tomarán como referencia varias empresas destacadas y reconocidas cada una por un ámbito específico, que servirán como referentes para el sustento del tema a desarrollarse.

Dentro de las empresas especializadas en danza, se encuentran Capezio, Gaynor Minden y Bolch. Capezio representa una marca americana con procedencia italiana, nace en 1887 de las manos de Salvatore Capezio un emigrante italiano que optó por abrir una tienda de calzado especializada en Estados Unidos, específicamente en la ciudad de Nueva York. Su negocio inicio en la reparación del calzado del Met, sin embargo en una emergencia el Sr. Capezio tuvo que diseñarle el calzado a Jean de Reszke, fue él quien le dio fama a la marca y a partir de esa situación un sin número de bailarines acudían a la compra de sus calzados puesto que la tienda del ofrecía la satisfacción de sus necesidades. Sin embargo no fue hasta la visita de Anna Pavlova, en la que esta adquirió zapatos para ella y toda su compañía en 1910 que Capezio tuvo su reconocimiento mundial.

Su marca se reconoce en el medio por poseer una gran dedicación a la calidad y al detalle, el calzado especializado está definido como su forte, sin embargo, la compañía se bifurcó en áreas relacionadas como fabricación de figura de patines, ropa de baile y bolsas de danza Capezio.

Al igual que Capezio, Gaynor Minden nació en Estados Unidos, en la actualidad es una de las marcas más reconocidas de zapatillas de punta, son utilizadas por las principales compañías de baile, entre ellas; American Ballet Theatre, England's Royal Ballet, The Paris Opera Ballet, The Bolshoi Ballet, estas zapatillas cuentan con la estructura típica de las zapatillas rosas y líneas perfectas, con los mejores materiales. Además de sugerencias de primera mano de las balletistas, tanto la diseñadora en jefe Eliza Minden, quien por cierto es ex balletista e hija de la fundadora de una escuela de danza, como los miembros del departamento de desarrollo son bailarines, nadie mejor que ellos para conocer las necesidades del estudiante. La marca también cuenta con la aprobación de la Asociación Americana de Pediatría, dentro de su estructura cuentan con espuma para la disminución de impacto y ruido en beneficio del bailarín, ya que les aporta una mejor alineación y balance lo cual conlleva a la prevención de lesiones. (Doval, 2012).

La rigidez de sus bases se ve afectada por el material y la necesidad que tenga la anatomía del pie de la bailarina, cuenta con más de 2900 opciones de modelos para el perfecto acople al pie, la amplitud en opciones de modelo es como consecuencia de la medición de las tallas, ya que en esta marca se puede tener acceso a la elección de longitud, ancho, tamaño, caja, altura de talón, y dureza de arco.

Nike es una de las empresas más importantes del mundo, produce calzado, accesorios, equipos e indumentaria. “Es la mayor vendedora de tales productos en el mundo. Le vende a aproximadamente 19.000 minoristas en los EE.UU y luego a alrededor de 140 países en todo el mundo” (Schinwald, 2004), su capacidad productiva y de personalización de indumentaria en base a estudios realizados a deportistas de elite permite concluir que la marca tiene un gran posicionamiento de mercado gracias a sus agresivas campañas publicitarias, gracias a ellas “la compañía se convirtió en una verdadera pionera de nuevos paradigmas” (...) (Schinwald, 2004).

Esta empresa ha desarrollado tal nivel de reconocimiento de marca que se ha permitido desarrollar campañas publicitarias o anuncios sin la necesidad de tener que mencionar el nombre “Nike”, (EducaMarketing, 2005). Con el simple hecho de mostrar el tan reconocido visto, la mente del consumidor automáticamente trae a referencia el reconocimiento de la marca. “La estrategia de la compañía está basada en crear productos de calidad superior y asociarlos a deportistas muy famosos” (EducaMarketing, 2005, pág. 1).

Nike busca llegar a todos los clientes y para ello invierte millones en campañas publicitarias utilizando a los deportistas o atletas famosos y reconocidos en el medio de todas las disciplinas. Sin embargo, el éxito original de Nike surgió en la especialización de zapatillas de carrera baloncesto, estos productos representaban lo último en tecnología, tenían los materiales adecuados para el desarrollo de la disciplina brindándole comodidad al deportista.

Nike basa su éxito solamente en la indumentaria, puesto que considera que esta es el medio, te lleva a ese objetivo o meta que como deportista, profesional o no tiene una meta, aquí es donde surge el “Just do it”, frase que “representan la pasión por el deporte, trabajo duro y alto rendimiento deportivo, de esta manera compartes la competitividad de Michael Jordan y la confianza de Tiger Woods” (EducaMarketing, 2005).

Una empresa, con menor reconocimiento, pero con gran aporte a la investigación es Inverse, nació como “Ciro Sport hace más de 50 años. Su fundador, Joaquim Sabaté i Dausà tenía una fuerte vinculación con el deporte presidiendo el Esport Ciclista Barcelona.” (Inverse, 2015). A finales del año 69 como consecuencia de su espíritu emprendedor y su relación con la disciplina decidió fundar la empresa Sport Montmar, en ella se comercializaban productos relacionados al ciclismo como lo son marroquinería, bolas de deporte y mochilas.

Años después, en 1992 nace Giro Sport que incorpora a la segunda generación de la familia Sebate, en lo relacionado a comercialización y fabricación de ropa de ciclismo personalizada. Después de los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992, “la experiencia acumulada y el deseo de abarcar un mercado internacional, propició que en el año 1998 se creara la marca INVERSE.” (Inverse, 2015) El objetivo del desarrollo de esta nueva marca, era proporcionarle un nombre o identidad propia a la gama alta de los productos de ciclismo elaborados por Giro Sport, S.L., elaborados siempre con materiales y tejidos de última generación y con diseños originales.

“Su famoso logotipo con las letras invertidas ha estado presente en millones de equipos, especialmente de ciclismo y triatlón, que se han hecho para deportistas de más de 25 países”. (Inverse, 2015). La empresa fabrica ropa con patrones y tejidos específicos para cada modalidad y es reconocida en el medio por su calidad y materiales de última generación. La marca se centra en cuatro disciplinas, ciclismo, triatlón, running, trail running.



### **1.8.2. Marco teórico**

En el desarrollo del presente trabajo de titulación se tomarán como referencia a las empresas mencionadas en el punto que antecede, estas permitirán el desarrollo de la estrategia y habilidades empresariales o administrativas a ejecutarse en la propuesta, además se han considerado que para esta investigación se realicen varios estudios, tanto médicos como psicológicos que presentan resultados del beneficio que puede aportar esta disciplina.

Entre los autores destacados en teoría del emprendimiento se puede mencionar a Schumpeter, quien fue un economista Austriaco que basó sus investigaciones en “el ciclo económico y por sus teorías sobre la importancia vital del empresario en los negocios, subrayando su papel para estimular la inversión y la innovación que determinan el aumento y la disminución de la prosperidad” (Memoriam, 2008). Existen un sin número de condiciones sociales relacionadas a la actividad emprendedora, entre ellas se establece que el emprendedor es (...) “un innovador que rompe con la forma tradicional de hacer las cosas” (...) (Carrasco, Inmaculada; Castaño, María Soledad, 2008), es considerado una persona que busca romper esquemas para conseguir beneficio económico, éxito y reconocimiento en el mundo empresarial.

En lo relacionado netamente al enfoque del producto encontramos a Kotler quien sostiene que “los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, los mejores resultados o las características más innovadoras. Los directivos de las empresas que adoptan este enfoque concentran sus esfuerzos en fabricar productos bien hechos y mejorarlos continuamente” (Kotler & Keller, 2006, pág. 15).

La propuesta se basa en la producción y comercialización, ya que, en la ciudad de Guayaquil, en general en todo el país, no se pueden adquirir productos especializados para danza a bajo costo, los que son comercializados son importados bajo la normativa del régimen de importación, en el caso de los productos para bailarinas se rigen en la importación para el consumo, el COPCI en el Art. 147 indica que “las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva” (Asamblea Nacional, 2010). Es importante destacar que para que el producto pueda proceder con el ingreso y la estadia de los

productos dentro del territorio, debe cumplir con el pago de los impuestos y formalismos relacionados con la importación.

Existen otros puntos a ser considerados como las restricciones existentes entre ellas las barreras arancelarias y salvaguardias son una medida para “restringir temporalmente de las importaciones de un producto” (Organización Mundial del Comercio, 2016). Parisini y Chibarro (1998) establecen que estas permiten “hacer frente a situaciones económicas y de mercado específicas para prever algunos efectos derivados de la liberación de la balanza comercial” (Jose L. Parisi & Arnaldo Chibarro, 1998). En general, a consecuencia de las salvaguardias, dentro de la economía ecuatoriana se han reducido considerablemente lo que nos permite comprender que ha logrado cumplir con su propósito, el incremento en los precios de los productos importados ha generado un aumento en el consumo de la producción nacional.

Esta medida favorece a la propuesta en referencia ya que al restringir las importaciones de un producto determinado, en este caso de productos especializados para bailarinas de ballet, los inventarios de las unidades existentes en el país son cada vez menores, y la reposición de los mismos ingresan con nuevos que cubren los impuestos generados por las salvaguardias conllevando a un incremento directo en su precio.

Basado en la teoría de Kotler & Keller, 2009 que los consumidores favorecen calidad, la propuesta de investigación propone el desarrollo de productos que cumplan con los estándares requeridos por los bailarines, con el fin de facilitar la adquisición de los mismos para el desarrollo de su técnica.

Dentro del estudio también se establecerá el método de distribución y comercialización del producto, cabe recalcar que sin un sistema de distribución o cadena de valor el producto no generará la rentabilidad esperada, como lo menciona el autor un “producto nuevo o mejorado no necesariamente cosechará éxitos si no se distribuye, anuncia y comercializa en forma adecuada, o si no se vende a un precio razonable” (Kotler, Keller, 2009)

La propuesta propone una estrategia de personalización porque (...) “los consumidores no sólo buscan precios bajos y alta calidad: también quieren expresar su identidad a través de ofertas que van desde una mayor cantidad de opciones hasta productos personalizados” (...) (Brunetta, 2013), Siendo más específicos se busca obtener la personalización masiva, término desarrollado por Michael Dell. Este tipo de

(...) “personalización ofrece ventajas en costos y diferenciación, así como en el relacionamiento, debido a la interacción entre el productor, sus proveedores y sus clientes, incrementando la satisfacción y la lealtad entre los socios de negocios” (Motanez, 2009). Es por ello que la propuesta incluye varios productos, distribuidos en líneas que satisfacen las necesidades e implementos básicos para el estudiante de danza clásica.

Es importante destacar que dentro de la investigación también se tomará como referencia la importancia del aprendizaje de la danza y los beneficios que esta aporta a quienes lo practican (...) “Practicarlo regularmente puede mejorar la postura y el equilibrio, lo que resulta en una figura más larga, delgada y elegante (...) la sensación de bienestar de las lecciones será visible casi inmediatamente, pues además de la actividad física, el ballet es excelente para la salud mental.(...) aporta en el desarrollo cognitivo de los estudiantes. (BBC, 2015)

### **1.8.3. Marco conceptual**

- Zapatillas de punta (Pointé): zapatillas ligeras diseñadas específicamente para la práctica del ballet. Se hacen de cuero, lona, o satén suave y tienen suelas finas y flexibles. Los zapatos de ballet están típicamente disponibles en rosa, negro, gris o blanco. (DanzaBallet, 2011)

- Malla (Maillot / Leotard): Prenda, especialmente femenina, de una sola pieza, elástica y ajustada al cuerpo, que se usa para practicar ejercicio físico (Real Academia Española, 2014)

- Desarrollo cognitivo: se enfoca en los procedimientos intelectuales y en las conductas que emanan de estos procesos. Este desarrollo es una consecuencia de la voluntad de las personas por entender la realidad y desempeñarse en sociedad, por lo que está vinculado a la capacidad natural que tienen los seres humanos para adaptarse e integrarse a su ambiente. (Definición de, 2008)

- Neuropsicología: Estudio de las relaciones entre las funciones superiores y las estructuras cerebrales. (Word Reference, 2016)

- Diferenciación: Conjunto de cambios en la estructura o en la función de una célula, órgano u organismo que conducen a su especialización. (Real Academia Española, 2014)

- Estrategia de personalización: Referirse o hacer alusión a una persona o a un grupo de personas en particular. Dar carácter personal a algo
- Bifurco: Dicho de una cosa: Dividirse en dos ramales, brazos o puntas (Real Academia Española, 2014)
- Enfoque: Dirigir la atención o el interés hacia un asunto o problema desde unos supuestos previos, para tratar de resolverlo acertadamente. (Real Academia Española, 2014)
- Aranceles: Tarifa oficial determinante de los derechos que se han de pagar en varios servicios, como el de costas judiciales, aduanas, etc., o establecida para remunerar a ciertos profesionales. (Real Academia Española, 2014)

#### **1.8.4. Marco legal**

Por la naturaleza de la propuesta y basado en las leyes que rigen al territorio ecuatoriano se hace referencia a las siguientes entidades gubernamentales, las normas que permitirán la legalización de la propuesta. Para el desarrollo de la investigación se contemplará como principales referentes, la Constitución de la república ecuatoriana redactada en el 2008, la Ley de Propiedad Intelectual, Código de Trabajo y la ley del sistema ecuatoriano de calidad.

El cumplimiento de las leyes es la base de cualquier negocio, toda empresa debe regirse a la normativa establecida para que cuente con el respaldo del Estado y la aceptación del consumidor.

Otra de los aspectos que se ven involucrados en esta propuesta es la creación de una empresa, por lo tanto, contará con talento humano que deberá regir sus actividades en basa al código del trabajo, en este se establecen principios de jornada laboral como “Art.47.De la jornada máxima.- La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diaria, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario” (...) (Comisión de Legislación y codificación, 2012)

Además, se deberán contemplar aspectos como, remuneración por horas suplementarias, indemnizaciones, descanso obligatorio y prestaciones.

En lo relacionado al aspecto productivo, se tomará en consideración el Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, al cual deben regirse (...) “las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una

actividad productiva” (...) (Asamblea Nacional, 2010) como lo menciona el primer artículo del documento.

Otro punto relevante del documento es el título III, en el que se dé habla “De la Generación de un Sistema Integral de Innovación, Capacitación Técnica y Emprendimiento” (Asamblea Nacional, 2010), para ser específicos del artículo 11 que menciona el Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento en el que “El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, (...) en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo (...). (Asamblea Nacional, 2010)

Superintendencia de Compañías es el organismo técnico y con autonomía administrativa, económica y financiera, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades, en las circunstancias y condiciones establecidas por la ley. (Super Intendencia de Compañías, 2010).

## 1.8.5. Marco lógico

Tabla 1 Matriz de Marco Lógico

|                              | <b>Logica de la Intervención</b>  | <b>Indicadores</b>   | <b>Fuentes</b>  | <b>Supuestos</b>   |
|------------------------------|---|--|---|--|
| <b>Objetivo General</b>      | Analizar de la viabilidad y factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de implementos para bailarinas de ballet.  | Indices de rentabilidad, Payback, TIR  | EEFF, Análisis de los estados financieros                   | La propuesta es rentable.  |
| <b>Objetivos Especificos</b> | Realizar un análisis del entorno en el que se va a operar, para determinar el crecimiento de la industria, las barreras de entrada y rentabilidad de la misma.  | Números de leyes que limitan las barreras de entrada, Gastos de administración, márgenes de utilidad     | Encuestas Información del INEC                              | La frecuencia del producto, representa como mínimo 2 compras al año por estudiante.                  |
|                              | Desarrollar una investigación de mercado que permita diagnosticar la oferta y demanda de productos para danza dándole un mejor enfoque a la empresa en lo relacionado a recursos, oportunidades, capacidades. | Análisis de Oferta y Demanda, mediante el crecimiento en ventas, índice de ventas                        | INEC  | El mercado se encuentra desantetido, aumentando las posibilidades de crecimiento a la propuesta.     |
|                              | Preparar un estudio técnico de la propuesta determinando el tamaño óptimo y posibilidad de crecimiento de la industria, para establecer la inversión requerida.   | ROA, ROE, ROI, TMAR  | EEFF, análisis del punto de equilibrio.                     | La inversión requerida para el funcionamiento de la empresa es bajo, con alto porcentaje de retorno. |
|                              | Determinar la viabilidad y rentabilidad de la propuesta mediando estudios financieros. Estableciendo costos de producción, posibles alianzas y porcentajes de rentabilidad.                                   | Análisis de costos: Participación de costos, márgenes de comercialización                                | Cálculo de costos por proceso, utilidad y capacidad de pago | El retorno de la inversión será a corto plazo (aproximadamente 15 meses)                             |
|                              | Diseñar un plan de marketing que motive a las bailarinas de ballet a la adquisición de implementos de producción nacional.  | Número de Estrategias de comercialización propuestas   | Plan de marketing, Marketing Mix                            | Estimar cuales de los implementos y los precio serán aceptados por los clientes potenciales.         |
| <b>Resultados Esperados</b>  | Estimar los costos involucrados tanto en la producción, como en la adquisición de maquinaria y equipos para la ejecución del proyecto   | Índice de rentabilidad sobre la inversión del proyecto   | Proyecciones financieras, EEFF                              | Los activos y la materia prima se consiguen con facilidad en el territorio ecuatoriano.              |
|                              | Aumentar la frecuencia de consumo, proponiendo nuevos implementos desconocidos en el mercado elegido.   | Análisis de mercado internacional para determinar los productos escasamente comercializados en la ciudad | Estudios de danza, entrevistas a bailarines profesionales   | La demanda de dichos productos se encuentra en crecimiento.  |

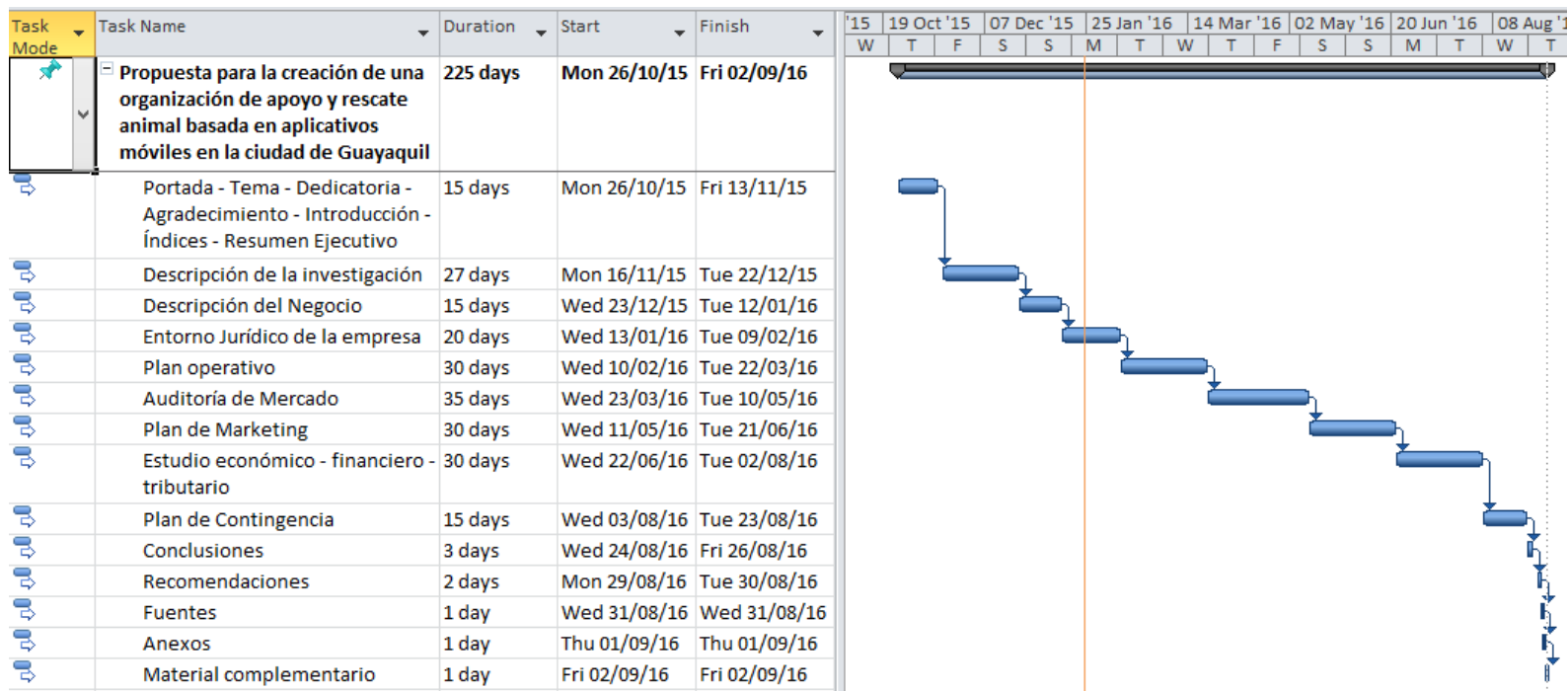
Elaborado por: Eiling Ching Avalos

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

- ¿Es factible la creación de una empresa productora y comercializadora de productos para balletistas en la ciudad de Guayaquil? Basados en el entorno de operación, crecimiento de industria y barreras de entrada.
- ¿Se podrá adquirir, la cantidad y calidad de materia prima requerida para la producción de los implementos de calidad satisfaciendo la demanda de las bailarinas de ballet?
- ¿En relación a los supuestos planteados, tales como los costos de producción establecidos la propuesta será factible?
- ¿Cómo es el ciclo de vida del producto y la frecuencia del consumo?
- ¿A cuánto ascendería la inversión inicial para la creación y funcionamiento de la empresa?
- ¿Cuál es el grado de aceptación que tendrían los consumidores finales a los productos con materia prima nacional?
- ¿Qué estrategias de mercado son adecuadas para este tipo de negocio?

# 1.10. Cronograma

Figura 1: Cronograma de actividades



Elaborado por: Eiling Ching Avalos



# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **2. Descripción del negocio**

### **2.1. Análisis de la oportunidad**

#### **2.1.1. Descripción de la idea de negocio**

El ballet es una disciplina que genera beneficios para todos aquellos que lo practican, especialmente a nivel cognitivo y físico. Como consecuencia del desarrollo de eventos culturales en la ciudad, la danza clásica está ganando popularidad, esto puede evidenciarse en el incremento de academias en los últimos años y por ende en las niñas que comienzan sus estudios en este arte, sin embargo, todavía no se cuenta con lugares en los que se comercialicen los implementos necesarios para el desarrollo de la técnica.

La propuesta planteada cubriría la necesidad, tanto de las bailarinas de ballet profesionales, como de aquellas que están iniciando su aprendizaje, una balletista promedio realiza una inversión de \$450 al año, sin incluir valores de pensiones y trajes de presentaciones finales.

En la ciudad existe una tienda especializada en productos de danza, y los productos comercializados son importados, los mismos que como consecuencia de las barreras arancelarias tienen sobreprecio. Los productos planteados en esta propuesta contarán con la calidad y los estándares necesarios para una bailarina, pero con productos nacionales. Es en este punto en el que surge la oportunidad satisfaciendo un mercado desentendido mediante la producción de una serie de implementos con materia prima nacional. Fomentando el consumo de artículos de producción nacional y al mismo tiempo aportarán a la matriz productiva.

Como se mencionó la propuesta se centraría en la comercialización de productos especializados, los mismos que tendrían como socio clave a los proveedores de materia prima, productores, diseñadores, bailarines profesionales los mismos que detallarían las exigencias de las prendas en base a experiencias previas y las academias de danza. Los clientes potenciales (aquellos que cuentan con poder adquisitivo) serían los padres de las alumnas, mientras que el usuario final sería la alumna.

El método de relación o contacto con el cliente se basará en la tienda o asociaciones directas con las academias, además se consideran los concursos de danza y redes sociales como métodos alternativos de contacto con el cliente potencial.

La comercialización y producción de estas prendas involucrarían costos como materia prima, sueldos y salarios, publicidad y maquinaria, estos requerimientos satisfacen las necesidades de las actividades involucradas en el proceso. Sin embargo no se puede dejar de mencionar los recursos claves necesarios para la ejecución de la propuesta, dentro del talento humano se ubican las bailarinas profesionales y las costureras, y como necesidades básicas; el local, la maquinaria y la inversión.

### **2.1.2. Descripción de la idea de producto o servicio**

Se ofrecerán cuatro líneas de productos, que representan los implementos básicos utilizados por una bailarina de ballet para el desarrollo de su clase. El primero es el maillot o malla debe ser ajustada al cuerpo, sin limitar el movimiento, debe ser de algodón, nylon o spandex. La falda, puede ser de distintas longitudes y formas, desde una sencilla falda de chifon hasta un tutú dependiendo del año de estudio, es utilizado como un elemento estético, pero que al mismo tiempo le proporciona al alumno la sensación del traje que utilizará en el escenario, representa un elemento de ensayo para determinar el espacio, peso o forma del traje durante los ensayos. Las zapatillas de media punta, que son elementos de presentación en los niveles básicos, y de calentamiento para los superiores, son elaborados en tela, con suela partida y base de cuero.

## **2.2. Misión, visión y valores de la empresa**

### **Misión:**

Somos una microempresa que satisface las necesidades de los consumidores a través de la elaboración y comercialización de productos especializados para danza clásica, de alta calidad dirigida a las bailarinas de ballet que habitan de la ciudad de Guayaquil.

### **Visión:**

Ser una empresa líder con marca posicionada en la mente de las personas pertenecientes al medio artístico que habitan en la ciudad de Guayaquil, mediante la producción y comercialización diversos productos con excelente presentación,

detalles, originalidad y sobre todo calidad que satisfaga las necesidades del más exigente consumidor.

**Valores:**

- Seguridad: Garantizar a los consumidores que el bien adquirido tendrá los estándares necesarios para el desarrollo de su carrera.
- Compromiso: Innovar constantemente los productos, de acuerdo a las necesidades de calidad y diseño.
- Responsabilidad Social: Mediante la producción y comercialización de estos productos, la empresa busca aportar al mundo artístico, darles facilidad a los bailarines para el desarrollo de su técnica, mediante implementos de calidad.

## **2.3. Objetivos de la empresa**

### **2.3.1. Objetivo general**

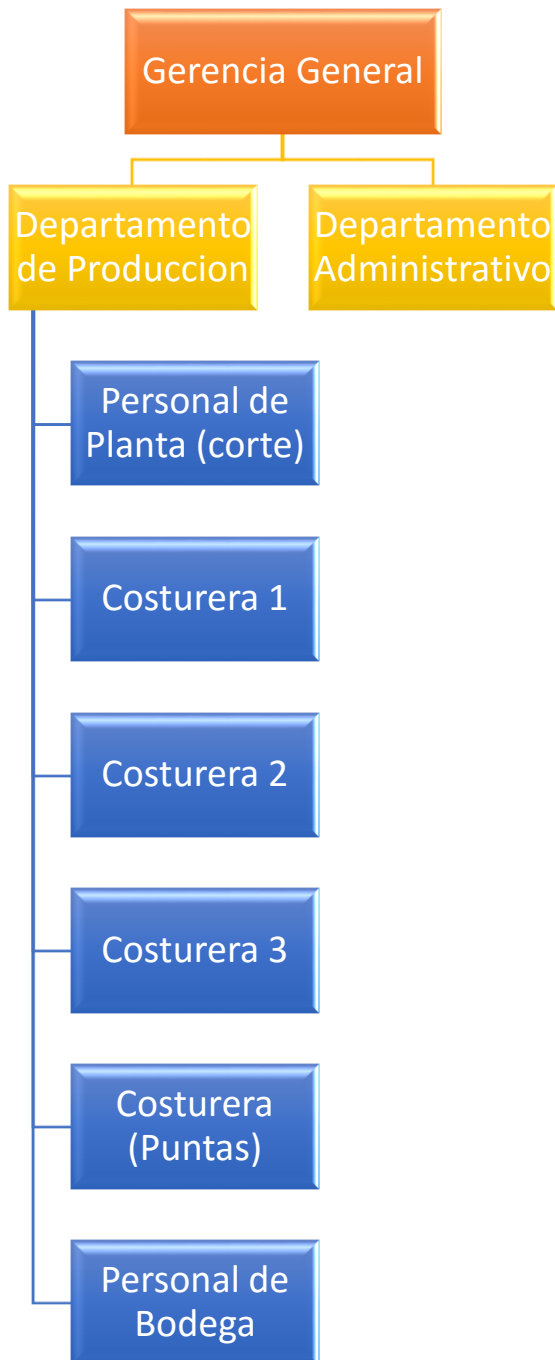
Ser la empresa líder en el mercado guayaquileño en la producción y comercialización de implementos de danza clásica, posicionando los implementos de producción nacional en la mente del consumidor como el equivalente a las marcas mundialmente reconocidas.

### **2.3.2. Objetivos específicos**

- Desarrollar alianzas con las principales academias de danza clásica de la ciudad de Guayaquil para la distribución de los productos en corto plazo.
- Ampliar las líneas de producción en el año 2018, producción de implementos adicionales, como extensores, protectores de puntas y trajes para presentaciones
  - Incrementar las ventas en un 2% cada dos años.
  - Implementar un estudio de mercado para ampliar las líneas de producto (dentro de los próximos cinco años) a otras disciplinas mediante estrategias de marketing que capten nuevos clientes.

**2.3.3. Estructura organizacional**

**2.3.4. Organigrama**



**Figura 2 Organigrama de la empresa**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### **2.3.5. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias**

#### **Gerente General:**

Persona encargada de administrar correctamente los recursos de la empresa para su óptimo funcionamiento mediante el control y organización estratégica de los departamentos involucrados.

**Edad:** más de 25 años.

**Género:** Indistinto

**Experiencia:** 1 año

**Formación Académica:** Administración de empresas o carreras afines.

**Conocimientos adicionales:** Ingles Avanzado.

**Habilidades:** Liderazgo, manejo de relaciones interpersonales, proactivo y responsable.

#### **Jefe de Producción:**

Persona encargada de administrar los recursos de planta para manufacturar un producto de calidad, involucra el control de ingreso de materia prima, producción y control de inventario del producto final.

**Edad:** 25 a 30 años.

**Género:** Indistinto

**Experiencia:** 3 años trabajando en posiciones iguales o similares.

**Formación Académica:** Ingeniería Industrial o carreras afines.

**Conocimientos adicionales:** Diseño gráfico, sistemas de gestión de calidad y manejo de inventarios.

**Habilidades:** Puntualidad, responsabilidad, honestidad

#### **Jefe Administrativo:**

Persona encargada de difundir la marca y producto posicionándolo en la mente del consumidor final. Controlar y dirigir las ventas de la empresa y aumentar los canales de distribución.

**Edad:** Más de 21 años.

**Género:** Indistinto

**Experiencia:** 1 año.

**Formación Académica:** Titulada o cursando últimos ciclos de carreras de marketing, administrativas o a fines

**Conocimientos adicionales:** Comercio electrónico, diseño gráfico e inglés avanzado.

**Habilidades:** Honesto y creativo.

### **Personal de Producción:**

Persona encargada de controlar las máquinas y las fases del proceso de producción.

Edad: 18 a 35 años

Género: Indistinto

Experiencia: No requiere experiencia previa.

Formación Académica: de preferencia que haya realizado cursos de corte y confección.

Conocimientos adicionales: Manejo de maquinaria, corte y confección

Habilidades: Honesto, responsable, detallista y puntual.

## **2.3.6. Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos**

**Tabla 2 Manual de funciones**

| Nivel | Cargo                      | Funciones  | Responsabilidades  | Derechos  |
|-------|----------------------------|--|--|---|
| 1     | Gerente General            | Ordenar funciones de cada uno de sus colaboradores.<br>Coordinación con cada una de las áreas con las que se labora.<br>Reportar a directorio e inversionistas<br>Establecer líneas de supervisión para determinar resultados y cambios<br>Cumple con objetivos y estrategias planteadas | Controlar y liderar toda la operación de la empresa<br>Evaluar los diferentes departamentos<br>Realizar reportes de la información general de la empresa<br>Realizar reuniones por departamento periódicamente | Sueldo fijo y todas las prestaciones indicadas por la ley |
| 2     | Jefe de Producción         | Reportar a gerente general<br>Supervisar a personal de planta<br>Determinar los recursos necesarios para el correcto funcionamiento de la planta   | Desarrollar y mejorar el producto<br>Determinar el proceso productivo y las mejoras correspondientes<br>Control de inventario<br>Controlar todo el proceso de producción                                       | Sueldo fijo y todas las prestaciones indicadas por la ley |
| 2     | Jefe de Ventas y Marketing | Desarrollar la fidelización con los clientes<br>Realizar cronogramas de ventas, cobranzas y distribución de los productos<br>Controlar el cumplimiento de las estrategias de marketing   | Buscar y realizar las negociaciones con los clientes<br>Incrementar las ventas en base a la publicidad<br>Desarrollo de base de datos de clientes y productos preferentes                                      | Sueldo fijo y todas las prestaciones indicadas por la ley |
| 3     | Personal de Producción     | Reportar a gerente de producción<br>Establecer y determinar los procesos de producción<br>Determinar insumos necesarios para producción  | Control de producción y calidad<br>Control de mantenimiento preventivo de maquinaria<br>Control del uso de insumos de la compañía  | Sueldo fijo y todas las prestaciones indicadas por la ley |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA



### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)**

La empresa se constituirá bajo el nombre de Danzec S.A., sus actividades operacionales se llevaran a cabo en la ciudad de Guayaquil y se creara bajo la figura de sociedad anónima basado en el Art. 143 de la Ley de Compañías. “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” (H. Congreso Nacional, 1999).

