



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Proyecto de Emprendimiento para la Creación de un Negocio de Ropa
de Niños y Jóvenes por Catálogo General y Personalizada Online en la
Ciudad de Guayaquil.**

AUTORES:

Álvarez Salvatierra Bill Espartaco

Testa Livingston Claudio Silvano

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

INGENIERO COMERCIAL

TUTOR:

Ing. Mancero Mosquera Humberto M.s.c.

Guayaquil, Ecuador

17 de Marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Álvarez Salvatierra Bill Espartaco Y Testa Livingston Claudio Silvano**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**

TUTOR

f. _____

Ing. Mancero Mosquera Humberto M.s.c.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing, Balladares Calderón, Esther Georgina, Mgs

Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Álvarez Salvatierra Bill Espartaco**

Testa Livingston Claudio Silvano

DECLAROMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Proyecto de Emprendimiento para la Creación de un Negocio de Ropa de Niños y Jóvenes por Catálogo General y Personalizada Online en la Ciudad de Guayaquil.**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**, 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 17 días del mes de Marzo del año 2017

LOS AUTORES

f. _____

Álvarez Salvatierra Bill Espartaco

f. _____

Testa Livingston Claudio Silvano



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Álvarez Salvatierra Bill Espartaco**

Testa Livingston Claudio Silvano

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Proyecto de Emprendimiento para la Creación de un Negocio de Ropa de Niños y Jóvenes por Catálogo General y Personalizada Online en la Ciudad de Guayaquil.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de Marzo del año 2017

LOS AUTORES

f. _____

Álvarez Salvatierra Bill Espartaco

f. _____

Testa Livingston Claudio Silvano

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. On the left, document details are shown: 'Documento: TESIS ENTREGA FINAL CLAUDIO TESTA - BILL ALVAREZ.pdf (D26101666)', 'Presentado: 2017-03-01 10:02 (-05:00)', 'Presentado por: claudio_chapulin@hotmail.com', 'Recibido: humberto.mancero.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: TESIS ENTREGA FINAL CLAUDIO TESTA - BILL ALVAREZ'. A green box indicates '0%' of text from 39 pages is present in sources. On the right, a table titled 'Lista de fuentes' shows three sources from 'UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL' with 92%, 100%, and 99% similarity. The interface includes a navigation bar at the bottom with icons for home, search, and other functions, and a status bar with '0 Advertencias' and buttons for 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS ENTREGA FINAL (2) Testa & Bill.docx
	Corrcciones TT ALVAREZ-TESTA -20-01-2017.docx
92%	UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
100%	UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
99%	UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Bill Espartaco Alvarez Salvatierra

Claudio Silvano Testa Livingston

Ing. Humberto Mancero Mosquera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

**ING. MANCERO MOSQUERA HUMBERTO M.S.C.
TUTOR**

f. _____

**ING. ESTHER GEORGINA BALLADARES CALDERÓN, MGS.
DIRECTORA DE CARRERA**

f. _____

**ING. MURILLO DELGADO ERICK PAUL, MGS.
DOCENTE COORDINADOR DEL ÁREA**

Guayaquil 17 de marzo del 2017.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE B-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **MANCERO MOSQUERA HUMBERTO**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **BILL ESPARTACO ALVAREZ SALVATIERRA**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“CREACIÓN DE UN NEGOCIO DE ROPA DEPORTIVA DE NIÑOS Y JOVENES POR CATALOGO GENERAL Y PERSONALIZADO ON LINE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2016 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **CREACIÓN DE UN NEGOCIO DE ROPA DEPORTIVA DE NIÑOS Y JOVENES POR CATALOGO GENERAL Y PERSONALIZADO ON LINE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** somos el Tutor Humberto Mancero Mosquera y el Señor Bill Espartaco Álvarez Salvatierra y el señor Claudio Silvano Testa Livingston y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente,

Humberto Mancero Mosquera

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Bill Espartaco Álvarez Salvatierra

AUTOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Guayaquil 17 de Marzo del 2017.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE B-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **MANCERO MOSQUERA HUMBERTO**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **CLAUDIO SILVANO TESTA LIVINGSTON**, cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“CREACIÓN DE UN NEGOCIO DE ROPA DEPORTIVA DE NIÑOS Y JOVENES POR CATALOGO GENERAL Y PERSONALIZADO ON LINE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2016 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **CREACIÓN DE UN NEGOCIO DE ROPA DEPORTIVA DE NIÑOS Y JOVENES POR CATALOGO GENERAL Y PERSONALIZADO ON LINE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** somos el Tutor Humberto Mancero Mosquera y el Señor Bill Espartaco Álvarez Salvatierra y el señor Claudio Silvano Testa Livingston y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente,

Humberto Mancero Mosquera

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Testa Livingston Claudio Silvano

AUTOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por siempre guiarme en todo este camino de mi carrera universitaria y poder culminarla con éxitos, a mi madre, padre, tía Rosa y a mis primos hermanos Cecilia y Marcos por estar todos los días de esta etapa conmigo sin desmayar en ningún momento, por darme esas palabras de motivación y esos consejos para seguir cada día por el camino correcto.

A mis grandes amigos que hice durante mi carrera pero sobretodo le agradezco a Katherine Merchán por siempre tener las palabras correctas para motivarme, y como olvidar a todo el personal administrativo y Gina Cedeño por siempre ayudarme en cualquier trámite para entrar cada semestre a mi alma mater.

Y por último le agradezco a mi gran tutor el Ing. Humberto Mancero por estar ahí durante todo este proceso de titulación ya que su ayuda a sido fundamental para la culminación del mismo.

Bill Espartaco Álvarez Salvatierra

AGRADECIMIENTO

Quiero darles las gracias a mis amigos, novia y familia que me brindó su mano para poder cumplir está logro, uno de los más grandes e importantes de mi vida, a mi amigo y compañero de tesis Bill Álvarez por ser un gran apoyo para que juntos hayamos cumplido este propósito en conjunto y poder culminar una etapa muy importante de nuestras vidas.

Claudio Silvano Testa Livingston

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación solo se la puedo dedicar a mi familia, principalmente a mis padres que fueron lo más fundamental en mi carrera y mi inspiración para salir adelante cada día y por enseñarme siempre que la familia es lo primero para tener un equilibrio en la vida.

Bill Espartaco Álvarez Salvatierra

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a las personas que más amo en mi vida, a quienes estuvieron a mi lado cada segundo de mi vida y jamás dudaron de mis capacidades, mi familia y en especial a mis padres Claudio Testa y Guadalupe Livingston, por ser las personas que en todo momento me estuvieron apoyando y dando ánimos para seguir luchando y enseñándome que día a día, hay que luchar por sus ideales y metas.

Con mucho amor y orgullo esto es suyo.

Claudio Silvano Testa Livingston

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	IX
DEDICATORIA	XI
RESUMEN	XVIII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN.....	20
ESTADO DE ARTE	21
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	21
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	22
PRACTICA	23
SITUACIÓN CONFLICTO Y HECHO CIENTÍFICO	24
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
GENERAL.....	25
ESPECÍFICOS	25
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	28
ENCUESTAS	28
ENTREVISTA	28
TABULACIÓN DE DATOS.....	30
ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS OBTENIDAS EN LA ENCUESTA Y ENTREVISTA.....	42
CAPÍTULO I	445
MARCO TEÓRICO.....	445
1.1 ANTECEDENTES	445
1.2 LA INDUSTRIA TEXTIL EN ECUADOR	45

TABLA 13 PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN DEL SECTOR TEXTIL	48
2. MARCO CONCEPTUAL.....	501
2.1 LA DEMANDA DE MERCADO.....	50
2.2 CLASES DE CLIENTES	51
2.3 CLASES DE VENTAS.....	52
2.3 LAS VENTAS POR INTERNET	54
2.4 VENTAJAS DE LA VENTA ON LINE.....	55
3 MARKETING DIGITAL	56
3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	60
4. MARCO LEGAL.....	60
CAPÍTULO II.....	63
PLAN ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL-ESTRATEGICO	63
2.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES INSTITUCIONES.....	63
2.2 MODELO EMPRESARIAL PARA OPERAR EN EL NEGOCIO	63
2.2 MODELO EMPRESARIAL PARA OPERAR EL NEGOCIO.....	657
2.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	713
2.4 MODELO DE CONTRATACIÓN PARA EL PERSONAL DE PRODUCCIÓN, ADMINISTRATIVO Y COMERCIAL EN BASE LOS BENEFICIOS DE LA LEY DE ARTESANOS VIGENTES Y CÓDIGO DE TRABAJO.....	735
2.5 ESTIMACIÓN DE NÓMINA DEL PERSONAL MENSUAL Y ANUAL	769
2.6 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	80
2.7 ANÁLISIS DEL FODA.....	83
CAPÍTULO LLI.....	857
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN INTEGRAL	857
3.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	857

3.2 ANÁLISIS DEL MODELO PORTER	868
3.3 BARRERAS DE INGRESO Y SALIDA PARA EL NEGOCIO	90
ANÁLISIS PESTEL.....	91
CAPÍTULO LV	915
4. FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO .	915
4.1 INVERSIÓN DEL NEGOCIO	915
4.2 FINANCIAMIENTO	947
4.3 PRODUCCIÓN	959
4.4 COSTOS Y GASTOS	101
4.6 INGRESOS Y EGRESOS	1014
4.7 BALANCE GENERAL.....	1058
4.8 ESTADO DE RESULTADO	1069
4.9 FLUJO DE EFECTIVO Y PLAYBACK	107
4.10 VALOR ACTUAL NETO (VAN)	10912
4.11 TASA INTERNO DE RETORNO (TIR)	1103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	1114
BIBLIOGRAFÍA	1126

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz de la Población</i>	27
Tabla 2 <i>Muestra</i>	28
Tabla 3 <i>Uniformes de su hijo o su hija</i>	30
Tabla 4 <i>Ropa elaborada en el Ecuador</i>	31
Tabla 5 <i>Uniforme deportivo</i>	32
Tabla 6 <i>Elaborado en:</i>	33
Tabla 7 <i>Realizar compras</i>	34
Tabla 8 <i>Compra de prendas</i>	35
Tabla 9 <i>Vía internet</i>	36
Tabla 10 <i>Personalizar su prenda</i>	38
Tabla 11 <i>Le gustaría comprar</i>	39
Tabla 12 <i>Compra con frecuencia</i>	40
Tabla 13 <i>Principales productos de exportación del sector textil</i>	489
Tabla 14 <i>Inversión Inicia</i>	925
Tabla 15 <i>Activos intangibles o diferidos</i>	936
Tabla 16 <i>Fuentes de financiamiento</i>	947
Tabla 17 <i>Alcance cuenta Bancos</i>	948
Tabla 18 <i>Amortización</i>	958
Tabla 19 <i>Producción por mes</i>	100
Tabla 20 <i>Costo por prenda</i>	101
Tabla 21 <i>Costo mano de obra directa</i>	101
Tabla 22 <i>Costo indirecto mensual</i>	102
Tabla 23 <i>Sueldos y Salarios</i>	1003
Tabla 24 <i>Ingresos (Ventas)</i>	1014
Tabla 25 <i>Ingresos totales</i>	1025
Tabla 26 <i>Proyección de ventas</i>	1036
Tabla 27 <i>Egresos totales</i>	1036
Tabla 28 <i>Saldos de Ingresos y Egresos</i>	1047
Tabla 29 <i>Balance General</i>	1058
Tabla 30 <i>Estado de resultados</i>	1069
Tabla 31 <i>Estado de resultados (Flujo de efectivo)</i>	10609
Tabla 32 <i>Flujo de efectivo</i>	10811
Tabla 33 <i>Playback</i>	10811
Tabla 34 <i>VAN</i>	10912
Tabla 35 <i>TIR</i>	1103

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i> Compra por internet de los hogares ecuatorianos.....	24
<i>Figura 2</i> Uniformes de su hijo o su hija.....	301
<i>Figura 3</i> Ropa elaborada en el Ecuador.....	312
<i>Figura 4</i> Uniforme deportivo.....	323
<i>Figura 5</i> Elaborado en:.....	334
<i>Figura 6</i> Realizar compras.....	345
<i>Figura 7</i> Compra de prendas.....	356
<i>Figura 8</i> Producción textil.....	50
<i>Figura 9</i> Clases de Ventas.....	534
<i>Figura 10</i> Acciones de Marketing digital.....	568
<i>Figura 11</i> Las cuatro F.....	579
<i>Figura 12</i> fases del Plan de marketing.....	61
<i>Figura 13</i> Listado de partidas.....	624
<i>Figura 14</i> Organigrama de Shock.....	713
<i>Figura 15</i> Vista Google Map.....	802
<i>Figura 16</i> Foto del local.....	813
<i>Figura 17</i> Plano del negocio.....	81

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad Analizar la situación del mercado actual de las ventas de ropa por catálogo en la ciudad de Guayaquil y elaborar un plan de estrategias de marketing para emprender este tipo de negocio. Para ello se consideró necesario hacer un análisis sobre el tema, en donde se estudia a la industria textil, así como también al sector dedicado a la elaboración de ropa en el Ecuador. Como es de dominio general la comercialización y venta de ropa para damas, caballeros proviene de diferentes mercados internos y externos, la forma de venta varia pero en la actualidad se están implementado la venta por catálogos donde las grandes empresas nacionales y extranjeras acaparan al público objetivo, otro medio de llamar la atención de los compradores es el uso de las redes sociales donde suben archivos de fotos de los modelos de prendas de vestir.

Se ha observado la posibilidad de vender prendas de vestir deportiva para niños y jóvenes usando como medio de enlace las redes sociales con la posibilidad de que el cliente personalice su pedido a su gusto. Lógicamente esto tendrá un valor adicional, por ello se elaboró un trabajo de investigación que contiene tres capítulos, en primer lugar se hace una revisión del panorama del sector textil ecuatoriano.

Para luego entrar en la elaboración del marco teórico, donde se desarrollan que son de interés, el segundo capítulo se desarrolla la parte metodológica bajo los temas los enfoques cuantitativo y cualitativo para lo cual se empleó encuestas a 339 personas se entrevistó a dos representante de empresas dedicadas a la producción, comercialización y venta de prendas de vestir.

Palabras claves: Venta de ropa, estrategias de marketing digital, catálogos, ropa deportiva, confección, producción textil.

ABSTRACT

Titling this work aims to analyze the situation of the current market sales of clothing catalog in the city of Guayaquil and develop a plan of marketing strategies to engage in this type of business. So we considered it necessary to make an analysis on the subject, where is studied to the textile industry, as well as also to the sector dedicated to the production of clothes in the Ecuador.

As general domain is the marketing and sale of clothes for ladies, gentlemen comes from different internal and external markets, the form of various sale but they are currently implemented sale by catalogues where the large domestic and foreign companies monopolize the target audience other means to draw the attention of the buyers is the use of social networks where files of photos of models of clothes dress up.

Why has been able to offer garments sports for children and young people using as a means to link social networks with the possibility of the customer to customize your order to your liking. This will naturally have an additional value, therefore developed a research paper that contains three chapters, in the first place is a review of the panorama of the Ecuadorian textile se

Then enter in the elaboration of the theoretical framework, where the topics are developed that are of interest, the second chapter develops the methodological part under the quantitative and qualitative approaches which used surveys to 339 people were interviewed two representative of companies dedicated to the production, marketing and sale of apparel dress.

Words key: Sale of clothes, strategies of marketing digital, catalogs, clothing sports, dressmaking, and production textile

INTRODUCCIÓN

La investigación busca presentar estrategias de marketing para aplicarlas en la creación del negocio de venta de ropa de niños y jóvenes por catálogo general y personalizado vía on-line, en la ciudad de Guayaquil, este negocio aspira emplear la venta directa utilizando las redes sociales más importantes como son Facebook e Instagram, ofreciendo al cliente un catálogo en el cual se muestran los modelos, tallas, colores y diseños, dando al cliente la oportunidad de comprar ropa genérica, lista como primera opción, además como estrategias de diferenciación el poder personalizar las prendas, que el cliente escoja dentro de un menú de opciones debidamente estructurado para lograr justamente la personalización.

El objetivo general es analizar la situación del mercado actual de las ventas de ropa por catálogo en la ciudad de Guayaquil y elaborar un plan de estrategias de marketing para emprender este tipo de negocio, que garantice la factibilidad y el crecimiento del negocio, por ende este proyecto de emprendimiento constara de tres capítulos, los mismos que tienen el siguiente contenido:

Capítulo I: Contiene el Marco teórico, referencial y legal, donde se analizaran todas las teorías relacionadas al marketing, mercadeo como los antecedentes de la Industria.

Capítulo II: Contiene aspectos relevantes de la compañía a forma, donde se detallara datos como razón, social, R.U.C y análisis de Productividad.

Capítulo III: Análisis de mercado y descripción de la empresa, en la misma se describe el mercado, se analiza la competencia directa e indirecta, el marketing Mix, se establece la Misión y visión de la empresa, se presenta la estructura organizacional, la descripción de los productos que se van producir y comercializar y por último los costos y características de la inversión.

Capítulo IV: El análisis económico y financiero, donde se encontrara el financiamiento del proyecto, plazos, tiempos y variables que ayudaran a generar la validación financiera, que demuestre la factibilidad del Proyecto.

Estado de Arte

Problema de Investigación

Planteamiento del problema

Fue a principios de los años de 1920 cuando en los Estados Unidos de Norteamérica se usó por primera vez un catálogo para mostrar los artículos que estaban a la venta, este sistema de venta lo empleaban empresas mayoristas, mientras que en Europa en la década de los años 30 la industria de venta directa se expandió encabezando este movimiento Sears Roebuck que era una empresa que elaboraba enciclopedias, vendiendo productos para el enriquecimiento cultural, debido a los años de depresión económica la mayor parte de las empresas tanto americanas como europeas buscaban reducir sus costos de distribución por lo que fue un boom las ventas directas.

En el Ecuador la venta por catálogo comenzó por medio de la empresa Yambal, alrededor de los años de 1970, impuso la venta directa de sus productos de belleza, estableciendo una nueva línea de vendedores denominadas free lance que trabajan por comisiones de venta, alrededor de esto otras empresas como Avon adoptaron este sistema, 1990 marco el inicio del crecimiento de importaciones de toda clase de ropa, fijándose en este hecho las empresas textiles empezaron a invertir en maquinarias y a capacitar el personal de planta con la finalidad de incrementar su calidad y productividad.

El sistema de venta directa representaba la oportunidad para personas que no contaban con un salario permanente, la posibilidad de generar ingresos por lo que la fuerza laboral estuvo conformada generalmente de madres de familia y estudiantes universitarias, según datos

estadísticos elaborados por la Asociación de Venta Directa de Ecuador (AEVD) en el año 2011 Ecuador facturo USD 767 millones, con un crecimiento en el mercado del 8%.

El negocio de venta de ropa por catálogo general y personalizado que tiene por nombre Shock, se encuentra ubicado en la Ciudadela Panorama conjunto 14-15, Cantón Duran, donde está el taller donde se confecciona la prendas de vestir, por menor, para iniciar la venta al por mayor se tiene planificado realizar convenios con las escuelas y colegios particulares de la ciudad de Guayaquil, para elaborar uniforme de gimnasia, por medio de los estudiantes y padres de familia hacer conocer la marca para que sigan a la empresa por medio de las redes sociales más empleadas para esta clase de negocios en la actualidad.

Formulación del problema

En la ciudad de Guayaquil existen múltiples negocios o empresas que se dedican a la producción y comercialización de ropa tanto para damas, hombres y niños, el crear otro más no marcará beneficios para sus propietarios, por ende se debe de hallar un valor agregado que traiga beneficios a los futuros clientes y sus propietarios, por ende se pretende emplear a la telecomunicación informática para vender y promocionar sus productos.

Es necesario establecer qué tipo de estrategias de marketing mix se emplearan para comercializar, promocionar y vender ropa de niños y jóvenes por medio de un catálogo general, dando la oportunidad a los clientes de personalizar sus pedidos.

Justificación e importancia de la Investigación

Teórica

Para emprender un negocio de venta de ropa por catálogos en la ciudad de Guayaquil, se debe de contar con dos puntos importantes como son: un plan de marketing Mix y tener establecido el nicho de mercado al cual va dirigido, es fácil en cierta forma abrir un negocio pero la finalidad es lograr que este permanezca y gane un sitio entre las empresas del mismo tipo que ya están establecidas en el mercado, los emprendedores emplean diferentes tipos de

estrategias entre ellas el copiar los planes que implementan las grandes empresa, pero muchas de las veces fallan ya que no poseen las mismas características.

Por ello es necesario elaborar estrategias de marketing para el negocio, de esta manera se esa dotando de una herramienta de trabajo que se debe de implementar con la finalidad de marcar la diferencia en este tipo de negocio y poder distinguirse de la competencia, por lo general este tipo de pequeñas empresas no cuentan con un plan de Marketing pre-establecido, ni tampoco con especialistas que los asesoren, este es un elemento vital en el desarrollo y crecimiento de cualquier tipo de empresa.

“Las estrategias y las tácticas son dos caras de una misma moneda, ambas se presentan bajo la forma de un patrón de los objetivos, metas y políticas (Andrews, 1965) citado por (Valls.Josep, 2014).

Las estrategias de marketing definen cómo se van a lograr los objetivos comerciales de un negocio o empresa, por ende es necesario identificar el producto que va a generar mayor rentabilidad, definir el posicionamiento de la marca del negocio en la mente del consumidor y en el mercado para luego trabajar el Marketnig Mix, el mismo que va a determinar si las estrategias escogidas son las que necesita el negocio, por tanto deben estar encaminadas a persuadir al cliente potencial a comprar.

Practica

Al elaborar el conjunto de estrategias de Marketing, diseñadas para esta clase de negocios se contara con una herramienta que permita iniciar y desarrollarse en este mercado altamente competitivo.

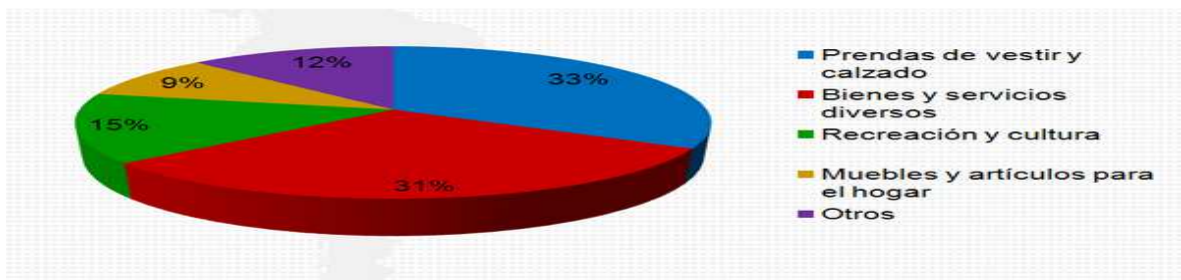


Figura 1 Compra por internet de los hogares ecuatorianos

Fuente:

https://twitter.com/Ecuadorencifras/status/491596979701833728/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw

Situación conflicto y Hecho científico

La falta de estrategias de marketing Mix es uno de las principales preocupaciones que tienen los dueños de este negocio, es necesario diseñar el tipo de estrategias apropiado para iniciar y desarrollar la producción, comercialización y venta de ropa para niños y jóvenes por catálogo general y personalizado on- line en la ciudad de Guayaquil.

Cabe mencionar que la venta on-line es una nueva forma de comprar y vender que actualmente se están empleando actualmente, de esta forma se le facilita al cliente asistir personalmente al local y realizar la compra, lo que se desea es brindar toda la comodidad posible, convirtiendo la experiencia del cliente en un hecho fácil y practico.

Hecho científico

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el País genera 540 millones de dólares en ventas en línea, estas cifras reflejan el aporte de las tiendas virtuales al crecimiento de la Economía del Ecuador, entre las facilidades que incorporan en las páginas especialmente de redes sociales está el botón de pago que pueden ser por depósito bancario o por el servicio de servientrega.

Otro dato importante que cabe recalcar es que el 51% de las compras virtuales se llevan a cabo en tres ciudades que son: Quito, Guayaquil y Cuenca, entre los productos más comercializados por esta vía están las prendas de vestir y el calzado, tal como lo muestra el siguiente gráfico.

Objetivos de la investigación

General

Crear una empresa de ventas de ropa por catálogo en la ciudad de Guayaquil y elaborar un plan de estrategias de marketing para emprender este tipo de negocio.

Específicos

- Investigar los antecedentes de la industria textilera en el Ecuador, además de sus productos principales y los conceptos relacionados al mercado y marketing.
- Creación de los parámetros organizacionales de la compañía, además de definir leyes, estatutos vinculados a la circulación del negocio.
- Conocer a la competencia de las empresas que venden por catálogo, además de Diseñar un plan de marketing para lograr el reconocimiento de la empresa Shock, en la ciudad de Guayaquil.
- Generar un estudio de factibilidad económica y financiera que evalúe la viabilidad del proyecto mediante técnicas de valoración financiera.

Metodología de la investigación

La parte metodológica de un trabajo de investigación es el encargado de describir los pasos que implemento el o los investigadores para realizar el proyecto o estudio, en el mismo se emplean métodos, técnicas y herramientas de investigación para presentar una solución al problema que plantea el trabajo.

Métodos.- Esta palabra se deriva del griego *meta* que significa hacia y *odos* que representa camino, concluyendo que son los pasos para lograr un objetivo, siendo el método de investigación a utilizar el inductivo-deductivo.

Tipos de Investigación.- Se emplearan la bibliográfica, de Campo, descriptiva, Cuantitativa y Cualitativa.

Técnicas o instrumentos de recopilación de información.- Para este trabajo se empleara la observación, las encuestas y entrevista.

Población y Muestra

Población

Según lo establece (Aquihuati.Eleuterio, 2012) “El universo o también llamado población de una investigación es el número total de elementos como personas, empresas, productos o procesos, que tienen alguna característica o cualidad en común, que ocupan o se encuentran en un determinado espacio físico o geográfico.”

Para este caso en particular, la población que se tomara en cuenta, son los estudiantes de planteles particulares para ofrecer la confección de uniformes para educación física, en la provincia del Guayas existen 4230 establecimientos educativos de escuelas y colegios particulares, según estadísticas del Ministerio de Educación, periodo lectivo 2013-2014, con un total de estudiantes de 308.635, comprendidos entre las edades de 3 a 18 años de edad.

Tabla 1 Matriz de la Población

Descripción	Cantidad
Competencia	2
Padres de familia	308.625
TOTAL	308.627

Muestra

Según lo define (Aquiahuati.Eleuterio, 2012) “La muestra es una parte del Universo o población debidamente seleccionada que posee las mismas características de los elementos que conforman el universo y cuando es grande se emplea fórmulas para sacar dicha muestra.

Dónde:

$$n = \frac{308627}{0,05^2(308627 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{308627}{772,57}$$

$$n = 399$$

Como la población objeto de nuestro estudio es infinita se aplica la siguiente fórmula:

La muestra de nuestro estudio es ≈ 399 personas

Tabla 2 Muestra

Descripción	Cantidad
Competencia	2
Padres de familia	397
TOTAL	399

Técnicas de la Investigación

Encuestas

Las encuestas es una de las técnicas que se emplean para recoger datos de una muestra de personas sobre un tópico específico, las mismas ayudaran a los investigadores a conocer más de cerca cual es la opinión de los sujetos que están inmersos en el problema o hecho. Para este caso se empleara una batería de preguntas que consta de 10 preguntas, donde los encuestados tienen la posibilidad de elegir las alternativas a su criterio.

Entrevista

La entrevista es una de las técnicas más comunes para obtener información más específica del tema que se estudia, es una conversación en base a preguntas que han sido elaboradas por el investigador, son preguntas abiertas ya que existe el interés de saber la opinión del entrevistado. Por ende se realizó una entrevista con un representante de la competencia directa.

Modelo de la encuesta



Encuesta para trabajo de titulación

Tema: CREACIÓN DE UN NEGOCIO DE ROPA DE NIÑOS Y JOVENES POR CATALOGO GENERAL Y PERSONALIZADO ON LINE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.