La compañía va a desarrollarse en el sector textil, dentro de la industria de bienes de consumo de productos especializados, se centrará en la producción de artículos especializados para bailarinas de ballet, que cumplan con los estándares de calidad, precio accesible, que satisfagan las necesidades de los estudiantes de danza clásica.

##### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

Para que la empresa Danzec S.A. pueda ser constituida cumpliendo con todos los parámetros requeridos debe poseer como mínimo 2 socios quienes gocen de un número de acciones determinadas directamente proporcionales al capital aportado.

La compañía debe ser inscrita en el registro mercantil, para ello debe contar con el ingreso de capital, aprobación de la Superintendencia de Compañías y comprobación de la suscripción de las acciones por parte de los socios.

De acuerdo al Art. 150 de la Ley de Compañías, la escritura de fundación debe contener; lugar y fecha, datos de las personas naturales o jurídicas relacionadas a la fundación de la compañía, objeto social, domicilio, importe de capital, forma de administración entre otros. (H. Congreso Nacional, 1999)

- Lugar y fecha de constitución
- Información de las personas naturales / jurídicas que formen parte de la empresa
- Objeto social
- Denominación y duración
- Capital social, número de acciones, clase.

### **3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones**

Danzec S.A., contará con un capital social de \$24,805.93, este estará dividido entre dos accionistas, la autora del proyecto y un socio capitalista, los cuales tendrán un porcentaje de participación del 80% y del 20% respectivamente. Las acciones estarán cotizadas en 1 acción \$1 dólar. Basados en el art. 187 de la Ley de Compañías “Se considerará como dueño de las acciones a quien aparezca como tal en el Libro de Acciones y Accionistas” (H. Congreso Nacional, 1999).

### **3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios**

La junta general de accionistas o socios se convocará semestralmente para la revisión de los aspectos relevantes del funcionamiento de la empresa, deben asistir todos los accionistas, los cuales tendrán derecho a voz y voto de las reformas a ser consideradas formular el balance anual y una memoria sobre el desarrollo de la liquidación y presentarlo a consideración de la junta de socios o accionistas y de la Superintendencia de Compañías, cuando se trate de compañías sujetas a su vigilancia. (H. Congreso Nacional, 1999).

## **3.2. Aspecto Laboral de la Empresa**

### **3.2.1. Generalidades**

Danzec S.A., tendrá su sede en el territorio ecuatoriano, por ende debe registrarse a la normativa interna para poder funcionar correctamente, las acciones y contratos realizados por la compañía deben registrarse bajo lo indicado principalmente en la Ley de Justicia Laboral, Código de Trabajo y diversos requerimientos establecidos por el Ministerio de Trabajo.

Se manejarán dos tipos de contratos, temporales o periodo de prueba y los indefinidos, los primeros tienen vigencia de máximo 90 días, tiempo en el que cualquiera de las partes puede dar por terminado el contrato libremente, de acuerdo a lo indicado en el art. 15 del Código del Trabajo.

### **3.2.2. Mandato Constituyente #8**

El mandato número ocho está conformado por 7 artículos y disposición es generales, entro en vigencia desde marzo del 2008, básicamente se centra en el aspecto laboral, prohibiendo y eliminando la tercerización laboral e intermediación

laboral. “La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador.” (Asamblea Nacional, s. f.)

Otro punto a tratarse en el mandato ocho es la prohibición y eliminación de la contratación laboral por horas, conllevando a la estabilidad laboral del trabajador, el artículo dos indica que “tendrá derecho a una remuneración que se pagará aplicando la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa, que no podrá ser inferior a la remuneración básica mínima unificada.” (Asamblea Nacional, s. f.). Cabe mencionar que el trabajador recibirá todos los beneficios de la ley, fondo de reserva y seguro social, si las jornadas parciales superan lo indicado deben ser canceladas como una jornada, complementaria o extraordinaria.

### **3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo**

El Ministerio de Relaciones Laborales (2016) indica que un contrato es un convenio que se establece entre dos partes, en las cuales una de ellas se compromete a prestar sus servicios por una compensación económica establecida dentro del mismo. De acuerdo al Código de trabajo existen diferentes tipos de contratos, detallados en los diversos artículos; Art. 12 expreso y tácito, Art. 15 a prueba, Art. 16 por obra cierta, por tarea, a destajo, Art. 17 eventuales, ocasionales o de temporada.

Dentro de la compañía Danzec S.A. se manejarán contratos a prueba, aquellos que tienen una duración máxima de 90 días, generalmente son aplicables cuando se realizan un contrato por primera vez y permite que cualquiera de las dos partes relacionadas puedan dar por finalizado libremente. Una vez concluido el periodo de prueba, el contrato se convertirá en contrato indefinido, el mismo que no concluirá a menos que una de las partes lo decida y se cumpla con todos los parámetros establecidos.

### **3.2.4. Obligaciones del empleador**

Cumpliendo la normativa establecida dentro del Código de Trabajo Capítulo IV Art. 42 la empresa Danzec S.A. deberá:

- Proporcionar un contrato en el que se establezca la relación laboral entre el empleador y el trabajador.
- Cancelar los valores acordados dentro de los términos del contrato, incluyendo horas extra y suplementarias de ser el caso.

- Inscribir el contrato en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Proporcionarle al trabajador un lugar digno que cumpla con las medidas de prevención, seguridad e higiene.
- Realizar la afiliación del trabajador al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social desde el primer día laboral.
- Realizar evaluaciones de desempeño como mínimo una vez al año con la respectiva retroalimentación de sus resultados.

### **3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración**

La empresa deberá cancelar los valores correspondientes del décimo tercera y décimo cuarta remuneración según lo establecido en el artículo 111 y 113 del código de trabajo respectivamente.

En relación al artículo 111 en que se detalla la décimo tercera remuneración se establece que los valores deben ser cancelados mensualmente, a petición expresa del trabajador los mismos también pueden ser acumulados y cancelados como fecha máxima el veinticuatro de diciembre del año correspondiente.

“La remuneración a que se refiere el inciso anterior se calculará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.” (H. Congreso Nacional, 2005). Esta remuneración es equivalente a un mes su remuneración, percibida en año calendario.

La décimo cuarta remuneración redactada en el artículo 113, este valor es el equivalente a un sueldo básico unificado, al igual que la remuneración que antecede puede ser cancelado mensualmente o a petición del trabajador puede ser cancelado una vez al año “hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica” (H. Congreso Nacional, 2005). Está considerado principalmente como un ingreso destinado al comienzo del régimen escolar.

Se debe tener en cuenta que sin importar que terminara la relación laboral ya sea por parte del empleador o del trabajador este último recibirá la parte proporcional al momento de la separación.

### **3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones**

El fondo de reserva se analiza en el capítulo XI del código de trabajo, específicamente en el artículo 196, en ese se establece que el trabajador tiene derecho al equivalente a un sueldo por cada año posterior al primer año de servicio. Según H. Congreso Nacional, (s. f.) En caso de que el trabajador de por terminada la relación laboral antes del año pierde el derecho al fondo, en el caso de que el trabajador se reintegre a la empresa puede recuperar el tiempo acumulado y sus valores serán cancelados una vez cumpla el año de servicio.

En relación a las vacaciones establecidas en el capítulo V párrafo 3, el artículo 69 establece que dentro de los derechos de los trabajadores existe “un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables.” (H. Congreso Nacional, s. f.), cabe recalcar que los trabajadores que cuente con más de cinco años en relación de dependencia laboral contarán con un día adicional a partir del quinto año.

### **3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo**

El ministerio de trabajo firmó un convenio de cooperación interinstitucional involucrando al sector público y privado que permite controlar y garantizar las obligaciones de los empleadores de cumplir con la inserción laboral de personas con discapacidad.

Esta normativa rige para aquellos empleadores públicos o privados que cuenten con mínimo veinticinco trabajadores a contar en labores permanentes con por lo menos una persona con discapacidad, en la contratación deben considerarse variables como condiciones físicas, conocimiento aptitudes del trabajador. Actualmente se debe cumplir con el 4% del total de trabajadores de la empresa.

## **3.3. Contratación Civil**

### **3.3.1. Principios Básicos de la Contratación**

“Algunos principios se aplican en forma general a todos los contratos y otros son específicos de cada forma contractual, sin perjuicio de los principios generales del Derecho aplicables a los contratos.” (Felipe Osterling Parodi, 2010) dentro de los principales principios de contratación se encuentran:

El Principio de la Autonomía de la Voluntad: Se basa en la libertad y voluntad de las dos partes involucradas en el contrato, cumpliendo con la ley basada en parámetros y condiciones que satisfagan a las dos partes.

Principio de Obligatoriedad (fuerza vinculante): Este principio se centra en el cumplimiento de las cláusulas establecidas en el contrato, y las consecuencias que el incumplimiento de las mismas generaría para una de las partes basado en la relación jurídica que se originó a partir de la firma del mismo.

El Principio de la Causa Concreta: Establece que en todo contrato existe una causa que motiva la generación del mismo, causa concreta que satisface tanto al empleado como al empleador o al comprador y vendedor según sea el caso. Una vez más reposando en la formación de la voluntad y la legitimidad de lo establecido en el documento.

### **3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios**

Dentro de un contrato de prestación de servicios se establecen las cláusulas sobre las cuales regirá el mismo. La empresa Danzec S.A., celebrará contratos de forma particular para la contratación de prestación de servicios para satisfacer necesidades de control financiero, transporte, diseño y confección.

### **3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios**

Las principales cláusulas establecidas dentro de un contrato de prestación de servicios incluyen:

- a) Comparecencia.- donde se indican las personas involucradas
- b) Antecedentes.- Generalidades legales involucradas en el mismo.
- c) Objeto.- Causa Concreta de la ejecución del contrato
- d) Precio y forma de pago.- Valores para el cumplimiento del contrato y la forma en la que será canceladas.
- e) Solución de conflictos.- Procedimientos a ejecutarse en caso de terminación anticipada de contrato por incumplimiento o modificaciones
- f) Aceptación y ratificación.- aceptación del contrato, fecha y firma de las partes.

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

En caso de incumplimiento o modificación solicitada por alguna de las partes involucradas se procederá a considerar la cláusula de solución de conflicto, en caso de ser graves se deberá acudir a la parte judicial sustentando ante la misma el incumplimiento del documento para proteger los intereses de la empresa, el juez procederá al dictamen de la causa previendo una solución al conflicto que presente un beneficio a las partes involucradas.

### **3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública**

La ley orgánica del sistema nacional de contratación pública establece dentro del título uno artículo uno que “determina los principios y normas para regular los procedimientos de contratación para la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios, incluidos los de consultoría” (Instituto Nacional de Contratación Pública, 2008)

Por el momento la empresa Danzec S.A., no va a realizar convenios con el Estado, por ende esta ley no se involucra en el desarrollo de esta propuesta.

### **3.3.6. Contrato de Confidencialidad**

Dentro de los contratos para el personal de la empresa Danzec S.A., se establecerá la cláusula de confidencialidad para salvaguardar la integridad de los procedimientos de la empresa. Así mismo se diseñara un contrato de confidencialidad con los proveedores de ciertos servicios con el mismo objetivo. En caso de incumplirse la cláusula se procederá a la denuncia ante las instancias judiciales pertinentes por la divulgación de la información.

## **3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.4.1. Código de Ética**

El código de ética es un documento elaborado por la empresa para el direccionamiento de los empleados, dentro del cual se establecen los comportamientos de los involucrados. Se debe tener en cuenta que la ética no es coactiva y por lo tanto no conlleva consecuencias legales, sin embargo el desacato

del código tendrá consecuencias de acuerdo a lo establecido en el código de la empresa.

### **3.5. Propiedad Intelectual**

#### **3.5.1. Registro de Marca**

Danzec S.A., deberá registrar el nombre del producto en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad intelectual con el fin de cumplir con la normativa correspondiente. Previamente se debe realizar la búsqueda fonética para verificar que no existan marcas similares registradas. Al realizar el procedimiento mencionado (registro de marca) la empresa contará con una protección de 10 años, la misma que contará con una renovación indefinida previo al trámite correspondiente.

#### **3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto**

El presente trabajo de titulación “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos especializados para balletistas en la ciudad de Guayaquil” elaborada por Eiling Ching Ávalos se encuentra protegido bajo el derecho de autor, todos los derechos recaen sobre ella desde el momento en que redactó la propuesta, la misma que tomo como referencia otros autores y criterios citados por el autor a lo largo del documento.

#### **3.5.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)**

Este punto no aplica en el presente proyecto de titulación, no se está desarrollando ningún proceso nuevo que cumpla con los requisitos de una patente.

### **3.6. Seguros**

#### **3.6.1. Incendio**

La empresa Danzec S.A., contratará servicios externos de una aseguradora, siempre que esta cuente con seguro para empresa pyme, seguros de menor escala pero que satisfacerán la necesidad de cobertura de rubros relacionados a daños por incendio.



### **3.6.2. Robo**

La empresa Danzec S.A., contratará servicios externos de una aseguradora, siempre que esta cuente con seguro para empresa pyme, seguros de menor escala pero que satisfacerán la necesidad de cobertura de rubros relacionados a daños por robo.

### **3.6.3. Fidelidad**

Dentro del contrato está considerada la cláusula de confidencialidad, legalidad, robo entre otras y sus respectivas implicaciones, como consecuencia la empresa Danzec S.A., no tendrá la necesidad de contratar un seguro relacionado a actividades fraudulentas que cometan los colaboradores de la organización.

### **3.6.4. Maquinarias y Equipos**

La empresa Danzec S.A., con cuenta con un presupuesto para maquinaria y equipos, además por ser una empresa nueva las mismas contarán con su respectiva garantía y revisión periódica para su larga durabilidad.

### **3.6.5. Materia Prima y Mercadería**

La cobertura de materia prima debe ser considerada cuando los productos involucrados sean de gran impacto o fluctuación en sus precios. Como la materia prima utilizada por la empresa Danzec S.A., no es de este tipo no se procederá a la contratación de un seguro relacionado a este ámbito.

### 3.7. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 3: Presupuesto de constitución de la empresa

| Gastos de Constitución  |                   |
|---|-------------------|
| Item  | Valor             |
| <b>Constitución de la compañía</b>                              |                   |
| Cuenta IC + Aporte Numerario                                    | \$ 205.00         |
| Aprobación de Constitución (Honorario de Abogado)               | \$ 800.00         |
| Apertura de Cuenta de Integración de Capital                    | \$ 800.00         |
| Publicación e Inscripción de Escritura en el Registro Mercantil | \$ 66.33          |
| Elevar como escritura pública ante un notario                   | \$ 30.00          |
| <b>Registro de Marca</b>  |                   |
| Búsqueda fonética de la marca                                   | \$ 16.00          |
| Registro de marca   | \$ 208.00         |
| <b>Permisos Municipales y de Bomberos</b>                       | \$ 200.00         |
| <b>Costos totales</b>   | <b>\$2,325.33</b> |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

### **4.1. PEST**

#### **Político**

El país se encuentra bajo el mandato del Economista Rafael Correa desde el año 2007. Con nueve años dirigiendo a la nación han surgido un sin número de normativas que han transformado el desenvolvimiento del país en diferentes ámbitos, dentro de los más destacados encontramos; la reforma de la constitución, la promulgación del COIP, el mandato constituyente número ocho, así mismo han surgido proyectos de ley con los que los ecuatorianos han estado en desacuerdo como la ley de herencias y plusvalía, el endeudamiento con el estado asiático y el intento antidemocrático de reelección indefinida del mandatario.

Dentro de las propuestas de mayor relevancia para los emprendedores ecuatorianos se encuentran; el cambio de la matriz productiva, las reformas laborales y políticas desarrolladas a favor del emprendimiento. El cambio a la matriz productiva busca un cambio productivo a través el conocimiento y el talento humano. Durante años el país ha sido proveedor en el mercado internacional de materia prima, lo que esta propuesta busca es reducir el nivel de importaciones de bienes con valor agregado, para reemplazarlos por bienes de producción nacional. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Dentro de las reformas laborales propuestas en el proyecto de Ley orgánica para la Promoción del Trabajo Juvenil, Regulación Excepcional de la Jornada de Trabajo, Cesantía y Seguro de Desempleo, se busca, promover el trabajo juvenil (personas entre 18 y 26 años que buscan su primer empleo como incentivo el Estado cubrirá los gastos del aporte al IESS. Otro punto es la reducción de la jornada laboral, en la que el previo a un acuerdo entre el empleador y el trabajador se puede reducir la jornada laboral de 40 a 30 horas semanales y la licencia sin remuneración hasta por nueve meses adicionales para el cuidado de sus hijos recién nacidos. (Comisión de Legislación y codificación, 2012)

Dentro de las políticas se está planteando la captación de inversión privada, con beneficio a los emprendedores e innovadores, en el enlace ciudadano numero 380 el vicepresidente de la republica Jorge Glass indico que se plantea la creación de tres tipos de capitales, el primero es el “Fondo Público Estratégico, con el 100% de inversión pública; la segunda será una combinación de fondo público con contraparte

privado y la tercera con fondos privados” (Secretaría Nacional de Gestión de la Política, 2016)

Estas normativas podrían afectar al desarrollo del proyecto planteado ya que las que tratan temas relacionados al aspecto monetario de la empresa como fondos de reserva, aportes al IESS y remuneraciones deben considerarse dentro del presupuesto destinado a sueldos y salarios. También se deberá tener en cuenta que el incumplimiento de las mismas podría conllevar a multas económicas o el cierre del negocio según la gravedad de las mismas.

### **Económico**

La economía de país no se encuentra en su mejor momento, el Fondo Monetario Internacional pronostica un decrecimiento del “4,5% este año y 4,3% el próximo, afrontará un panorama complicado porque dependerá de la disponibilidad de financiamiento externo y sufrirá pérdida de competitividad por la revaluación del dólar”(Universo, 2016).

Dentro del país se maneja una economía sustentada en sus recursos naturales, sobre todo en la extracción y comercialización de los mismo como materia prima, al no ser productos procesados se ve altamente afectada por la variación de los precios. “El FMI pronosticó también que la caída de los precios petroleros se ubicará este año 32%, tras el desplome del 47% experimentado en 2015” (Universo, 2016).

Al déficit presupuestario que existe en el país como consecuencia de la caída del petróleo, hay que sumarle los gastos por los daños generados como consecuencia del terremoto que sufrió el país a mediados del mes de abril, en donde las provincias con mayor afectación fueron Esmeraldas y Manabí. Para poder contrarrestar la situación el gobierno declaró el incremento del IVA del 12 al 14% normativa que entrara en vigencia a partir el primero de junio del año en curso. “Pablo Dávalos, ex viceministro de Finanzas, señaló que el alza del IVA puede generar negativas consecuencias a la economía tanto inflación como consumo y desempleo.” (Universo, 2016)

El aumento del IVA afectaría indirectamente al proyecto ya que al incrementar el precio de un producto manteniendo el nivel de ingresos la capacidad de compra de una persona disminuiría, afectando la compra de productos no básicos para el consumo y desenvolvimiento de la persona.

## **Socio-Cultural**

Según un estudio realizado por el instituto ecuatoriano de estadísticas y censos sobre el uso del tiempo de un ecuatoriano, determinó que existen catorce actividades cotidianas que realizan con individuos, las que se relacionan a la propuesta son las actividades relacionadas el tiempo personal, actividades consideradas no productivas, en las que las mujeres destinan un 54% y los hombres un 60% (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2012)

Es importante considerar que según el art. 383 de la constitución “Se garantiza el derecho de las personas y los colectivos al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad”. (Constitución Republica de Ecuador, 2008), dentro de este estudio se concluyó que existe mayor tendencia al cuidado personal y la realización de actividades físicas.

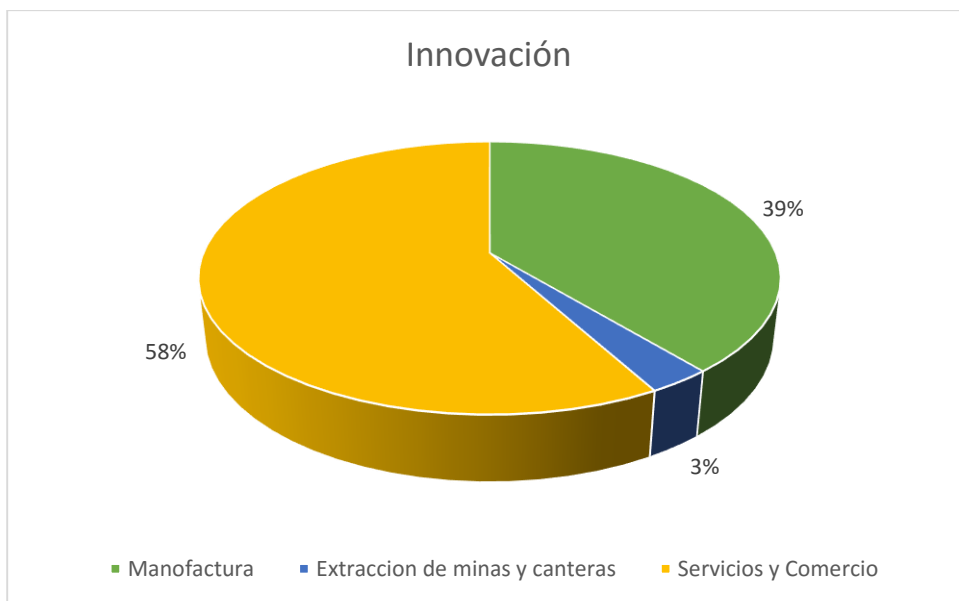
En relación a las estadísticas de salidas de ecuatorianos se establece que el principal destino es Estados Unidos ocupando el 38% del total de salidas, se debe tener en cuenta que durante el primer trimestre alcanzaron egresos por divisas por 253.8 millones. (Ministerio del Turismo, 2015)

Tomando como referencia la información detallada previamente, se puede concluir que ciertas medidas económicas pueden afectar a la propuesta planteada, ya que existe un gran número de ecuatorianos que realizan viajes al exterior para la adquisición de productos, es decir tendrían acceso a la compra directa de los productos reconocidos mundialmente.

## **Tecnológico**

Dentro del análisis tecnológico se considerará como base de análisis el estudio de las tecnologías de información y comunicaciones (TICS) elaborado en el 2013 por el instituto nacional de encuestas y censos, además del estudio de los principales indicadores de actividades de ciencia tecnología e innovación desarrollado del 2009 – 2011.

Dentro del estudio se consideraron actividades de investigación y desarrollo; utilizado generalmente para el desarrollo de nuevas propuestas o conocimientos en un área determinado, servicios científicos tecnológicos; actividades de apoyo habitualmente utilizados para la promoción y difusión, gestión y administración y tecnología

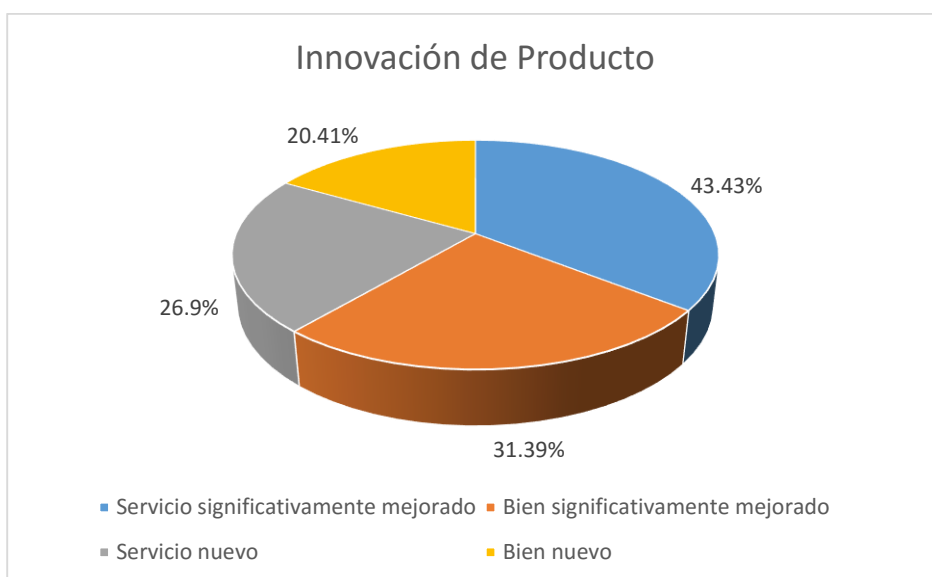


**Figura 3: Porcentaje de Innovación en la Industria Ecuatoriana**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

Fuente: INEC

El cuadro presentado puede observarse como está repartida la innovación dentro de la industria, mostrando la de servicio y comercio como la que destina mayor inversión a la innovación. Dentro de la misma se analiza el producto, organización, proceso y la comercialización.



**Figura 4 Porcentaje de Innovación según tipo de producto**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

Fuente: INEC

El gráfico permite concluir que el 43.43% de las empresas innovadoras se enfocaron en un servicio significativamente mejorado, mientras que solo el 20.41% en un bien nuevo.

#### **4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria**

Según AITE (2016) La industria textil ecuatoriana “fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda”. (“Industria Textil - AITE - Asociación de Industriales Textiles del Ecuador”, s. f.).

Gracias a la diversificación de las empresas dedicadas a este sector, el crecimiento del mismo ha aumentado directamente proporcional al volumen de producción, tanto en prendas de vestir como del hogar, esto ha convertido a sector textil en el segundo sector manufacturero que aporta con mayor mano de obra, el primer puesto lo ocupa el sector de alimentos. “Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente”(“Industria Textil - AITE - Asociación de Industriales Textiles del Ecuador”, s. f.).

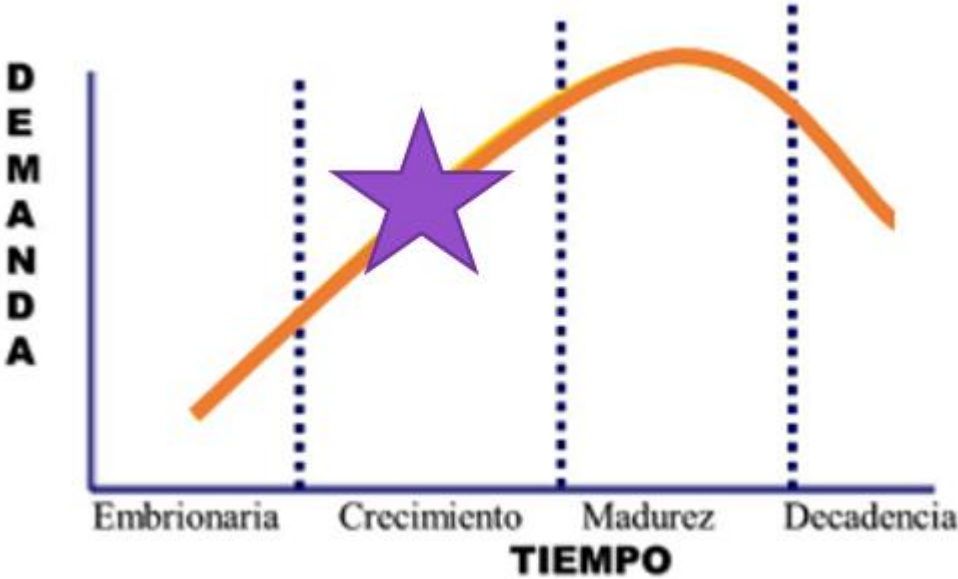
Dentro de la valoración del PIB la industria textil representa el 7.5% de la industria nacional, por ello se planea desarrollar una integración vertical en la que se contemple la producción utilizando toda la materia prima nacional para elaborar un producto terminado que permita mejorar el intercambio comercial con países vecinos.

#### **4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria**

El interés por el desarrollo cultural está creciendo dentro del país, sobre todo en la ciudad de Guayaquil, evidencia de ello es el desarrollo de nuevos teatros, como consecuencia la mayoría de la población femenina, en este caso las niñas y adolescentes optan por participar en algún ámbito artístico, en relación a esta propuesta específicamente en el ballet clásico. Sin embargo dentro de la ciudad no existen empresas productoras y comercializadoras de productos especializados para bailarinas



Según el ciclo de vida la industria textil se encuentra en etapa de madurez, ya que existen un gran número de empresas que confeccionan productos textiles, sin embargo enfocándonos en productos para balletistas, la industria se encuentra en crecimiento ya que no existen empresas dedicadas a la producción y comercialización de los mismos.

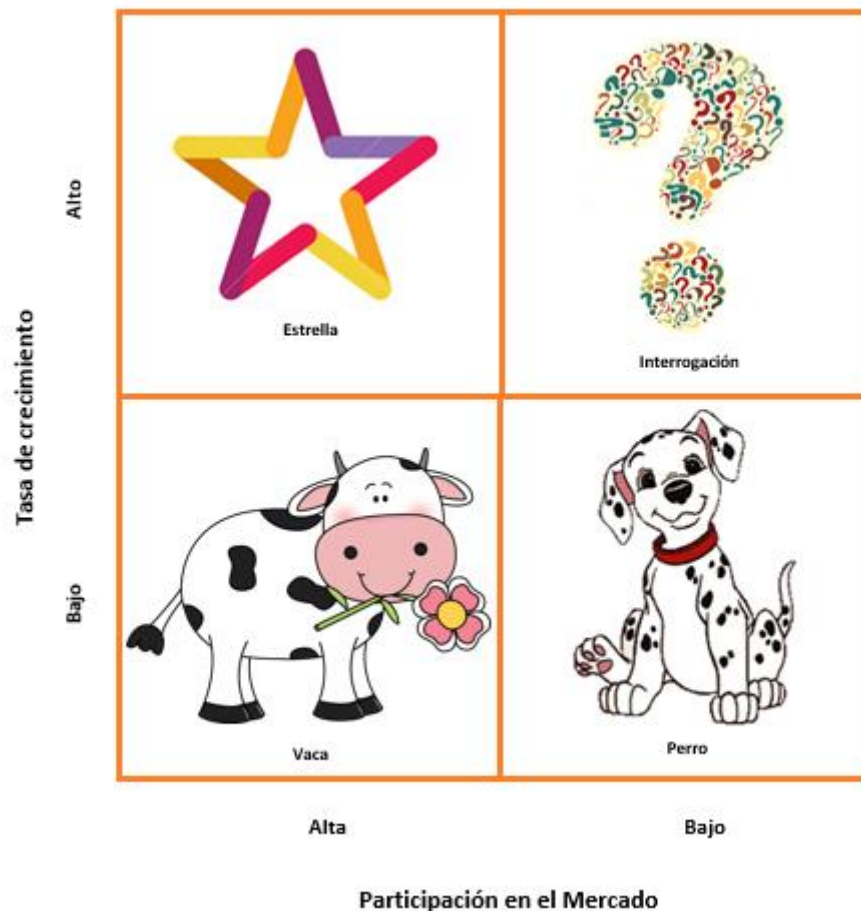


**Figura 5: Análisis del ciclo de vida de la industria**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

Fuente: La Investigación

#### 4.4. Matriz BCG



**Figura 6: Matriz BCG**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

Fuente: La Investigación

La matriz presentada a continuación denominada matriz BCG o Boston consulting group fue desarrollado para analizar la posición y el crecimiento de un producto dentro del mercado. En el eje y de la matriz se determina el crecimiento del mercado y en el eje x se observa la cuota que ocupa el producto dentro del mercado.

Los productos proporcionados por la empresa Danzec S.A. se ubica en el cuadrante de la interrogante, el producto cuenta con baja participación de mercado pero al mismo tiempo registran altas tasas de crecimiento, lo que se busca es que a corto plazo y con la estrategia de mercado correcta se convierta en un producto estrella.

#### **4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado**

El interés por el desarrollo cultural está creciendo dentro del país, sobre todo en la ciudad de Guayaquil, evidencia de ello es el desarrollo de nuevos teatros, como consecuencia la mayoría de la población femenina, en este caso las niñas y adolescentes optan por participar en algún ámbito artístico, específicamente en el ballet.

Los productos proporcionados por la empresa Danzec S.A. se encuentran en etapa de crecimiento, es un producto nuevo, cuya competencia son productos importados cuyo costo es elevado.

#### **4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y**

##### **Conclusiones**

**Amenazas de nuevos competidores:** Esta fuerza tiene un impacto medio, ya que no existen empresas que elaboren productos especializados para bailarinas de ballet en Guayaquil, sin embargo como toda propuesta existen posibilidades de que surjan competidores como consecuencia de la demanda del producto.

**Amenazas de productos sustitutos:** Esta fuerza es de alto impacto, actualmente no existen productos sustitutos elaborados nacionalmente, existen productos importados que han sido ofertados a lo largo de estos años.

**Poder de negociación de los proveedores:** Esta fuerza tiene un impacto bajo porque actualmente existen muchos proveedores de insumos, recursos o materia prima básicamente en la industria textil, para la fabricación de los productos lo cual reduce el poder con el que podrían contar los proveedores.

**Poder de negociación de los consumidores:** El poder de negociación de los clientes es medio; los clientes no tiene opciones nacionales para adquirir, por otro lado los productos internacionales, si bien pueden ser importados es difícil colocarlos en el territorio nacional por ende el costo de cambio es alto.

**Rivalidad entre competidores:** La rivalidad es baja, no existen otras empresas que produzcan este tipo de productos especializados en la ciudad.

**Conclusión de análisis de las 5 fuerzas de Porter:** Como conclusión la propuesta es atractiva ya que existen bajas amenazas de productos sustitutos y por lo tanto el poder de negociación de los consumidores son mínimos, prácticamente nulos.

## **4.7. Análisis de la Oferta**

### **4.7.1. Tipo de Competencia**

La empresa Danzec S.A. cuenta con competencia de dos tipos:

Directa:

Productos importados, entre las marcas más reconocidas y comercializadas dentro del mercado ecuatoriano encontramos Capezio, Bolsh y Sansha, las mismas que son comercializadas en 3 locales comerciales ubicados dentro de la ciudad de Guayaquil

Indirecta:

Actualmente en el mercado ecuatoriano existen empresas que ofrecen ciertos productos para bailarinas de ballet, aunque estos no cuenten con los materiales y conocimientos apropiados, a la larga podrían convertirse en competencia para la empresa Danzec S.A.

Dentro de la competencia indirecta podrían ubicarse las empresas que produzcan y comercialicen implementos para actividades con requerimientos similares, como gimnasia rítmica o patinaje artístico.

### **4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

El marketshare es la parte o porcentaje de mercado de la demanda, específicamente de las ventas, que realiza la empresa en relación al total de demandado por el mercado está.

En la actualidad, lamentablemente no se cuentan con datos estadísticos proporcionado por alguna organización que permita determinar la participación de mercado de productos especializados para bailarinas de ballet. Sin embargo por la investigación realizada se puede determinar que:

- Mercado Real: Está conformado por estudiantes y profesores de danza clásica que necesiten de estos implementos para poder llevar a cabo su disciplina a cabalidad.
- Mercado Potencial: Academias de danza clásica u otras disciplinas que utilicen implementos similares para su ejecución

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

Tabla 4: Características de los competidores

| Competidor                              | Liderazgo | Antigüedad | Productos Principales    | Ubicación  |
|---|-----------|------------|--------------------------|--|
| Dxpress all for dancers (Danza Express) | Medio     | 10 años    | Puntas, 1/2 puntas, pads | Cdla. Naval Norte<br>Mz. 8 v. 18                   |
| M&R Dance                               | Medio     | 13 Años    | Faldas, Mallas, Puntas   | Cdla. Kennedy<br>Calle 10ma.<br>C. C. Las Vitrinas |
| Charlotte Accesorios de Danza           | Bajo      | 6 años     | Faldas, Mallas, Puntas   | Garzocentro<br>Guayaquil                           |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

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

La empresa Danzec S.A. basará su estrategia en la diferenciación, centrará sus productos enfocados en alta calidad, que fomente el desarrollo de la producción nacional

Se tomarán como referencias empresas extranjeras, las marcas reconocidas en este caso, se analizará a Capezio y Gaynor Minden, marcas que años de trayectoria que a pesar de comercializar los mismos productos, cuentan con características identificadoras que obligan al cliente a establecer una preferencia de acuerdo a sus necesidades.

Capezio, es reconocida por elegir a bailarines nuevos y darles oportunidad de reconocimiento, los toma como referente para los estudiantes de danza clásica mediante campañas publicitarias direccionadas a cierto estereotipo de bailarinas, por ejemplo el último lanzamiento que realizó fueron las zapatillas de punta llamadas “Cambré” modelo destinado a las bailarinas que cuentan con un empeine pronunciado y por lo tanto necesitan mayor nivel de dureza en la suela de sus zapatillas.

Gaynor Minden a su vez establece en su página una serie de medidas que debes tomar en consideración al momento de solicitar los implementos, le brinda la sensación al cliente de adquirir un producto personalizado que satisfacerán sus requerimientos más específicos.

## **4.8. Análisis de la Demanda**

### **4.8.1. Segmentación de Mercado**

La propuesta desarrollada a continuación se enfocará en dos segmentos:

El primero estará enfocado en jóvenes que estudien danza clásica, es decir asistan a clases una hora diaria en la ciudad de Guayaquil.

El segundo segmento estará enfocado en jóvenes mujeres y hombres que practiquen danzar clásica a nivel profesional, aquellas que ya pertenezcan al cuerpo de baile o a la compañía, las cuales reciben un entrenamiento de más de 4 horas diarias.

### **4.8.2. Criterio de Segmentación**

Para la segmentación de mercado se usaran criterios objetivos entre ellos: el geográfico, demográfico, socioeconómico.

Geográfico.- en primera instancia se considera como potenciales clientes a los habitantes de la ciudad de Guayaquil que practiquen esta disciplina.

Demográfico.- Se considera como potencial cliente a los habitantes de género femenino cuyo rango de edad es desde los 5 años a los 30.

Socioeconómico.- Las personas que se encuentran en los segmento A, B y C+ van a ser los potenciales clientes de Danzec S.A.

### **4.8.3. Selección de Segmentos**

La empresa considera que existen dos tipos de criterios para la segmentación, aquellos que cuentan con el poder adquisitivo o clientes, en este caso padres de familia cuyas hijas estudian danza clásica y los usuarios finales, las bailarinas de ballet.

Para el primero se establece que los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil que oscilan entre los 20-50 años que cuenten con ingresos económicos mensuales y cuyas hijas o familiares cercanos practiquen esta disciplina. Sin embargo

se considera como usuarios finales a las bailarinas de ballet cuya edad se ubica entre los 5 y 30 años de edad.

#### 4.8.4. Perfiles de los Segmentos

Se establecerán un número de características que deberán cumplir los clientes potenciales para que los mismos puedan formar parte del mercado meta. Dentro del perfil se establece que, el usuario debe ser de género femenino, entre 5 y 30 años de edad, que se encuentren dentro del estrato económico A, B, y C+, pero la característica fundamental es que practiquen danza clásica y esté dispuesto a adquirir implementos de producción nacional.

#### 4.9. Matriz FODA

La matriz FODA es el acrónimo de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se centra en “la evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.” (Humberto Ponce Talancón, 2006).

**Tabla 5: Matriz Foda**

|             |   | Fortalezas  | Debilidades   |
|-------------|---|---|---|
|             |   | Servicio al cliente, cuenta con personal capacitado que dirija al cliente en su compra<br><br>A diferencia de los productos importados, ofrece una localización accesible para los clientes.    | Presupuesto escaso para la publicidad de la marca<br><br>Al ser una empresa nueva no cuenta con un historial crediticio que facilite el financiamiento o motive la inversión o capital propio |
| Oportunidad | Alto crecimiento en el sector cultural y actividades físicas, incremento de academias y eventos culturales en la ciudad.<br><br>Entrar en nuevos mercados o segmentos, al atender un grupo insatisfecho | Proporcionar asesoría en el momento de venta y seguimiento de las necesidades del consumidor, proporcionando un cronograma de compra personalizado de los implementos de acuerdo a su necesidad | Alianzas estratégicas con las academias de danza clásica y organizaciones culturales  |
| Amenaza     | Dificultad de posicionamiento en la mente del consumidor, las marcas internacionales ya se encuentran posicionadas en la mente del consumidor, como consecuencia de su calidad y experiencia            | Establecer puntos de venta estratégicos que faciliten la adquisición del producto.<br>Realizar campañas promocionales que posicionen el producto en la mente del consumidor                     | Realizar programas de capacitaciones para el personal de la empresa, fortaleciendo la imagen de la misma ante el consumidor y posibles inversionistas   |

Elaborado por: Eiling Ching Ávalos

## **4.10. Investigación de Mercado**

### **4.10.1. Método**

La investigación de mercado es un aspecto fundamental en el desarrollo de la propuesta, según la teoría, el método de investigación incluye procedimientos y tareas que deben realizarse cronológicamente con el objetivo de desarrollar completamente el proceso de investigación. Es importante tener en cuenta que toda investigación debe "(...) incluir todas aquellas actividades del proceso investigador que permitan a cualquier otro especialista repetir íntegramente la investigación realizada." (Cervera, 2001, pág. 23)

La investigación realizada en esta propuesta utilizará investigación exploratoria, específicamente métodos cualitativos y cuantitativos. La metodología cuantitativa sirve para establecer valores cuantificables entre ellos se encuentran; valores, porcentajes, costos, entre otros, para la obtención de los mismos se encuentran las encuestas, la observación, incluso informes que cuentan con datos relacionados a la investigación.

En relación a la metodología cualitativa, estos se centran en el análisis e interpretación de resultados, datos que se obtienen de experiencias, esta metodología sirve para obtener información clave de los expertos en el tema. (Pita Fernández, 2012)

### **4.10.2. Diseño de la Investigación**

#### **4.10.2.1. *Objetivos de la Investigación: General y Específicos***

##### **Objetivo General:**

Determinar el nivel de aceptación que tendrían los implementos especializados para bailarinas de ballet de producción nacional en la ciudad de Guayaquil.

##### **Objetivos específicos:**

- Conocer el perfil del consumidor, determinando el comportamiento de consumo (frecuencia de cambio/adquisición), edad, cantidad y tipo de implementos demandados.
- Analizar a través de las entrevistas, si existe oportunidad para desarrollar alianza entre las academias de danza clásica y Danzec S.A.



- Estimar la demanda que generarán los implementos para bailarinas de ballet y el porcentaje de mercado al que podría acceder Danzec S.A.

#### **4.10.2.2. Tamaño de la Muestra**

El proyecto planteado basará su estudio en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto, para la obtención de los datos involucrados en el cálculo de la muestra se tomará como referencia el censo realizado por el Instituto Ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC) en el 2010.

La provincia del guayas, específicamente el cantón Guayaquil cuenta con una población de 2,350,915 habitantes, de los cuales 1,192,694 son mujeres, es decir el 50.73%. El siguiente punto a considerarse es la edad, se estableció un rango entre 5 y 22 años un equivalente al 29.48%. También se consideran como variables el tiempo que emplea una persona, en este caso mujer en actividades de aprendizaje en su tiempo libre 40.39% de las cuales el 29.27% lo destina a actividades disciplinarias o deportivas.

También se tomará en consideración el nivel socioeconómico de la población, el proyecto se enfocará en personas de un nivel A, B, C+ equivalente al 35.90%.

Como el tema a desarrollarse no cuenta con datos estadísticos elaborados, se procedió al cálculo de los mismos mediante la ejecución de una encuesta cuya interrogante planteaba si el encuestado ha practicado esta disciplina (ballet clásico) o en su defecto estaría dispuesta a practicarlo, como resultado se obtuvo que el 29.03% ha practicado, el 22.58% estaría dispuesto a practicarlo y el 48.39% no participaría de este tipo de actividad.

Una vez establecida la población, se utilizará la fórmula de muestreo aleatorio simple:

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

Como consecuencia de lo detallado anteriormente, se concluye que el tamaño del universo, es decir el número de personas que componen la población a estudiar es de 14,799 con una heterogeneidad del 50% un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% el tamaño de la muestra será de 375 personas

### **4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

Como se mencionó en los puntos que anteceden, las técnicas a utilizarse para la recolección de datos serán; cuantitativas, cualitativas y observación directa.

- Cuantitativas (encuestas): éstas serían realizadas a las estudiantes o familiares en las academias de danza clásica, distribuida en los diversos niveles de estudio para que la información obtenida represente proporcionalmente al universo de posibles compradores.
- Cualitativas (entrevistas), será elaborada a una bailarina profesional o profesora de danza clásica, personas que por sus años de experiencia podrán proporcionar las características necesarias de los implementos, para que la balletistas puedan desarrollar su técnica y explotar su potencial en la disciplina.

#### **4.10.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

Entrevista a bailarina profesional y profesora de danza: Esperanza Cruz

- 1.- ¿Por qué son importante la ropa e implementos para la bailarina?
- 2.- ¿Existen condiciones o características mínimas para que estos implementos sean apropiados?
- 3.- ¿Las características de los implementos pueden variar entre una bailarina de ballet y otra?
- 4.- ¿Cada que tiempo es recomendable el cambio de los implementos?
- 5.- ¿A largo plazo uso inapropiado de los mismos pueden afectar el desarrollo de la técnica de la bailarina de ballet?
- 6.- ¿Si estos implementos fueran de producción nacional y cumplieran con los estándares y características previamente mencionados lo recomendaría a sus alumnas?

La entrevista realizada a una bailarina profesional y actual maestra de danza clásica se pudo reafirmar lo planteado a lo largo del trabajo de titulación., los implementos especializados para balletistas son fundamentales en el desarrollo y perfeccionamiento de su técnica, es importante que cumplan con ciertas

características y su respectivo cambio una vez que cumplan su ciclo de vida, con el objetivo de no causar lesiones o daños permanentes en la bailarina de ballet.

La observación directa se realizará a los actuales comerciantes de productos importados, para comprender las tendencias del mercado, manejo del negocio y establecer que estrategias podría establecer Danztec S.A. en la mente del consumidor y preferir productos nacionales.

**4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta)**

**¿Es usted estudiante de ballet o madre, padre, acompañante de estudiante?**

Estudiante \_\_\_\_\_ Madre \_\_\_\_\_  
 Padre \_\_\_\_\_ Acompañante \_\_\_\_\_

**¿Cuántos años tiene la estudiante de ballet?**

|                |  |
|----------------|--|
| 5 a 9 años     |  |
| 10 a 14 años   |  |
| 15 a 19 años   |  |
| Más de 20 años |  |

**¿Cuántos años lleva estudiando ballet?**

|                |  |
|----------------|--|
| de 1 a 3 años  |  |
| De 4 a 6 años  |  |
| De 7 a 10 años |  |

**En una escala del 1 al 4 donde 4 es “Más Frecuente” y 1 es “Menos Frecuente”, indique la frecuencia de uso de los siguientes implementos en las clases**

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Mallas                    |  |
| Faldas                    |  |
| Zapatillas de media punta |  |
| Zapatillas de punta       |  |
| Otros                     |  |

Especifique otros \_\_\_\_\_

En una escala del 1 al 4 donde 4 es “Más Frecuente” y 1 es “Menos Frecuente”, indique la frecuencia de compra de los implementos detallados a continuación:

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Mallas                    |  |
| Faldas                    |  |
| Zapatillas de media punta |  |
| Zapatillas de punta       |  |

Cada cuanto tiempo realiza compra de implementos.

|              |  |
|--------------|--|
| Cada 3 meses |  |
| Cada 6 meses |  |
| Cada año     |  |

¿Cuál es el costo promedio de cada implemento?

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Mallas                    |  |
| Faldas                    |  |
| Zapatillas de media punta |  |
| Zapatillas de punta       |  |

¿Estaría dispuesto a adquirir productos nacionales?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es sí, en una escala del 1 al 4 donde 4 es “Más apreciable” y 1 es “Menos apreciable”, ¿Por qué escogería usted estos productos?

|                 |  |
|-----------------|--|
| Por calidad     |  |
| Por precio      |  |
| Por diseño      |  |
| Por durabilidad |  |

Si escogió otros defínalos: \_\_\_\_\_

**De las siguientes marcas. ¿Cuál o cuáles ha adquirido en su última compra?**

|               |  |
|---------------|--|
| Sansha        |  |
| Capezio       |  |
| Gaynor Minden |  |
| Bolch         |  |
| Otros         |  |

Si escogió otros definalos: \_\_\_\_\_

**Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos, los mismos que serán de producción nacional:**

**Mallas**

Entre \$30 y \$35 \_\_\_\_\_ Entre \$35 y \$40 \_\_\_\_\_ Más de \$40 \_\_\_\_\_

**Faldas**

Entre \$14 y \$16 \_\_\_\_\_ Entre \$17 y 19 \_\_\_\_\_ Más de \$20 \_\_\_\_\_

**Zapatillas de media punta**

Entre \$26 y \$30 \_\_\_\_\_ Entre \$30 y 35 \_\_\_\_\_ Más de \$35 \_\_\_\_\_

**Zapatillas de punta**

Entre \$85 y \$95 \_\_\_\_\_ Entre \$95 y \$105 \_\_\_\_\_ Más de \$105 \_\_\_\_\_

#### 4.10.2.4. Análisis de Datos

Tabla 6: Tipo de encuestado estudiante, madre, padre o acompañante

| Row Labels         | ¿Es usted estudiante de ballet o madre, padre, acompañante de estudiante? |
|--------------------|---|
| Acompañante        | 7%  |
| Estudiante         | 48%   |
| Madre              | 33%   |
| Padre              | 12%   |
| <b>Grand Total</b> | <b>100%</b>   |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

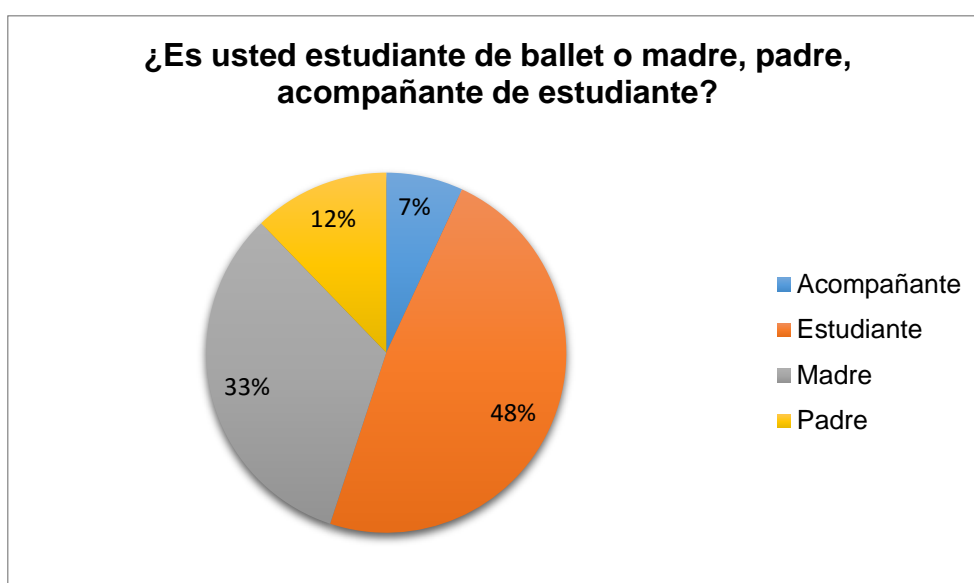


Figura 7: Tipo de encuestado: Estudiante de ballet, madre, padre o acompañante

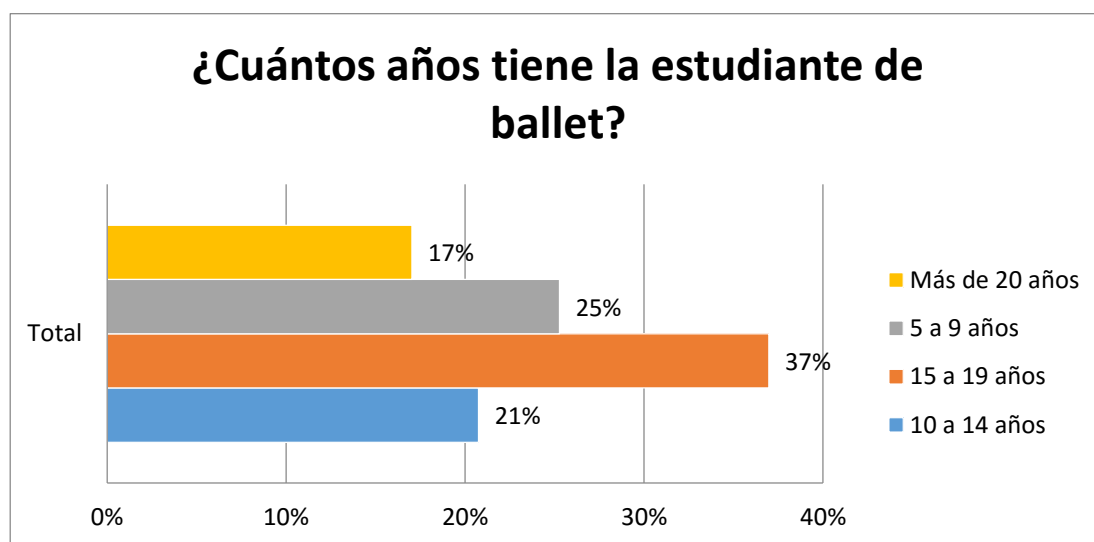
Elaborado por: Eiling Ching Avalos

La encuesta fue dirigida a personas que oscilaban entre los 5 y 30 años, de las cuales a las menores de edad se realizó la misma a su madre, padre o acompañante. Una vez realizada la tabulación el 48% corresponde a estudiantes el 33% a madre, 12% al padre de la estudiante y el 7% a los acompañantes.

**Tabla 7: Edad**

| Row Labels         | ¿Cuántos años tiene la estudiante de ballet? |
|--------------------|--|
| 10 a 14 años       | 21%  |
| 15 a 19 años       | 37%  |
| 5 a 9 años         | 25%  |
| Más de 20 años     | 17%  |
| <b>Grand Total</b> | <b>100%</b>                                  |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos



**Figura 8: Edad de la estudiante de danza clásica**

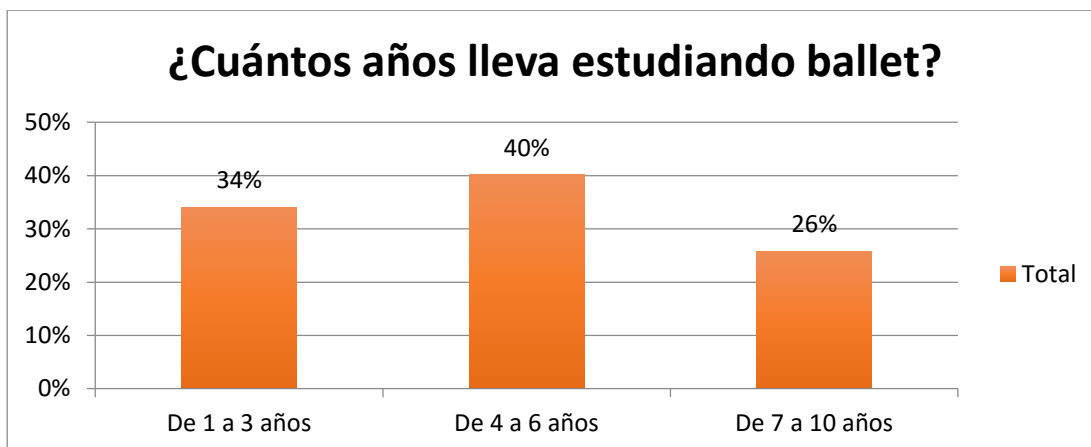
Elaborado por: Eiling Ching Avalos

Del 100% de los encuestados el 37% representa a estudiantes de danza clásica entre 15 y 19 años, el 25% de 5 a 9 años, el 21% de 10 a 14 años y el 17% representa a las estudiantes de más de 20 años.

**Tabla 8: Años de estudio**

| Row Labels         | ¿Cuántos años lleva estudiando ballet? |
|--------------------|--|
| De 1 a 3 años      | 34%                                    |
| De 4 a 6 años      | 40%                                    |
| De 7 a 10 años     | 26%                                    |
| <b>Grand Total</b> | <b>100%</b>                            |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos



**Figura 9: Años de estudio**

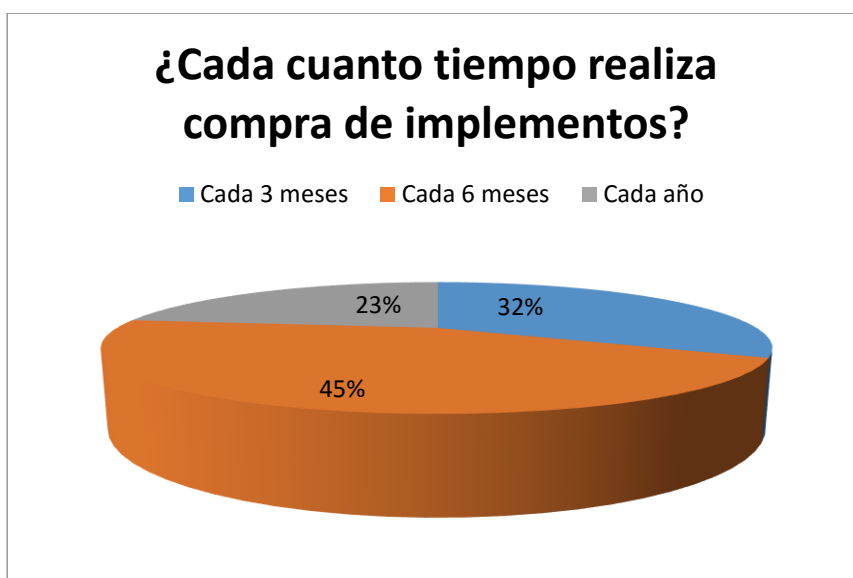
Elaborado por: Eiling Ching Avalos

El 34% de los encuestados, tiene estudios comprendidos entre los 1 y 3 años, el 40% de 4 a 6 años de estudio y el 26% estudiantes entre 7 y 10 años de experiencia.

**Tabla 9: Frecuencia de Consumo**

| Row Labels         | Cuenta de Cada cuanto tiempo realiza compra de implementos. |
|--------------------|---|
| Cada 3 meses       | 32%   |
| Cada 6 meses       | 45%   |
| Cada año           | 23%   |
| <b>Grand Total</b> | <b>100%</b>   |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos



**Figura 10: Frecuencia de Consumo**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

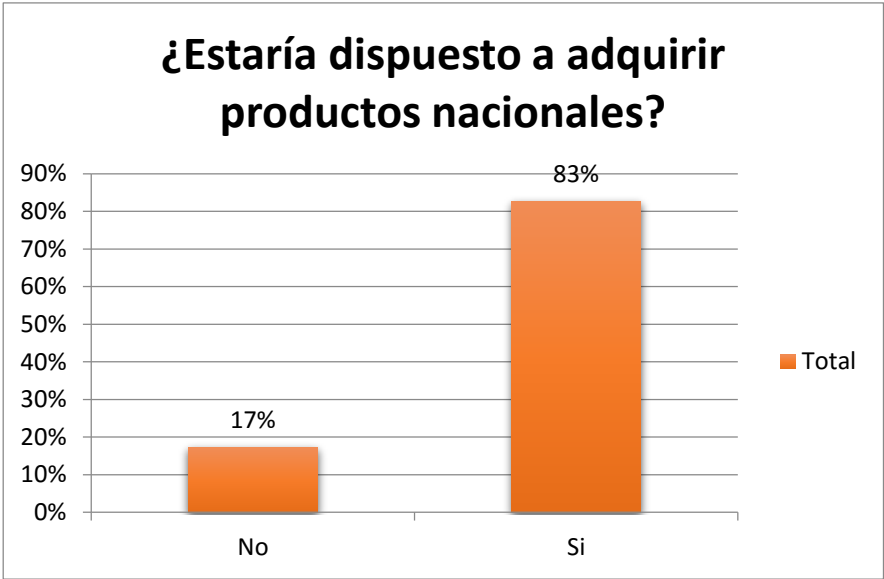


Del 100% de encuestados el 45% realiza cambio de implementos cada 6 meses, el 32% lo realiza cada 3 meses y el 23% cada año.

**Tabla 10: Aceptación de productos Nacionales**

| Row Labels         | ¿Estaría dispuesto a adquirir productos nacionales? |
|--------------------|---|
| No                 | 17%   |
| Si                 | 83%   |
| <b>Grand Total</b> | <b>100%</b>   |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos



**Figura 11: Aceptación de productos Nacionales**

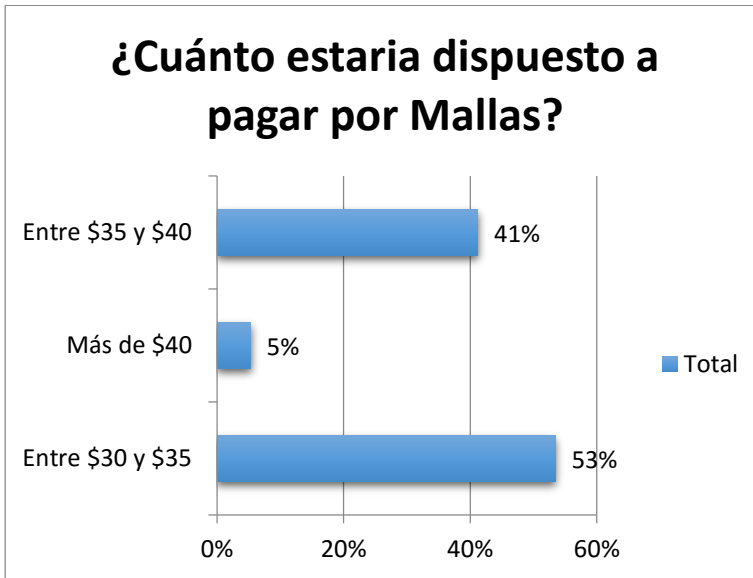
Elaborado por: Eiling Ching Avalos

En relación al porcentaje de aceptación de productos nacionales el 83% de la población encuestada indica que estaría dispuesto a adquirirlos mientras que el 17% no los adquiriría.

**Tabla 11: Precio de Mallas**

| Row Labels         | ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por Mallas? |
|--------------------|---|
| Entre \$30 y \$35  | 53%   |
| Más de \$40        | 5%  |
| Entre \$35 y \$40  | 41%   |
| <b>Grand Total</b> | <b>100%</b>                                   |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos



**Figura 12: Precio de Mallas**

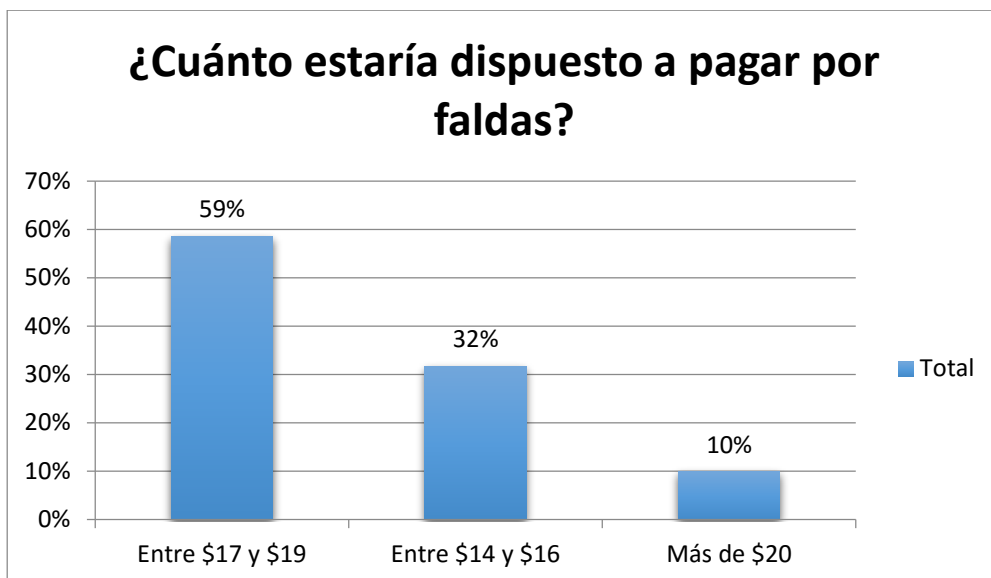
Elaborado por: Eiling Ching Avalos

Del total de encuestados el 53% está dispuesto a cancelar entre \$30 y \$35 por mallas, mientras que el 41% cancelaría entre \$35 y \$40, solo el 5% de los encuestados cancelaría más de \$40 por el producto.

**Tabla 12: Precio de Faldas**

| Row Labels         | ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por faldas? |
|--------------------|---|
| Entre \$17 y \$19  | 59%   |
| Entre \$14 y \$16  | 32%   |
| Más de \$20        | 10%   |
| <b>Grand Total</b> | <b>100%</b>                                   |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos



**Figura 13: Precio de Faldas**

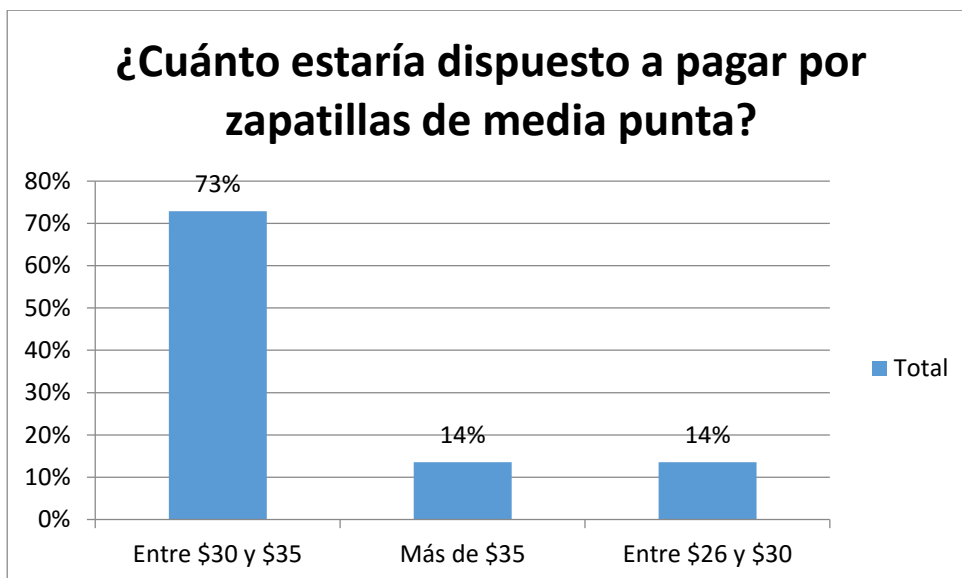
Elaborado por: Eiling Ching Avalos

Del total de encuestados el 59% está dispuesto a cancelar entre \$17 y \$19 por faldas, mientras que el 32% cancelaría entre \$14 y \$16, solo el 10% de los encuestados cancelaría más de \$20 por el producto.