CONTROL DEL CUESTIONARIO	
Núm. Encuesta: <input type="text"/>	Fecha Encuesta: <input type="text"/>
CARACTERISTICA DE IDENTIFICACION	
Sexo <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	
<p>1.-Usted, tiene información, si los uniformes que su hijo o hija utiliza para educación física son elaborados en talleres de confección particulares</p> <p><input type="checkbox"/> Si son elaborados por terceros <input type="checkbox"/> Son elaborados en talleres propios <input type="checkbox"/> Desconoce</p> <p>3.- Le gustaría que el uniforme deportivo de su representado mejor en:</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad en la materia prima <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Diseño <input type="checkbox"/> Comodidad</p>	<p>2.- Qué opinión tiene usted, de la ropa elaborada en el Ecuador</p> <p><input type="checkbox"/> Buena calidad <input type="checkbox"/> Mala calidad <input type="checkbox"/> Precios accesibles</p> <p>4.- Cuando usted, compra prendas de vestir prefiere lo elaborado en :</p> <p><input type="checkbox"/> Su país <input type="checkbox"/> En el Extranjero</p>
<p>5.- En que se fundamenta, para realizar la compra</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad de la tela <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Comodidad <input type="checkbox"/> Diseño</p> <p>7.- Usted ha comprado, prendas de vestir vía internet</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca</p>	<p>6.- Cuando , usted realiza la compra de prendas de vestir, lo hace en:</p> <p><input type="checkbox"/> Locales comerciales <input type="checkbox"/> Tiendas exclusivas <input type="checkbox"/> Por catálogos</p> <p>8.- A usted le gustaría al momento de comprar poder personalizar su prenda de vestir</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada</p>
<p>9.- A usted, le gustaría comprar ropa sin la necesidad de ir a un sitio determinado.</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca</p>	<p>10.- Que tipo de prenda de vestir compra con frecuencia para sus hijos.</p> <p><input type="checkbox"/> Camisetas <input type="checkbox"/> Lioras <input type="checkbox"/> Pantalinetas <input type="checkbox"/> Calentadores <input type="checkbox"/> Jeans</p>

Tabulación de Datos

Análisis de los resultados de las encuestas dirigidas a los Padres de familia

1.-Usted, tiene información, si los uniformes que su hijo o hija utilizan para educación física son elaborados en talleres de confección particulares

Tabla 3 Uniformes de su hijo o su hija

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si son elaborados por terceros	162	41
Son elaborados en talleres propios	63	16
Desconoce	172	43
Total	397	100

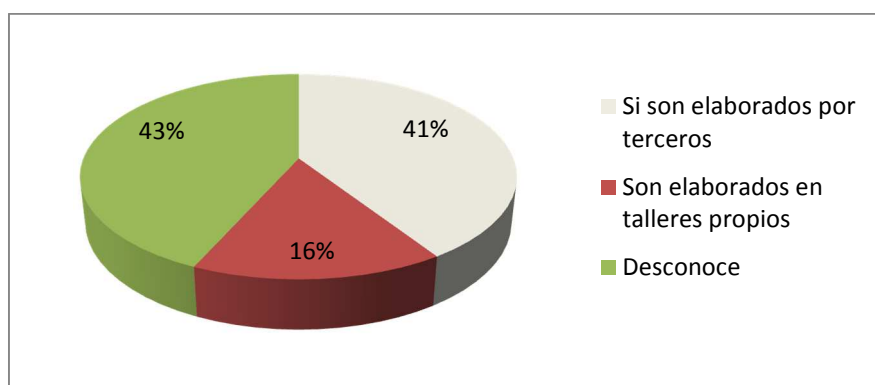


Figura 2 Uniformes de su hijo o su hija

Interpretación: De las 397 personas encuestadas, el 43% dijo desconocer la información, 41% creen que los uniformes son elaborados por terceros y el restante 16% que son elaborados

por talleres propios. En conclusión los padres de familia saben que la elaboración de uniformes de educación física está a cargo de talleres de confección nacional.

2.- Qué opinión tiene usted, de la ropa elaborada en el Ecuador

Tabla 4 Ropa elaborada en el Ecuador

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Buena calidad	123	31
Mala calidad	111	28
Precios accesibles	163	41
Total	397	100

Fuente: Padres de familia de planteles particulares

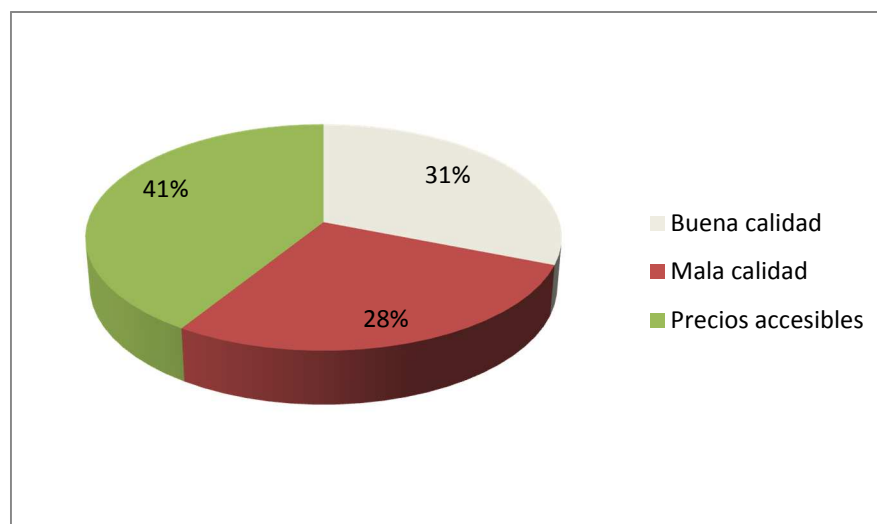


Figura 3 Ropa elaborada en el Ecuador

Interpretación.- El 31% del total de 397 encuestados, dijo que tienen precios accesibles, el 31% es de buena calidad y el 28% de mala calidad. Por tanto se puede concluir, según el criterio de los padres de familia que la ropa nacional tiene mejor precio que la ropa de origen extranjera.

3.- Le gustaría que el uniforme deportivo de su representado mejore en:

Tabla 5 Uniforme deportivo

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad en la materia prima	174	44
Precio	79	20
Diseño	64	16
Comodidad	80	20
Total	397	100

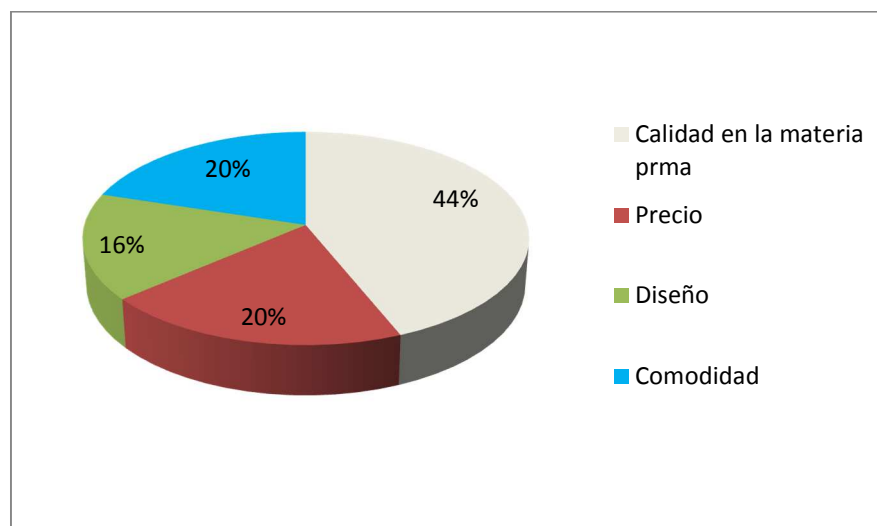


Figura 4 Uniforme deportivo

Interpretación.- En esta pregunta el 44% eligió la alternativa calidad en la materia prima, 20% para las alternativas comodidad y precio y el 16% diseño. Como se puede observar los encuestados les gustaría que mejore la calidad de los tejidos empleados para la confección de los uniformes deportivos.

4.- Cuando usted, compra prendas de vestir prefiere lo elaborado en:

Tabla 6 Elaborado en:

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Su país	151	38
En el extranjero	246	62
Total	397	100

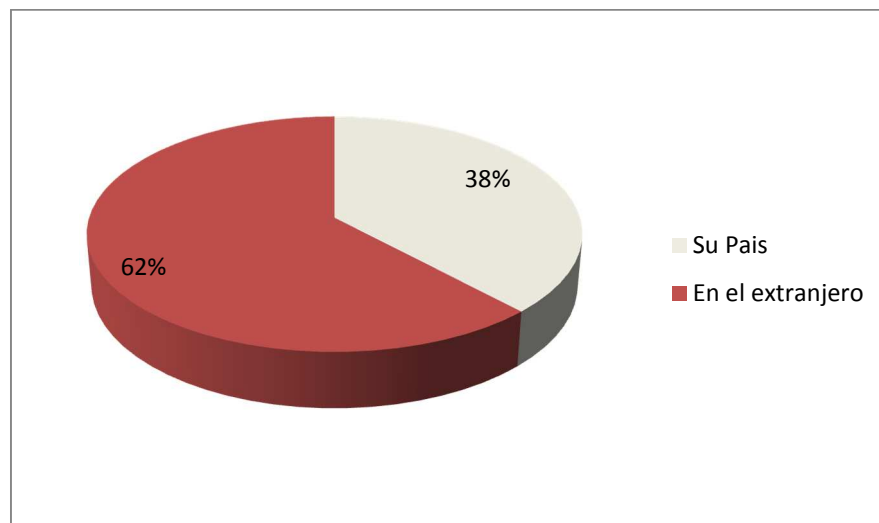


Figura 5 Elaborado en:

Interpretación.- A los padres de familia se les pregunto sobre su preferencia en el origen de la ropa que compra a lo que respondieron 62% extranjera y el 38% nacional. Por lo aquí expuesto a las personas prefieren comprar ropa elaborada en el extranjero.

5.- En que se fundamenta, para realizar la compra

Tabla 7 Realizar compras

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de la tela	167	42
Precio	95	24
Comodidad	60	15
Diseño	75	19
Total	397	100

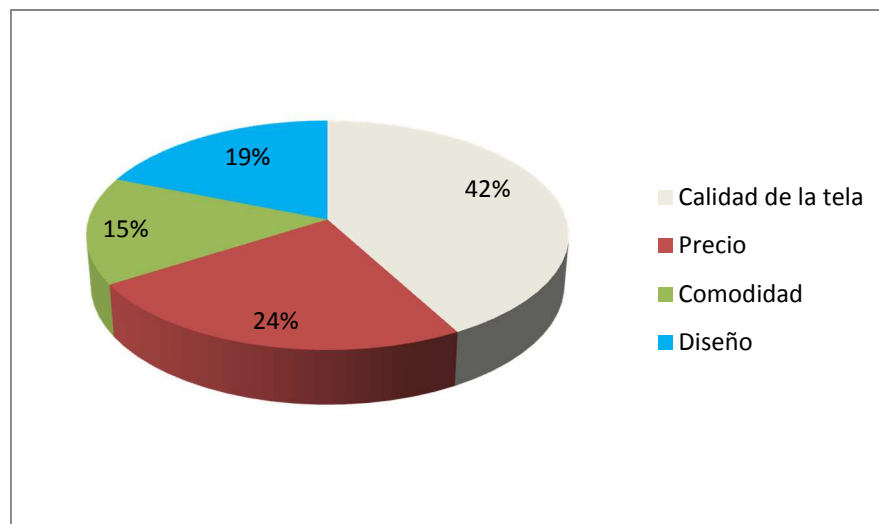


Figura 6 Realizar compras

Interpretación.- De 397 encuestados, el 42% fundamenta su compra por la calidad de la tela, 24% por el precio, 19% diseño y 15% por comodidad. Por lo dicho aquí los padres de familia al momento de elegir una prenda para comprar consideran la calidad de la tela y en segundo lugar el precio.

6.- Cuando, usted realiza la compra de prendas de vestir, lo hace en:

Tabla 8 Compra de prendas

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Locales comerciales	129	32
Tiendas exclusivas	87	22
Por catálogos	181	46
Total	397	100

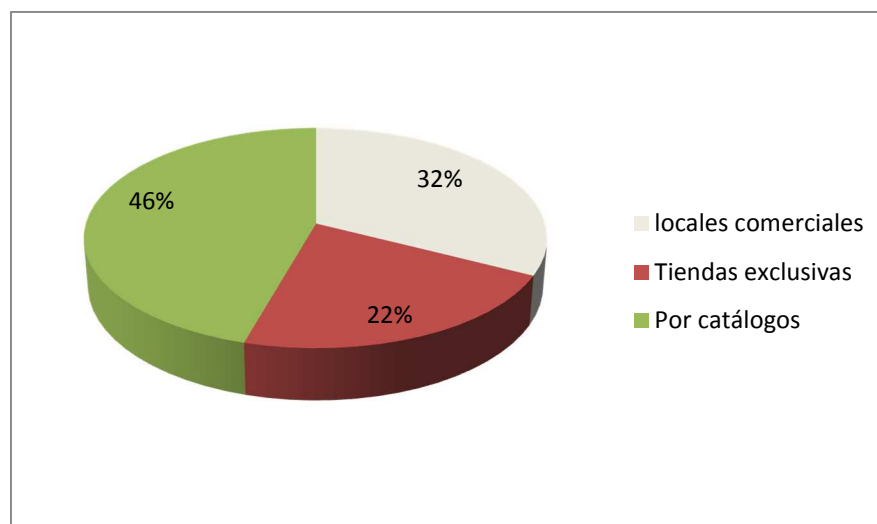


Figura 7 Compra de prendas

Interpretación.- Se preguntó dónde o como compran usualmente ropa, el 46% contestó que por medio de catálogos, 32% en locales comerciales y el 22% en tiendas exclusivas. Se puede observar que la venta de ropa por catálogos tiene buena acogida entre el público objetivo por la facilidad y comodidad que representa esta forma de venta.

7.- Usted ha comprado, prendas de vestir vía internet

Tabla 9 Vía internet

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	167	42
Casi siempre	146	37
A veces	36	9
Nunca	48	12
Total	397	100

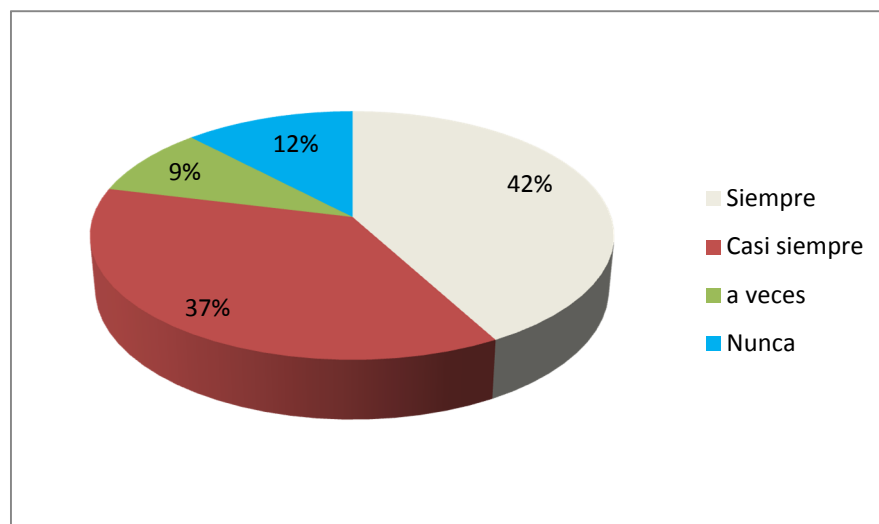


Figura 8 Vía internet

Interpretación.- Al preguntar a los encuestados si han comprado ropa vía internet, el 42% contestó siempre, 37% casi siempre, 12% nunca y el 9% a veces. Por lo aquí observado la mayor parte de los padres de familia han utilizado este medio para hacer compras de prendas de vestir.

8.- A usted le gustaría al momento de comprar poder personalizar su prenda de vestir

Tabla 10 Personalizar su prenda

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	182	46
Casi siempre	119	30
Poco	21	5
Nada	75	19
Total	397	100

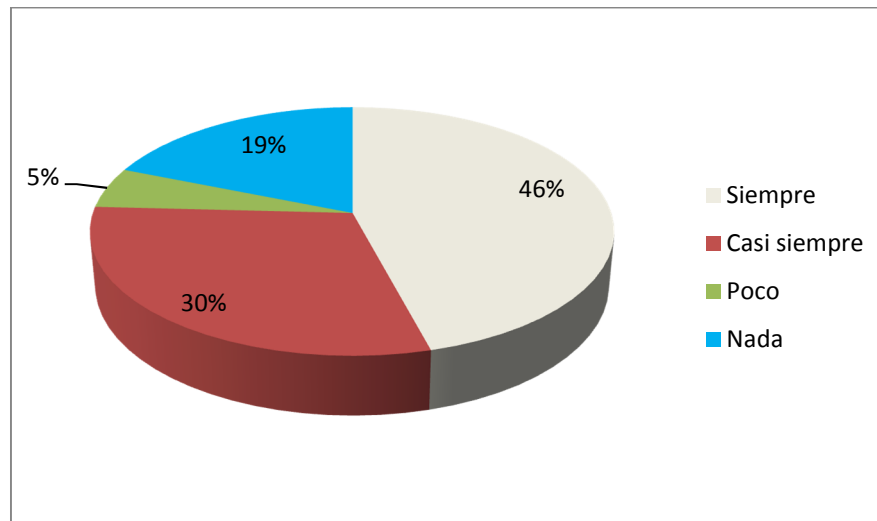


Figura 9 Personalizar su prenda

Interpretación.- Del 100% de los encuestados el 46% dijo siempre, 30% casi siempre, 19% nada y el 5% poco. Como se puede observar a los encuestados les gustaría poder personalizar el diseño de la prenda de vestir que ellos deseen comprar.

9.- A usted, le gustaría comprar ropa sin la necesidad de ir a un sitio determinado.

Tabla 11 Le gustaría comprar

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	191	48
Casi siempre	52	13
A veces	101	26
Nunca	53	13
Total	397	100

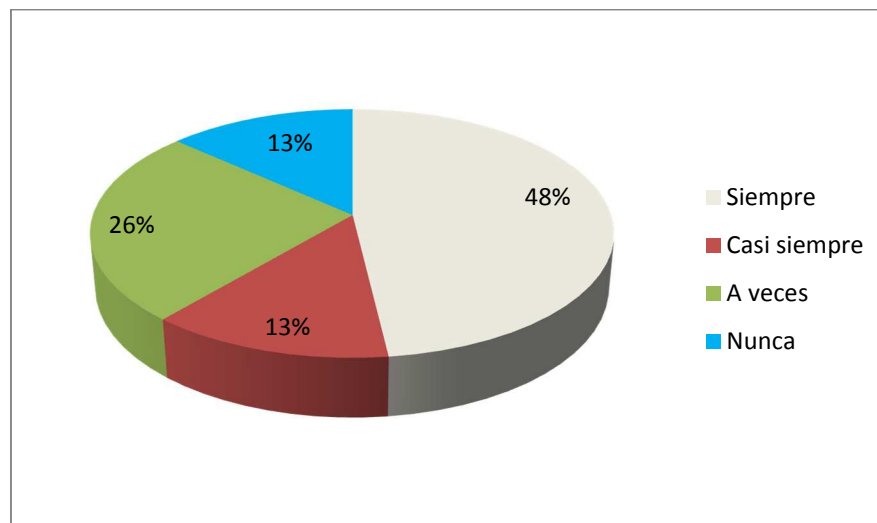


Figura 10 Le gustaría comprar

Interpretación.- De 397 personas encuestadas el 48% de las mismas dijo siempre, 26% a veces, y 13% para las alternativas nunca y a veces. Por lo expuesto aquí a los encuestados les gustaría hacer sus compras sin tener que ir al local donde vende o confeccionan las prendas de vestir.

10.- Que tipo de prenda de vestir compra con frecuencia para sus hijos.

Tabla 12 Compra con frecuencia

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Camisetas	123	31
Pantalonetas	109	28
Calentadores	56	14
Jeans	25	6
Licras	84	21
Total	397	100

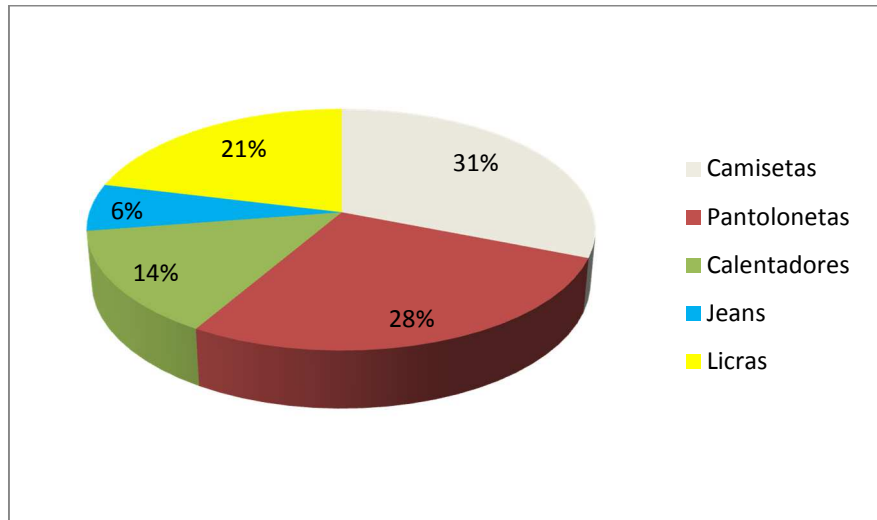


Figura 11 Compra con frecuencia

Interpretación.- Por último se preguntó sobre que prenda de vestir compran más a sus hijos, el 31% dijo camisetas, 28% pantalonetas, 21% licras, 14% calentadores y 6% jeans. Por lo aquí observado los padres de familia compran usualmente compran camisetas, pantalones y licras para sus hijos es decir ropa deportiva.

Entrevista a la competencia

Preguntas

1.- ¿Qué tipo de materia prima utiliza en la confección de ropa deportiva?

La tela deportiva hay mucha interlock, poliéster alta elasticidad, y dri-fit absorbe la humedad.

2.- ¿Que prenda de vestir es la de mayor demanda?

Las blusas de mangas tres cuartas y cuello camiseta que tengan algo de moda en el color o estampado.

3.- ¿Las prendas de vestir de que edad se vende más?

La edad promedio es de 13 a 22 años

4.- ¿Qué sistema de venta emplea en su negocio?

Sistema piramidal donde todos ganan

5.- ¿En su empresa solo se comercializan diseños preestablecidos?

Si, son diseños preestablecidos con anterioridad

Análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta y entrevista

Después de haber realizado las encuestas y entrevista se han considerado las siguientes respuestas:

Los padres de familia de los diferentes planteles particulares de la ciudad de Guayaquil, consideran que la ropa confeccionada en el País, tiene precios accesibles y es de buena calidad, es meritorio mencionar en este punto, el esfuerzo de los micro empresarios y las grandes empresas en invertir en tecnología y capacitación lo que ha traído resultados positivos para este sector.

Se registra de un total de 397 personas, 163 encuestados que eligieron precios accesibles, 123 buena calidad y 111 mala calidad.

La industria textil ecuatoriana está comprometida a presentar prendas de calidad, sobre todo cuida detalles como elevar los niveles de resistencia y de adaptabilidad, gracias al mejoramiento de los procesos productivos.

De un total de 397 encuestados, 174 señalaron que debería mejorar la calidad en la materia prima, 80 ofrecer comodidad, 79 precios y por último creen que los uniformes deportivos deben de modernizar en diseño.

Otro punto muy importante es medir que compran más los Guayaquileños prendas elaboradas en el País o en el extranjero, tradicionalmente las familias Ecuatorianas prefieren comprar ropa extranjera, por calidad y diseño, en especial la ropa de origen Colombiana.

De 397 encuestados, 246 respondieron que prefieren lo extranjero y 151 lo nacional.

Al hablar de modalidad de venta existen dos estilos que han venido creciendo en los últimos años, las ventas por catálogo, que es una herramienta de marketing directo y el otro que representa una vía de comercialización, el internet.

De 397 personas encuestadas, 181 compran por catálogo, 129 prefieren ir a locales comerciales y 87 a tiendas exclusivas de venta de ropa; se agrega que 313 personas han realizado compras por este medio.

Se puede señalar que a los encuestados les gustaría poder personalizar su prenda deportiva, esta es la opinión de 301 personas.

En lo que se refiere a la entrevista se puede acotar lo siguiente.

Una de las empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de prendas de vestir “Shock señala que una de su principal preocupación es brindar comodidad, esto hace que los clientes tengan confort al momento de usar un producto elaborado por ellos.

Otro punto interesante es el diseño que tienen las prendas, a lo que respondió el representante que manejan diseños preestablecidos, por lo tanto son escogidos por elección de sus diseñadores y no en base al gusto de los clientes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

La confección de textiles en el País es una de las actividades artesanales con más antigüedad, data desde los tiempos de los Incas, la producción textil se inició con la aparición de las primeras industrias que en un inicio elaboraban lana, fue a inicios del siglo XX que se introdujo el algodón, el mismo que se destacó en la industria desde la década de los 50, en la actualidad tanto la industria textil y la de confección de ropa elabora productos provenientes de toda tipo de fibras desde el algodón hasta la seda.

La producción de textiles se desarrolla alrededor de todo los países del mundo, pero alrededor del siglo XIX los países en desarrollo, específicamente los de Asia la que se expandieron y especializado en la elaboración de productos textiles de la más alta calidad, desde la edad media la industria textil y de la confección han tenido un rol principal en el desarrollo económico de las naciones, los comerciantes de los pueblos de Europa se dieron cuenta de la belleza de las telas de origen indias y de las hermosas sedas chinas y comenzaron elaborar vestidos de estas telas los cuales se vendían a un elevado precio.

Fue en 1638, que Inglaterra importó de la India 200.000 camisas y mudas (ropa interior) de talla, colores y de calidades variadas, India se convertía en el mayor proveedor de textiles a nivel mundial, pero esta situación preocupaba a los países europeos así que los gobiernos adoptaron medidas para restringir la importación de telas y de productos elaborados y comenzó a incentivar la industria textil, fue en 1800 que los talleres de confección de ropa a bajo costo recibieron un impulso pues se les pidió que confeccionaran ropa para los soldados, terminada las guerras estos talleres siguieron elaborando ropa a bajo costo que se exportaba a los países de Estados Unidos y Australia.

Las primeras máquinas de coser aparecen en el año de 1850, pero fue hasta 1860 en que las fábricas de confecciones de ropa se incorporó la tecnología para mejorar la calidad en sus productos y llevar su producción, compañías como Barran & Son invirtieron en la compra de hojas flexibles mecanizadas que cortaban 20 capas de telas, lo que siguió aportando a los bajos costos y aliviar el trabajo de las obreras; al pasar de los años repunta la producción y comercialización de ropa de bajo costo de los países asiáticos especialmente China, Taiwán, Vietnam que comienzan a construir sus fábricas de ropa en América Central y México.

(Portos.Irma, 2011) Afirma que “Las evidencias empíricas revelan la importancia del desarrollo industrial manufacturero desde fines del siglo XIX en varios países de América como Argentina, Brasil, Chile y México, para los casos de los países de México y Brasil la industria textil queda como un símbolo de la industrialización hasta los año de 1930”

La actividad textil se convirtió en uno de los principales generadores de empleo y de divisas en América Latina, posesionando en segundo lugar de proveer internacionalmente prendas de vestir para los mercados internacionales siendo su principal destino los estados Unidos.

1.2 La Industria textil en Ecuador

Los inicios de la industria textil se inician con la aparición de las primeras industrias que elaboraban lana, fue en el siglo XX, donde se introdujo el algodón, que se mantuvo como principal producto de venta hasta la década de los años 50, en la actualidad la industria textil y de confecciones produce productos de clase de fibras como son poliéster, algodón, nylon, lana y seda, cabe mencionar que el Ecuador este sector se ha convertido en una de las fuentes más generan trabajo, alrededor de 46,240 artesanos ocupan el primer lugar en el sector manufacturero.

Según (PROECUADOR , 2012) “Durante el periodo de Febrero a Abril del 2015 en Ecuador se generaron 760.000 nuevos empleos, en comparación con el mismo periodo en el

año 2014, los sectores que contrataron más personal fueron la industria manufacturera (231.000), Agricultura (194.000) y Construcción (180.000)”



Figura 12 Participación de los ocupados por sectores

Según estos datos el sector textil en el Ecuador, es uno de las actividades económicas generadoras de empleo, que demanda mano de obra no calificada, esta industria se divide en tres grupos de acuerdo a información del Instituto Nacional de censo y estadísticas (INEC) que son manufactura, comercio y servicios. Pero debido a la escasa inversión en la tecnología, como a la falta de creatividad en cuanto a la innovación de diseños y modelos, se ha producido un estancamiento en estos dos últimos años.