**Tabla 13: Precio de Zapatillas de Media Punta**

| Row Labels         | ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por zapatillas de media punta? |
|--------------------|--|
| Entre \$30 y \$35  | 73%  |
| Más de \$35        | 14%  |
| Entre \$26 y \$30  | 14%  |
| <b>Grand Total</b> | <b>100%</b>  |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos



**Figura 14: Precio de Zapatillas de Media Punta**

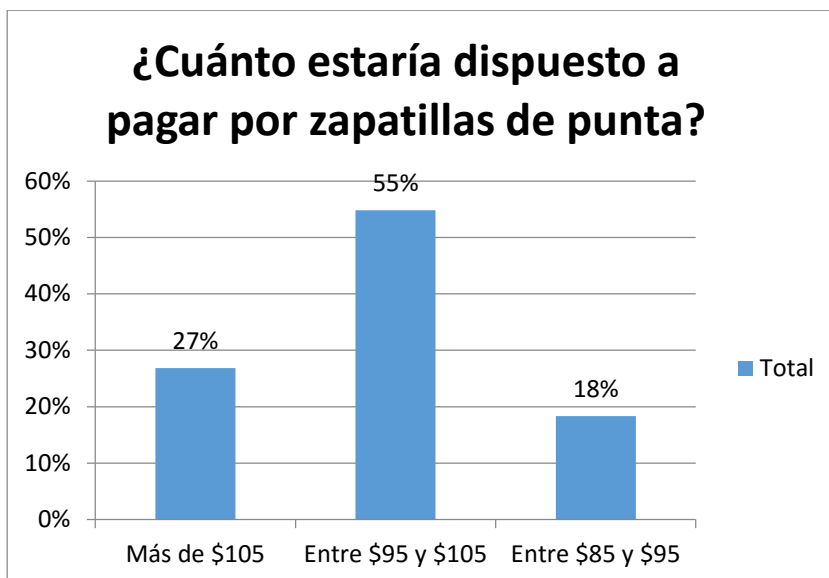
Elaborado por: Eiling Ching Avalos

Del total de encuestados el 73% está dispuesto a cancelar entre \$30 y \$35 por zapatillas de media punta, mientras que el 14% cancelaría entre \$26 y \$30, el 14% de los encuestados cancelaría más de \$35 por el producto.

**Tabla 14: Precio de Zapatillas de Punta**

| Row Labels         | ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por zapatillas de punta? |
|--------------------|--|
| Más de \$105       | 27%  |
| Entre \$95 y \$105 | 55%  |
| Entre \$85 y \$95  | 18%  |
| <b>Grand Total</b> | <b>100%</b>  |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos



**Figura 15: Precio de Zapatillas de Punta**

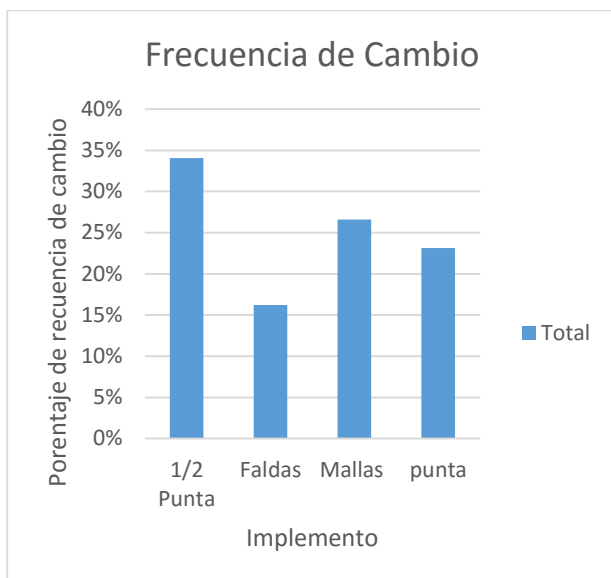
Elaborado por: Eiling Ching Avalos

Del total de encuestados el 55% está dispuesto a cancelar entre \$95 y \$105 por zapatillas de punta, el 27% cancelaría más de \$105 y el 18% comprendería valores entre \$85 y \$95 por el producto.

**Tabla 15: Frecuencia de Cambio**

| Row Labels         | Frecuencia de cambio |
|--------------------|----------------------|
| 1/2 Punta          | 34%                  |
| Faldas             | 16%                  |
| Mallas             | 27%                  |
| punta              | 23%                  |
| <b>Grand Total</b> | <b>100%</b>          |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos



**Figura 16: Frecuencia de Cambio**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

En relación a la frecuencia de cambio, el 34% de los estudiantes de danza clásica realizan cambio de zapatillas con mayor frecuencia, el 27% mallas, el 23% zapatillas de punta y el 16% faldas.

#### **4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

Se desarrolló un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil, mediante una encuesta dirigida a 375 personas, específicamente mujeres comprendidas entre los 5 y 30 años de edad, de diferentes niveles de estudio en danza clásica.

Los años de estudio de las bailarinas de ballet, comprendían los rangos de 1 a 3 años con 34%, de 4 a 6 años con el 40% y aquellos de niveles superiores comprendidos entre 7 y 10 años de estudio se ubican en 26%. La frecuencia de cambio de estos productos varía de acuerdo al tipo de producto, sin embargo como un promedio general, las personas realizan cambio de implementos cada 6 meses con un 45%, el 32% lo realiza cada 3 meses y el 23% cada año.

Estos productos son adquiridos mediante importaciones, por ello se realizó la consulta si estarían dispuestos a adquirirlos de producción nacional, con una aceptación del 83%.

En relación a los precios, la población encuestada estaría dispuesta a cancelar entre \$30 y \$35 por las mallas, entre \$17 y \$19 por las faldas, entre \$30 y \$35 por las zapatillas de media punta y entre \$95 y \$105 por las zapatillas de punta

#### **4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Una vez realizada la investigación de mercado se concluyó que, existe una aceptación del 83% para los implementos para bailarinas de ballet de producción nacional, los mismo que cuentan con una frecuencia de cambio de seis meses, equivalente al 45% del total de encuestados.

Los objetivos de la investigación de mercado fueron cumplidos a cabalidad, mediante las preguntas realizadas se concluye que el perfil del consumidor son estudiantes de danza clásica, comprendidas entre los 5 y 25 años de edad cuya frecuencia de consumo varía según el implemento, sin embargo tienen un promedio de 6 meses, adquieren básicamente cuatro implementos necesarios para el desarrollo de su técnica; mallas, faldas, media punta y puntas.

En relación a los competidores, se concluye que a pesar de contar con varios años en el mercado, no cuentan con el conocimiento necesario para realizar la producción de dichos implementos de manera inmediata, ya que todos los productos comercializados actualmente son de importación, dándole oportunidad de desarrollo de mercado a los productos de Danztec S.A.

#### **4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Es importante considerar que la investigación de mercado debe captar la mayor cantidad de información posible, lo que le permitirá obtener información necesaria para que la empresa establezca estrategias de crecimiento a corto y largo plazo.

Un buen análisis de la información proporcionará detalles específicos para que la empresa logre comercializar productos que cumplan con las características demandadas por el consumidor, aportando en la rentabilidad de la empresa, metodología de comercialización y estrategias de marketing.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING



## **5. PLAN DE MARKETING**

### **5.1. Objetivos: General y Específicos**

#### **Objetivo general**

Posicionar en la mente del consumidor la marca Cambré by Danzec S.A., mediante la elaboración e implementación de un plan de marketing cuyas estrategias a corto plazo permitan la fidelización de clientes ya existente y la captación de nuevos dentro de la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivos específicos**

- Concretar alianzas estratégicas con por lo menos tres de siete academias de danza clásica en la ciudad de Guayaquil que permitan la fidelización del cliente a la marca.
- Innovar la línea de productos, agregado nuevos implementos dentro del catálogo de la empresa, a partir del sexto año de ejecución del proyecto, incrementando el nivel de ventas y por ende la rentabilidad de la empresa.
- Identificar la mejor estrategia de marketing que permita incrementar el nivel de aceptación y notoriedad de la misma, convirtiendo el producto de incognito a estrella en los próximos tres años.

#### **5.1.1. Mercado Meta**

##### ***5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración***

Danzec S.A. utilizará como estrategia de penetración de mercado la diferenciación, la competencia de Danzec S.A. son productos importados, por lo tanto la empresa desarrollará su estrategia enfocada en:

Promover la diferenciación de marca, servicios y calidad que caracterizan a los productos Danzec, estos puntos demostrarán al cliente potencial, que la empresa es capaz de satisfacer sus necesidades apoyando la producción nacional.

Al ser una empresa nueva, no cuenta con los recursos necesarios para atender a todo el mercado potencial de los productos en referencia, por ello, parte de la estrategia de penetración de mercado será la definición de un nicho de mercado, para ello se desarrollarán alianzas estratégicas con las academias de danza clásica de la

ciudad, con el objetivo de llegar a los consumidores finales brindándoles la combinación perfecta de calidad y sofisticación los implementos a precios accesibles.

#### **5.1.1.2. Cobertura**

El mercado meta se encuentra enfocado en los estudiantes de danza clásica de la ciudad de Guayaquil, se tratará de abarcar la mayor cantidad de academias dentro del perímetro urbano que cuenten con un nivel socioeconómico A, B o C+.

### **5.2. Posicionamiento**

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

Danzec S.A. centrará su estrategia de posicionamiento en los siguientes factores:

**Posición.-** La propuesta espera alcanzar la mente de todas las bailarinas de danza clásica de la ciudad de Guayaquil, tanto los padres de familia, quienes cuentan con el poder adquisitivo, como los alumnos quienes representan a los consumidores finales.

**Objetivo.-** Desarrollar campañas que enfocadas al mercado meta, creando un “top of mind” en el cliente final, demostrando las propiedades del producto y los beneficios que involucraría su uso.

**Segmento.-** Estudiantes de danza clásica, comprendidos entre los 5 y 30 años de edad, habitantes de la ciudad de Guayaquil, de clase A, B y C+, que se preocupen por el desarrollo de su técnica.

**Atributos.-** Implementos para bailarinas de danza clásica, de producción nacional que cumpla con los estándares internacionales y cuenten con la calidad requerida para el aprendizaje y desarrollo de la técnica de la bailarina de danza clásica.

**Calidad Percibida.-** Producto reconocido por su nivel de calidad y excelente materia prima y que al mismo tiempo aporten al desarrollo de la matriz productiva del país.

Ventaja Competitiva.- Danzec S.A. tiene como ventaja su estrategia de diferenciación y enfoque a un nicho de mercado, es de producción nacional por lo tanto es más fácil su adquisición.

### **5.3. Marketing Mix**

#### **5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

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

Danzec S.A. distribuirá sus productos bajo el nombre de su marca Cambré, contará con cuatro productos en su línea; malla, falda, zapatillas de media punta y zapatillas de punta, los mismos que son indispensables para que la estudiante de danza clásica pueda recibir clases.

Las mallas serán elaboradas con tela spandex, con ajuste de altura que le brinde mayor comodidad a la bailarina de ballet según su figura, serán elaboradas en colores básicos, negro, beige y rosa.

Las faldas son elaboradas en poliéster o chifon dependiendo del estilo con una cinta en la cintura que facilite el ajuste de la misma. Estarán disponibles en color negro o rosa.

Las zapatillas de media punta, elaboradas en tela tipo lona lo que las convierte en una zapatilla de alta calidad, ligeras, suaves pero al mismo tiempo de larga durabilidad, cuentan con elástico para ajustar la zapatilla a la medida del pie de la balletista y con una base de cuero sintético partido que brinda estabilidad y aumenta la fricción al piso en una cantidad apropiada.

Las zapatillas de punta serán comercializadas en color rosa, con una caja reforzada corta y profunda que brinde comodidad a la bailarina, base anti-slip para evitar accidente Y elástico que permita el ajuste de la zapatilla.

Logo empresa



**Figura 17: Logo de la Empresa**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

Logo Marca



**Figura 18: Logo de la Marca**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

## PRODUCTOS

Malla



**Figura 19: Malla**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

Falda



**Figura 20: Falda**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

Zapatilla de media punta



**Figura 21: Zapatilla 1/2 punta**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

Zapatilla de punta



**Figura 22: Zapatilla punta**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

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

Los productos serán comercializados de dos formas, las prendas textiles (mallas y faldas) vendrán dentro de una funda de celofán y posteriormente se entregarán en una funda de papel Kraft con el logo de la empresa. Por otra parte las zapatillas de media punta y punta serán comercializadas en fundas de tela malla, para mayor comodidad de transporte, ese tipo de empaque le sirve a la bailarina de ballet para guardar su implemento de la forma adecuada al terminar la clase.

### **5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

Los productos de Danzec S.A. contarán con un empaque que cumpla con lo establecido por la ley para la comercialización de productos textiles, los productos textiles, es decir las mallas y las faldas serán empaquetados en fundas plásticas de papel celofán de 25x30cm, por otro lado las zapatillas de media punta y punta serán empacadas en fundas de tela malla, para mejor comodidad.

Según lo indicado en el INEN la etiqueta de un producto textil debe contener:

- La información en español
- Talla de la prenda
- Composición textil, estableciendo el porcentaje de la prenda
- Identificación del productor o importador



**Figura 23: Empaque**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos



**Figura 24: Empaque**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos



#### **5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea**

Dentro de la profundidad de línea Danzec S.A. contará con cuatro subproductos de la línea Cambré es decir; mallas, faldas, zapatillas de media punta, y zapatillas de punta.

#### **5.3.1.5. Marcas y Submarcas**

La marca mediante la cual Danzec S.A. comercializará sus productos es “Cambré”, la misma que no centra su nombre o hace referencia a un implemento en específico, ya que a largo plazo, la empresa planea ofertar todo tipo de complementos para danza clásica, protectores, bolsos, trajes de presentación.

### **5.3.2. Estrategia de Precios**

#### **5.3.2.1. Precios de la Competencia**

La empresa cuenta con competencia directa dentro de la ciudad de Guayaquil, las principales empresas son M&R Dance, DanzaXpress y Charlotte Accesorios para danza, sin embargo dichas empresas comercializan productos importados, cuyas empresas productoras se encuentran ubicadas en Estados Unidos.

En referencia al precio, la empresa M&R Dance tiene un precio promedio de \$210 por compra, la empresa DanzaXpress \$195 y en cuanto a la empresa Charlotte S.A. su compra promedio oscila entre \$200 y \$250. Cabe recalcar que se entiende como compra promedio a 1 malla, 1 falda, 1 par de zapatillas de media punta y un par de puntas.

#### **5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

Danzec S.A. centra su estudio en habitantes de la ciudad de Guayaquil, que sean estudiantes de danza clásica, se encuentren entre los 5 y 30 años de edad y cuenten con un estrato socioeconómico ubicado en los segmentos A, B y C+

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

Dentro de las políticas de Danzec S.A. se establecerá que, al ser una empresa nueva en el mercado le otorgará descuentos por montos de compra, además mantendrá precios acorde a la competencia, con el objetivo de no desestabilizar el mercado, manteniendo un margen de contribución promedio de 65%

Dependiendo la cantidad de compra se podrá otorgar hasta un 10% de descuento.

### **5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas**

#### **5.3.3.1. Localización Macro y Micro**

Macro-localización.- Se contemplará como macro lotización la provincia del guayas, específicamente la ciudad de Guayaquil puesto que es donde se encontrará la planta de producción.

Micro-localización.- Involucrará a las principales academias de danza, ubicadas en diferentes puntos de la ciudad, con mayor relevancia en el norte de la misma.

#### **5.3.3.1.1. Distribución del Espacio**

Danzec S.A. realizará su publicidad mediante redes sociales y dentro de los puntos de venta, es decir las principales academias de danza clásica de la ciudad de Guayaquil. En primera instancia no se contará con un espacio físico para la comercialización del producto, ya que por la naturaleza del mismo, las academias brindan mayor facilidad de acceso al cliente.

#### **5.3.3.1.2. Merchandising**

Danzec S.A. ofertará su producto mediante demostraciones en las aulas de clase, con la debida autorización de las autoridades correspondientes, así como dentro de los concursos de danza, publicidad online en las redes sociales. También se otorgará a ciertos alumnos como incentivo a su esfuerzo productos de Danzec para que se conviertan en imagen de los mismos.

### **5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

#### **5.3.3.2.1. Canales de Distribución**

El canal de distribución de Danzec S.A. como ya se mencionó en puntos anteriores serán las academias de danza de la ciudad de Guayaquil, también se tendrá en cuenta la página web de la empresa.

#### **5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.**

La propuesta desarrollada estará dirigida a los mercados urbanos, en este caso a la Ciudad de Guayaquil, puesto que es en las grandes ciudades donde se encuentran las academias de danza clásica y por ende los consumidores del producto.

#### **5.3.3.2.3. Logística**

En lo referente a la logística, esta es de gran peso dentro del proyecto enfocada en dos aspectos, la adquisición de la materia prima, y la distribución del producto terminado a los diversos puntos de venta. Es importante considerar de Danzec tratara de usar un servicio de transporte cuya contaminación ambiental sea mínima, siendo acorde a la política de logística verde de la empresa.

#### **5.3.3.2.4. Red de Ventas**

Las ventas de la propuesta presentada se realizarán mediante los canales de distribución descritos a lo largo del capítulo.

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

La empresa Danzec S.A. contará con las siguientes políticas de venta:

Pre-venta.- Proporcionarle al cliente un servicio de asesoramiento al momento de compra, detallando los beneficios y características del producto, la talla correcta y el mantenimiento de los mismos para mayor duración.

Post-venta.- Se dará seguimiento al cliente, sugiriéndole periodos de cambio de implementos o noticias sobre nuevos productos y promociones según el caso.

Quejas, reclamos y devoluciones.- Toda queja presentada, será atendida de forma profesional brindándole al cliente la mejor solución según el requerimiento. De

ser el caso, se proporcionará al cliente cambio de producto, nota de crédito o devolución del dinero.

### **5.3.4. Estrategias de Promoción**

#### **5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL**

La empresa Danzec S.A. no empleará estrategias ATL para la promoción de sus productos debido costo que este tipo de publicidad implica, a su vez no representaría beneficios para la empresa ya que los productos para balletistas son para un nicho especializado. Sin embargo, se emplearán estrategias BTL entre ellas; publicidad en redes sociales, afiches publicitarios en las academias, concursos de danza y presentaciones de fin de curso, ayudando a la empresa a posicionarse en la mente del consumidor.

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

El concepto que Danzec desea brindarles a sus consumidores, es que al adquirir este tipo de productos, contarán con un producto nacional, con mayor facilidad de acceso pero que al mismo tiempo cumpla con los requerimientos y estándares que toda bailarina de danza clásica necesita para el desarrollo de su técnica en el aula de clase.

El mensaje, se basaría en el detalle, la importancia, el cuidado y la precisión que pone el artesano en cada prenda, al igual que la balletista en cada paso.

#### **5.3.4.3. Promoción de Ventas**

##### **5.3.4.3.1. Venta Personal**

Danzec S.A. no manera ventas directas al consumidor final, ya que el producto será comercializado por las academias de danza clásica. Sin embargo se motivara a la adquisición del mismo mediante redes sociales y pagina web de la empresa.

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

El producto será publicitado en concursos de danza clásica y presentaciones de fin de curso que realizan las academias de Danza, ya que estos serán eventos de gran asistencia por parte de los compradores (padres de familia, amigos con capacidad de compra) y usuarios finales (estudiantes y maestros de danza clásica).

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

En los eventos mencionados anteriormente, Danzec S.A. promocionará su producto mediante premios en los concursos, o a su vez asesoría al momento de compra sobre todo en las zapatillas de punta, para que el consumidor compre el producto de talla y características correctas, así mismo, en las presentaciones de fin de curso, se incentivará a la mejor alumna de cada curso con un juego de implementos.

#### **5.3.4.4. *Publicidad***

##### **5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento**

Se desarrollará una campaña de expectativa en las redes sociales, direccionadas en primera instancia a las academias de danza clásica, las mismas que nos direccionarán a sus estudiantes con el objetivo de llegar al nicho de mercado correcto. Para esto previamente se solicitarán reuniones con las autoridades de las academias en las que se demostraran las propiedades del producto.

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

El plan de medios de la empresa, será desarrollado por el área administrativa y ventas de Danzec S.A. asesoradas por empresas de marketing, el objetivo se centrará principalmente en la creación y fidelización de marca para la promoción de productos determinados, se utilizarán redes sociales.

#### **5.3.4.4.3. Mindshare**

Al ser un producto nuevo en el mercado, Cambré tendrá que trabajar en sus estrategias de marketing mencionadas a lo largo del capítulo para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y un porcentaje de aceptación considerable en un plazo no mayor a 2 años.

#### **5.3.4.4.4. Relaciones Públicas**

Para este punto la empresa ha considerado su enfoque en las academias de danza clásica, especialmente a los maestros de las mismas ya que son ellos quienes recomendarán al consumidor final (alumno) el mejor tipo de implemento, los consejos de un profesor siempre son tomados en cuenta al momento de la compra. También se enfocará a la interacción con el consumidor mediante las redes sociales, para indicarle nuevos productos, o consejos de cuidado.

#### **5.3.4.4.5. Marketing Relacional**

Danzec manejará una relación constante con su cliente, mediante las redes sociales, pagina web y boletines electrónicos podrá conocer las opiniones de sus consumidores y al mismo tiempo mantenerlos informados de nuevos productos o consejos. Esto permitirá que tanto la empresa como el cliente se mantengan satisfechos y puedan mejorar sus requerimientos.

### 5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

#### 5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing

Al inicio de la propuesta la empresa no manejará estrategias E-Commerce, ya que la adquisición del producto mediante páginas web u otras plataformas que ofrezcan este servicio. En cuanto al e-marketing, se trabajará mediante las principales redes sociales; Snapchat, Instagram, Twitter con campañas que generen expectativa y motiven la compra de los productos de Danzec S.A.

#### 5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Las empresas que comercializan productos importados, solo una cuenta con página web, sin embargo solo posee una sencilla lista de productos, no indica las características, tallas o colores en las que se los puede adquirir. Cabe mencionar que las 3 empresas cuentan con redes sociales, en las que publican los productos y promociones ocasionales que realizan, sin embargo las publicaciones no son constantes.

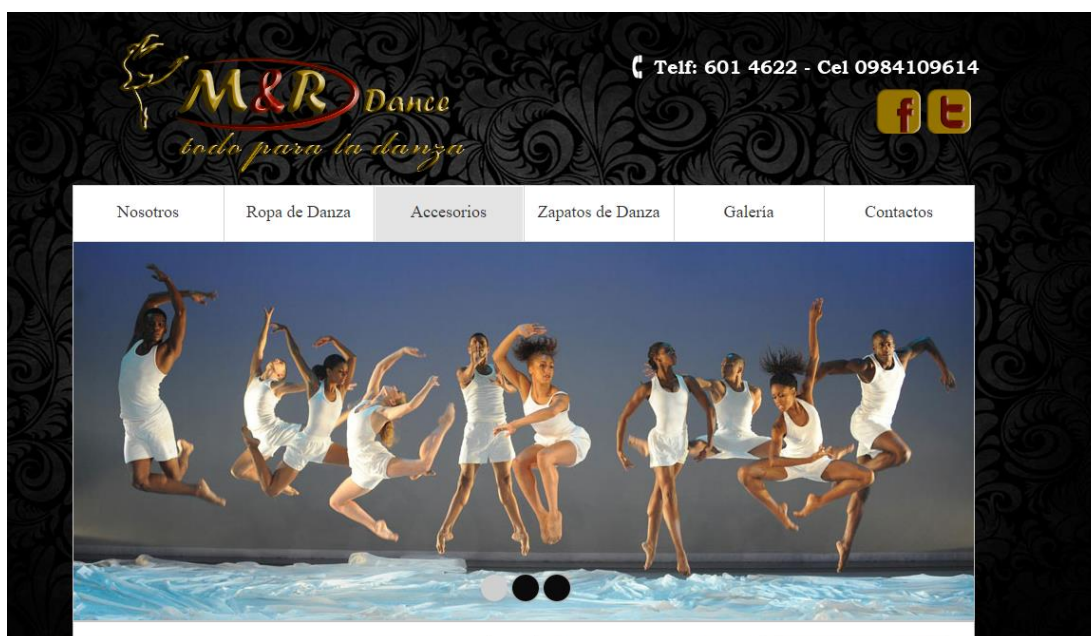


Figura 25: Pagina Web M&R Dance

Elaborado por: M&R Dance

Fluente: <http://www.mirdance.com/accesorios.html>

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

La página web de Danzec S.A. será desarrollada en idioma español, contará con 4 secciones, las mismas que se dividirán de la siguiente forma Nosotros, ropa de danza, Zapatillas, contáctanos.

Nosotros: Breve descripción de la empresa, misión y visión.

Ropa de danza: Modelos de Mallas y faldas, con la respectiva descripción de tallas y colores disponibles.

Zapatillas: De punta y media punta, con la descripción de cada una y las tallas disponibles

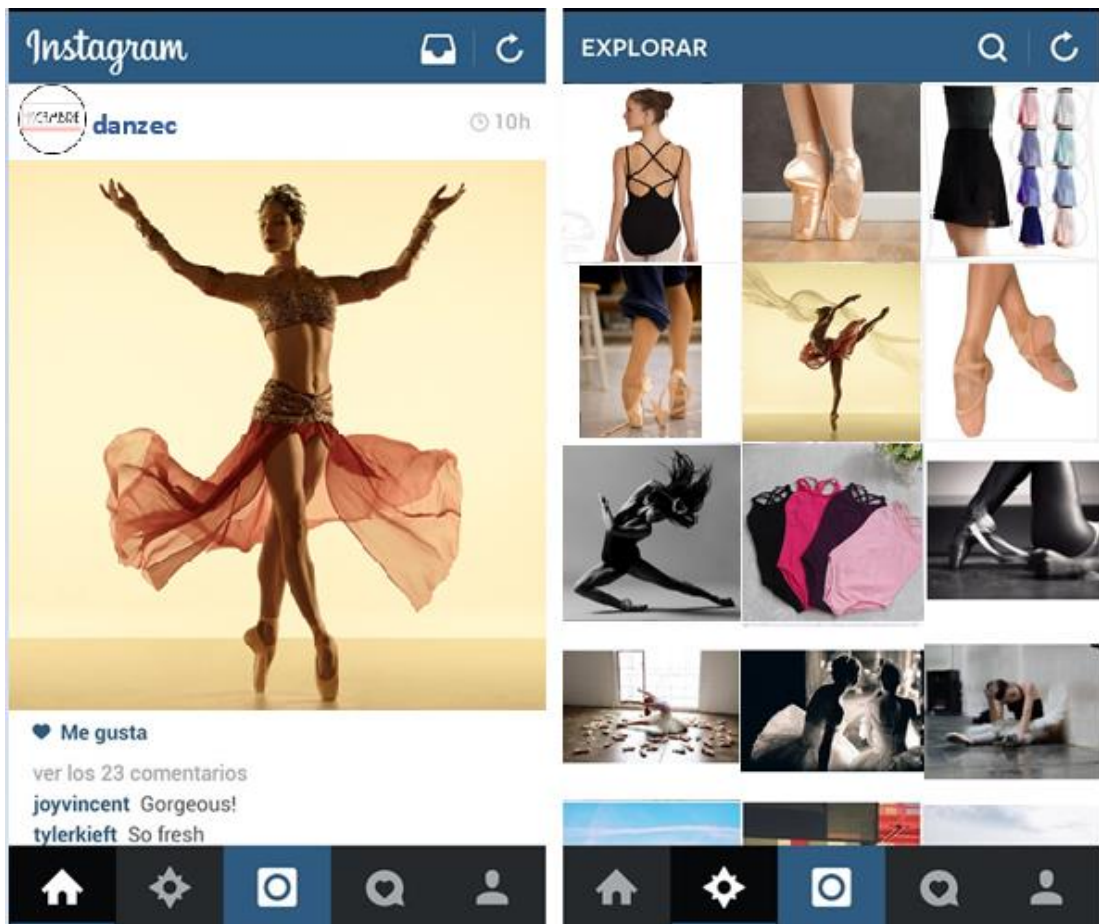
Contáctanos: Lugares donde los productos pueden ser adquiridos.



Figura 26: Página Web

Elaborado por: Eiling Ching Avalos





**Figura 27: Página de Instagram**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### **5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales**

#### **5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores**

De acuerdo a lo mencionado en los puntos anteriores, existen tres competidores que cuentan con redes sociales, siendo la más notable Instagram, red en la que mantienen interacción con sus clientes:



Figura 28: Pagina de Facebook de M&R Dance

Elaborado por: M&R Dance

Fuente: <https://www.facebook.com/myrdance>



Figura 29: Página de Twitter de M&R Dance

Elaborado por: M&R Dance

Fuente: <https://twitter.com/myrdance>



Figura 30: Página de Facebook de Charlotte Accesorios para danza

Elaborado por: Charlotte Accesorios para danza

Fuente: <https://www.facebook.com/myrdance>

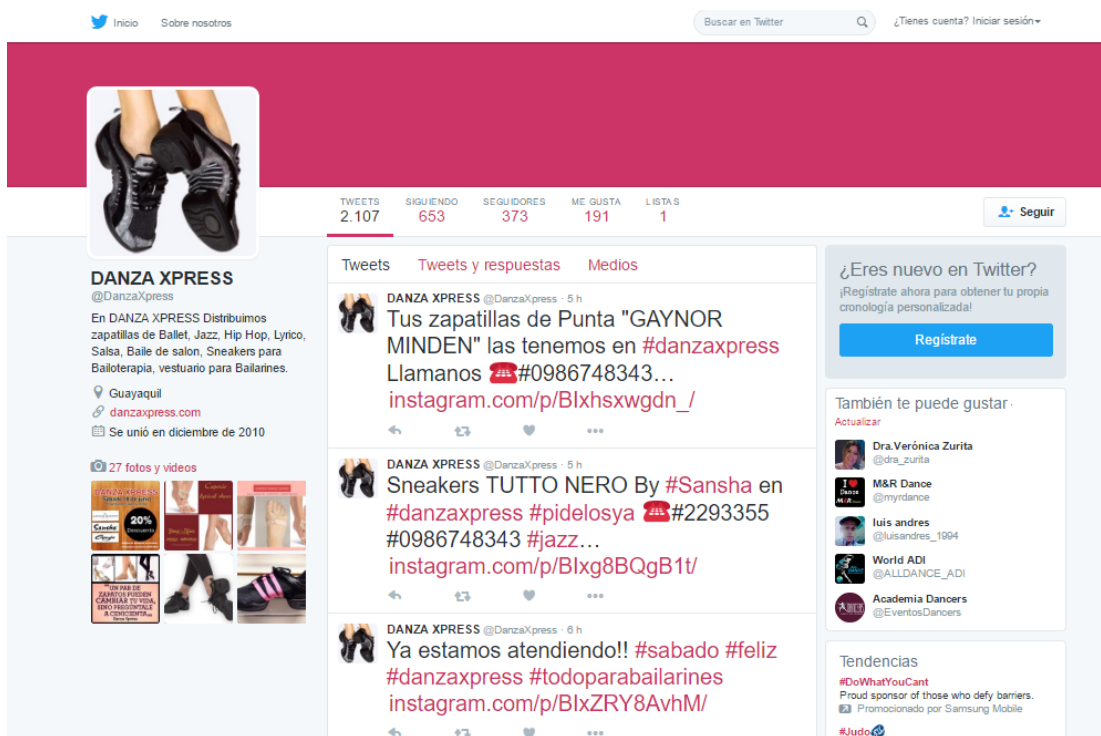


Figura 31: Página de Twitter de DanzaXpress

Elaborado por: DanzaXpress

Fuente: <https://twitter.com/danzaxpress>

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

Las fan pages utilizadas por la empresa, serán creadas en las principales redes sociales, las mismas que aparte de contribuir en el fortalecimiento y la interacción del cliente con Danzec S.A., aumentaran el alcance del producto. A corto-mediano plazo las páginas serán desarrolladas en idioma español, ya que el mercado meta está dentro de la ciudad de Guayaquil.

#### **5.3.4.4.7.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)**

La empresa realizará un marketing social enfocado en el compromiso que tiene Danzec S.A. con sus empleados, fomentando el desarrollo de los artesanos mediante capacitaciones, además del aporte con el medio ambiente en la reducción de emisiones contaminantes, políticas de ahorro, entre otras

#### **5.3.4.5. *Ámbito Internacional***

##### **5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación)**

La presente propuesta, no manejará distribución internacional ya que solo aplica para la ciudad de Guayaquil

##### **5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional**

La presente propuesta, no manejará distribución internacional, por lo tanto no aplica estrategias de precio internacional.

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

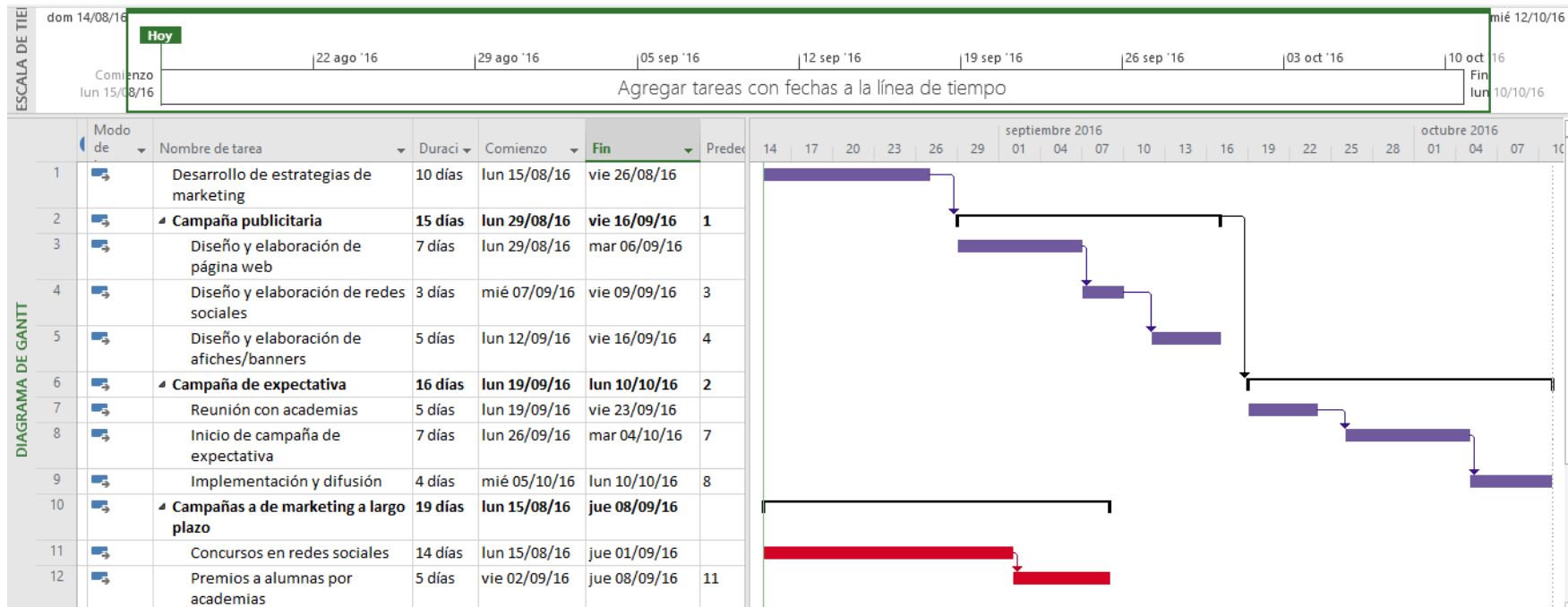


Figura 32: Cronograma de marketing

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

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

**Tabla 16: Presupuesto de Marketing**

| PRESUPUESTO DE MARKETING    |          |           |           |             |             |             |             |             |       |
|-----------------------------|----------|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
| Descripción                 | Cantidad | PVP       | Mensual   |             | Año 1       | Año 2       | Año 3       | Año 4       | Año 5 |
| Mantenimiento de Pagina Web | 1        | \$ 6.67   | \$ 6.67   | \$ 80.00    | \$ 80.00    | \$ 82.74    | \$ 85.57    | \$ 88.49    |       |
| Community Manager           | 1        | \$ 350.00 | \$ 350.00 | \$ 4,200.00 | \$ 4,200.00 | \$ 4,343.64 | \$ 4,492.19 | \$ 4,645.83 |       |
| Banners                     | 3        | \$ 8.00   | \$ 24.00  | \$ 288.00   | \$ 288.00   | \$ 297.85   | \$ 308.04   | \$ 318.57   |       |
| Concursos redes sociales    | 3        | \$ 50.00  | \$ 25.00  | \$ 300.00   | \$ 300.00   | \$ 310.26   | \$ 320.87   | \$ 331.84   |       |
| Imagen de la empresa        | 1        | \$ 55.00  | \$ 18.33  | \$ 220.00   | \$ 220.00   | \$ 227.52   | \$ 235.31   | \$ 243.35   |       |
| Premios Academias           | 7        | \$ 36.67  | \$ 64.18  | \$ 770.15   | \$ 770.15   | \$ 796.49   | \$ 823.72   | \$ 851.90   |       |
| <b>Total</b>                |          |           | \$ 488.18 | \$ 5,858.15 | \$ 5,858.15 | \$ 6,058.49 | \$ 6,265.70 | \$ 6,479.98 |       |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## 6. PLAN OPERATIVO

### 6.1. Producción

#### 6.1.1. Proceso Productivo

A continuación se detallará el proceso productivo que manejará la empresa Danzec S.A. para la confección del producto:



**Figura 33: Proceso Productivo**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

#### a) Adquisición y recepción de la materia prima

Adquisición, recepción y descarga de la materia prima e insumos; estos materiales involucran; tela algodón, nylon y spandex, cierres, elástico, cintas, empaque y etiquetas. Todos los insumos deben cumplir con los estándares definidos, una vez aprobados se procederá con el control de inventario de materiales para la producción.

#### b) Diseño de patrón

El diseño de patrón se realizará a computadora, lo cual facilitará la creación de las diferentes tallas y modelos, los mismos que satisfecerán las necesidades del



consumidor final tomando como referencia las indicaciones de maestros y bailarines de ballet profesionales.

**c) Corte de patrón en la tela**

La máquina de corte vertical permite un corte de varios ángulos, especialmente agudos y curvas cerradas, sirve para todo tipo de materiales textiles, cuentan con bases que reducen la fricción con el material, de acuerdo a las necesidades se puede modificar la altura de corte.

**d) Entrega de patrones al área de costura**

**e) Costura del producto.**

El área de costura debe unir las piezas del patrón e incluir elementos externos (elásticos o cintas) según el diseño, para ello se utilizarán máquinas de coser industriales cuyo precio oscila entre los \$700 y \$1000 de acuerdo a su especialidad.

**f) Acabado, control de calidad de la prenda**

Básicamente en este punto se realizan los últimos detalles, se retira el excedente de los hilos y se verifica cualquier error de costura.

**g) Empaquetado y etiquetado del producto**

Según lo indicado en el INEN la etiqueta de un producto textil debe contener;

- La información en español
- Talla de la prenda
- Composición textil, estableciendo el porcentaje de la prenda
- Identificación del productor o importador.

**h) Envío del producto al área de bodega**

En este punto se contempla el inventario del producto y el almacenamiento del mismo en el área de bodega hasta la posterior distribución del mismo.

### **6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos**

Para el correcto funcionamiento de la empresa se necesitará la infraestructura y equipos detallados a continuación:

Dentro de los requerimientos físicos que la planta debe cumplir encontramos:

- Área: 198 m<sup>2</sup>
- Bodega para recepción de materia prima y producto terminado
- Área de corte
- Área de confección
- Área administrativa
- Señalización de salidas de emergencia.

En relación a la maquinaria, se detallará a continuación todas las involucradas en el proceso con sus respectivas características:

#### **Cortadora circular 950C \$171**

Esta máquina cortadora circular, permite el corte de tela o tejido de algodón, tricot, panal y otros, está compuesta por una placa inferior que facilita el deslizamiento de la maquinaria en la tela, su cuchilla de forma octogonal evita los fruncidos en la tela. Incluye un protector frontal de la cuchilla para evitar accidentes durante el proceso de manipulación.



**Figura 34: Cortadora Circular**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### **Cortadora recta 960C \$529**

Cortadora recta para diversos tejidos, cumple funciones similares a la anterior, pero aumenta el número de fibras textiles que puede cortar, cuenta con una base que disminuye la fricción. Por su forma facilita el corte y el manejo por parte del operador. Cuenta con un sistema de enfriamiento a base de succión de aire por la parte trasera de la máquina, prolongando su tiempo de uso.



**Figura 35: Cortadora Recta**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### **Máquina Overlock 321C \$850 - 990**

Máquina de costura Overlock de una y dos agujas con puntada de seguridad para materiales delicados a medianos básicamente permite la unión de las piezas previamente cortadas.



**Figura 36: Máquina Overlock**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### **Máquina Zig Zag modelo 20U \$780 - 890**

Máquina industrial de costura Zig Zag para una amplia gama de materiales, su forma de costura permite dar el acabado en los productos.



**Figura 37: Máquina ZigZag**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

#### **6.1.3. Mano de Obra**

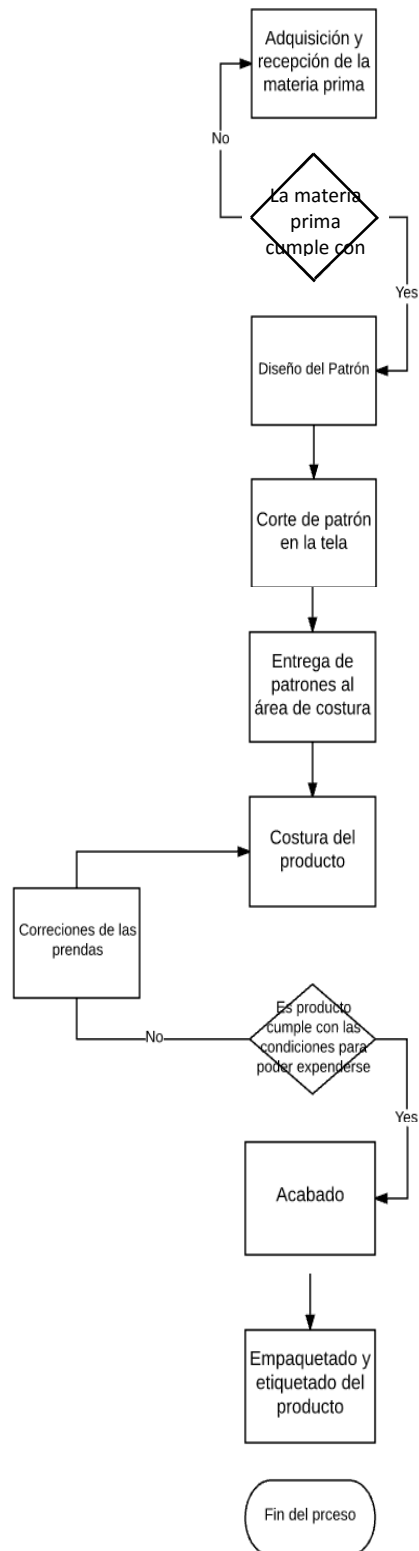
Para llevar a cabo el proceso productivo, la empresa Danzec S.A. repartirá su mano de obra en los diversos departamentos involucrados; producción, administración y finanzas de acuerdo a sus respectivos requerimientos. La misma puede ser directa, cuando se involucra dentro de la fabricación del bien, o indirecta cuando participa de actividades referentes al funcionamiento como finanzas y administración.

Dentro del departamento productivo participaran 3 personas, dos en el área de costura y una en el área de corte / acabado. Ya que el proceso de corte se agiliza gracias a la maquinaria, se prevé que la misma persona pueda realizar el proceso de verificación y acabado. Dentro del área administrativa se involucrara una persona en la administración y una en finanzas.

#### **6.1.4. Capacidad Instalada**

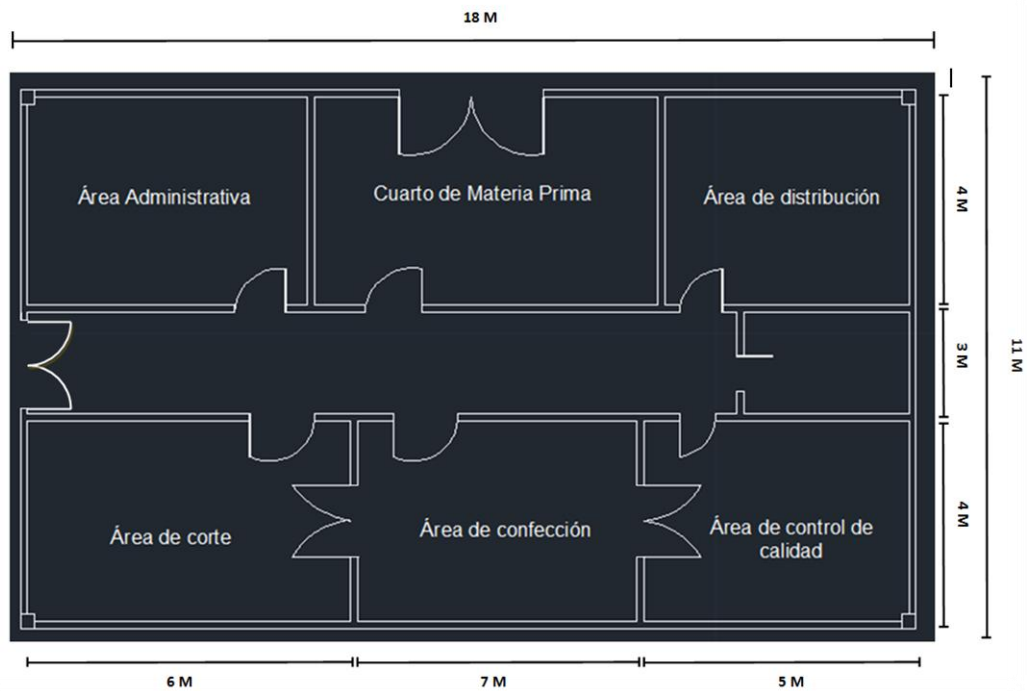
En esta propuesta la capacidad instalada de la planta será determinada por dos factores, por la capacidad de producción de la maquinaria y el tiempo que le toma a la persona la confección de la misma. El tiempo promedio de producción de un maillot es de 35 minutos. Con la maquinaria considerada se prevé una producción de 41 maillots al día, es decir un total del 823 maillots por mes.

## 6.1.5. Flujograma de Procesos



**Figura 38: Flujograma de proceso**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos



**Figura 39: Layout**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### 6.1.6. Presupuesto

| INVERSIÓN FIJA                        |       |             |             |                     |
|---------------------------------------|-------|-------------|-------------|---------------------|
| Descripción                           | Cant. | Costo Unit. |             | Total               |
| <b>ÁREA DE PRODUCCIÓN</b>             |       |             |             |                     |
| <b>Maquinaria y Equipos</b>           |       |             |             | <b>\$ 18,482.00</b> |
| Máquina de corte láser CNC            | 1     | \$6,000.00  | \$ 6,000.00 |                     |
| Máquina de corte láser CNC (Software) | 1     | \$2,700.00  | \$ 2,700.00 |                     |
| Máquina Overlock 321C                 | 1     | \$900.00    | \$ 900.00   |                     |
| Máquina Zig Zag modelo 20U            | 1     | \$780.00    | \$ 780.00   |                     |
| Prensa                                | 1     | \$2,200.00  | \$ 2,200.00 |                     |
| Recta PFAFF # 543937                  | 2     | \$800.00    | \$ 1,600.00 |                     |
| Mesa de Trabajo                       | 5     | \$350.00    | \$ 1,750.00 |                     |
| Cosedora de zapatos Ivomaq CL6000     | 1     | \$1,100.00  | \$ 1,100.00 |                     |
| Moldes                                | 10    | \$30.00     | \$ 300.00   |                     |
| Moldes Zapatillas de Punta (Hormas)   | 16    | \$22.00     | \$ 352.00   |                     |
| Percha para producto terminado        | 1     | \$700.00    | \$ 700.00   |                     |
| Herramientas Varias                   | 1     | \$100.00    | \$ 100.00   |                     |

**Figura 40: Inversión en Maquinaria**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

## **6.2. Gestión de Calidad**

### **6.2.1. Procesos de planeación de calidad**

Danzec S.A. tiene como misión elaborar productos de alta calidad, que cumplan con los estándares y requerimientos necesarios de la bailarina de ballet, generando un impacto positivo en el desarrollo de su técnica.

El punto central a tener en cuenta es el nivel de resistencia, forma y diseño de los implementos, para ello es elemental la revisión y control exhaustivo al momento de la adquisición de la materia prima. Para el desarrollo del diseño de los mismos se investigará con expertos en el tema para determinar cuáles son las condiciones que las prendas deben cumplir.

Además se procederá a la verificación del acabado o alguna imperfección que el producto pueda contener, de ser el caso se procederá a la eliminación o reelaboración del mismo.

### **6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Los aspectos detallados en el punto anterior permiten que la empresa Danzec S.A. sea más productiva, con ello se pueden prever situaciones y establecer estrategias que aporten al crecimiento de la empresa.

Todas estas innovaciones que realiza la empresa en sus productos permitirá que el mismo sea aceptado por los consumidores, además el hecho de contar con opiniones de expertos aportarán a que el cliente se sienta satisfecho con lo ofertado.

### **6.2.3. Políticas de calidad**

Las políticas de calidad, se centrarán en tres aspectos fundamentales para el funcionamiento de la empresa.

- Personal: se realizarán capacitaciones constantes para el personal, fomentando conocimientos en términos de calidad, orden, actitud proactiva y disciplina.
- Materia prima: esta debe ser revisada minuciosamente y certificar que cumpla con los puntos requeridos.
- Maquinaria: Se debe tener un control del mantenimiento periódico y en ciertas ocasiones de las innovaciones que se deben tener en cuenta de acuerdo a los requerimientos de producción.

- **Cumplimiento:** La empresa cumplirá con el cliente proporcionándole con exactitud y precisión los productos demandados

#### **6.2.4. Procesos de control de calidad**

Cada fase de producción debe contar con sus propios controles de calidad, los mismos que será realizado por supervisiones periódicas, en el proceso de producción el punto del acabado será el encargado de realizar este proceso. También se prevé realizar controles temporales con los consumidores finales y analizar las recomendaciones de los mismos.

##### **a) Adquisición y recepción de la materia prima:**

Todos los insumos deben cumplir con los estándares definidos, cumplir especificaciones técnicas, para ello se realizará una evaluación sobre la muestra del material recibido.

##### **b) Diseño de patrón**

El diseño de patrón se realizará a computadora, periódicamente se revisarán las especificaciones técnicas para realizar correcciones de ser necesarias. Verificación del trazo correcto en la tela.

##### **c) Corte de patrón en la tela (Maquina de Corte Vertical)**

Revisión de la cuchilla de corte, control de la ubicación de los patrones para que los mismo optimicen el uso de la tela.

##### **d) Costura del producto.**

Control de las puntadas, de la distancia y fijación de las mismas, la costura deben coincidir con las medidas del modelo.

##### **e) Acabado, control de calidad de la prenda (corte de hilos en exceso)**

Básicamente en este punto se realizan los últimos detalles, se retira el excedente de los hilos y se verifica cualquier error de costura, con el fin de que la prenda se produzca conforme a las especificaciones.



### **6.2.5. Certificaciones y Licencias**

El proyecto desarrollado a continuación no requerirá mayor número de certificaciones y licencias en primera instancia, la única a considerar es la normativa INEN NTE1875 que detalla las características del proceso de etiquetado en prendas textiles. Por el tamaño de la empresa no será factible económicamente la obtención de la misma.

Sin embargo a largo plazo se prevé la adquisición de las certificaciones involucradas en la industria textil las mismas que son normativa ISO 9000, confecciones de tejido orgánico, y certificación de Comercio Justo.

### **6.2.6. Presupuesto**

Dentro del presupuesto se deberán considerar únicamente rubros destinados para capacitaciones, los temas centrales son; gestión de calidad, ambiental, salud y seguridad ocupacional. El proceso iniciará con una evaluación de documentos, seguido de la inspección en sitio y la posterior emisión del informe con las recomendaciones. Estas capacitaciones para el mismo se destinarán \$1000.

## **6.3. Gestión Ambiental**

### **6.3.1. Procesos de planeación ambiental**

La empresa Danzec S.A. realizará su producción cumpliendo las normativas establecidas dentro de la Ley de gestión ambiental. El objetivo es reducir al máximo el impacto ambiental, tanto en la parte administrativa como en el proceso de producción, desde la recepción de la materia prima hasta la venta del producto, se fomentarán el ahorro de energía, reciclaje, optimización de recursos. Estas estrategias beneficiarán a la empresa; internamente ya que reducirán costos y desperdicio de recursos y externamente por que se posicionará en la mente del consumidor como una empresa eco-amigable.

### **6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Las medidas mencionadas en el punto anterior conllevarán a beneficios para la empresa, entre los cuales se encuentran:

- Empresa Eco-amigable: Incremento de la aceptación de la marca dentro de la mente del consumidor, al convertirse en una empresa eco-amigable.
- Incremento de utilidades: Estrategias de reducción de costos y optimización de recursos.
- Apoyo gubernamental: Cumplimiento de la normativa establecida en dentro de la ley de gestión ambiental.

### **6.3.3. Políticas de protección ambiental**

Dentro de las políticas ambientales que utilizará la empresa se encuentran, el manejo adecuado de los desperdicios, los mismos que según la nueva tendencia será reutilizado, mediante el procesamiento de los mismos para la producción de un nuevo producto.

Según el estudio del análisis sectorial elaborado por Proecuador existe una nueva forma de elaborar hilos de menor calidad utilizando los residuos de lana y algodón los mismos que son utilizados en la confección de trapos de limpieza. “Los países que empezaron con la nueva tendencia del reciclaje llamada “Ecofashion”, que consiste en utilizar los retazos de las prendas de vestir recicladas en nuevas prendas, son: Alemania, Japón, Estados Unidos y Reino Unido.” (Dirección de Inteligencia Comercial e & Dirección de Promoción de, 2012).

### **6.3.4. Procesos de control de calidad**

Se realizará un estudio de impacto ambiental durante el primer año de producción para analizar los aspectos que deben ser mejorados dentro de la empresa, los puntos a considerarse son ahorro de energía, agua y suministros varios en el área de producción como en el área administrativa. De acuerdo a las conclusiones y recomendaciones del mismo, se podrán planificar nuevos estudios de acuerdo a los requerimientos.

### **6.3.5. Logística Verde**

La logística verde es una iniciativa que busca mejorar los procesos, transporte y distribución del producto siempre que los mismos sean amigables con el medio ambiente. Uno de los puntos a considerarse es el empleo de transporte que contenga

emisiones reducidas, mantenimiento constante, además del empaque el mismo que debe ser de un material biodegradable y reciclaje de los desechos producidos.

### **6.3.6. Certificaciones y Licencias**

El proyecto desarrollado a continuación no requerirá de certificaciones y licencias en primera instancia, ya que por el tamaño de la empresa no será factible económicamente hablando considerar las certificaciones.

Sin embargo a futuro se prevé la adquisición de las certificaciones involucradas en la industria textil las mismas que son la ISO 9000, confecciones de tejido orgánico, y certificación de Comercio Justo

### **6.3.7. Presupuesto**

La empresa no contará con un presupuesto ambiental en primera instancia, ya que no realizará mayor inversión, en este punto durante su primer año solo realizará capacitaciones previamente presupuestadas en la gestión de calidad.

## **6.4. Gestión de Responsabilidad Social**

### **6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social**

La responsabilidad social empresarial RSE es una nueva tendencia que busca que las empresas que deciden implementar esta teoría se comprometan a contribuir en el desarrollo económico, trato ético y mejoramiento de la calidad de vida de sus empleados y sociedad en general.

De acuerdo con McWilliams, Siegel y Wright (2006), se define la RSE como situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley.

Muchas empresas consideran que la responsabilidad social empresarial, es una estrategia más que les permite ser eco-amigables, o socialmente responsable lo que comúnmente conlleva a que la empresa sea reconocida por sus prácticas responsables aunque muchas veces no las cumple en su totalidad.

La responsabilidad social es una nueva tendencia de desarrollo sostenible. Dentro de los procesos a considerarse en la responsabilidad social de la empresa se encuentran:

- Reducir el impacto ambiental en el proceso productivo, mediante el uso adecuado de materias primas, energía y recursos varios.
- Capacitación hacia los trabajadores en temas varios como calidad, productividad y ambiente laboral.
- Desarrollar una buena estructura empresarial, códigos de ética, que permitan el desarrollo de las condiciones laborales y crecimiento corporativo.
- Rentabilidad financiera, tanto para los accionistas como para los empleados de la empresa.

#### **6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas**

La empresa Danzec S.A. aplicará el modelo de responsabilidad social y como consecuencia de ello gozará de los beneficios detallados a continuación:

- Mejorar la calidad de vida de los empleados tanto laboralmente como familiar, mediante un ingreso económico aceptable y en cumplimiento de todos los beneficios sociales.
- Las actividades de responsabilidad social permitirá posicionarse en la mente del consumidor incrementando las ventas, al comercializar un producto de calidad que les permita a los usuarios desarrollar su técnica.

#### **6.4.3. Políticas de protección social**

Dentro de las políticas de protección social aplicadas por la empresa Danzec S.A. están; los trabajadores la empresa tendrá su sede en Guayaquil, promoviendo la economía del sector, mejorando la calidad de vida de los mismos al proporcionarles un trabajo remunerado para satisfacer las necesidades de su familia, para ello se prevé:

- Establecer convenios con librerías y papelerías para que los empleados puedan acceder a líneas de crédito y descuentos en el momento de la adquisición de la lista de útiles escolares.

- Cumplimiento de normativas generales, pagos puntuales y convenios con centro recreativos para beneficio de las familias de los cliente

Los clientes proveyéndoles de los implementos necesarios para el desenvolvimiento de la estudiante de danza clásica, el desarrollo de su técnica y sobre todo la comodidad para realizar los ejercicios dentro de la clase.

- Proveerles asesoría al momento de la compra de los productos.

#### **6.4.4. Certificaciones y Licencias**

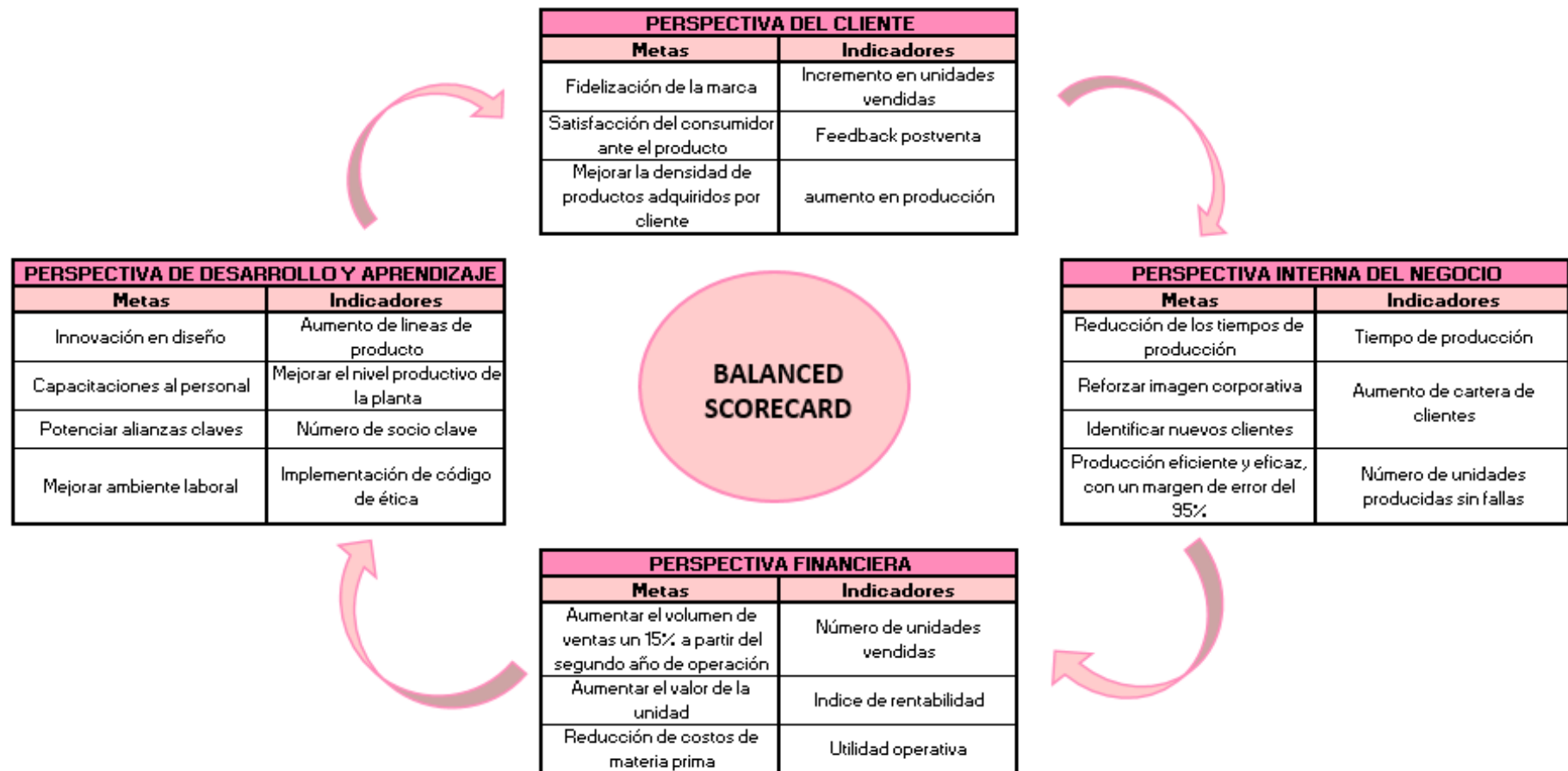
El proyecto desarrollado a continuación no requerirá de certificaciones y licencias en primera instancia, ya que por el tamaño de la empresa no será factible económicamente la obtención de la misma.

#### **6.4.5. Presupuesto**

La empresa no contará con un presupuesto para gestión de responsabilidad social en primera instancia, ya que no realizará mayor inversión, en este punto durante su primer año solo realizará capacitaciones previamente presupuestadas en la gestión de calidad.

### **6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico**

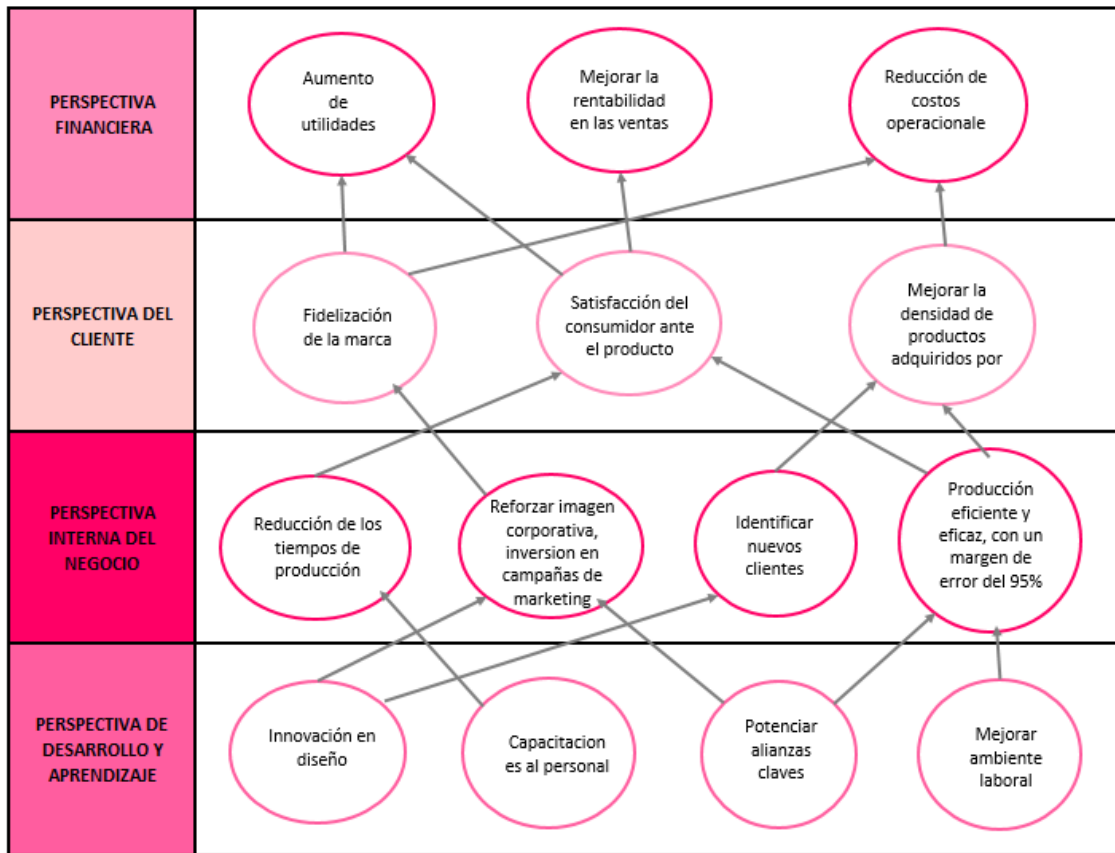
“El balances scorecard es un modelo de gestión que traduce la estrategia en objetivos relacionados, medidos a través de indicadores y ligados a unos planes de acción que permiten alinear el comportamiento de los miembros de la organización.”  
(Center for History and New Media, 2016)



**Figura 41: Balanced Scorecard**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

**Tabla 17: Mapa Estrategico**



Elaborado por: Eiling Ching Avalos

**6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)**

Todos los aspectos involucrados en el plan operativos fueron detallados en los puntos que anteceden. En primera instancia la empresa laborara a nivel nacional, por lo tanto no se plantea un estudio de exportación.

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO



## 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

### 7.1. Inversión Inicial

Danzec S.A. presupuesta una inversión inicial de \$ 74, 855.98 la misma que se divide en inversión fija, diferida y capital de trabajo o corriente. La inversión fija contempla; maquinaria requerida en el área de producción, equipos y muebles de oficina requerida en el área administrativa. La inversión diferida contempla los gastos de constitución de la empresa, registro de marca, permisos municipales y de bomberos para su funcionamiento y gastos de publicidad para el lanzamiento del producto, además se considera un depósito de alquiler de dos meses

**Tabla 18: Inversión Inicial**

| <b>Inversión Inicial</b>  |                     |
|---------------------------|---------------------|
| <b>Inversión Fija</b>     | <b>\$ 23,339.05</b> |
| <b>Inversión Diferida</b> | <b>\$ 5,540.33</b>  |
| <b>Capital de Trabajo</b> | <b>\$ 45,976.60</b> |
| <b>Total</b>              | <b>\$ 74,855.98</b> |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

#### 7.1.1. Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1. Fija

La inversión fija será de \$ 23,339.05, los mismos que contemplan inversión en maquinaria valorada en \$18,482.00, que incluye la maquinaria requerida en el área de producción, dentro de las cuales se encuentran las máquinas de corte, costura, moldes, hormas para la elaboración de las zapatillas de puntas.