(Ecuadorencifras, 2012) “las actividades manufactureras cuentan con 11,006 establecimiento de los cuales el 74,2 % corresponde a la fabricación de prendas de vestir, 8,2% a la fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, el restante 9,5% a otras actividades de manufactura.”

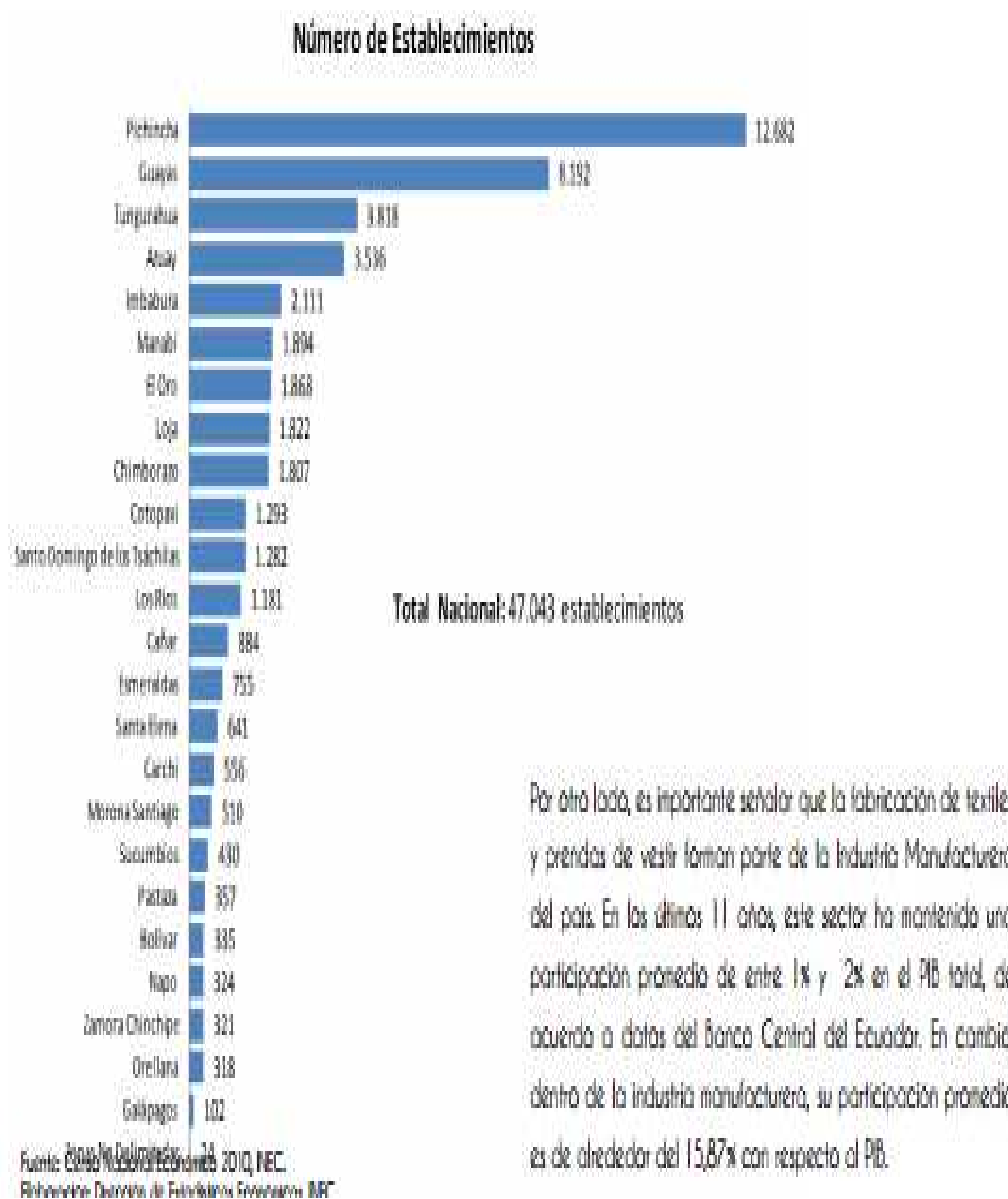


Figura 13 Números de establecimientos

Principales productos elaborados en el sector

Según datos de Pro Ecuador las exportaciones del sector textil y de confecciones entre los años 2010 al 2012. Los principales productos de exportación son los sacos, así como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 13 Principales productos de exportación del sector textil

Productos	2010	2011	2012
Sacos y bolsos	19,351	31,338	20,758
Productos y artículos textiles de peso superior de 650g	27,1345	30,839	557
Telas y filtros sin fin o con dispositivos de unión	62,29	21,091	1,412
Tejidos de mezclilla de distintos colores	4,308	13,689	12,048
Fibras textiles vegetales	13,126	12,907	13,689
Mantas de fibras sintéticas	8,438	10,547	7,578
Tejidos de mezclilla hilados de distintos colores	5,764	8,013	5,329

Pantis, medias y leotardos de fibras sintéticas	4,943	5,632	2,657
Hilados de fibras sintéticas retorcidos	2,910	3,498	2,346
Camisas de algodón	2,922	3,203	2,198
Demás productos	78,101	55,052	48,780

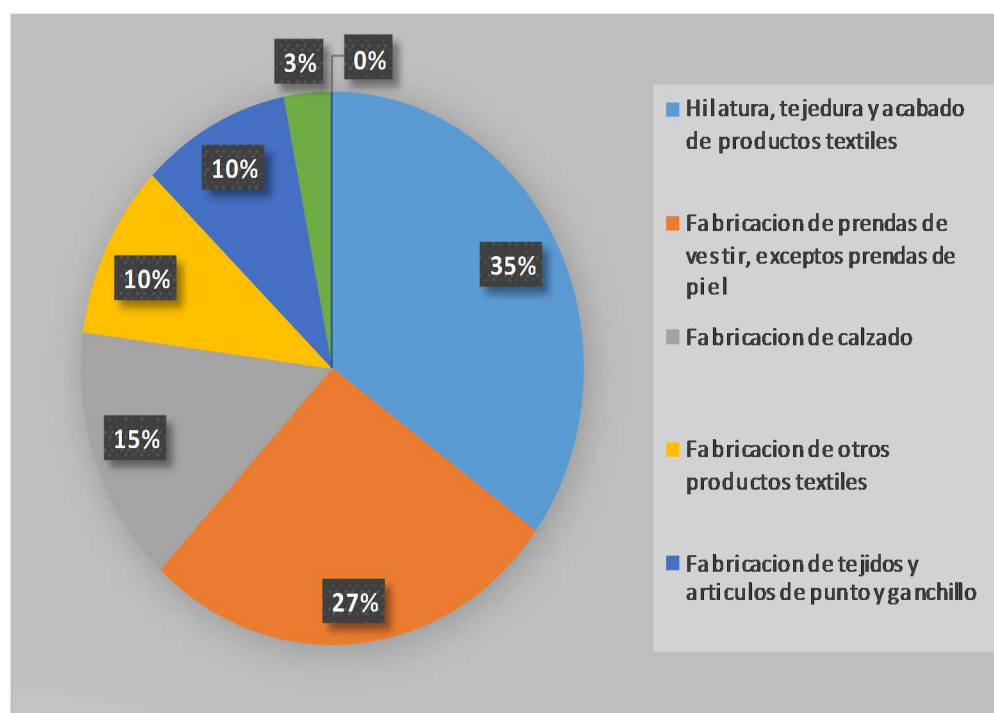


Figura 8 Producción textil

Fuente: (PRO-ECUADOR, 2014)

Como se puede observar la producción el 72% de producción nacional está repartida en la fabricación de hilatura, prendas de vestir y otros productos textiles, como dato importante que

se añade , en este sector no acapara la producción las grandes empresas, sucede lo contrario están dividida en pequeñas y grandes, lo que produce una sana competencia.

Entre los obstáculos que empresas las pequeñas y medianas empresas que producen ropa están el incremento del IVA del 12% al 14% , la falta de calidad en la materia prima producida localmente, esto fue el criterio general de la mayoría de emprendedores que asistieron el 28 de octubre del 2016 el primer circuito de moda que fue organizado por el Ministerio de Industrias y Productividad y el Designer Book, se observa la necesidad que el gobierno nacional revise las medidas tomadas en cuento a la imposición de impuestos sobre la importación , por lo general las empresas de confección emplean 50% de materia prima nacional y 50% es importada.

2. Marco Conceptual

2.1 La demanda de mercado

Cuando se habla de demanda se refiere a una de las fuerzas que actúan o están presentes en el mercado y va a representar la cantidad de productos o servicios que el público objetivo está dispuesto a adquirir.

(Espejo, 2010) Define que “La demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios de mercado.”

Según los datos que manejan (Díaz.Javier, 2015) Presidente ejecutivo de la AITE (Asociación de industrias textiles del ecuador) “los hogares ecuatorianos consumen alrededor de dos millones de dólares al año en prendas de vestir, de los mil millones, alrededor de un 20% es de fabricación local.”

Los empresarios buscan fortalecer dentro del mercado tomando medidas como el desarrollo marcas y prendas exclusivas para tiendas de ropa, como también muchos de ellos han adoptado el sistema de venta por catálogo de origen de empresas nacionales y extranjeras, el cliente ecuatoriano busca calidad y bajos costos estos dos elementos son muy importantes a la hora de

comprar. El mercado de la moda infantil, como el juvenil crece vertiginosamente y los negocios o talleres de confección que tienen más clientela son los que ofrecen prendas originales con buena calidad en sus acabados y la calidad de la tela.

2.2 Clases de clientes

Las empresas tanto las grandes hasta las pequeñas poseen una variedad de tipo de clientes, pero sobre todo los mismos son los elementos más importantes para el éxito y la permanencia en el mercado de las empresas, por ende, representa un reto para los nuevos negocios que emprenden en la industria de la moda, no solo deben de satisfacer las necesidades del cliente, sino también innovar en sus estrategias tanto comerciales como tecnológicas.

(Swift.Ronald, 2011) Expone que “En muchas empresas se tiende a pensar en los clientes como si solo existieran dos tipos el que compra a menudeo o los que compran para revender, pero existen diferentes tipos o grupos de clientes como son:

Los consumidores: Don los clientes de ventas al menudeo, el cual adquiere un producto o servicio.

Negocio a negocio: Son los clientes que adquieren una gama de productos o servicios para incorporarlos al stock que ellos tienen.

Canal, distribuidor, franquiciador: es una persona u organización que no trabaja directamente en una empresa y adquiere los productos para venderlos o usarlos en calidad de representantes.

Cliente interno: Es un individuo o una unidad de negocio que pertenece a una empresa que está asociada a la principal y requiere los productos para sus negocios y que resulta el cliente más rentable.

Existen otras clasificaciones, según su nivel de lealtad con la marca:

- Los apósteles. – Los clientes incondicionales de la empresa, se convierten en los mejor propaganda de la empresa en su entorno hacen publicidad gratuita de la calidad de los productos.
- Los clientes leales. – Expresan un modelo parecido a los de primera clase de cliente, pero con un grado de entusiasmo menor.
- Los clientes terroristas. – Son los que han tenido una mala experiencia con un producto o han tenido una mala atención por ende difunden malos comentarios en su círculo de conocidos.
- Los clientes desertores. – Poseen el mismo modelo de conducta parecido a los terroristas, pero en forma pasiva.
- Los clientes indiferentes. – Son aquellos consumidores que presentan una actitud neutra hacia el producto.
- Los clientes rehenes. – Representan los que no están conformes con la calidad del producto, pero siguen siendo fieles este caso se dan en mercados semimonopolios.
- Los mercenarios. - Son los clientes que suelen ser encantadores, pero tienen bajas intenciones de fidelidad con la empresa, generalmente están donde los precios son más bajos.

2.3 Clases de ventas

Las ventas se las considera una ciencia que se encara del intercambio entre un producto o servicio por un valor monetario establecido por el mercado o una negociación, pero debido a las variadas técnicas de comunicación, de marketing se han establecido diferentes clasificaciones de ventas.

- Las ventas de las empresas se han pequeñas o grandes se pueden clasificar en Ventas personales
- Telemarketing, son las llamadas telefónicas que las empresas hacen usando una guía telefónica o por medio de la cartera de clientes de la empresa.
- Ventas on line
- Por correo electrónico
- Ventas automáticas por medio de una maquina

Según el criterio de (Parra.Madero, 2010) clasifica las ventas en dos tipos la venta pasiva y la activa.

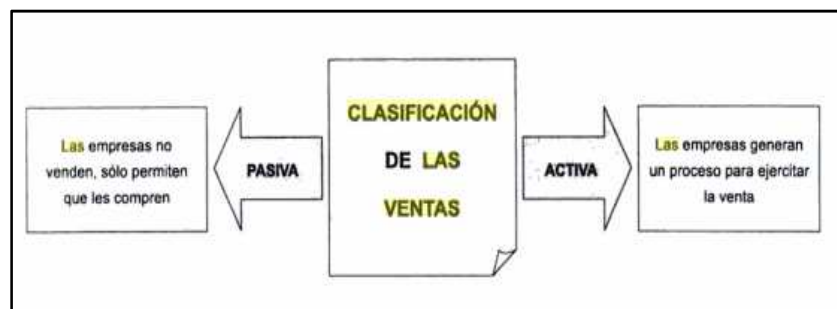


Figura 9 Clases de Ventas

Fuente: libro estrategias de venta y negociación, pág. 35

- Venta pasiva: Se da cuando el cliente es el que inicia la compra y no el vendedor, el cliente compra por necesidad.
- Venta activa: Es cuando el cliente y el vendedor tienen participación activa las estrategias van encaminadas en el cierre de la venta.

Existe otra clasificación según el comprador y el uso que se da a la compra:

Ventas mayoristas: Es ocupado por los revendedores para ser utilizados para producir otros productos.

- Ventas minoristas: Sucede cuando la venta está hecha para ser destinada a satisfacer la necesidad del comprador.

Según el modo de realizarse:

- Ventas por correo: Los productos son ofrecidos a los clientes potenciales vía catálogos, folletos, videos, muestras, acompañados de formularios de pedido.
- Venta personal: Es cuando existe relación directa entre el comprador y el vendedor.
- Ventas telefónicas: Son las ventas iniciadas y concretadas por medio de esta vía telefónica.
- Ventas por internet: O también conocidas como ventas en línea, las fotos o videos de los productos o servicios están en las páginas en internet.