Dentro del área administrativa se reparte la inversión entre equipos de oficina y muebles de oficina; los equipos de oficina esta valorados en por

\$3,683.25 y muebles de oficina por \$1,173.80 en la tabla presentada a continuación de muestra el detalle de los mismos.

**Tabla 19: Inversión Fija**

| INVERSIÓN FIJA                        |       |             |                     |
|---------------------------------------|-------|-------------|---------------------|
| Descripción                           | Cant. | Costo Unit. | Total               |
| <b>ÁREA DE PRODUCCIÓN</b>             |       |             |                     |
| <b><u>Maquinaria y Equipos</u></b>    |       |             | <b>\$ 18,482.00</b> |
| Máquina de corte láser CNC            | 1     | \$6,000.00  | \$ 6,000.00         |
| Máquina de corte láser CNC (Software) | 1     | \$2,700.00  | \$ 2,700.00         |
| Máquina Overlock 321C                 | 1     | \$900.00    | \$ 900.00           |
| Máquina Zig Zag modelo 20U            | 1     | \$780.00    | \$ 780.00           |
| Prensa                                | 1     | \$2,200.00  | \$ 2,200.00         |
| Recta PFAFF # 543937                  | 2     | \$800.00    | \$ 1,600.00         |
| Mesa de Trabajo                       | 5     | \$350.00    | \$ 1,750.00         |
| Cosedora de zapatos Ivomaq CL6000     | 1     | \$1,100.00  | \$ 1,100.00         |
| Moldes                                | 10    | \$30.00     | \$ 300.00           |
| Moldes Zapatillas de Punta (Hormas)   | 16    | \$22.00     | \$ 352.00           |
| Percha para producto terminado        | 1     | \$700.00    | \$ 700.00           |
| Herramientas Varias                   | 1     | \$100.00    | \$ 100.00           |
| <b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>            |       |             |                     |
| <b><u>Equipos de oficina</u></b>      |       |             | <b>\$ 3,683.25</b>  |
| Laptos                                | 3     | \$ 550.00   | \$ 1,650.00         |
| Impresora / Copiadora                 | 1     | \$ 80.00    | \$ 80.00            |
| Router                                | 1     | \$ 48.25    | \$ 48.25            |
| Aire Acondicionado Central            | 1     | \$ 1,350.00 | \$ 1,350.00         |
| Teléfono                              | 3     | \$ 25.00    | \$ 75.00            |
| Dispensador de Agua                   | 4     | \$ 120.00   | \$ 480.00           |
| <b><u>Muebles de Oficina</u></b>      |       |             | <b>\$ 1,173.80</b>  |
| Material de Oficina                   | 1     | \$ 150.00   | \$ 150.00           |
| Butacas                               | 2     | \$ 55.00    | \$ 110.00           |
| Escritorio                            | 2     | \$ 120.00   | \$ 240.00           |
| Muebles Area produccion               | 5     | \$ 55.00    | \$ 275.00           |
| Sillas                                | 6     | \$ 45.00    | \$ 270.00           |
| Extintor para fuego                   | 5     | \$ 25.76    | \$ 128.80           |
| <b>Total</b>                          |       |             | <b>\$ 23,339.05</b> |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### **7.1.1.2. Diferida**

La inversión diferida contempla los gastos de constitución de la empresa, registro de marca, permisos municipales y de bomberos para su funcionamiento y gastos de publicidad para el lanzamiento del producto, además se considera un depósito de alquiler de dos meses, la inversión diferida está considerada en \$ 5,540.33 detallada a continuación:

**Tabla 20: Inversión Diferida**

| INVERSIÓN DIFERIDA                                 |       |             |                    |
|--|-------|-------------|--------------------|
| Descripción  | Cant. | Costo Unit. | Total              |
| <b>GASTOS PREOPERACIONALES</b>                     |       |             |                    |
| <b><i>Gastos de Constitución de la empresa</i></b> |       |             | <b>\$ 2,325.33</b> |
| Cuenta IC + Aporte Numerario                       | 1     | \$ 205.00   | \$ 205.00          |
| Aprobación de Constitución (Honorario d            | 1     | \$ 800.00   | \$ 800.00          |
| Apertura de Cuenta de Integración de Ca            | 1     | \$ 800.00   | \$ 800.00          |
| Publicación e Inscripción de Escritura en e        | 1     | \$ 66.33    | \$ 66.33           |
| Elevar como escritura pública ante un no           | 1     | \$ 30.00    | \$ 30.00           |
| <b><i>Registro de Marca</i></b>                    |       |             |                    |
| Búsqueda fonética de la marca                      | 1     | \$ 16.00    | \$ 16.00           |
| Registro de marca                                  | 1     | \$ 208.00   | \$ 208.00          |
| <b><i>Permisos Municipales y de Bomberos</i></b>   | 1     | \$ 200.00   | \$ 200.00          |
| <b><i>Publicidad</i></b>                           |       |             | <b>\$ 1,215.00</b> |
| Diseño   | 1     | \$ 15.00    | \$ 15.00           |
| Roll up banner                                     | 3     | \$ 50.00    | \$ 150.00          |
| Redes Sociales/Pagina Web                          | 1     | \$ 550.00   | \$ 550.00          |
| Campaña de lanzamiento                             | 1     | \$ 500.00   | \$ 500.00          |
| <b>Local</b>                                       |       |             | <b>\$ 2,000.00</b> |
| Depósito de alquiler (2 meses)                     | 2     | \$ 1,000.00 | \$ 2,000.00        |
| <b>Total</b>                                       |       |             | <b>\$ 5,540.33</b> |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### **7.1.1.3. Corriente**

La inversión corriente o capital de trabajo, estará compuesta por 4 meses de costos fijos y 3 meses de costos variables los cuales incluyen; mano de obra directa, materia prima y costos indirectos de fabricación, llegando a una inversión de \$40,696.28. Danzec S.A. considera que debido a su actividad y ciclo de ventas, este monto será el necesario a corto plazo para poder operar con normalidad.

**Tabla 21: Inversión Corriente**

| INVERSIÓN CORRIENTE (CAPITAL DE TRABAJO) |       |             |                     |
|--|-------|-------------|---------------------|
| Descripción                              | Cant. | Costo Unit. | Total               |
| Costos Fijos                             | 4     | \$ 5,448.27 | \$ 21,793.09        |
| Costos Variables + CIF                   | 3     | \$ 8,061.17 | \$ 24,183.51        |
| <b>Total</b>                             |       |             | <b>\$ 45,976.60</b> |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La empresa Danzec S.A. maneja dos fuentes de inversión, la primera provendrá de fondos propios de los accionistas, la misma que alcanzará un capital social de \$ 24,750.93, el resto de la inversión inicial será financiada mediante instituciones financieras bajo dos políticas, la primera un préstamo a corto plazo para capital de trabajo (que en un futuro será solicitado como una línea de crédito) por \$ 28,487.40, este monto representa al 70% de la inversión inicial corriente, a una tasa de 9.35% anual. El segundo préstamo será para la inversión en activos fijos, el mismo que se financiará a 5 años en un monto de \$ 16,337.34 a una tasa efectiva anual de 11.09%.

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

Capital de trabajo

**Tabla 22: Amortización Capital de Trabajo**

| CAPITAL DE TRABAJO    |              |             |               |               |             |
|-----------------------|--------------|-------------|---------------|---------------|-------------|
| Préstamo              | \$ 28,487.40 |             |               |               |             |
| n                     | 1            |             |               |               |             |
| j                     | 9.35%        |             |               |               |             |
| m                     | 12           |             |               |               |             |
| Tipo Pago             | 0            |             |               |               |             |
| Cuota                 | \$ 2,495.89  | Cap. + Int  | \$ 29,950.69  | Interes       | \$ 1,463.29 |
| TABLA DE AMORTIZACIÓN |              |             |               |               |             |
| CAPITAL               | PAGO         | INT. TRIM   | ABONO CAPITAL | CAP. REDUCIDO | PERÍODOS    |
| \$ 28,487.40          | \$ 2,495.89  | \$ 221.96   | \$ 2,273.93   | \$ 26,213.47  | 1           |
| \$ 26,213.47          | \$ 2,495.89  | \$ 204.25   | \$ 2,291.64   | \$ 23,921.83  | 2           |
| \$ 23,921.83          | \$ 2,495.89  | \$ 186.39   | \$ 2,309.50   | \$ 21,612.33  | 3           |
| \$ 21,612.33          | \$ 2,495.89  | \$ 168.40   | \$ 2,327.49   | \$ 19,284.83  | 4           |
| \$ 19,284.83          | \$ 2,495.89  | \$ 150.26   | \$ 2,345.63   | \$ 16,939.20  | 5           |
| \$ 16,939.20          | \$ 2,495.89  | \$ 131.98   | \$ 2,363.91   | \$ 14,575.29  | 6           |
| \$ 14,575.29          | \$ 2,495.89  | \$ 113.57   | \$ 2,382.33   | \$ 12,192.97  | 7           |
| \$ 12,192.97          | \$ 2,495.89  | \$ 95.00    | \$ 2,400.89   | \$ 9,792.08   | 8           |
| \$ 9,792.08           | \$ 2,495.89  | \$ 76.30    | \$ 2,419.59   | \$ 7,372.49   | 9           |
| \$ 7,372.49           | \$ 2,495.89  | \$ 57.44    | \$ 2,438.45   | \$ 4,934.04   | 10          |
| \$ 4,934.04           | \$ 2,495.89  | \$ 38.44    | \$ 2,457.45   | \$ 2,476.59   | 11          |
| \$ 2,476.59           | \$ 2,495.89  | \$ 19.30    | \$ 2,476.59   | \$ -0.00      | 12          |
|                       | \$ 29,950.69 | \$ 1,463.29 | \$ 28,487.40  |               |             |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

Activos Fijos

**Tabla 23: Amortización Activo Fijo**

| ACTIVO FIJO           |              |             |               |               |             |
|-----------------------|--------------|-------------|---------------|---------------|-------------|
| Préstamo              | \$ 16,337.34 |             |               |               |             |
| n                     | 5            |             |               |               |             |
| j                     | 11.09%       |             |               |               |             |
| m                     | 2            |             |               |               |             |
| Tipo Pago             | 0            |             |               |               |             |
| Cuota                 | \$ 2,172.12  | Cap. + Int  | \$ 21,721.19  | Interes       | \$ 5,383.85 |
| TABLA DE AMORTIZACIÓN |              |             |               |               |             |
| CAPITAL               | PAGO         | INT. TRIM   | ABONO CAPITAL | CAP. REDUCIDO | PERÍODOS    |
| \$ 16,337.34          | \$ 2,172.12  | \$ 905.91   | \$ 1,266.21   | \$ 15,071.12  | 1           |
| \$ 15,071.12          | \$ 2,172.12  | \$ 835.69   | \$ 1,336.42   | \$ 13,734.70  | 2           |
| \$ 13,734.70          | \$ 2,172.12  | \$ 761.59   | \$ 1,410.53   | \$ 12,324.17  | 3           |
| \$ 12,324.17          | \$ 2,172.12  | \$ 683.38   | \$ 1,488.74   | \$ 10,835.42  | 4           |
| \$ 10,835.42          | \$ 2,172.12  | \$ 600.82   | \$ 1,571.29   | \$ 9,264.13   | 5           |
| \$ 9,264.13           | \$ 2,172.12  | \$ 513.70   | \$ 1,658.42   | \$ 7,605.71   | 6           |
| \$ 7,605.71           | \$ 2,172.12  | \$ 421.74   | \$ 1,750.38   | \$ 5,855.32   | 7           |
| \$ 5,855.32           | \$ 2,172.12  | \$ 324.68   | \$ 1,847.44   | \$ 4,007.88   | 8           |
| \$ 4,007.88           | \$ 2,172.12  | \$ 222.24   | \$ 1,949.88   | \$ 2,058.00   | 9           |
| \$ 2,058.00           | \$ 2,172.12  | \$ 114.12   | \$ 2,058.00   | \$ -          | 10          |
|                       | \$ 21,721.19 | \$ 5,383.85 | \$ 16,337.34  |               |             |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

Para la ejecución de la propuesta se plantea el siguiente cronograma, en el que se detallan las diversas actividades de inversión para el funcionamiento de la empresa, se divide la inversión en dos meses, dentro del primero se realizara la adquisición de activos fijos (maquinaria), campaña de lanzamiento, depósito de alquiler y gastos de constitución en el segundo mes se procederá a la adquisición de activos restantes, y la segunda parte de la inversión en publicidad:

**Tabla 24: Cronograma de inversión**

| Cronograma de inversión        |              |                   |  |
|--------------------------------|--------------|-------------------|--|
| Item                           | Mes 1        | Mes 2             |  |
| Adquisición de activos fijos   | \$ 18,482.00 | \$ 4,857.05       |  |
| Campaña de lanzamiento         | \$ 715.00    | \$ 500.00         |  |
| Depósito de alquiler (2 meses) | \$ 2,000.00  |                   |  |
| Gastos de constitución         | \$ 2,325.33  | \$ -              |  |
| <b>Total</b>                   |              | <b>\$5,357.05</b> |  |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

A continuación se detalla el desglose de los costos fijos que utilizaría la empresa en cada ejercicio fiscal, dentro de los costos se incluye; alquiler, transporte, mantenimiento, servicios contables, básicos, de constitución y sueldos o salarios, cabe mencionar que dentro de los últimos se contemplan únicamente los del personal administrativo, ya que los de mano de obra directa e indirecta se contemplan dentro del costo de producto.

**Tabla 25: Costos Fijos**

| Costos Fijos                  |                     |                     |                     |                     |                     |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Descripción                   | Año 1               | Año 2               | Año 3               | Año 4               | Año 5               |
| Sueldos y Salarios            | \$ 37,322.66        | \$ 39,499.49        | \$ 41,803.28        | \$ 44,241.44        | \$ 46,821.80        |
| Alquiler                      | \$ 12,000.00        | \$ 13,200.00        | \$ 14,520.00        | \$ 15,972.00        | \$ 17,569.20        |
| Transporte                    | \$ 2,880.00         | \$ 2,978.50         | \$ 3,080.36         | \$ 3,185.71         | \$ 3,294.66         |
| Mantenimiento                 | \$ 900.00           | \$ 930.78           | \$ 962.61           | \$ 995.53           | \$ 1,029.58         |
| Servicios Contables           | \$ 600.00           | \$ 620.52           | \$ 641.74           | \$ 663.69           | \$ 686.39           |
| Suministros de Oficina        | \$ 120.00           | \$ 124.10           | \$ 128.35           | \$ 132.74           | \$ 137.28           |
| Servicios Básicos             | \$ 3,018.37         | \$ 3,121.60         | \$ 3,228.36         | \$ 3,338.77         | \$ 3,452.96         |
| de Constitución               | \$ 465.07           | \$ 465.07           | \$ 465.07           | \$ 465.07           | \$ 465.07           |
| Gastos de Publicidad          | \$ 5,858.15         | \$ 6,058.49         | \$ 6,265.70         | \$ 6,479.98         | \$ 6,701.60         |
| Gastos por Depreciación       | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                |
| Dep. Equipos de Oficina       | \$ 1,227.63         | \$ 1,227.63         | \$ 1,227.63         | \$ -                | \$ -                |
| Dep. Muebles de Oficina       | \$ 117.38           | \$ 117.38           | \$ 117.38           | \$ 117.38           | \$ 117.38           |
| Amort. Gastos de Constitución | \$ 465.07           | \$ 465.07           | \$ 465.07           | \$ 465.07           | \$ 465.07           |
| Amort. Publicidad             | \$ 404.96           | \$ 404.96           | \$ 404.96           | \$ -                | \$ -                |
| <b>Total</b>                  | <b>\$ 65,379.28</b> | <b>\$ 69,213.58</b> | <b>\$ 73,310.50</b> | <b>\$ 76,057.37</b> | <b>\$ 80,740.97</b> |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### 7.2.2. Costos Variables

En la tabla presentada a continuación se detallan los costos variables en los que incurrirá Danzec en los cinco años de horizonte de proyecto, dentro de este valor solo se incluye el costo de materia prima.

**Tabla 26: Costos Variables**

| COSTO PRODUCTOS VENDIDOS |              |              |              |              |              |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Productos Vendidos       | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
| Mallas                   | \$ 11,713.50 | \$ 12,598.67 | \$ 13,550.72 | \$ 14,574.72 | \$ 15,676.11 |
| Faldas                   | \$ 4,392.22  | \$ 4,724.13  | \$ 5,081.12  | \$ 5,465.09  | \$ 5,878.08  |
| Zapatillas de 1/2 punta  | \$ 17,357.48 | \$ 18,669.15 | \$ 20,079.94 | \$ 21,597.34 | \$ 23,229.40 |
| Zapatillas de Punta      | \$ 12,510.32 | \$ 13,455.70 | \$ 14,472.52 | \$ 15,566.18 | \$ 16,742.49 |
| Ingresos                 | \$ 45,973.52 | \$ 49,447.65 | \$ 53,184.31 | \$ 57,203.34 | \$ 61,526.08 |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### 7.2.2.1. Costos de Producción

A continuación se detallan los insumos de producción que se necesitan para la elaboración de los cuatro productos de Danzec S.A., entre los principales encontramos; varios tipo de tela, hilo y elástico.

**Tabla 27: Costos de producción**

| COSTOS POR PRODUCTO            |  |                     |                    |                  |                       |                    |                 |
|--------------------------------|--|---------------------|--------------------|------------------|-----------------------|--------------------|-----------------|
| ITEM                           | Material                                   | PVP x Metro de Tela | Unidades por metro | Costo por unidad | Cantidad por producto | Costo por producto | Total           |
| <b>Malla</b>                   | Tela Spandex                               | \$ 7.83             | 1                  | \$ 7.83          | 1                     | \$ 7.83            | <b>\$ 10.69</b> |
|                                | Varios (Cinta, Elastico, Hilo)             | \$ 1.60             | 1                  | \$ 1.60          | 1                     | \$ 1.60            |                 |
|                                | Etiqueta de carton                         | \$ 1.50             | 20                 | \$ 0.08          | 1                     | \$ 0.08            |                 |
|                                | Amarra plastica (para colocar la etiqueta) | \$ 3.25             | 100                | \$ 0.03          | 1                     | \$ 0.03            |                 |
|                                | Etiqueta de tela                           | \$ 50.00            | 1000               | \$ 0.05          | 1                     | \$ 0.05            |                 |
|                                | Empaque                                    | \$ 500.00           | 2000               | \$ 0.25          | 1                     | \$ 0.25            |                 |
|                                | Empaque (Papel Kraft)                      | \$ 85.00            | 100                | \$ 0.85          | 1                     | \$ 0.85            |                 |
| <b>Falda</b>                   | Tela Tul                                   | \$ 4.50             | 1                  | \$ 4.50          | 0.5                   | \$ 2.25            | <b>\$ 4.01</b>  |
|                                | Cinta                                      | \$ 0.25             | 2                  | \$ 0.50          | 2                     | \$ 0.50            |                 |
|                                | Etiqueta de carton                         | \$ 1.50             | 20                 | \$ 0.08          | 1                     | \$ 0.08            |                 |
|                                | Amarra plastica (para colocar la etiqueta) | \$ 3.25             | 100                | \$ 0.03          | 1                     | \$ 0.03            |                 |
|                                | Etiqueta de tela                           | \$ 50.00            | 1000               | \$ 0.05          | 1                     | \$ 0.05            |                 |
|                                | Empaque                                    | \$ 500.00           | 2000               | \$ 0.25          | 1                     | \$ 0.25            |                 |
|                                | Empaque (Papel Kraft)                      | \$ 85.00            | 100                | \$ 0.85          | 1                     | \$ 0.85            |                 |
| <b>Zapatillas de 1/2 punta</b> | Tela de algodón                            | \$ 11.50            | 9                  | \$ 1.28          | 2                     | \$ 2.56            | <b>\$ 9.42</b>  |
|                                | Plantilla                                  | \$ 4.50             | 16                 | \$ 0.28          | 2                     | \$ 0.56            |                 |
|                                | Suela                                      | \$ 22.00            | 16                 | \$ 1.38          | 2                     | \$ 2.75            |                 |
|                                | Varios (Cinta, Elastico, Hilo)             | \$ 1.50             | 1                  | \$ 1.50          | 1                     | \$ 1.50            |                 |
|                                | Etiqueta de tela                           | \$ 50.00            | 1000               | \$ 0.05          | 1                     | \$ 0.05            |                 |
|                                | Empaque (Cambrella)                        | \$ 80.00            | 100                | \$ 0.80          | 1                     | \$ 0.80            |                 |
|                                | Empaque (Papel Kraft)                      | \$ 85.00            | 100                | \$ 0.85          | 1                     | \$ 0.85            |                 |
| <b>Zapatillas de punta</b>     | Caja                                       | \$ 0.35             | 1                  | \$ 0.35          | 1                     | \$ 0.35            | <b>\$ 12.56</b> |
|                                | Tela Satin                                 | \$ 12.20            | 9                  | \$ 1.36          | 2                     | \$ 2.71            |                 |
|                                | Tela satin (Para punta)                    | \$ 12.20            | 100                | \$ 0.12          | 4                     | \$ 0.49            |                 |
|                                | Tela yute (Para punta)                     | \$ 3.80             | 66                 | \$ 0.06          | 6                     | \$ 0.35            |                 |
|                                | Tela de algodón (Para punta)               | \$ 7.80             | 100                | \$ 0.08          | 4                     | \$ 0.31            |                 |
|                                | Goma                                       | \$ 10.20            | 100                | \$ 0.10          | 2                     | \$ 0.20            |                 |
|                                | Suela                                      | \$ 22.00            | 16                 | \$ 1.38          | 2                     | \$ 2.75            |                 |
|                                | Varios (Cinta, Elastico, Hilo)             | \$ 3.50             | 1                  | \$ 3.50          | 1                     | \$ 3.50            |                 |
|                                | Etiqueta de tela                           | \$ 50.00            | 1000               | \$ 0.05          | 1                     | \$ 0.05            |                 |
|                                | Empaque                                    | \$ 80.00            | 100                | \$ 0.80          | 1                     | \$ 0.80            |                 |
| Empaque (Papel Kraft)          | \$ 85.00                                   | 100                 | \$ 0.85            | 1                | \$ 0.85               |                    |                 |
| Caja                           | \$ 0.55                                    | 1                   | \$ 0.55            | 1                | \$ 0.55               |                    |                 |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### 7.3. Capital de Trabajo

#### 7.3.1. Costos de Operación

A continuación se detallan los insumos, incluyendo materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación de producción que se incurren en la elaboración de los cuatro productos de Danzec S.A. de consideran los costos de producción anual.

**Tabla 28: Costos de operación**

| Costos de operación (Año 1) |               |          |              |
|-----------------------------|---------------|----------|--------------|
| Producto                    | Item          | Cantidad | Costo        |
| Mallas                      | Materia Prima | 1096     | \$ 11,713.50 |
|                             | M.O.D         | 1096     | \$ 7,068.36  |
|                             | C.I.F         | 1096     | \$ 3,276.20  |
|                             |               |          | \$ 20.13     |
| Faldas                      | Materia Prima | 1096     | \$ 4,392.22  |
|                             | M.O.D         | 1096     | \$ 7,068.36  |
|                             | C.I.F         | 1096     | \$ 3,276.20  |
|                             |               |          | \$ 13.45     |
| Zapatillas 1/2 punta        | Materia Prima | 1843     | \$ 17,357.48 |
|                             | M.O.D         | 1843     | \$ 7,068.36  |
|                             | C.I.F         | 1843     | \$ 3,276.20  |
|                             |               |          | \$ 15.03     |
| Zapatillas de punta         | Materia Prima | 996      | \$ 12,510.32 |
|                             | M.O.D         | 996      | \$ 9,382.27  |
|                             | C.I.F         | 996      | \$ 3,276.20  |
|                             |               |          | \$ 25.27     |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

#### 7.3.2. Costos Administrativos

En las siguientes tablas se detallan los costos generados por el área administrativa de la organización, incluyen básicamente los servicios contables que la empresa contrata, suministros de oficina, servicios básicos incluyen agua, luz, teléfono y servicio de internet y gastos de mantenimientos generales:



**Tabla 29: Costos Administrativos**

| Costos Administrativos |                    |                    |                    |                    |                    |  |
|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--|
| Descripción            | Año 1              | Año 2              | Año 3              | Año 4              | Año 5              |  |
| Servicios Contables    | \$ 600.00          | \$ 620.52          | \$ 641.74          | \$ 663.69          | \$ 686.39          |  |
| Suministros de oficina | \$ 120.00          | \$ 124.10          | \$ 128.35          | \$ 132.74          | \$ 137.28          |  |
| Servicios Básicos      | \$ 3,018.37        | \$ 3,121.60        | \$ 3,228.36        | \$ 3,338.77        | \$ 3,452.96        |  |
| Mantenimiento          | \$ 900.00          | \$ 930.78          | \$ 962.61          | \$ 995.53          | \$ 1,029.58        |  |
| <b>Total</b>           | <b>\$ 4,638.37</b> | <b>\$ 4,797.01</b> | <b>\$ 4,961.06</b> | <b>\$ 5,130.73</b> | <b>\$ 5,306.20</b> |  |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### 7.3.3. Costos de Ventas

En relación al costo de ventas en la tabla a continuación se detallan los valores por gastos de publicidad y transporte únicos costos de venta involucrados en el proyecto ya que Danzec S.A. no manejará políticas de comisiones o bonos por ventas.

**Tabla 30: Costos de Ventas**

| Costo de Ventas |                    |                    |                    |                    |                    |  |
|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--|
| Descripción     | Año 1              | Año 2              | Año 3              | Año 4              | Año 5              |  |
| Transporte      | \$ 2,880.00        | \$ 2,978.50        | \$ 3,080.36        | \$ 3,185.71        | \$ 3,294.66        |  |
| Publicidad      | \$ 5,858.15        | \$ 6,058.49        | \$ 6,265.70        | \$ 6,479.98        | \$ 6,701.60        |  |
| <b>Total</b>    | <b>\$ 8,738.15</b> | <b>\$ 9,036.99</b> | <b>\$ 9,346.06</b> | <b>\$ 9,665.69</b> | <b>\$ 9,996.26</b> |  |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### 7.3.4. Costos Financieros

La empresa incluirá en pago de intereses por capital de trabajo a un año y por financiamiento de activos fijos a cinco años, al concluir el proyecto la empresa cancelará \$1,653.16 como capital de trabajo y \$ 5,383.85 por activos fijos, en total \$7,037.01 como costos de interés por financiamiento.

**Tabla 31: Costos Financieros**

| Costos Financieros       |                    |                    |                    |                  |                  |  |
|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------------|--|
| Descripción              | Año 1              | Año 2              | Año 3              | Año 4            | Año 5            |  |
| Intereses Cap de trabajo | \$ 1,653.16        | \$ -               | \$ -               | \$ -             | \$ -             |  |
| Intereses                | \$ 1,741.60        | \$ 1,444.96        | \$ 1,114.52        | \$ 746.41        | \$ 336.35        |  |
| <b>Total</b>             | <b>\$ 3,394.76</b> | <b>\$ 1,444.96</b> | <b>\$ 1,114.52</b> | <b>\$ 746.41</b> | <b>\$ 336.35</b> |  |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

En la tabla presentada a continuación se detalla el costo de producción, margen de contribución y el precio de venta a los canales de distribución, estableciendo así el Mark Up que tendrá Danzec por sus productos, tienen un margen de contribución de 23, 6, 44, 70% dependiendo del producto, en promedio manejan un margen de contribución del 36%.

**Tabla 32: Mark Up y Márgenes**

| MARK UP & MÁRGENES   |                |                                |          |                          |  |
|----------------------|----------------|--------------------------------|----------|--------------------------|--|
| Producto             | Costo Unitario | Precio de venta a distribuidor | Mark Up  | % Margen de Contribución |  |
| Mallas               | \$ 20.13       | \$ 26.25                       | \$ 6.12  | 23%                      |  |
| Faldas               | \$ 13.45       | \$ 14.25                       | \$ 0.80  | 6%                       |  |
| Zapatillas 1/2 punta | \$ 15.03       | \$ 27.00                       | \$ 11.97 | 44%                      |  |
| Zapatillas de punta  | \$ 25.27       | \$ 85.00                       | \$ 59.73 | 70%                      |  |
|                      | \$ 73.87       | \$ 152.50                      | \$ 78.63 | 36%                      |  |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

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

Danzec S.A. detalla en la siguiente tabla la proyección de costos e ingresos que involucrarían las mallas, faldas, zapatillas de ½ punta y zapatillas de punta dentro de los 5 años de horizonte de proyecto.

**Tabla 33: Costos e Ingresos**

| Costos de costos e ingresos |                     |                     |                     |                     |                     |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Descripción                 | Año 1               | Año 2               | Año 3               | Año 4               | Año 5               |
| Ventas                      | \$ 178,809.00       | \$ 192,321.24       | \$ 206,854.57       | \$ 222,486.16       | \$ 239,298.99       |
| (-) Costos Variables        | \$ 96,734.03        | \$ 103,060.95       | \$ 109,816.78       | \$ 117,031.08       | \$ 124,735.46       |
| (-) Costos Fijos            | \$ 65,379.28        | \$ 69,213.58        | \$ 73,310.50        | \$ 76,057.37        | \$ 80,740.97        |
| <b>Total</b>                | <b>\$ 16,695.69</b> | <b>\$ 20,046.71</b> | <b>\$ 23,727.29</b> | <b>\$ 29,397.70</b> | <b>\$ 33,822.56</b> |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### 7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

En la siguiente tabla se detalla el incremento en la capacidad de producción de la empresa a lo largo de los cinco años, se concluye que a lo largo de los cinco años no será necesaria una inversión en maquinaria para satisfacer la demanda pronosticada.

### 7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

De acuerdo al análisis presentado a continuación, el punto de equilibrio de la empresa Danzec S.A. es de 2117 unidades que incluye los cuatro productos de la línea Cambré, con el ingreso por venta de los productos, la empresa lograra cubrir sus costos del primer año, sin generar utilidades

**Tabla 34: Punto de Equilibrio**

| PUNTO DE EQUILIBRIO     |                   |                    |          |                |                   |                  |                     |
|-------------------------|-------------------|--------------------|----------|----------------|-------------------|------------------|---------------------|
| Implemento              | Unidades Vendidas | % de participación | PVP      | Costo Variable | Utilidad (Margen) | Margen Ponderado | Punto de equilibrio |
| Mallas                  | 1096              | 21.78%             | \$ 26.25 | \$ 10.69       | \$ 15.56          | 3.39             | 539                 |
| Faldas                  | 1096              | 22%                | \$ 14.25 | \$ 4.01        | \$ 10.24          | 2.23             | 539                 |
| Zapatillas de 1/2 punta | 1843              | 37%                | \$ 27.00 | \$ 9.42        | \$ 17.58          | 6.44             | 907                 |
| Zapatillas de punta     | 996               | 20%                | \$ 85.00 | \$ 12.56       | \$ 72.44          | 14.34            | 490                 |
| <b>Total</b>            | <b>5031</b>       | <b>100%</b>        |          |                | <b>\$ 115.83</b>  | <b>26.40</b>     | <b>2476</b>         |

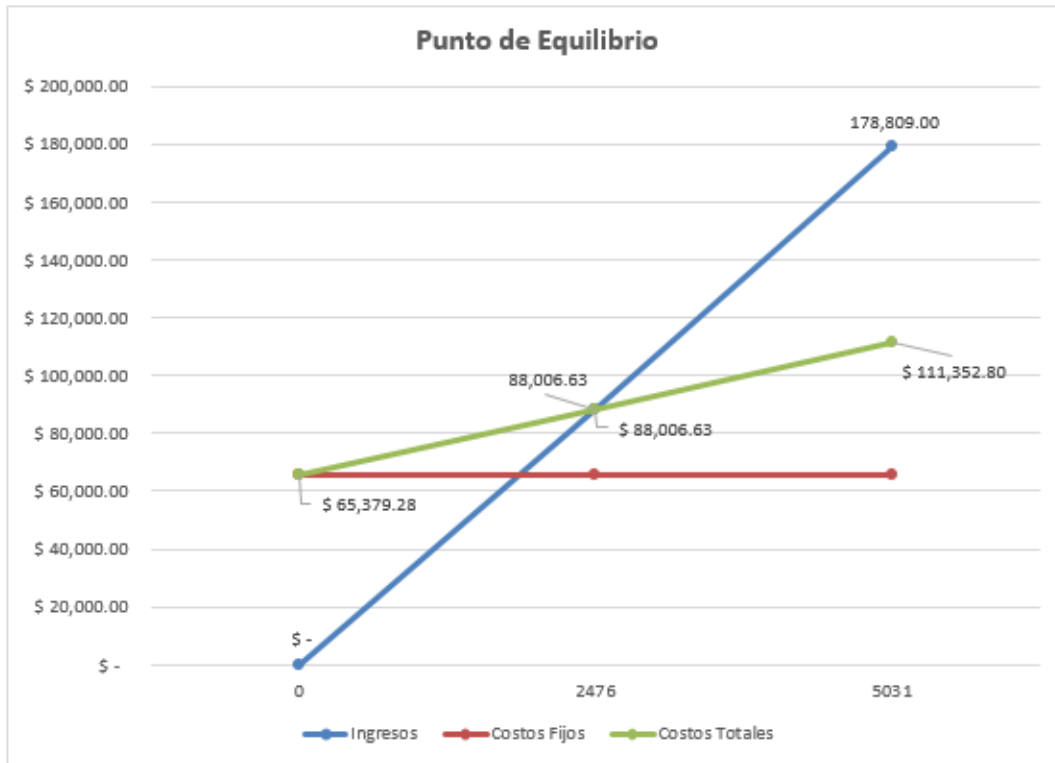
|                    |              |
|--------------------|--------------|
| Costos Fijos Año 1 | \$ 65,379.28 |
|--------------------|--------------|

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

**Tabla 35: Comprobación punto de equilibrio**

| Comprobación (\$)         |                     |
|---------------------------|---------------------|
| Ingresos                  | \$ 88,006.63        |
| Costos Variable           | \$ 22,627.36        |
| <b>Utilidad Bruta</b>     | <b>\$ 65,379.28</b> |
| Costos Fijos              | \$ 65,379.28        |
| <b>Utilidad Operativa</b> | <b>\$ -</b>         |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos



**Figura 42: Punto de Equilibrio**

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

## 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

### 7.5.1. Planificación Tributaria

#### 7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

Danzec S.A. realizara sus actividades de operación dentro del Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto cumplirá con las normativas ecuatorianas fiscales establecidas, la empresa empleará tácticas lícitas como contribuyente con las cuales reducirá la carga impositiva, sin evasión tributaria. Dentro de la nación el Servicio de Rentas Internas (SRI) es el recaudador oficial de los impuestos.