2.3 Las ventas por internet

En la actualidad desde las empresas hasta los pequeños negocios, venden sus productos o servicios por medio del internet, en un mercado que no tiene límites geográficos, durante las 24 horas y los 7 días de la semana, una parte de los empresarios invierte en crear sus propias páginas web, mientras que la otra parte vende por medio de las redes sociales donde también en forma gratuita puede crear su página.

(Herrero.Jóse, 2013) Define a las ventas por la red “Es un sistema moderno de hacer negocios en la era digital donde la calidad de diseño, los catálogos donde muestran sus productos, son elementos que marcaran la diferencia y decidirán la compra.”

En términos generales se puede concluir que las ventas on line es un proceso de compra y venta digital que se realiza por medio de un dispositivo que tenga acceso al internet, sin la necesidad de ir al local a ver o a retirar la mercadería.

Según (Sandhusen.Richard, 2011) “amazon.com es un buen ejemplo de sitio de venta ya que permite:

- Hacer preguntas que ayuden a ubicar el cliente de acuerdo a sus necesidades de compra
- Suministrar información sobre los productos o servicios
- Permite comparar características y beneficios de productos similares
- Proporciona una cotización de los precios de acuerdo a la posibilidad de pago del cliente
- Por ultimo ofrece diferentes medios de pago para mayor comodidad del cliente.

2.4 Ventajas de la venta on line

Para (Viciana.Antonio, 2013) “El comercio electrónico presenta las siguientes ventajas.

- Para el usuario:

Elude los horarios de atención

Existe diversidad e información

Se da la opción de comparar productos similares

Al estar dentro de un mercado competitivo, existe la posibilidad de encontrar precios más bajos.

Evita la manipulación en la decisión de compra

- Ventajas para la empresa

Hay un mayor número de clientes

Disminuyen los costó de ventas

Posibilitan el ingreso a nuevos mercados, no existe límites geográficos.

Contacto directo con el cliente

Presenta varias formas de realizar transacciones.

3 Marketing digital

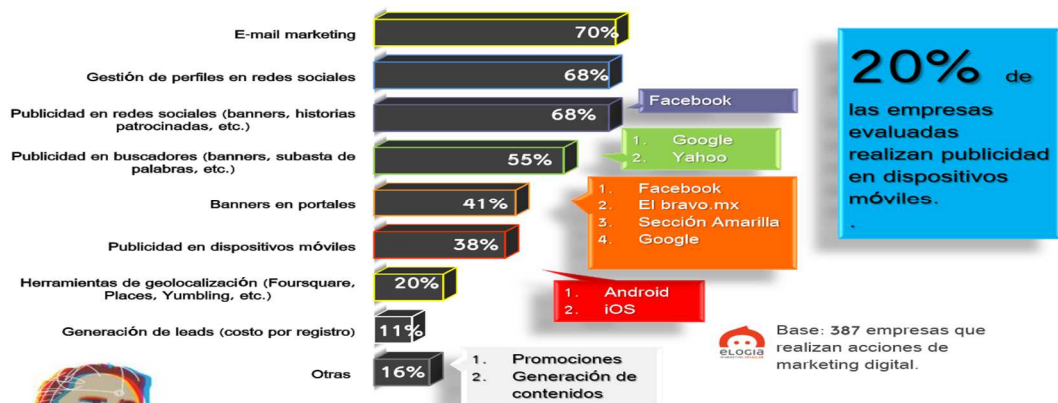


Figura 10 Acciones de Marketing digital

Fuente: <http://estrategias-marketing-online.com/empresas-mexicanas-que-utilizan-las-redes-sociales-amipci>

Así como avanza la tecnología también se adaptan las ciencias a las mismas, el marketing tradicional se reinventa para dar paso al marketing digital que no es más que la aplicación de las estrategias de comercialización ejecutadas en los medios digitales. Este tipo de marketing engloba la publicidad, la comunicación y las relaciones públicas, se puede decir que abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación de cualquier producto o servicio.

“El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de marketing dentro de la empresa que utiliza los medios de comunicación telemáticos para conseguir los objetivos principal que marca cualquier actividad del marketing.” (Olmo.Jose, 2010)

Para (López.Rafael, 2013) “La mercadotecnia digital se basa en las denominadas cuatro F que son (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) que vienen hacer los cuatro puntos claves que componen una estrategia de marketing efectivo.

Las cuatro F

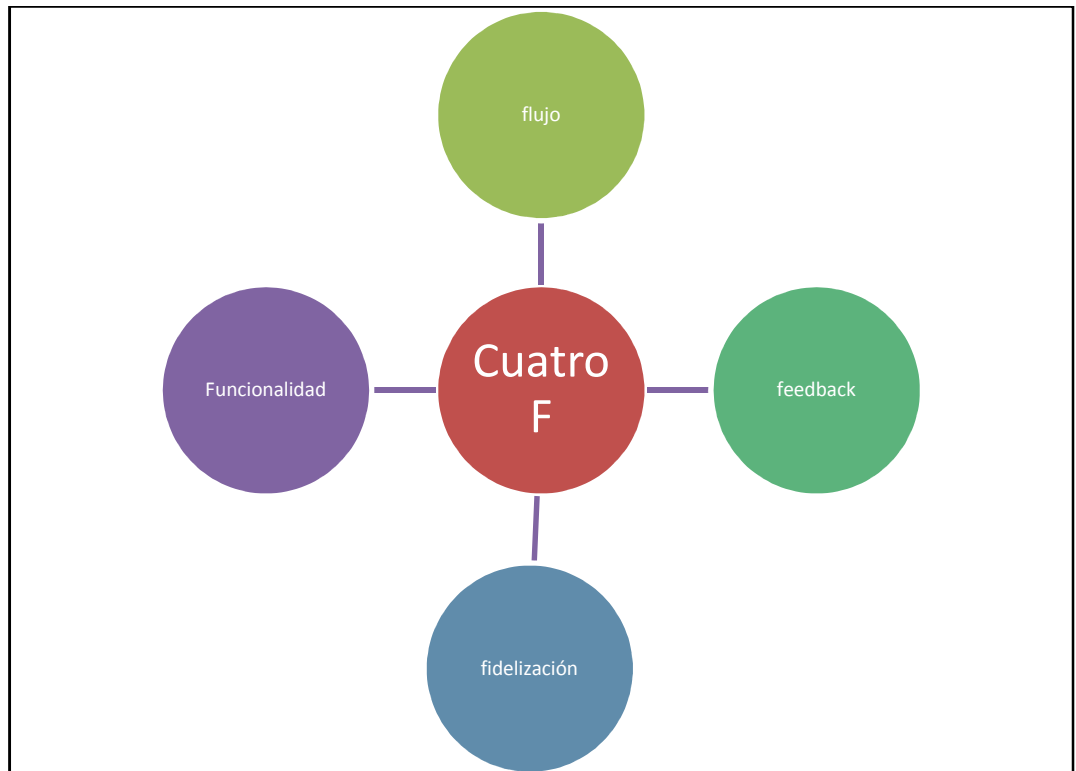


Figura 11 Las cuatro F

- Flujo.- Se debe procurar que el usuario se sienta atraído por la interactividad que genera el sitio web.
- Funcionalidad.- La navegación tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario.
- Feedback.- Se debe de construir una relación de amistad con el usuario, para ganar la confianza siendo sinceros.
- Fidelización.- Una vez ganada la confianza del cibernauta se tiene que buscar la venta y crear un compromiso de parte del cliente.”

3.1 Estrategias de marketing digital

Cuando un negocio o empresa empieza a expandirse por las redes, la estrategia que sigue es la construcción de su página web, en la que debe de constar información de la empresa, los objetivos, su estructura funcional y un catálogo de productos que mostrara al cliente las características y las unidades disponibles y los precios; lo que ha sido cuestionado por los expertos del marketing, calificándolo como medidas restrictivas y pocos eficaces.

(Vallina.Miguel, 2014) Establece que “los nuevos planteamientos de las estrategias de marketing en línea superan la visión independiente de la tradicional página web, se debe integrar la planificación de marketing general de la empresa, como un elemento dinamizador e integrador de factores de conocimiento tales como la estructura de mercado, la demanda del sector donde opera la empresa, las estrategias de la competencia y las nuevas oportunidades de desarrollo de productos.”

Joe Kutckhera es un experto en marketing el mismo propuso un método para desarrollar estrategias del marketing aplicado al mundo digital, estos cinco pasos inicial con las letras de la palabra éxito.

- E: Saber escuchar a su público por medio de las redes sociales o blogs.
- X: Experimentar elaborando según el criterio del cibernautas lo que esperan del producto o la empresa.
- I: Constituir canales de comunicación
- T: Transformar (crear) comunidades solo de usuarios
- O: Optimizar, evaluación de los resultados para renovar estrategias y aplicar correctivos.

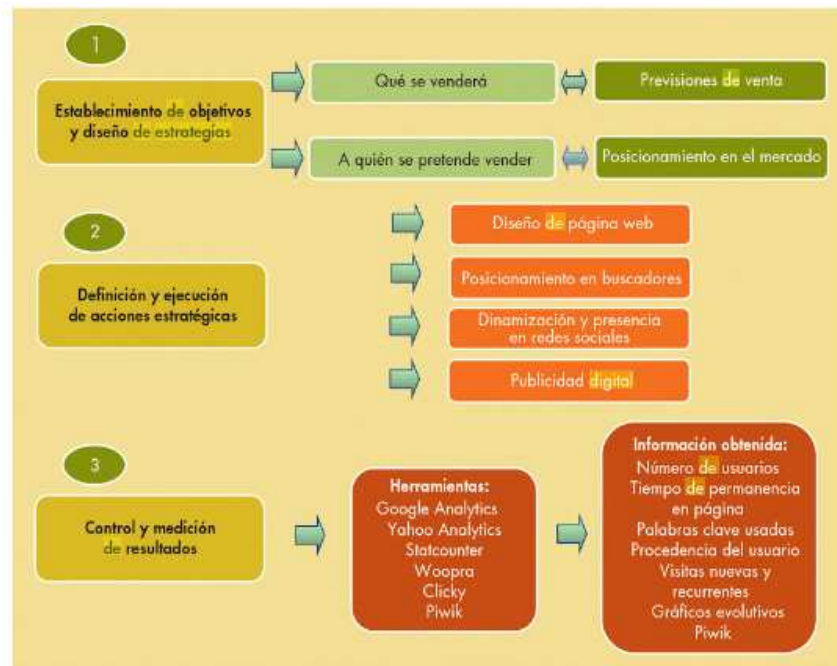


Figura 12 fases del Plan de marketing

Fuente: libro Marketing digital, pag 125

Entre las estrategias que han utilizado las empresas generando buenos resultados están:

- Marketing en redes sociales, el 83% de los ciudadanos usa internet y redes sociales, las redes representan la segunda mejor estrategia de marketing online para promocionar, siendo la mejor forma de conseguir más seguidores es contestar las preguntas que hagan los compradores, así como de publicar contenidos interesantes con frecuencia.
- Posicionamiento SEO, es una técnica en que la página web consigue estar en los primeros resultados de buscadores como Google o Yahoo, es una de las mejores estrategias de llevar cibernautas hacia la página web de la empresa, no se necesita invertir, hay sitios en internet que son gratuitos.
- Marketing de contenidos, consiste en publicar contenidos como artículos, imágenes, juegos presentaciones que estén relacionadas con los productos o servicios con el objetivo de captar la atención de las personas que siguen la página

- Diseño web adaptables a celulares y a tabletas, por lo general se hace más fácil para el usuario navegar por medio de sus Smartphone o tabletas que hacerlo por medio de una computadora de escritorio o una laptop.
- Emplear narrativa visual para captar la atención del cliente, los usuarios de comparten información 12 veces más que un artículo escrito, se vende mejor las imágenes que los textos escritos

4. Marco legal

Constitución de la República del Ecuador

Art. 329.- los jóvenes y las jóvenes tendrán derecho de ser sujetos activos en la producción, impulsando la formación y la capacitación para mejorar la calidad de empleo y las iniciativas de trabajo autónomo.

Comex- ministerio de Comercio exterior

El pleno del comité de Comercio exterior, de acuerdo a los aranceles aduaneros de 1994 en su artículo XVIII, sección B, estipula la facultad de equilibrar la balanza de Pagos, requiriendo mantener un programa de desarrollo económico, que pueda limitar o restringir el volumen de mercaderías (importaciones) para contrarrestar la caída del precio del barril de Petróleo, por ende el Presidente de la Republica aplico las salvaguardias para un 32% de productos importados cuyos incrementos fueron del 5% al 45%, lo que lógicamente afecto al sector textil.

Ley de fomento artesanal

Art. 4.- Finalidad. - La aplicación de este cuerpo normativo tiene por finalidad:

a. Consolidar el talento humano a través de un proceso de aprendizaje, capacitación y profesionalización permanente, como una condición para alcanzar Buen Vivir.

Art. 6.- Deberes. - Son deberes de las artesanas y artesanos los siguientes:

a. Proporcionar información real y veraz sobre el estado de funcionamiento de los talleres artesanales, maquinarias, herramientas, operarios y aprendices, materias primas y productos que se realicen en el trabajo artesanal.

b. Actualizar la información establecida por el sistema integrado de información artesanal.

d. Generar los bienes y servicios artesanales cumpliendo con los reglamentos técnicos obligatorios en materia seguridad y salud ocupacional y el cuidado del medio ambiente.

e. Mantener su taller calificado de conformidad con los procedimientos determinados por la Junta Nacional del Artesano.

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA	SOBRETASA ARANCELARIA	OBSERVACIONES A LA SOBRETASA ARANCELARIA
4203100000	- Prendas de vestir	45%	
4203210000	-- Diseñados especialmente para la práctica del deporte	45%	
4203290000	-- Los demás	45%	
4203300000	- Cintos, cinturones y bandoleras	45%	
4203400000	- Los demás complementos (accesorios) de vestir	45%	
4205001000	- Correas de transmisión	15%	
4205009000	- Los demás	45%	
4303109000	-- Las demás	45%	
4303909000	-- Las demás	45%	
4304000000	Peletería facticia o artificial y artículos de peletería facticia o artificial.	45%	
4401310000	-- «Pellets» de madera	45%	
4401390000	-- Los demás	45%	
4406900000	- Las demás	45%	
4409101000	-- Tablillas y frisos para parqués, sin ensamblar	45%	
4409102000	-- Madera moldurada	45%	
4409291000	--- Tablillas y frisos para parqués, sin ensamblar	45%	
4409292000	--- Madera moldurada	45%	
4411120000	-- De espesor inferior o igual a 5 mm	45%	
4411130000	-- De espesor superior a 5 mm pero inferior o igual a 9 mm	45%	
4411140000	-- De espesor superior a 9 mm	45%	

Figura 13 Listado de partidas

Fuente: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>

Desde Octubre del 2016, las sobre tasas arancelarias comenzaran a reducirse en señal de una recuperación económica, las que tenían una recarga del 40% pasaran al 35%; del 25% al 15%. Medida que incentiva a los sectores que fueron afectados por esta resolución.

CAPÍTULO II

PLAN ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL-ESTRATEGICO

2.1 Misión, visión y Valores institucionales

Misión

Shock es una empresa dedicada a satisfacer las necesidades del consumidor, ofreciéndole vestimentas de calidad, con estilos modernos y con el valor agregado que marca diferencia en el mercado, que es la opción que el cliente personalice sus prendas a su gusto y preferencia, haciendo que cada prenda sea exclusiva.

Visión

Proveer a nuestra clientela de prendas de vestir cómodas, modernas y exclusivas, hacer que la marca sea reconocida en el mercado y expandirla a nivel nacional.

Valores institucionales

- Respeto, es eminente valorar las necesidades y cuidar los intereses de los clientes, proveedores y los integrantes de la empresa.
- Lealtad, es uno de los valores que caracterizan el compromiso que se tiene para con la empresa.
- Innovación, para el desarrollo y crecimiento de la empresa se necesita innovar constantemente para mantener la fidelidad del cliente.

2.2 Modelo empresarial para operar en el Negocio

Antecedentes de la empresa

La confección de ropa en Ecuador

La producción de ropa, por lo general se la ha realizado de forma artesanal, empezando esta actividad en la región de la Sierra Ecuatoriana en los años de 1926, en donde tradicionalmente los habitantes de dichas zonas, se dedicaban tradicionalmente a la agricultura dejaron dicha

actividad. Cuando los hermanos Dalmau de origen español crearon la primera empresa en Imbabura lo que creó una atractiva fuente de trabajo para los habitantes de esa zona, de esos primeros trabajadores surgieron emprendedores que formaron sus pequeñas talleres y se consolidaron en esta industria.

Entre las empresas de mayor renombre está la empresa Pinto, ubicada en Otavalo con más de 100 años, representa a más de un sitio de trabajo un centro de capacitación, siendo el éxito de esta empresa la renovación de sus máquinas cada cierto tiempo para estar siempre a la vanguardia de la tecnología, la empresa emplea a 370 personas en la fábrica y a nivel nacional 700 personas (incluyendo los puntos de venta), según los datos obtenidos en el censo económico del año 2010, realizado por (INEC) la ciudad de Cuenca las principales actividades productivas que mueven la economía, son la confección de ropa y de muebles.

(CAPIA, 2012) Según “La Cámara de la Pequeña Industria en Azuay existen 45 empresas textiles, entre los principales productos que elaboran son: jeans, uniformes escolares, ropa casual, deportiva lencería para damas y ropa para niños.

Ecuador, empezó a concretar a nivel nacional la venta de prendas de vestir y poco a poco fue ganando un sitio en el mercado internacional, fue desde el año 2000, según el criterio de expertos del Banco mundial, implementó las nuevas maquinarias lo que permitió al sector de la confección incrementar su productividad, pero la falta de innovación en la moda fue lo que estanca su crecimiento.

Según (PRO-ECUADOR, 2014) “La industria manufacturera textil, no cuenta con información exacta sobre el número promedio de producción textil, ya que dicha información sería un instrumento de desarrollo para las empresas que inician en este sector.”

La comercialización y venta de ropa en el Ecuador

La industria textil y de confecciones tuvo un descenso en el 2014 y 2015 por las situaciones económicas, como las medidas que tomo el gobierno de restringir las exportaciones de toda clase de productos del extranjero, con el objetivo de fomentar la industria nacional, por ello cayeron las exportaciones e importaciones de la materia prima para la confección de ropa, según el Ministerio de Industrias y Productividad, los principales productos textiles que se elaboran para cubrir la demanda son:

- Camisetas polos
- Jeans
- Suéteres
- Ropa interior
- Sabanas
- Cobijas
- Ropa deportiva
- Medias de nylon
- Ropa de niños y bebes
- Pijamas.

2.2 Modelo empresarial para operar el negocio

Para (Htipass.Bernhand, 2014) “Modelo empresarial es la forma que la empresa crea, capta y ofrece valor a sus clientes, en otras palabras es la manera que la empresa crea valor para sí misma y para sus cliente, transformando la materia prima en productos.”

Existen diferentes modelos empresariales, Shock es una empresa artesanal que estará constituida bajo los requisitos que la Ley de Artesanos impone para crear un negocio de emprendimiento.

Posicionamiento estratégico

La microempresa Shock en sus inicios estará constituida como un taller artesanal de confecciones de ropa deportiva para niños y jóvenes siendo su mercado objeto los planteles educativos particulares de la ciudad de Guayaquil, la diferencia que marca este negocio de los otros talleres o empresas de confección está en la parte de diseño ya que este puede ser personalizado según el gusto del cliente, obviamente se ofrece el asesoramiento del personal, otro punto es la utilización de los medios de telecomunicaciones informáticas donde la clientela podrá observar los modelos por medio de un catálogo digital que estará en la página de la red social Facebook.

Al ya estar posicionada en el mercado la empresa comenzara a extender sus mercado objeto a las familias Guayaquileñas que deseen comprar ropa deportiva de calidad, cómoda y sobre todo personalizada a su gusto.

Marketing Mix

Producto

En el mercado de la moda deportiva, las empresas deben de innovar constantemente sus productos para ello las estrategias serán las siguientes:

- Catálogos virtuales y personalización del diseño
- Envío de email o mensajes por wasap al cliente cuando su pedido ya está listo para ser recogido.
- Se ofrece dos vías de entrega el primero es cuando el cliente desea retirarlo personalmente y el otro usando el servicio de servientrega.

Precio

- En sus inicios habrá un descuento del 10% del precio establecido en el mercado.

- El personalizar las prendas de vestir tendrá un valor plus que estará establecido en el catálogo.
- El servicio de entrega a domicilio será un valor pagado por el cliente.
- El medio de pago puede ser efectivo, por medio de una transferencia bancaria a la cuenta del negocio o por medio de tarjetas de crédito.

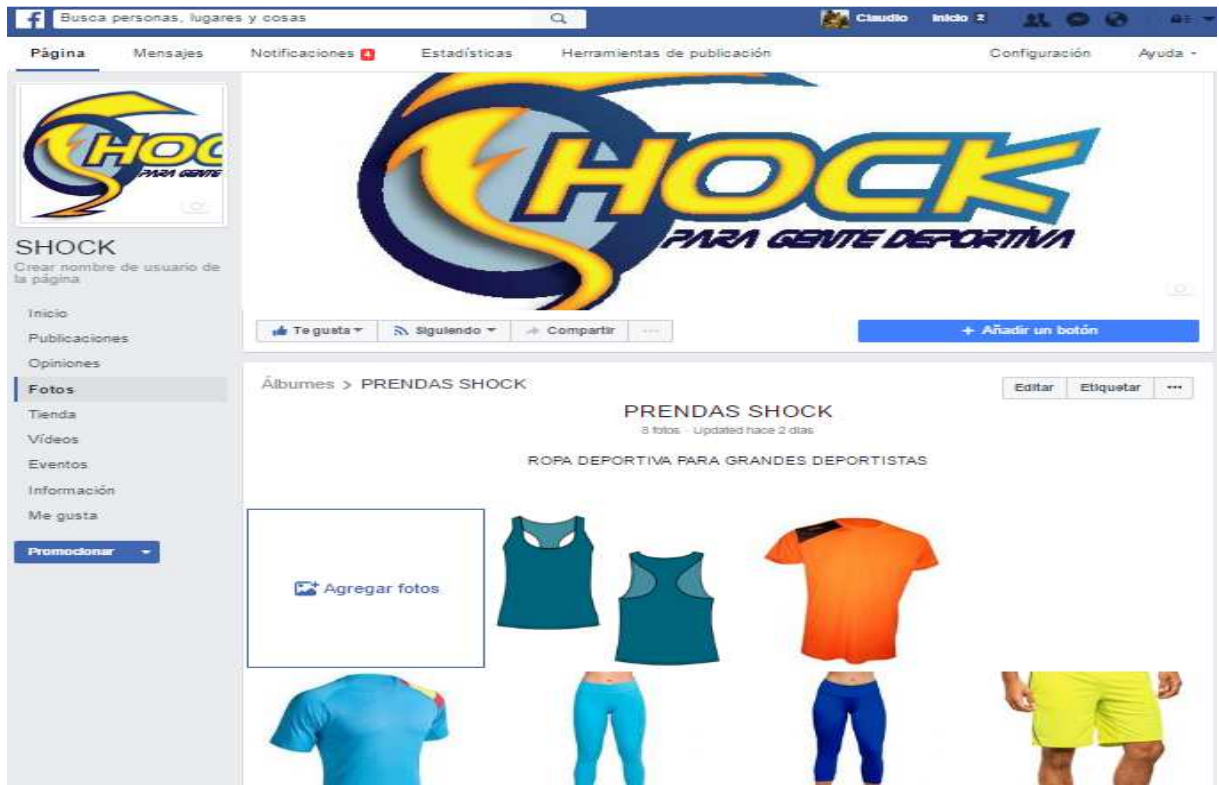
Publicidad

- La publicidad se la hará por medio de la red social Facebook, por medio de la misma se tendrá contacto con la clientela, dándonos sus sugerencias para mejorar el servicio.
- En segundo lugar como los clientes iniciales serán los planteles educativos en cada apto deportivo se solicitara a Rectorado la colocación de un Stand para promocionar los productos.
- La mercadería será entregada en bolsas que mostraran el logo de la empresa con información del negocio.

Promoción

- Existirá un 10% de descuento en las compras mayores de 50 unidades
- Por temporada escolar se hará un descuento de 5% en equipos de gimnasia.

Página oficial de Shock en Facebook



Para Facebook



Buscar



INICIO

PUBLICACIONES

OPINIONES

FOTOS

Promocion no disponible



SHOCK agregó 8 fotos nuevas al álbum
PRENDAS SHOCK.



feb. 21 a las 12:23pm •

ROPA DEPORTIVA PARA GRANDES DEPORTISTAS



Página de Instagram de Shock



Gestión del negocio

El negocio estará conformado por equipo de trabajo especializado en cada área siendo los pilares fundamentales administración-venta y confección, el personal que estará a cargo de la línea de confección será capacitado acorde a lo planteado por la ley de Artesanos, así mismo al ir desarrollándose la empresa se necesite personal para la atención al cliente y ventas directas se capacitara al personal, para que este satisfaga la necesidad de los clientes que visitan el local.

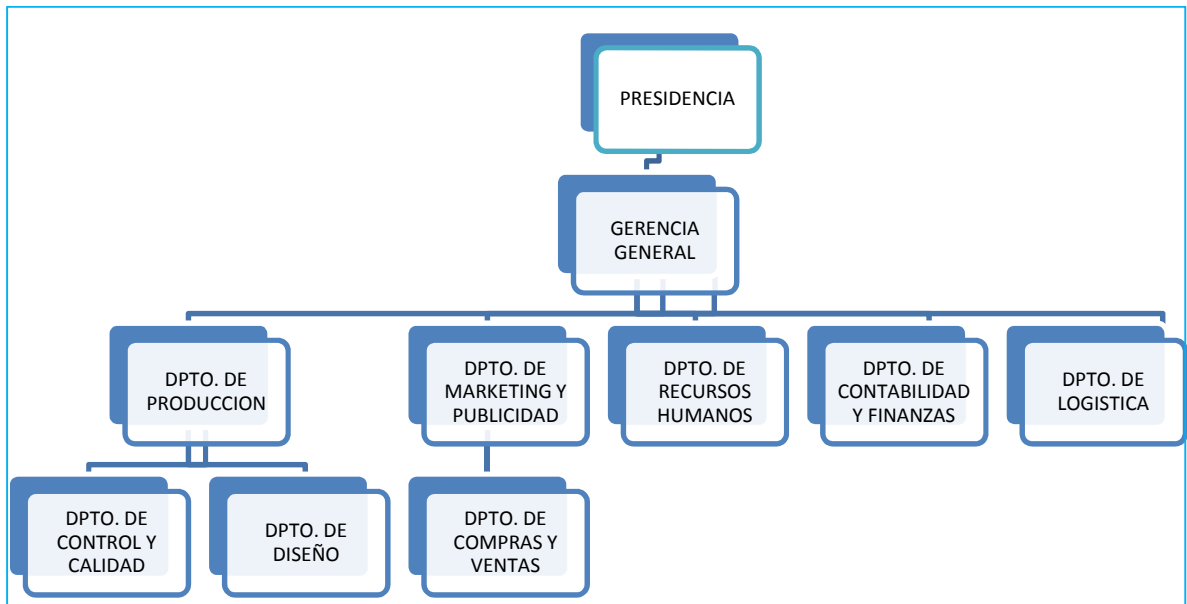
De acuerdo a lo planteado se establecen los siguientes objetivos:

- Capacitación continua del personal de la línea de confección.
- Conocer las necesidades de los clientes

- Evaluar constantemente el proceso de producción
- Innovar en la tecnificación de las maquinarias empleadas para elaborar los productos.
- Capacitar al personal de ventas – servicio al cliente (segunda etapa de la empresa)

2.3 Organigrama de la empresa

Figura 14 Organigrama de Shock



Descripción de actividades

Presidencia:

- Es la representante legal de la empresa.
- Encargada de firmar cheques.
- Dirige a la gerencia general.
- Cumple y hace cumplir las normas de la empresa.

Gerencia General:

- Encargada de revisar las funciones de las otras gerencias.
- Aprueba o desaprueba las decisiones de las mismas.

Departamento de Producción:

- Se encarga del control de insumos.