### **7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal**

Como se mencionó en el punto anterior para la minimización de la carga fiscal, se incluye el valor de las depreciaciones y amortizaciones que genera la organización en cada ejercicio fiscal.

### **7.5.1.3. Impuesto a la Renta**

“El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre.” (Servicio de Rentas Internas, SRI, impuesto a la renta, 2016)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente la empresa esa obligada a cancelar impuesto por el 22% en relación a sus utilidades, a continuación se presenta el detalle de impuestos para los próximos cinco años.

**Tabla 36: Impuesto a la renta**

| Impuesto a la Renta |            |            |            |            |             |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Descripción         | Año 1      | Año 2      | Año 3      | Año 4      | Año 5       |
| 22%                 | \$2,926.21 | \$3,478.53 | \$4,228.59 | \$5,357.79 | \$ 6,261.92 |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### **7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado**

“El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización”. (Servicio de Rentas Internas, SRI, 2016). Actualmente dentro de Ecuador, se deben cancelar dos tarifas de impuestos, del 14% y la tarifa del 0%

### **7.5.1.5. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales**

En relación a los rubros a pagar por concepto de impuestos, tasas y contribuciones municipales, se detallaron previamente en el presupuesto legal de la organización.

## 7.6. Estados Financieros proyectados

### 7.6.1. Balance General Inicial

En la siguiente tabla se detalla el balance general inicial de Danzec S.A., sus activos se componen principalmente, en activos corrientes por \$45,976.60, activos fijos los cuales incluyen, maquinaria, equipos de oficina y muebles por \$23,339.05, activos diferidos por \$5,540.33, un total de \$74,855.98. en relación a los pasivos, se proyectan pasivos a corto y largo plazo, los de corto plazo involucran la deuda a corto plazo para capital de trabajo por \$32,183.62 y por pasivos no corrientes o a largo plazo por \$16,337.34. El patrimonio de Danzec, es equivalente a \$ 26,335.03.

**Tabla 37: Balance Inicial**

| <b>BALANCE INICIAL</b>          |                     |                                    |                     |
|---------------------------------|---------------------|------------------------------------|---------------------|
| <b>ACTIVOS</b>                  |                     | <b>PASIVOS</b>                     |                     |
| <b>Activos Corrientes</b>       |                     | <b>Pasivos Corrientes</b>          |                     |
| Caja-Bancos                     | \$ 45,976.60        | Prestamos Bancarios                | \$ 32,183.62        |
| <i>Total Activos Corrientes</i> | <i>\$ 45,976.60</i> | <i>Total Pasivos Corrientes</i>    | <i>\$ 32,183.62</i> |
| <b>Activos Fijos</b>            |                     | <b>Pasivos No Corrientes</b>       |                     |
| Maquinaria y Equipos            | \$ 18,482.00        | Prestamos Bancarios                | \$ 16,337.34        |
| Equipos de oficina              | \$ 3,683.25         | <i>Total Pasivos No Corrientes</i> | <i>\$ 16,337.34</i> |
| Muebles de Oficina              | \$ 1,173.80         | <b>Total Pasivos</b>               | <b>\$ 48,520.96</b> |
| <i>Total Activos Fijo</i>       | <i>\$ 23,339.05</i> | <b>PATRIMONIO</b>                  |                     |
| <b>Activos Diferidos</b>        |                     | Capital Social                     | \$ 26,335.03        |
| Gastos de constitución          | \$ 2,325.33         |                                    |                     |
| Gastos de Publicidad            | \$ 1,215.00         |                                    |                     |
| Gastos de Arriendo (depósito)   | \$ 2,000.00         |                                    |                     |
| <i>Total Activos Diferidos</i>  | <i>\$ 5,540.33</i>  | <b>Total Patrimonio</b>            | <b>\$ 26,335.03</b> |
| <b>Total activos</b>            | <b>\$ 74,855.98</b> | <b>Total Pasivo+Patrimonio</b>     | <b>\$ 74,855.98</b> |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

En la siguiente tabla se detalla el estado de pérdidas y ganancias de Danzec S.A.

**Tabla 38: Estado de Pérdidas y Ganancias**

|                            | AÑO 1                | AÑO 2                | AÑO 3                | AÑO 4                | AÑO 5                |
|----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Saldo inicial              | \$ 45,976.60         | \$ 27,746.53         | \$ 41,708.51         | \$ 57,999.36         | \$ 76,293.05         |
| Ingresos                   | \$ 178,809.00        | \$ 192,321.24        | \$ 206,854.57        | \$ 222,486.16        | \$ 239,298.99        |
| Ventas de Activos          | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ 15,200.00         |
| <b>Total Ingresos</b>      | <b>\$ 224,785.60</b> | <b>\$ 220,067.77</b> | <b>\$ 248,563.08</b> | <b>\$ 280,485.51</b> | <b>\$ 330,792.04</b> |
| <b>Costos</b>              |                      |                      |                      |                      |                      |
| Mano de Obra               | \$ 48,912.31         | \$ 51,765.10         | \$ 54,784.28         | \$ 57,979.55         | \$ 61,361.18         |
| Materia Prima              | \$ 45,973.52         | \$ 49,447.65         | \$ 53,184.31         | \$ 57,203.34         | \$ 61,526.08         |
| <b>Total Costos</b>        | <b>\$ 94,885.83</b>  | <b>\$ 101,212.75</b> | <b>\$ 107,968.58</b> | <b>\$ 115,182.88</b> | <b>\$ 122,887.26</b> |
| <b>Gastos</b>              |                      |                      |                      |                      |                      |
| Sueldos y Salarios Adm.    | \$ 37,322.66         | \$ 39,499.49         | \$ 41,803.28         | \$ 44,241.44         | \$ 46,821.80         |
| Mantenimiento              | \$ 900.00            | \$ 930.78            | \$ 962.61            | \$ 995.53            | \$ 1,029.58          |
| Servicios Contables        | \$ 600.00            | \$ 620.52            | \$ 641.74            | \$ 663.69            | \$ 686.39            |
| Suministros de Oficina     | \$ 120.00            | \$ 124.10            | \$ 128.35            | \$ 132.74            | \$ 137.28            |
| Servicios Básicos          | \$ 3,018.37          | \$ 3,121.60          | \$ 3,228.36          | \$ 3,338.77          | \$ 3,452.96          |
| Transporte                 | \$ 2,880.00          | \$ 2,978.50          | \$ 3,080.36          | \$ 3,185.71          | \$ 3,294.66          |
| Publicidad                 | \$ 5,858.15          | \$ 6,058.49          | \$ 6,265.70          | \$ 6,479.98          | \$ 6,701.60          |
| Alquiler                   | \$ 12,000.00         | \$ 13,200.00         | \$ 14,520.00         | \$ 15,972.00         | \$ 17,569.20         |
| <b>Total Gastos</b>        | <b>\$ 62,699.18</b>  | <b>\$ 66,533.49</b>  | <b>\$ 70,630.40</b>  | <b>\$ 75,009.86</b>  | <b>\$ 79,693.46</b>  |
| <b>Otros egresos</b>       |                      |                      |                      |                      |                      |
| Gastos financieros         | \$ 1,741.60          | \$ 1,444.96          | \$ 1,114.52          | \$ 746.41            | \$ 336.35            |
| Reparto de utilidades      | \$ -                 | \$ 2,790.26          | \$ 3,391.92          | \$ 4,297.69          | \$ 5,022.93          |
| Impuesto a la Renta        | \$ 2,926.21          | \$ 3,478.53          | \$ 4,228.59          | \$ 5,357.79          | \$ 6,261.92          |
| Pago de Capital            | \$ 34,786.26         | \$ 2,899.27          | \$ 3,229.72          | \$ 3,597.82          | \$ 4,007.88          |
| <b>Total Egresos</b>       | <b>\$ 39,454.06</b>  | <b>\$ 10,613.03</b>  | <b>\$ 11,964.74</b>  | <b>\$ 13,999.72</b>  | <b>\$ 15,629.09</b>  |
| <b>Saldo Final en Caja</b> | <b>\$ 27,746.53</b>  | <b>\$ 41,708.51</b>  | <b>\$ 57,999.36</b>  | <b>\$ 76,293.05</b>  | <b>\$ 112,582.23</b> |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### **7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado**

A continuación se detalla el flujo de caja proyectado para los cinco años de horizonte de proyecto de la empresa Danzec S.A. dentro del mismo puede observarse que la empresa no registra pérdidas dentro de su utilidad a lo largo del proyecto, sin embargo durante el primer año por tiene pérdidas por \$17,442.09 en su flujo neto, lo largo de los 4 años restantes, la empresa registra un flujo positivo.

**Tabla 39: Flujo de caja proyectado**

| PERÍODO                                      | Año 0          | Año 1         | Año 2         | Año 3         | Año 4         | Año 5         |
|--|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Ventas</b>                                |                |               |               |               |               |               |
| Mallas                                       |                | \$ 28,770.00  | \$ 30,944.09  | \$ 33,282.47  | \$ 35,797.56  | \$ 38,502.71  |
| Faldas                                       |                | \$ 15,618.00  | \$ 16,798.22  | \$ 18,067.63  | \$ 19,432.96  | \$ 20,901.47  |
| Zapatillas de 1/2 punta                      |                | \$ 49,761.00  | \$ 53,521.34  | \$ 57,565.84  | \$ 61,915.98  | \$ 66,594.84  |
| Zapatillas de Punta                          |                | \$ 84,660.00  | \$ 91,057.59  | \$ 97,938.63  | \$ 105,339.65 | \$ 113,299.96 |
| <b>Costo</b>                                 |                |               |               |               |               |               |
| Mallas                                       |                | \$ 11,713.50  | \$ 12,598.67  | \$ 13,550.72  | \$ 14,574.72  | \$ 15,676.11  |
| Faldas                                       |                | \$ 4,392.22   | \$ 4,724.13   | \$ 5,081.12   | \$ 5,465.09   | \$ 5,878.08   |
| Zapatillas de 1/2 punta                      |                | \$ 17,357.48  | \$ 18,669.15  | \$ 20,079.94  | \$ 21,597.34  | \$ 23,229.40  |
| Zapatillas de Punta                          |                | \$ 12,510.32  | \$ 13,455.70  | \$ 14,472.52  | \$ 15,566.18  | \$ 16,742.49  |
| M.O.D  |                | \$ 37,655.71  | \$ 39,851.96  | \$ 42,176.31  | \$ 44,636.23  | \$ 47,239.61  |
| C.I.F  |                | \$ 13,104.80  | \$ 13,761.34  | \$ 14,456.16  | \$ 15,191.52  | \$ 15,969.76  |
| <b>Utilidad Bruta</b>                        |                | \$ 82,074.97  | \$ 89,260.29  | \$ 97,037.79  | \$ 105,455.07 | \$ 114,563.53 |
| <b>Gastos</b>                                |                |               |               |               |               |               |
| Sueldos y Salarios                           |                | \$ 37,322.66  | \$ 39,499.49  | \$ 41,803.28  | \$ 44,241.44  | \$ 46,821.80  |
| Alquiler                                     |                | \$ 12,000.00  | \$ 13,200.00  | \$ 14,520.00  | \$ 15,972.00  | \$ 17,569.20  |
| Transporte                                   |                | \$ 2,880.00   | \$ 2,978.50   | \$ 3,080.36   | \$ 3,185.71   | \$ 3,294.66   |
| Mantenimiento                                |                | \$ 900.00     | \$ 930.78     | \$ 962.61     | \$ 995.53     | \$ 1,029.58   |
| Servicios Contables                          |                | \$ 600.00     | \$ 620.52     | \$ 641.74     | \$ 663.69     | \$ 686.39     |
| Suministros de Oficina                       |                | \$ 120.00     | \$ 124.10     | \$ 128.35     | \$ 132.74     | \$ 137.28     |
| Servicios Básicos                            |                | \$ 3,018.37   | \$ 3,121.60   | \$ 3,228.36   | \$ 3,338.77   | \$ 3,452.96   |
| de Constitución                              |                | \$ 465.07     | \$ 465.07     | \$ 465.07     | \$ 465.07     | \$ 465.07     |
| Gastos de Publicidad                         |                | \$ 5,858.15   | \$ 6,058.49   | \$ 6,265.70   | \$ 6,479.98   | \$ 6,701.60   |
| Gastos por Depreciación                      |                |               |               |               |               |               |
| Dep. Equipos de Oficina                      |                | \$ 1,227.63   | \$ 1,227.63   | \$ 1,227.63   | \$ -          | \$ -          |
| Dep. Muebles de Oficina                      |                | \$ 117.38     | \$ 117.38     | \$ 117.38     | \$ 117.38     | \$ 117.38     |
| Amort. Gastos de Constitución                |                | \$ 465.07     | \$ 465.07     | \$ 465.07     | \$ 465.07     | \$ 465.07     |
| Amort. Publicidad                            |                | \$ 404.96     | \$ 404.96     | \$ 404.96     | \$ -          | \$ -          |
| <b>Total Gastos</b>                          |                | \$ 65,379.28  | \$ 69,213.58  | \$ 73,310.50  | \$ 76,057.37  | \$ 80,740.97  |
| <b>Utilidad Operativa</b>                    |                | \$ 16,695.69  | \$ 20,046.71  | \$ 23,727.29  | \$ 29,397.70  | \$ 33,822.56  |
| Gastos Financieros (Cap Trabajo)             |                | \$ 1,653.16   |               |               |               |               |
| Gastos Financieros (Activos Fijos)           |                | \$ 1,741.60   | \$ 1,444.96   | \$ 1,114.52   | \$ 746.41     | \$ 336.35     |
| <b>Utilidad Antes de Impuestos</b>           |                | \$ 13,300.94  | \$ 18,601.74  | \$ 22,612.77  | \$ 28,651.29  | \$ 33,486.21  |
| Participación de Trabajadores 15%            |                |               | \$ 2,790.26   | \$ 3,391.92   | \$ 4,297.69   | \$ 5,022.93   |
| <b>Utilidad Antes de impuesto a la renta</b> |                | \$ 13,300.94  | \$ 15,811.48  | \$ 19,220.85  | \$ 24,353.59  | \$ 28,463.28  |
| Impuesto a la Renta 22%                      |                | \$ 2,926.21   | \$ 3,478.53   | \$ 4,228.59   | \$ 5,357.79   | \$ 6,261.92   |
| <b>Utilidad Neta</b>                         |                | \$ 10,374.73  | \$ 12,332.96  | \$ 14,992.27  | \$ 18,995.80  | \$ 22,201.36  |
| <b>FLUJO DE EFECTIVO</b>                     |                |               |               |               |               |               |
| <b>Utilidad Antes de impuesto a la renta</b> |                | \$ 13,300.94  | \$ 15,811.48  | \$ 19,220.85  | \$ 24,353.59  | \$ 28,463.28  |
| (+) Gastos por Depreciación                  |                | \$ 4,063.23   | \$ 4,063.23   | \$ 4,063.23   | \$ 2,430.65   | \$ 2,430.65   |
| (+) Venta de activos fijos                   |                | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ 15,200.00  |
| (-) Pago de capital                          |                | \$ 34,786.26  | \$ 2,899.27   | \$ 3,229.72   | \$ 3,597.82   | \$ 4,007.88   |
| (-) Impuestos pagados                        |                | \$ -          | \$ 2,926.21   | \$ 3,478.53   | \$ 4,228.59   | \$ 5,357.79   |
| <b>Flujo neto</b>                            | \$ (26,335.03) | \$ -17,422.09 | \$ 14,049.24  | \$ 16,575.84  | \$ 18,957.83  | \$ 36,728.25  |
| <b>Flujo Acumulado</b>                       | \$ (26,335.03) | \$ -43,757.12 | \$ -29,707.88 | \$ -13,132.03 | \$ 5,825.79   | \$ 42,554.04  |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

## 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

### 7.6.2.1.1.1.TMAR

La TMAR o tasa mínima aceptable del proyecto será calculada a través del método del costo promedio ponderado de capital; se incluirán los siguientes valores como datos de cálculo:



**Tabla 40: TMAR**

| <b>TMAR</b>                            |                    |               |
|--|--------------------|---------------|
| Modelo CAPM                            |                    |               |
| <b>Tasa del Accionista</b>             |                    |               |
| <b>Variables</b>                       | <b>Abreviatura</b> | <b>Tasas</b>  |
| Tasa libre de riesgo: Rf               | Rf                 | 1.92%         |
| Beta                                   | $\beta$            | 0.52          |
| Rendimiento del mercado: Rm            | Rm                 | 14.68%        |
| Riesgo Pais                            | Rp                 | 8.81%         |
| <b>Tasa del accionista</b>             |                    | <b>17.37%</b> |
| $ke = Rf + \text{Beta} (Rm - Rf) + Rp$ |                    |               |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

**Tabla 41: Costo Promedio Ponderado de Capital**

| <b>Costo Promedio Ponderado del Capital</b> |                    |              |               |
|---|--------------------|--------------|---------------|
| <b>Tipo</b>                                 | <b>% Inversion</b> | <b>Tasas</b> | <b>Total</b>  |
| Pasivo (corto plazo)                        | 41%                | 9.35%        | 3.83%         |
| Pasivo (Largo plazo)                        | 23%                | 11.09%       | 2.55%         |
| Capital (TMAR accionista)                   | 36%                | 17.37%       | 6.25%         |
| <b>Tasa del Proyecto</b>                    |                    |              | <b>12.64%</b> |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

La tasa mínima aceptable de rentabilidad será de 12.64%

### **7.6.2.1.1.2.VAN**

Con el fin de determinar la rentabilidad del proyecto, se calculará el valor actual, utilizando los flujos proyectados, para el proyecto de Danzec, se establece un VAN de \$ 12,908.43 estableciendo que el proyecto es rentable para operación.

### **7.6.2.1.1.3.TIR**

La TIR o tasa interna de retorno determinará el nivel máximo rendimiento a lo largo del proyecto, en este caso 22.09%

**Tabla 42: VAN, TIR, PAYBACK**

|         |                |
|---------|----------------|
| VAN     | \$ 12,908.43   |
| TMAR    | 12.64%         |
| TIR     | 22.09%         |
| PAYBACK | 3 años 9 meses |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

#### **7.6.2.1.1.4.PAYBACK**

El payback o periodo de recuperación, determina el tiempo que tardará el proyecto en generar los flujos necesarios para la recuperación de la inversión inicial, en el caso de este proyecto, el periodo de recuperación es de tres años y cuatro meses.

### **7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples**

#### **7.7.1. Productividad**

Con el objetivo de determinar las variaciones de productividad de la empresa, se plantea un variación del 10%, tanto para el escenario optimista como para el pesimista.

**Tabla 43: Supuesto de productividad**

| PRODUCTIVIDAD |                |              |              |
|---------------|----------------|--------------|--------------|
| Item          | Pesimista      | Actual       | Optimista    |
| %             | 90%            | 100%         | 110%         |
| VAN           | \$ (40,811.28) | \$ 12,901.14 | \$ 66,613.55 |
| TIR           | -17.47%        | 22.09%       | 63.74%       |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

#### **7.7.2. Precio Mercado Local**

En la siguiente tabla se observan los cambios que generarían en el VAN y la TIR cuando el precio de venta aumenta un 15% para el escenario optimista y disminuye un 5% en el pesimista.

**Tabla 44: Supuesto de Ventas**

| PRECIO DE VENTAS |                |              |              |
|------------------|----------------|--------------|--------------|
| Item             | Pesimista      | Actual       | Optimista    |
| %                | 95%            | 100%         | 115%         |
| VAN              | \$ (13,955.07) | \$ 12,901.14 | \$ 93,469.76 |
| TIR              | 2.49%          | 22.09%       | 86.56%       |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### **7.7.3. Costo de Materia Prima y Materiales Indirectos**

En la siguiente tabla se observan los cambios que generarían en el VAN y la TIR cuando el costo de materia prima disminuye un 20% para el escenario optimista y aumenta un 20% en el pesimista.

**Tabla 45: Supuesto de Costo Materia Prima**

| COSTO DE MATERIA PRIMA |              |              |                |
|------------------------|--------------|--------------|----------------|
| Item                   | Optimista    | Actual       | Pesimista      |
| %                      | 80%          | 100%         | 120%           |
| VAN                    | \$ 41,443.08 | \$ 12,901.14 | \$ (44,182.76) |
| TIR                    | 43.74%       | 22.09%       | -19.77%        |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### **7.7.4. Costo de Suministros y Servicios**

En cuanto al costo de suministros y servicios, se calculó el VAN y la TIR una variación de 20 puntos porcentuales para el escenario optimista como para el pesimista.

**Tabla 46: Supuesto de Costos de Suministros y Servicios**

| SUMINISTROS Y SERVICIOS |              |              |              |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Item                    | Optimista    | Actual       | Pesimista    |
| %                       | 80%          | 100%         | 120%         |
| VAN                     | \$ 14,652.38 | \$ 12,901.14 | \$ 11,149.89 |
| TIR                     | 23.39%       | 22.09%       | 20.79%       |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### 7.7.5. Costo de Mano de Obra Directa

En relación a la variación de la mano de obra directa, la empresa utilizará una variación positiva 15% y negativa del 15%. Esta variación se verá reflejada en la tabla presentada a continuación.

**Tabla 47: Supuesto de Mano de obra directa**

| MANO DE OBRA DIRECTA |              |              |               |
|----------------------|--------------|--------------|---------------|
| Item                 | Optimista    | Actual       | Pesimista     |
| %                    | 85%          | 100%         | 115%          |
| VAN                  | \$ 29,353.09 | \$ 12,901.14 | \$ (3,550.82) |
| TIR                  | 34.45%       | 22.09%       | 10.06%        |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### 7.7.6. Costo de Mano de Obra Indirecta

En relación a la variación de la mano de obra indirecta, la empresa utilizará una variación positiva y negativa del 10%. Esta variación se verá reflejada en la tabla presentada a continuación.

**Tabla 48: Supuesto de Mano de obra indirecta**

| MANO DE OBRA INDIRECTA |              |              |              |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Item                   | Optimista    | Actual       | Pesimista    |
| %                      | 90%          | 100%         | 110%         |
| VAN                    | \$ 13,386.42 | \$ 12,901.14 | \$ 12,415.84 |
| TIR                    | 22.45%       | 22.09%       | 21.72%       |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### 7.7.7. Gastos Administrativos

En cuanto a los gastos administrativos, se calculó el VAN y la TIR una variación de 10 puntos porcentuales para el escenario optimista como para el pesimista.

**Tabla 49: Supuesto de Gastos Administrativos**

| GASTOS ADMINISTRATIVOS |              |              |             |
|------------------------|--------------|--------------|-------------|
| Item                   | Optimista    | Actual       | Pesimista   |
| %                      | 90%          | 100%         | 110%        |
| VAN                    | \$ 15,807.70 | \$ 12,901.14 | \$ 9,994.57 |
| TIR                    | 24.66%       | 22.09%       | 19.70%      |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### **7.7.8. Gastos de Ventas**

En la siguiente tabla se observan los cambios que generarían en el VAN y la TIR cuando los gastos de venta aumenta un 20% para el escenario pesimista y disminuye un 10% en el optimista.

**Tabla 50: Supuesto de Gastos de Ventas**

| GASTOS DE VENTAS |              |              |              |
|------------------|--------------|--------------|--------------|
| Item             | Optimista    | Actual       | Pesimista    |
| %                | 90%          | 100%         | 110%         |
| VAN              | \$ 15,339.13 | \$ 12,901.14 | \$ 10,463.15 |
| TIR              | 23.91%       | 22.09%       | 20.28%       |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

### **7.7.9. Inversión en Activos Fijos**

De acuerdo a lo pronosticado a lo largo del horizonte de proyecto, no existirá la necesidad de compra de activos fijos, por lo tanto el punto presentado no será considerado en el proyecto.

### **7.7.10. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)**

Se calculó el VAN y la TIR para la proyección de gastos financieros en un 4%, promediando el interés de los préstamos que solicitará la empresa a instituciones financieras, para la puesta en marcha del proyecto.

**Tabla 51: Supuesto de Tasa de interés promedio**

| TASA DE INTERES (PROMEDIO) |           |              |              |
|----------------------------|-----------|--------------|--------------|
| Item                       | Optimista | Actual       | Pesimista    |
| %                          | 8.22%     | 100%         | 14.22%       |
| VAN                        | 13.680.02 | \$ 12,901.14 | \$ 11,301.66 |
| TIR                        | 22.70%    | 22.09%       | 20.85%       |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

## **7.8. Balance General**

A continuación se detalla el balance general de la empresa para los próximos cinco años:

**Tabla 52: Balance General**

| BALANCE GENERAL                       |                     |                     |                     |                     |                      |                      |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
|                                       | Inicio              | Año 1               | Año 2               | Año 3               | Año 4                | Año 5                |
| <b>ACTIVOS</b>                        |                     |                     |                     |                     |                      |                      |
| <b>Activos Corrientes</b>             |                     |                     |                     |                     |                      |                      |
| Caja-Bancos                           | \$ 45,976.60        | \$ 13,653.76        | \$ 26,576.98        | \$ 41,941.71        | \$ 59,596.91         | \$ 94,924.08         |
| Cuentas Por Cobrar                    |                     | \$ 14,900.75        | \$ 16,026.77        | \$ 17,237.88        | \$ 18,540.51         | \$ 19,941.58         |
| Inventarios                           |                     | \$ 10,306.09        | \$ 11,657.26        | \$ 11,748.95        | \$ 13,198.14         | \$ -                 |
| <b>Total Activos Corrientes</b>       | <b>\$ 45,976.60</b> | <b>\$ 38,860.61</b> | <b>\$ 54,261.01</b> | <b>\$ 70,928.55</b> | <b>\$ 91,335.56</b>  | <b>\$ 114,865.67</b> |
| <b>Activos Fijos</b>                  |                     |                     |                     |                     |                      |                      |
| Maquinaria y Equipos                  | \$ 18,482.00        | \$ 18,482.00        | \$ 18,482.00        | \$ 18,482.00        | \$ 18,482.00         | \$ 18,482.00         |
| Dep. Acumulada Maquinaria y Equipos   |                     | \$ 1,848.20         | \$ 3,696.40         | \$ 5,544.60         | \$ 7,392.80          | \$ 9,241.00          |
| Equipos de oficina                    | \$ 3,683.25         | \$ 3,683.25         | \$ 3,683.25         | \$ 3,683.25         | \$ 3,683.25          | \$ 3,683.25          |
| Dep. Acumulada Equipos de oficina     |                     | \$ 1,227.63         | \$ 2,455.25         | \$ 3,682.88         | \$ 3,682.88          | \$ 3,682.88          |
| Muebles de Oficina                    | \$ 1,173.80         | \$ 1,173.80         | \$ 1,173.80         | \$ 1,173.80         | \$ 1,173.80          | \$ 1,173.80          |
| Dep. Acumulada muebles de oficina     |                     | \$ 117.38           | \$ 234.76           | \$ 352.14           | \$ 469.52            | \$ 586.90            |
| <b>Total Activos Fijo</b>             | <b>\$ 23,339.05</b> | <b>\$ 20,145.84</b> | <b>\$ 16,952.64</b> | <b>\$ 13,759.43</b> | <b>\$ 11,793.85</b>  | <b>\$ 9,828.27</b>   |
| <b>Activos Diferidos</b>              |                     |                     |                     |                     |                      |                      |
| Gastos de constitución                | \$ 2,325.33         | \$ 2,325.33         | \$ 2,325.33         | \$ 2,325.33         | \$ 2,325.33          | \$ 2,325.33          |
| Dep. Acumulada Gastos de constitución |                     | \$ 465.07           | \$ 930.13           | \$ 1,395.20         | \$ 1,860.26          | \$ 2,325.33          |
| Gastos de Publicidad                  | \$ 1,215.00         | \$ 1,215.00         | \$ 1,215.00         | \$ 1,215.00         | \$ 1,215.00          | \$ 1,215.00          |
| Dep. Acumulada Gastos de publicidad   |                     | \$ 404.96           | \$ 809.92           | \$ 1,214.88         | \$ 1,214.88          | \$ 1,214.88          |
| Gastos de Arriendo (depósito)         | \$ 2,000.00         | \$ 2,000.00         | \$ 2,000.00         | \$ 2,000.00         | \$ 2,000.00          | \$ 2,000.00          |
| <b>Total Activos Diferidos</b>        | <b>\$ 5,540.33</b>  | <b>\$ 4,670.30</b>  | <b>\$ 3,800.28</b>  | <b>\$ 2,930.25</b>  | <b>\$ 2,465.19</b>   | <b>\$ 2,000.12</b>   |
| <b>Total activos</b>                  | <b>\$ 74,855.98</b> | <b>\$ 63,676.75</b> | <b>\$ 75,013.92</b> | <b>\$ 87,618.23</b> | <b>\$ 105,594.59</b> | <b>\$ 126,694.06</b> |
| <b>PASIVOS</b>                        |                     |                     |                     |                     |                      |                      |
| <b>Pasivos Corrientes</b>             |                     |                     |                     |                     |                      |                      |
| Cuentas por pagar                     |                     | \$ 10,306.09        | \$ 11,657.26        | \$ 11,748.95        | \$ 13,198.14         | \$ -                 |
| Prestamos Bancario Capital de Trabajo | \$ 32,183.62        |                     |                     |                     |                      |                      |
| Impuestos por pagar                   |                     | \$ 2,926.21         | \$ 3,478.53         | \$ 4,228.59         | \$ 5,357.79          | \$ 6,261.92          |
|                                       | <b>\$ 32,183.62</b> | <b>\$ 13,232.30</b> | <b>\$ 15,135.79</b> | <b>\$ 15,977.54</b> | <b>\$ 18,555.93</b>  | <b>\$ 6,261.92</b>   |
| <b>Pasivos no Corrientes</b>          |                     |                     |                     |                     |                      |                      |
| Prestamos Bancarios                   | \$ 16,337.34        | \$ 13,734.70        | \$ 10,835.42        | \$ 7,605.71         | \$ 4,007.88          | \$ -                 |
| <b>Total Pasivos no corrientes</b>    | <b>\$ 16,337.34</b> | <b>\$ 13,734.70</b> | <b>\$ 10,835.42</b> | <b>\$ 7,605.71</b>  | <b>\$ 4,007.88</b>   | <b>\$ -</b>          |
| <b>Total Pasivos</b>                  | <b>\$ 48,520.96</b> | <b>\$ 26,967.00</b> | <b>\$ 25,971.21</b> | <b>\$ 23,583.25</b> | <b>\$ 22,563.81</b>  | <b>\$ 6,261.92</b>   |
| <b>PATRIMONIO</b>                     |                     |                     |                     |                     |                      |                      |
| Capital Social                        | \$ 26,335.03        | \$ 26,335.03        | \$ 26,335.03        | \$ 26,335.03        | \$ 26,335.03         | \$ 26,335.03         |
| Utilidad del Ejercicio                |                     | \$ 10,374.73        | \$ 12,332.96        | \$ 14,992.27        | \$ 18,995.80         | \$ 37,401.36         |
| Utilidad Retenida                     |                     | \$ -                | \$ 10,374.73        | \$ 22,707.69        | \$ 37,699.95         | \$ 56,695.76         |
| Recuperación de capital de trabajo    |                     |                     |                     |                     |                      |                      |
| <b>Total Patrimonio</b>               | <b>\$ 26,335.03</b> | <b>\$ 36,709.76</b> | <b>\$ 49,042.71</b> | <b>\$ 64,034.98</b> | <b>\$ 83,030.78</b>  | <b>\$ 120,432.14</b> |
| <b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>      | <b>\$ 74,855.98</b> | <b>\$ 63,676.75</b> | <b>\$ 75,013.92</b> | <b>\$ 87,618.23</b> | <b>\$ 105,594.59</b> | <b>\$ 126,694.06</b> |
|                                       | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                 | \$ -                 |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

## 7.8.1. Razones Financieras

### 7.8.1.1. Liquidez

Tabla 53: Liquidez

| LIQUIDEZ                            | AÑO 1        | AÑO 2        | AÑO 3        | AÑO 4        | AÑO 5         |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| <b>Razón Corriente</b>              | 3            | 4            | 4            | 5            | 18            |
| Activo Corriente / Pasivo Corriente | veces        | veces        | veces        | veces        | veces         |
| <b>Capital de trabajo</b>           | \$ 25,628.30 | \$ 39,125.22 | \$ 54,951.00 | \$ 72,779.63 | \$ 108,603.75 |
| Activo Corriente - Pasivo Corriente |              |              |              |              |               |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

De acuerdo a los ratios de liquidez calculados en la tabla que antecede, se establece que la empresa es perfectamente capaz de cubrir sus deudas a corto plazo, además cuenta con el capital de trabajo necesario para la operación del negocio durante el horizonte de proyecto.

### 7.8.1.2. Gestión

Tabla 54: Ratios de Gestión

| GESTIÓN                               | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Rotación de cuentas por cobrar</b> | 12.00 | 12.00 | 12.00 | 12.00 | 12.00 |
| Ventas / Cuentas por Cobrar           |       |       |       |       |       |
| <b>Días promedio de cobro</b>         | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    |
| <b>Rotación de inventarios</b>        | 9.39  | 8.84  | 9.35  | 8.87  |       |
| Costo de ventas / Inventarios         |       |       |       |       |       |
| <b>Días promedio de inventario</b>    | 38    | 41    | 39    | 41    |       |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

En la tabla que antecede se muestra que Danzec S.A. maneja una póliza de cobro de 30 días con sus distribuidores, y una rotación de inventario de 38 días



### 7.8.1.3. Endeudamiento

Tabla 55: Endeudamiento

| ENDEUDAMIENTO   | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5  |
|---|-------|-------|-------|-------|--------|
| <b>Endeudamiento a Corto Plazo</b><br>(Pasivo Corriente / Patrimonio)               | 36.0% | 30.9% | 25.0% | 22.3% | 5.2%   |
| <b>Endeudamiento a Largo Plazo</b><br>(Pasivo no Corriente / Patrimonio)            | 37.4% | 22.1% | 11.9% | 4.8%  | 0.0%   |
| <b>Endeudamiento Total</b><br>(Pasivo Corriente + Pasivo No Corriente / Patrimonio) | 73.5% | 53.0% | 36.8% | 27.2% | 5.2%   |
| <b>Endeudamiento de Activo</b><br>(Pasivo Corriente + Pasivo No Corriente / Activo) | 42.3% | 34.6% | 26.9% | 21.4% | 4.9%   |
| <b>Cob. Gastos Fijos</b><br>Utilidad Bruta / Gastos Fijos                           | 1.26  | 1.29  | 1.32  | 1.39  | 1.42   |
| <b>Cob. Gastos Financieros</b><br>Utilidad Operativa / Gastos Financieros           | 4.92  | 13.87 | 21.29 | 39.39 | 100.56 |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

La empresa Danzec S.A. contará con dos tipos de financiamiento, a corto y largo plazo, con la misma institución financiera, en la tabla presentada se demuestra que cuenta con la capacidad de pago para cubrir sus obligaciones financieras, y su relación de endeudamiento tanto en activos como en patrimonio.

### 7.8.1.4. Rentabilidad

Tabla 56: Rentabilidad

| RENTABILIDAD   | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Margen Bruto</b><br>Utilidad Bruta / Ventas Netas         | 45.9% | 46.4% | 46.9% | 47.4% | 47.9% |
| <b>Margen Operativo</b><br>Utilidad Operativa / Ventas Netas | 9.3%  | 10.4% | 11.5% | 13.2% | 14.1% |
| <b>Margen Neto</b><br>Utilidad Neta / Ventas Netas           | 5.8%  | 6.4%  | 7.2%  | 8.5%  | 9.3%  |
| <b>ROA</b><br>Utilidad / Activos                             | 16.3% | 16.4% | 17.1% | 18.0% | 17.5% |
| <b>ROE</b><br>Utilidad / Patrimonio                          | 28.3% | 25.1% | 23.4% | 22.9% | 18.4% |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

En la tabla se detallan los ratios de rentabilidad del proyecto, las mismas que incluyen; el margen bruto, operativo y neto, así como el retorno sobre los activos y sobre el patrimonio proyectado a cinco años

## 7.9. Conclusión Financiera

La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos especializados para bailarinas de ballet en la ciudad de Guayaquil con una proyección de cinco años se concluye que:

El proyecto propuesto por Danzec S.A., el cual pronostica un Valor Actual Neto de \$ 12,908.43, una TIR de 22.09% la misma supera la TMAR de 12.64% y un periodo de recuperación de 3 años y 9 meses, se concluye que el proyecto planeado es viable y razonable financieramente.

En relación al análisis de sensibilidad, se concluye los distintos factores involucrados en la producción de los implementos, hay ciertos puntos que presentan mayor sensibilidad, entre ellos el precio de venta, ya que dependen mucho de la demanda existente.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## 8. PLAN DE CONTINGENCIA

### 8.1. Plan de administración del riesgo

Para la ejecución de la propuesta detallada a lo largo del documento, Danzec S.A. desarrollará un plan de contingencia que permita la evaluación de todos los riesgos involucrados durante el proceso de ejecución de la misma, determinar el impacto y las medidas a tomar para reducir el nivel de afectación.

#### 8.1.1. Principales riesgo

Dentro de los principales riesgos que Danzec S.A. podría enfrentar a lo largo de su ejecución se encontrarán:

**Tabla 57: Riesgos de ejecución**

| Plan de contingencia       |   |
|----------------------------|---|
| Tipo                       | Riesgos   |
| Operativos o de Producción | Interrupción de producción debido a la falla de maquinaria y equipo<br>Escases de materia prima<br>Incremento en el precio de materia prima |
| Personal                   | Recursos humano asignado no cuenta con el perfil / conocimientos / habilidades necesarias   |
| Políticos                  | Cambios en la legislación laboral   |
| Financieros                | Falta de capital<br>Cuentas incobrables con algun distribuidor  |
| Otros                      | Fallas eléctricas   |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

#### 8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Danzec contará con reuniones mensuales, en las que los encargados de cada área expondrán sus comentarios y sugerencias para mitigar los riesgos enfrentados en el proceso, además de ser el caso se expondrán nuevos riesgos encontrados. Cabe destacar que si antes de la reunión citada se produce alguna situación especial, se convocará a una reunión extraoficial para buscar la mejor solución para el problema anteriormente planteado.

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

Las herramientas brainstorming y check list o tormenta de idea y listas de verificaciones respectivamente, serán aplicadas durante las reuniones para mitigar riesgos, estas herramientas permitirán que todos los miembros de la empresa compartan sus ideas y propuestas para poder mitigar los riesgos planteados en los puntos anteriores.

Una vez organizadas las opciones propuestas en la lluvia de ideas, se procederá a la elaboración de la lista de verificación en las que seleccionarán las mejores e ideas de mayor factibilidad de ejecución.

## **8.2. Planeación de la respuesta al riesgo**

### **8.2.1. Monitoreo y control del riesgo**

Las actividades ejecutadas serán monitoreadas y controladas con el fin de evitar cualquier eventualidad, sin embargo en el caso de que se de algún riesgo las actividades planteadas anteriormente permitirán la reducción de impacto o su solución en el menor tiempo posible. El objetivo central de estas actividades es la eliminación progresiva de errores o riesgos en la operación de la compañía.

## **8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas**

Danzec S.A. contará con un plan de emergencia con una serie de actividades y procedimientos específicos, los mismos que reducirán el impacto de alguna situación de riesgo ocurrida, las mismas que podrían lesiones al personal, daños ambientales o afectaciones a la propiedad.

**Tabla 58: Plan de contingencia**

| Plan de contingencia       |   |   |
|----------------------------|---|---|
| Tipo                       | Riesgos   | Acciones Correctivas  |
| Operativos o de Producción | Interrupción de producción debido a la falla de maquinaria y equipo                       | La compañía planificará mantenimiento periodico. Con una garantía de 2 años.  |
|                            | Escases de materia prima  | En caso de no contar con la materia prima se realizarán importaciones de la misma   |
|                            | Incremento en el precio de materia prima  | Se buscarán nuevos proveedores o en su defecto materiales que reemplacen los actuales pero que brinden la misma calidad al producto final |
| Personal                   | Recursos humano asignado no cuenta con el perfil / conocimientos / habilidades necesarias | Realizar capacitaciones constantes al personal.   |
| Políticos                  | Cambios en la legislación laboral   | A partir de las nuevas legislaciones, se realizaran los correctivos respectivos con el objetivo de cumplir con la ley.                    |
| Financieros                | Falta de capital  | Busqueda de nuevos inversionistas, o en su defecto reinversion de capital partiendo de las utilidades obtenidas                           |
|                            | Cuentas incobrables con algun distribuidor  | Se procedera a la venta de cartera con alguna institucion financiera  |
| Otros                      | Fallas eléctricas   | Revisión periodica de las instalaciones por parte de un Ing. Eléctrico  |

Elaborado por: Eiling Ching Avalos

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## 9. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el trabajo de investigación se ha concluido que, la empresa Danzec S.A. bajo su marca Cambré realizará la producción de cuatro tipos de implementos básicos para el desarrollo de la técnica del bailarín de danza clásica.

a) La empresa estará enfocada en un segmento de mercado de bailarinas de danza clásica de la ciudad de Guayaquil con edades comprendidas entre 5 y 30 años de edad, pertenecientes a un rango económico de comprendido en los segmentos A, B y C+.

b) Una vez concluido un análisis financiero se establece que la empresa contará con un valor actual neto de \$12,908.43, una tasa interna de retorno de 22.09% y una TMAR de 12.64%. El análisis fue realizado en una proyección a 5 años, en la que el retorno de inversión será de 3 años y 9 meses.

c) La empresa basará su producción en cuatro tipos de implementos, el primero es la malla elaborada en tela spandex, la falda elaborada en tela poliéster o chifon, zapatillas de media punta en tela de lona y zapatillas de punta la tela satín.

d) Como crecimiento de mercado, en primera instancia se tomó como referencia la evolución del mercado textil, sin embargo a lo largo de la investigación se concluyó que el crecimiento se tomará según el número de academias que a lo largo del horizonte de proyecto (5 años) estarían dispuestas a formar parte de los distribuidores de Danzec S.A., obteniendo así un crecimiento del 4 % cada año.

e) Mediante la investigación de mercado de tipo cualitativo, experiencia propia del autor y recomendaciones de expertos en el tema, se establecieron cuáles son las características que los productos



elaborados y comercializados por Danzec S.A. sean las recomendadas para la ejecución de la disciplina.

f) Los implementos serán comercializados en las principales academias de danza clásica de la ciudad, sin embargo la empresa contara con página web, y redes sociales para mantener un contacto constante con el consumidor final.

g) El precio de venta del producto será de \$152.50 al canal de distribución, este valor incluye 4 implementos, la malla, falda, zapatillas de ½ punta y zapatillas de punta, el mismo que lo comercializará al cliente con un PVP de \$191, obteniendo un margen del 20%. Al mismo tiempo el incremento de precios proyectado para los 5 años de horizonte de proyecto será de 3.42 % anual basado en la inflación proyectada para los siguientes años.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## 10. RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones planteadas para Danzec S.A. una empresa productora y comercializadora de productos especializados para bailarinas de ballet en la ciudad de Guayaquil, se analiza la factibilidad de la implementación de los siguientes puntos:

a) Ampliar la línea de productos, agregando a los ya producidos implementando trajes de presentación, bolsos, pads para puntas, calentadores de tobillos, bandas de resistencia entre otros.

b) Invertir en campañas de marketing, con el objetivo de captar el mayor número de clientes potenciales, ampliando el mercado meta a otras provincias del Ecuador.

c) Analizar la viabilidad de la implementación de una tienda para la comercialización de los productos o en su defecto implementar dentro de la página web la compra directa del consumidor, permitiendo así que clientes de otras provincias puedan acceder a los productos de Danzec.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## 11. FUENTES

### Referencias

- AKC. (2016, Enero 10). *American Kennel Club - The Dog's Champion*.  
Obtenido de <http://www.akc.org/about/>
- Arce, A. (2016, Enero 13). *Censo de mascotas en Durán*. Obtenido de Duran.gob.ec:  
[http://www.duran.gob.ec/municipio/alexandra/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=362:continua-el-censo-de-mascotas-en-duran&Itemid=840](http://www.duran.gob.ec/municipio/alexandra/index.php?option=com_k2&view=item&id=362:continua-el-censo-de-mascotas-en-duran&Itemid=840)
- Asamblea Nacional. (2010). Código orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Quito.
- BBC. (2015, Mayo 10). *BBC Mundo*. Recuperado el Enero 4, 2016, de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150427\\_deportes\\_ballet\\_ejercicio\\_salud\\_finde\\_dv](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150427_deportes_ballet_ejercicio_salud_finde_dv)
- Brunetta, H. (2013). Marketing Digital. En H. Brunetta, *Marketing Digital* (pág. 192). Ciudad Autonoma de Buenos Aires: Fox Andina.
- Carrasco, Inmaculada; Castaño, Maria Soledad;. (2008). *El emprendedor Schumepeteriano y el contexto social*. Castilla: ICE.
- Cervera, D. R. (2001). *Pendientedemigracion.ucm.es*. Recuperado el junio 25, 2016, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/sdrelint/Metodos.pdf>
- Comisión de Legislación y codificación. (2012). Código del Trabajo. En C. d. codificación, *Código del Trabajo* (pág. 21).
- Cuenca, I. M. (2009, Septiembre 28). OPTIMIZACIÓN EN PROCESOS COGNITIVOS Y SU REPERCUSIÓN EN EL APRENDIZAJE DE LA DANZA. Valencia, Valencia, España.
- Danza Escenica. (2013). Beneficios de la danza.
- DanzaBallet. (2011, Marzo 6). *El arte de las zapatillas de punta*. Recuperado el Febrero 21, 2016, de Danza Ballet: <http://www.danzaballet.com/el-arte-de-las-zapatillas-de-punta/>
- Definicion de. (2008). *Definicion de*. Obtenido de [www.definicion.de](http://www.definicion.de)
- Doval, M. (2012, Febrero 2). *Gaynor Minden, la mejor zapatilla de punta?*  
Obtenido de Maria Doval Ballet:  
<https://mariadoval.wordpress.com/2012/02/04/gaynor-minden-2/>

- EducaMarketing. (2005). *Nike, ventajas y riesgos de una supermarca*.
- El Universo. (2012, Mayo 6). *Comienza la función en el Teatro Sánchez Aguilar*. Obtenido de El Universo:  
<http://www.eluniverso.com/2012/05/06/1/1380/comienza-funcion-teatro-sanchez-aguilar.html>
- H. Congreso Nacional. (2005). *Código del Trabajo*. Quito: Ediciones Legales.  
 Recuperado el Mayo 20, 2016, de  
<file:///C:/Users/eilin/AppData/Roaming/Mozilla/Firefox/Profiles/eltc9uov.default/zotero/storage/27WTITQU/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. M. (2010). Metodología de la Investigación 5th ed. En S. Hernandez, & C. Fernández, *Metodología de la Investigación 5th ed.* (pág. 79). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hora, L. (2015). Ballet, también para varones. *La Hora*. Recuperado el  
 Noviembre 22, 2015, de  
<http://lahora.com.ec/index.php/movil/noticia/1101004623>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2012). *INEC*. Obtenido de  
[file:///C:/Users/eilin/AppData/Roaming/Mozilla/Firefox/Profiles/eltc9uov.default/zotero/storage/963QEVBI/Presentacion\\_%20Principales\\_Resultados.pdf](file:///C:/Users/eilin/AppData/Roaming/Mozilla/Firefox/Profiles/eltc9uov.default/zotero/storage/963QEVBI/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf)
- Internacional, F. M. (2016).
- Inverse. (2015). *Inverse*. Recuperado el enero 12, 2016, de *Ciro Sport, S.L*:  
[www.inverseteams.com](http://www.inverseteams.com)
- Kotler, & Keller. (2006).
- Maslow, A. (2012). *A theory of Human Motivation*. USA: Start Publishing LLC.
- Memoriam, W. S. (2008, Octubre 15). *Web Schumpeter in Memoriam*.  
 Recuperado el enero 20, 2016, de <http://www.schumpeter.org/>
- Ministerio del Turismo. (2015). *OPTUR*. Recuperado el Junio 26, 2016, de  
<http://www.optur.org/estadisticas/Boletin-primer-trimestre-2015.pdf>
- Motanez, M. T. (2009, septiembre 14). *Portafolio.co*: Portal de Economía y Negocios.
- PAE. (2016, Enero 10). *Quienes Somos - PAE*. Obtenido de  
<http://www.pae.ec/quienes-somos/>

- Pita Fernández, S. P. (2012). *UNE*. Recuperado el Junio 25, 2016, de [http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/cuanti\\_cuali2.pdf](http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/cuanti_cuali2.pdf)
- Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Recuperado el Enero 2016, 2016, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es>
- RescateAnimal. (2016, Enero 10). *Sobre Rescate Animal*. Obtenido de <http://www.rescateanimal.org.ec/sobre-rescate-animal/>
- Romero, P. (2013). Diseño de una estrategia comunicacional para la implementación y aplicación de la ordenanza N° 48 Sobre el trato y el manejo de los animales domésticos en la administración municipal de Quito (Licenciatura). Quito, Ecuador.
- Ruiz, M., Bojica, A. M., Albacete, C., & Fuentes, M. d. (2006). ¿Cómo identifican las oportunidades de negocio los emprendedores? *El Criterio*, 2-3.
- Sandhusen, R. (2016). *Mercadotecnia*. Continental.
- Schinwald, J. (2004). *Yass Consultores*. Obtenido de <http://yassconsultores.com/empresas/CASO-NIKE.pdf>
- Schumpeter, J., & Opie, R. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Secretaría Nacional de Gestión de la Política. (2016). *Gobierno respalda el emprendimiento y los megaproyectos de transformación social y económica del país*. Obtenido de Secretaría Nacional de Gestión de la Política: <http://www.politica.gob.ec/gobierno-respalda-el-emprendimiento-y-los-megaproyectos-de-transformacion-social-y-economica-del-pais/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del buen vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec>
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito, Ecuador.
- Servicio de Rentas Internas. (2016). *SRI*. Recuperado el Agosto 13, 2016, de SRI Impuesto al valor agregado: <http://www.sri.gob.ec/de/web/guest/iva>
- Servicio de Rentas Internas. (2016). *SRI, impuesto a la renta*. Recuperado el Agosto 13, 2016, de SRI: <http://www.sri.gob.ec/de/impuesto-a-la-renta>

SINDE. (2015, Diciembre 13). *Líneas de Investigación*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:  
<http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

Super Intendencia de Compañías. (2010). BASE CONSTITUCIONAL Y MARCO LEGAL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS . En S. I. Compañías.

Thompson, I. (2006). *Necesidades y Deseos*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>

UAI. (2016, Enero 10). *La primera red social de mascotas por la UAI*. Obtenido de <http://www.uai.cl/noticias/la-primera-red-social-de-mascotas-creada-por-alumno-de-la-uai>

UCSG. (2014). *UCSG*.

Unesco. (1999). *LEV SEMIONOVICH*. Obtenido de <http://www.ibe.unesco.org/sites/default/files/vygotskys.PDF>

Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios*. Lima: USAID.

Word Refernce. (2016). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/neuropsicologia>

Asamblea Nacional. Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones, 351Codigo Orgánico de la producción, comercio e inversiones 56 (2010). Recuperado a partir de [http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351\\_20101229.pdf](http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351_20101229.pdf)

Asamblea Nacional. (s. f.). *Mandato-Constituyente-No.-8.pdf*. Recuperado 22 de mayo de 2016, a partir de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf>

Center for History and New Media. (2016). *Guía rápida*. Recuperado a partir de [http://zotero.org/support/quick\\_start\\_guide](http://zotero.org/support/quick_start_guide)

*Constitución Republica de Ecuador*. (2008). Ecuador: Registro Oficial 449. Recuperado a partir de [http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal\\_a/normasderegulacion/constitucion\\_republica\\_ecuador\\_2008.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasderegulacion/constitucion_republica_ecuador_2008.pdf)

Dirección de Inteligencia Comercial e, & Dirección de Promoción de. (2012). *Análisis sectorial de textiles y confecciones*. Recuperado 13 de junio de 2016, a



partir de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC\\_AS2012\\_TEXTILES.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf)

Felipe Osterling Parodi. (2010, noviembre). Principales principios contractuales. Recuperado a partir de <http://www.osterlingfirm.com/Documentos/articulos/Principales%20principios%20contractuales.pdf>

H. Congreso Nacional. (1999). *LEY DE COMPANIAS*. Ecuador. Recuperado a partir de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

H. Congreso Nacional. (s. f.). *Código del trabajo*. Ecuador. Recuperado a partir de <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>

Humberto Ponce Talancón. (2006, octubre 24). La Matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Recuperado 21 de junio de 2016, a partir de [http://cneip.org/documentos/revista/CNEIP\\_12-1/Ponce\\_Talancon.pdf](http://cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf)

Industria Textil - AITE - Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (s. f.). Recuperado 25 de mayo de 2016, a partir de <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>

Instituto Nacional de Contratación Pública. (2008). *Ley orgánica del sistema nacional de contratación pública*. Ecuador: Registro Oficial. Recuperado a partir de [http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/TRANSP-LOSNC\\_P\\_RO395\\_DIGITAL.pdf](http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/TRANSP-LOSNC_P_RO395_DIGITAL.pdf)

Jose L. Parisi, & Arnaldo Chibarro. (1998). *Guía de Capacitación Sobre Políticas Y Negociaciones Comerciales Internacionales Para la Agricultura*. Panama, Rep. de Panamá: Bib. Orton IICA / CATIE. Recuperado a partir de [https://books.google.com.ec/books?id=dZEGaQAAIAAJ&pg=PA78&lpg=PA78&dq=salvuardias+como+una+v%C3%A1lvula+de+escape+en+caso+de+que+las+importaciones&source=bl&ots=WtEd-s9wx6&sig=rhYboAkkMcsAvrergbQ5T6p2kc&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjWk\\_Ok\\_OzMAhUHmh4KHZOrDiEQ6AEILTAD#v=onepage&q=salvuardias%20c](https://books.google.com.ec/books?id=dZEGaQAAIAAJ&pg=PA78&lpg=PA78&dq=salvuardias+como+una+v%C3%A1lvula+de+escape+en+caso+de+que+las+importaciones&source=bl&ots=WtEd-s9wx6&sig=rhYboAkkMcsAvrergbQ5T6p2kc&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjWk_Ok_OzMAhUHmh4KHZOrDiEQ6AEILTAD#v=onepage&q=salvuardias%20c)

omo%20una%20v%C3%A1lvula%20de%20escape%20en%20caso%20de%20que%20las%20importaciones&f=false

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING* (12ª ed.).

México: Pearson Educación. Recuperado a partir de

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=producto+nuevo+o+mejorado+no+necesariamente+cosechar%C3%A1+%C3%A9xitos+si+no+se+distribuye,+anuncia+y+comercializa+en+forma+adecuada,+o+si+no+se+vende+a+un+precio+razonable&ots=l4xIPrAPXq&sig=CKIVYfULxyipNiRIIRmbXMoqM0o&redir\\_esc=y#v=onepage&q=producto%20nuevo%20o%20mejorado%20no%20necesariamente%20cosechar%C3%A1%20%C3%A9xitos%20si%20no%20se%20distribuye%2C%20anuncia%20y%20comercializa%20en%20forma%20adecuada%2C%20o%20si%20no%20se%20vende%20a%20un%20precio%20razonable&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=producto+nuevo+o+mejorado+no+necesariamente+cosechar%C3%A1+%C3%A9xitos+si+no+se+distribuye,+anuncia+y+comercializa+en+forma+adecuada,+o+si+no+se+vende+a+un+precio+razonable&ots=l4xIPrAPXq&sig=CKIVYfULxyipNiRIIRmbXMoqM0o&redir_esc=y#v=onepage&q=producto%20nuevo%20o%20mejorado%20no%20necesariamente%20cosechar%C3%A1%20%C3%A9xitos%20si%20no%20se%20distribuye%2C%20anuncia%20y%20comercializa%20en%20forma%20adecuada%2C%20o%20si%20no%20se%20vende%20a%20un%20precio%20razonable&f=false)

Ministerio de Relaciones Laborales. (2016). BANCO-DE-PREGUNTAS-

CONTRATOS.pdf. Recuperado 22 de mayo de 2016, a partir de

<http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-CONTRATOS.pdf>

Organización Mundial del Comercio. (2016, mayo). OMC | Puerta de acceso a las Salvaguardias. Recuperado 22 de mayo de 2016, a partir de

[https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/safeg\\_s/safeg\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/safeg_s/safeg_s.htm)

Universo, E. (2016a, abril 12). Economía de Ecuador caerá 4,5% este 2016, según el FMI. *El Universo*. Recuperado a partir de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/12/nota/5520138/economia-ecuador-caera-45-este-2016-segun-fmi>

Universo, E. (2016b, mayo 16). Aumento del IVA del 12% al 14% regiría desde 1 de junio próximo en Ecuador. *El Universo*. Quito, Ecuador. Recuperado a partir de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/05/16/nota/5582889/aumento-iva-12-14-regiria-1-junio-proximo>

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## 12. ANEXOS

Encuesta:

**¿Es usted estudiante de ballet o madre, padre, acompañante de estudiante?**

Estudiante \_\_\_\_\_

Madre \_\_\_\_\_

Padre \_\_\_\_\_

Acompañante \_\_\_\_\_

**¿Cuántos años tiene la estudiante de ballet?**

|                |  |
|----------------|--|
| 5 a 9 años     |  |
| 10 a 14 años   |  |
| 15 a 19 años   |  |
| Más de 20 años |  |

**¿Cuántos años lleva estudiando ballet?**

|                |  |
|----------------|--|
| de 1 a 3 años  |  |
| De 4 a 6 años  |  |
| De 7 a 10 años |  |

**En una escala del 1 al 4 donde 4 es “Más Frecuente” y 1 es “Menos Frecuente”, indique la frecuencia de uso de los siguientes implementos en las clases**

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Mallas                    |  |
| Faldas                    |  |
| Zapatillas de media punta |  |
| Zapatillas de punta       |  |
| Otros                     |  |

Especifique otros \_\_\_\_\_

En una escala del 1 al 4 donde 4 es “Más Frecuente” y 1 es “Menos Frecuente”, indique la frecuencia de compra de los implementos detallados a continuación:

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Mallas                    |  |
| Faldas                    |  |
| Zapatillas de media punta |  |
| Zapatillas de punta       |  |

Cada cuanto tiempo realiza compra de implementos.

|              |  |
|--------------|--|
| Cada 3 meses |  |
| Cada 6 meses |  |
| Cada año     |  |

¿Cuál es el costo promedio de cada implemento?

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Mallas                    |  |
| Faldas                    |  |
| Zapatillas de media punta |  |
| Zapatillas de punta       |  |

¿Estaría dispuesto a adquirir productos nacionales?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es sí, en una escala del 1 al 4 donde 4 es “Más apreciable” y 1 es “Menos apreciable”, ¿Por qué escogería usted estos productos?

|                 |  |
|-----------------|--|
| Por calidad     |  |
| Por precio      |  |
| Por diseño      |  |
| Por durabilidad |  |

Si escogió otros defínelos: \_\_\_\_\_

**De las siguientes marcas. ¿Cuál o cuáles ha adquirido en su última compra?**

|               |  |
|---------------|--|
| Sansha        |  |
| Capezio       |  |
| Gaynor Minden |  |
| Bolch         |  |
| Otros         |  |

Si escogió otros defínalos: \_\_\_\_\_

**Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos, los mismos que serán de producción nacional:**

**Mallas**

Entre \$30 y \$35 \_\_\_\_\_ Entre \$35 y \$40 \_\_\_\_\_ Más de \$40 \_\_\_\_\_

**Faldas**

Entre \$14 y \$16 \_\_\_\_\_ Entre \$17 y 19 \_\_\_\_\_ Más de \$20 \_\_\_\_\_

**Zapatillas de media punta**

Entre \$26 y \$30 \_\_\_\_\_ Entre \$30 y 35 \_\_\_\_\_ Más de \$35 \_\_\_\_\_

**Zapatillas de punta**

Entre \$85 y \$95 \_\_\_\_\_ Entre \$95 y \$105 \_\_\_\_\_ Más de \$105 \_\_\_\_\_

Entrevista a bailarina profesional y profesora de danza: Esperanza Cruz

**1.- ¿Por qué son importante la ropa e implementos para la bailarina?**

Es importante tener en cuenta que la bailar es una forma de liberarse, ganar disciplina y al mismo tiempo ponerte en forma, las personas lo pasan bien bailando, y lo mejor que pueden hacer es sentirse cómodas, es por eso que un buen maillot, o unas buenas zapatillas pueden ayudarte a trabajar por más tiempo mucho más cómoda. La ropa en talla correcta permitirá a la bailarina de ballet un aprendizaje y el correcto desarrollo de su técnica.

**2.- ¿Existen condiciones o características mínimas para que estos implementos sean apropiados?**

Claro, por ejemplo los maillots o mallas, deben ser de tela lycra o expandex, eso permite que se vea la figura de la balletista y por lo tanto se puedan hacer las correcciones correctas en relación a la extensión del alumno, al mismo tiempo las faldas deben ser de la altura correcta para clase, que permita ver la posición de las piernas, que tanto trabajo están realizando, pero creo que lo más importante son las puntas, si estas no son en la medida correcta, la alumna no va a poder trabajar.

**3.- ¿Las características de los implementos pueden variar entre una bailarina de ballet y otra?**

Por su puesto, tu como alumna lo sabes, no todos los implementos funcionan para todas las bailarinas, sobre todo las zapatillas, por ejemplo hay zapatillas con caja corta o larga, con una plantilla o suela de dureza distinta, aunque eso depende bastante del trabajo de la bailarina de ballet, se pueden trabajar con una zapatilla estándar, pero con el paso del tiempo como profesora te das cuenta que necesita ciertas características en sus implementos.

**4.- ¿Cada que tiempo es recomendable el cambio de los implementos?**

Depende del nivel de la alumna pero generalmente cada seis meses, por el desgaste sobre todo de las zapatillas de punta y media punta y su constante roce en el suelo. Aunque a nivel profesional una par de zapatillas no dura más de 2 semanas.

**5.- ¿A largo plazo uso inapropiado de los mismos pueden afectar el desarrollo de la técnica de la bailarina de ballet?**

No solo afectaría su técnica, también limitaría bastante el aprendizaje de nuevos pasos, y a perfeccionar los aprendidos. Es complicado cuando las alumnas no tienen todos implementos por que no pueden trabajar, lo mismo pasa cuando no los usan de la forma correcta, pueden lesionarse, sobre todo en ligamentos.

**6.- ¿Si estos implementos fueran de producción nacional y cumplieran con los estándares y características previamente mencionados lo recomendaría a sus alumnas?**

Por supuesto, eso facilitaría mucho las cosas, con todos los problemas que está pasando el país, cada vez es más difícil encontrar los implementos necesarios para que la balletista asista a clases, si dentro de la ciudad se comercializarán productos nacionales, con las mismas características de calidad de los internacionales, serían mucho más accesibles, tendrían mayor disponibilidad sobre todo en variedad de tallas.





## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ching Ávalos Eiling Verónica**, con C.C: # **1207875160** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos especializados para balletistas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro 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.- Autorizo 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, **25 de Agosto de 2016**

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

Nombre: **Ching Ávalos Eiling Verónica**

C.C: 1207875160

| <b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>  |  |  |     |
|--|--|--|-----|
| <b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>  |  |  |     |
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>   | Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos especializados para balletistas en la ciudad de Guayaquil |  |     |
| <b>AUTOR(ES)</b>   | Eiling Verónica Ching Ávalos   |  |     |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>   | Lcda. Beatriz Annabell Loor Ávila, Mgs.  |  |     |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>  | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  |  |     |
| <b>FACULTAD:</b>   | Especialidades Empresariales   |  |     |
| <b>CARRERA:</b>  | Carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe   |  |     |
| <b>TITULO OBTENIDO:</b>  | Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe   |  |     |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>   | 25 de Agosto de 2016   | <b>No. DE PÁGINAS:</b>                     | 178 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>  | Finanzas, Marketing, Logística   |  |     |
| <b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>   | Implementos, Zapatillas de punta, Mallas, ballet, VAN, TIR.  |  |     |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):  |  |  |     |
| <p>The degree project developed seeks to analyze the feasibility of creating a company producer and marketer of specialized tools for ballerinas of ballet or classic dance within the city of Guayaquil. The core business of this idea is to offer the market the possibility of purchasing a product with the same technical conditions and quality than those imported, providing the student of classical dance necessary things to develop their technique. For them we did an analysis of the potential market, in which we collected information about price, frequency of purchase, and features that students look in their implements. We conducted an analysis of the potential market where information was obtained to develop a product with the required characteristics for customer needs and quality standards proposed by the company. Information that allows to set the kind marketing strategy to implement for the subsequent financial analysis. Once the financial analysis with 5-year horizon were completed, it would determine the feasibility of the project states that will have an NPV of USD 68,530.97 with a TMAR of 15.54% and 27.78% IRR that makes the project attractive to investors.</p> |  |  |     |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>  | <input checked="" type="checkbox"/> SI   | <input type="checkbox"/> NO                |     |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  | <b>Teléfono:</b> 0989967080  | <b>E-mail:</b> eilingching2493@hotmail.com |     |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>   | <b>Nombre:</b> Lcda. Beatriz Loor Ávila, Msc   |  |     |
|  | <b>Teléfono:</b> 0994135879  |  |     |
|  | <b>E-mail:</b> biachismsc70@gmail.com  |  |     |
| <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>  |  |  |     |