- Encargado de producción y confección de las prendas.
- Encargado del buen funcionamiento de las maquinas a utilizar.

Departamento de control de calidad:

- Se encarga de supervisar que los materiales a utilizar sean los adecuadas para la producción.
- Encargada de que el producto terminado conste correctamente con las especificaciones necesarias para su próxima comercialización.

Departamento de Diseño:

- Se encarga de desarrollar el catálogo.
- Está encargado de diseñar los modelos de prendas a confeccionar.

Departamento de Marketing, compras y ventas:

- Se encarga de la compra de insumos a utilizar.
- Cotiza y analiza precios para realizar las compras.
- Se encarga de las ventas de las prendas.

Departamento de RR.HH :

- Se encarga de la selección del personal idóneo.
- Imparte las directrices de las labores a hacer.

Departamento de Contabilidad:

- Es quien lleva la contabilidad de la empresa.
- Se encarga de los pagos al SRI.
- Es la persona encargada de generar los pagos a los trabajadores en general.

Departamento de Logística:

- Se encarga del control de materiales estén acordes a lo que esperan en producción.
- Receipta el materia prima y expide la mercancía a los diferentes clientes al por mayor.
- Se encarga del almacenamiento del material y lleva el control de inventario.

2.4 Modelo de contratación para el personal de Producción, administrativo y comercial en base los beneficios de la ley de artesanos vigentes y código de trabajo.

Un contrato de trabajo según (Ministerio de Trabajo, 2017) lo estipula “ Como un acuerdo de voluntades, verbal o escrito, manifestado en común entre dos o más personas que se obligan en virtud del mismo, regulando sus relaciones relativas a una determinada finalidad o cosa.”

(Tomado del Ministerio de Trabajo) Existen varios tipos de contrato en el Ecuador entre ellos está a plazo fijo artesano y operario:

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO PARA OPERARIOS

En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ del año _____, comparecen, por una parte _____ (*Escriba los nombres completos del EMPLEADOR*) con calificación artesanal No. _____ (*número de calificación artesanal*) en calidad de EMPLEADOR ARTESANO; y por otra parte, el/la señor(a/ita) _____ (*Escriba el nombre del TRABAJADOR*), portador de la cédula de ciudadanía N° _____ (*Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR*) en calidad de OPERARIO. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de _____ (*ciudad de domicilio de las partes*) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este *CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO* con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

PRIMERA. - ANTECEDENTES:

El EMPLEADOR ARTESANO para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un OPERARIO.

SEGUNDA. - OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al señor _____ (*nombre del operario*) en calidad de OPERARIO, quien declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR ARTESANO y el OPERARIO proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

TERCERA. - JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:

EL OPERARIO cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en los artículos 47 y 302 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de _____ (*detalle las horas de la jornada de trabajo*), con descanso de _____ (*detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo*), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el OPERARIO labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el EMPLEADOR ARTESANO cuando lo estime conveniente y acorde a sus necesidades y actividades, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

CUARTA. - REMUNERACIÓN:

El EMPLEADOR ARTESANO, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del OPERARIO la suma de

_____ (*colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 600,00*), mediante _____ (*detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque*).

Además, el EMPLEADOR ARTESANO cancelará los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

QUINTA. - PLAZO DEL CONTRATO:

El presente Contrato, tendrá un plazo de un año, de acuerdo al artículo 14 del Código de Trabajo. De conformidad con el artículo 15 de la misma Ley, las partes acuerdan un período de prueba de noventa días contados desde la fecha de su suscripción, dentro del cual, cualquiera de las partes podrá darlo por terminado libremente, sin necesidad de ningún aviso previo y sin indemnización. Una vez vencido el período de prueba sin que ninguna de las partes haya manifestado su voluntad de terminar la relación laboral, el contrato se entenderá prorrogado por el tiempo que faltare para completar el plazo del contrato.

Cumplido el plazo, se deberá proceder de acuerdo a lo establecido en los artículos 184 y 624 del Código del Trabajo, de no proceder, el contrato se entenderá de plazo indefinido.

Este contrato será susceptible de terminación por las cláusulas del artículo 169 del Código del Trabajo.

SEXTA. - LUGAR DE TRABAJO:

El OPERARIO desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en _____ (*Escriba la dirección de la compañía*), en la ciudad de _____ (*Ingresar la ciudad*), provincia de _____ (*Ingresar Provincia y barrio*) para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA. - OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR ARTESANO Y OPERARIO:

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del EMPLEADOR ARTESANO Y OPERARIO, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV “*De las obligaciones del Empleador y del Trabajador*”, de acuerdo a lo que establece el artículo 302 del Código de Trabajo.

OCTAVA. - LEGISLACIÓN APLICABLE:

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA. - SUSCRIPCIÓN:

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de _____ (*Escriba la ciudad*), el día _____ del mes de _____ del año _____

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

2.5 Estimación de nómina del personal mensual y anual

Nómina Inicial

NOMINA DE EMPLEADOS

NOMBRES	CARGO	SUELDO
Rodríguez Glenda	Presidenta	
Ing. Velazquez Alexandra	Gerente General	
Ing. Testa Claudio	Director de Producción	
	Director de Logística	
Ing. Álvarez Bill	Director de Marketing	
	Contador	

Proyección de Nómina a Tres años

NOMINA DE EMPLEADOS

NOMBRES	CARGO	SUELDO
Rodríguez Glenda	Presidenta	
Ing. Velázquez Alexandra	Gerente General	
Ing. Testa Claudio	Director de Producción	
N.N	Jefe de control de Calidad	
N. N	Jefa de Confección	
N.N	Costurera 1	
N.N	Costurera 2	
N.N	Cortadora	
N.N	Director de Logística	
N.N	Encargado de trasportación	
N.N	Jefe de Bodega	
N.N	Operario	

Ing. Bill Álvarez	Director de Marketing
N.N	1 Vendedor de Local
N.N	2 Vendedor de Local
N.N	Contador

2.6 Definición del negocio

En una primera fase se va a trabajar en base a los beneficios que nos otorga la ley de artesanos y del Instituto de Economía Familiar y Solidaria, los beneficios del sistema RISE, bajo un sistema de capital propio de los socios, sin endeudamiento y focalizado al segmento de la clase media en los tres primeros años para ganar experiencia y poder crecer como empresa, consolidando la marca en el mercado.

Para la legalización de SHOCK como una microempresa artesanal dedicada a la elaboración, comercialización y venta de ropa deportiva para niños y jóvenes se necesita realizar una serie de requisitos para obtener la calidad de taller artesanal que están establecidos en el **artículo 22 de la ley sobre Impuestos a la renta** mencionando los siguientes requerimientos:

- Ser persona natural, propietario de un solo taller artesanal u obrero, para ello se considera taller artesana u obrero a la pequeña empresa, destinada a la fabricación de bienes o a la prestación de servicios ejecutada por medio de maquinarias, herramientas e instalaciones para la fabricación de objetos.
- El propietario deberá elaborar en el taller, solo o con ayuda de uno o más operarios o personas de su entorno familiar.
- El capital en efectivo no pase de 10 unidades tributarias anuales
- El giro propio del taller artesanal u obrero deberá ser de elaboración de productos o de prestación de servicios.

- La dimensión de ventas de los productos no supere el 10% de los ingresos totales.

Calificación según la Junta Nacional de Artesanos (JNDA) los requisitos legales generales para alcanzar la calificación de artesanos son:

- Copia de cédula de identidad
- Copia certificado de votación
- Foto carné actualizada a color
- Solicitud de certificación de artesano calificado adquirida en la JNDA, Juntas provinciales y cantonales

El nombre del negocio

Shock será el nombre comercial del negocio y la razón social llevara el nombre de uno de los dueños del negocio.

Ubicación del Negocio

El taller de confección y el local donde se atenderá a la clientela estará ubicado en el cantón Duran ciudadela Panorama conjunto 14-15 villa esquinera. (Calle Primera)

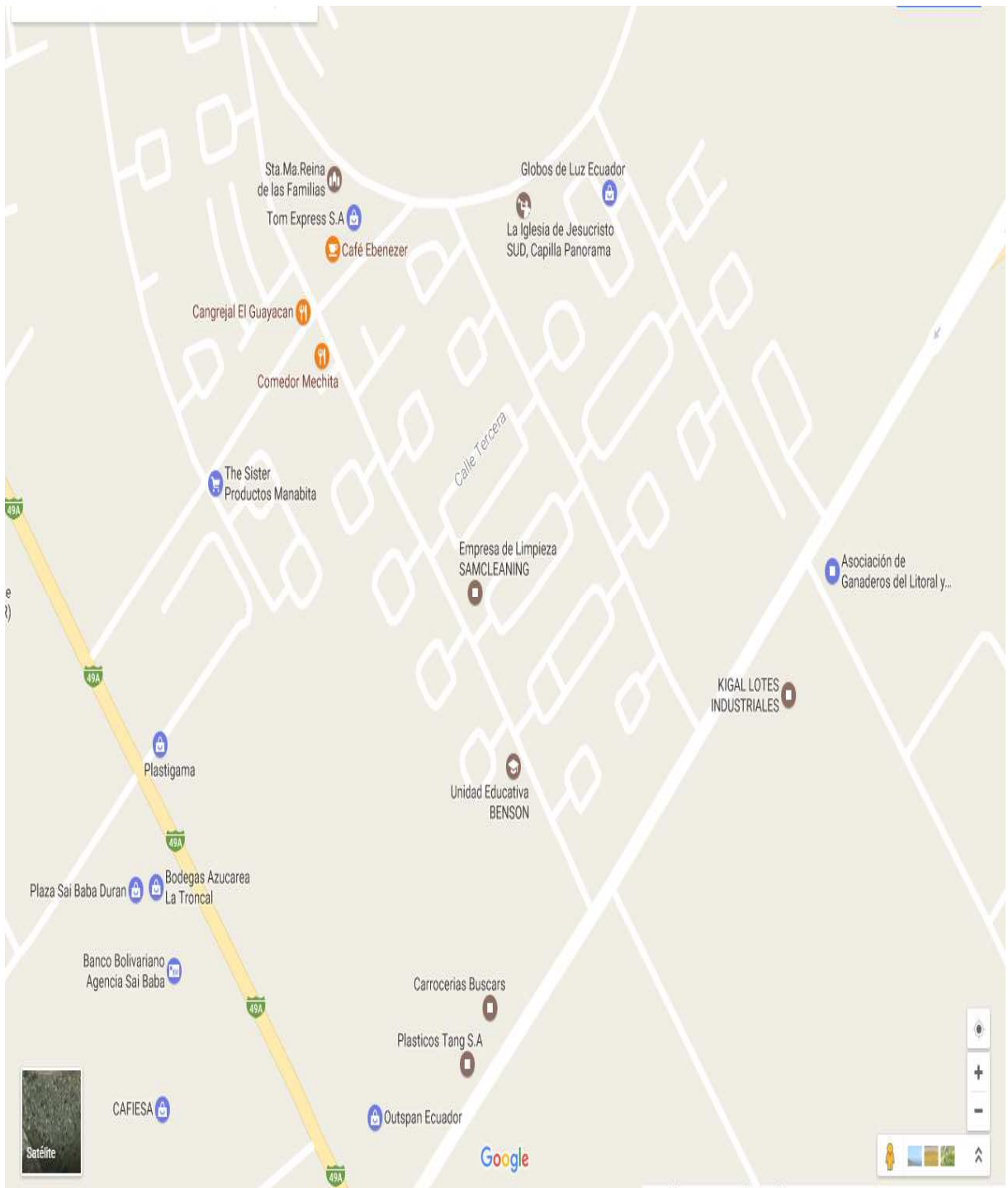


Figura 15 Vista Google Map

Fuente: Google map



Figura 16 Foto del local

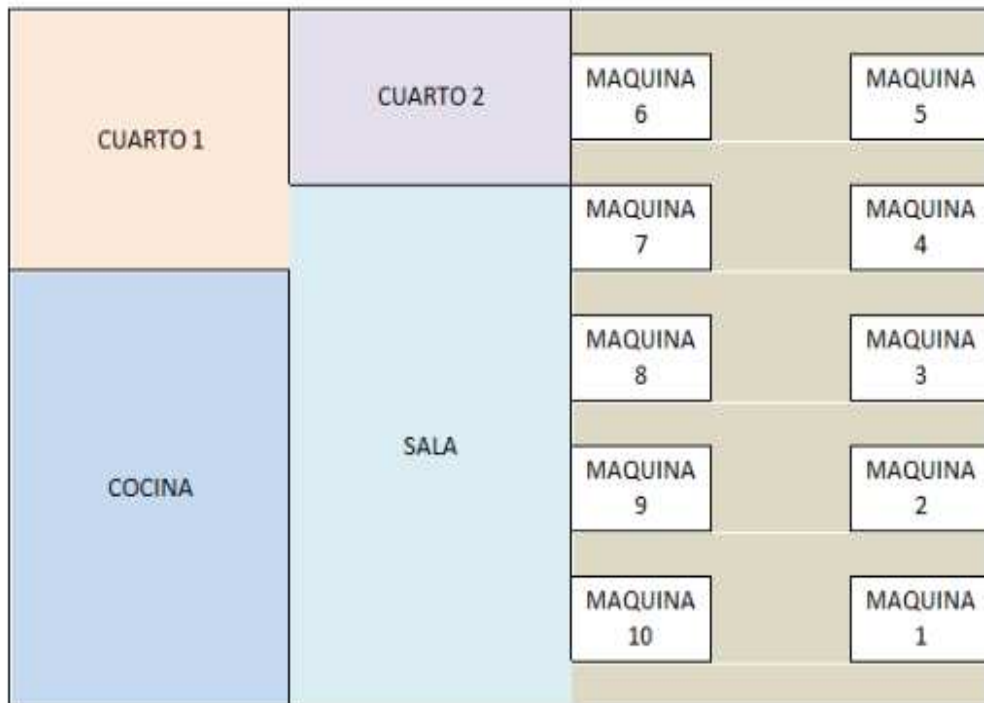


Figura Plano del negocio 17

Razón social, logotipo y Slogan

La razón social del negocio será **TESTA LIVINGSTON CLAUDIO SILVANO** por ser una microempresa de carácter artesanal.

Logotipo y slogan de la empresa

Logotipo



El negocio llevara por nombre Shock, con un diseño deportivo que denote la fuerza y la vitalidad que tienen los niños y adolescentes.

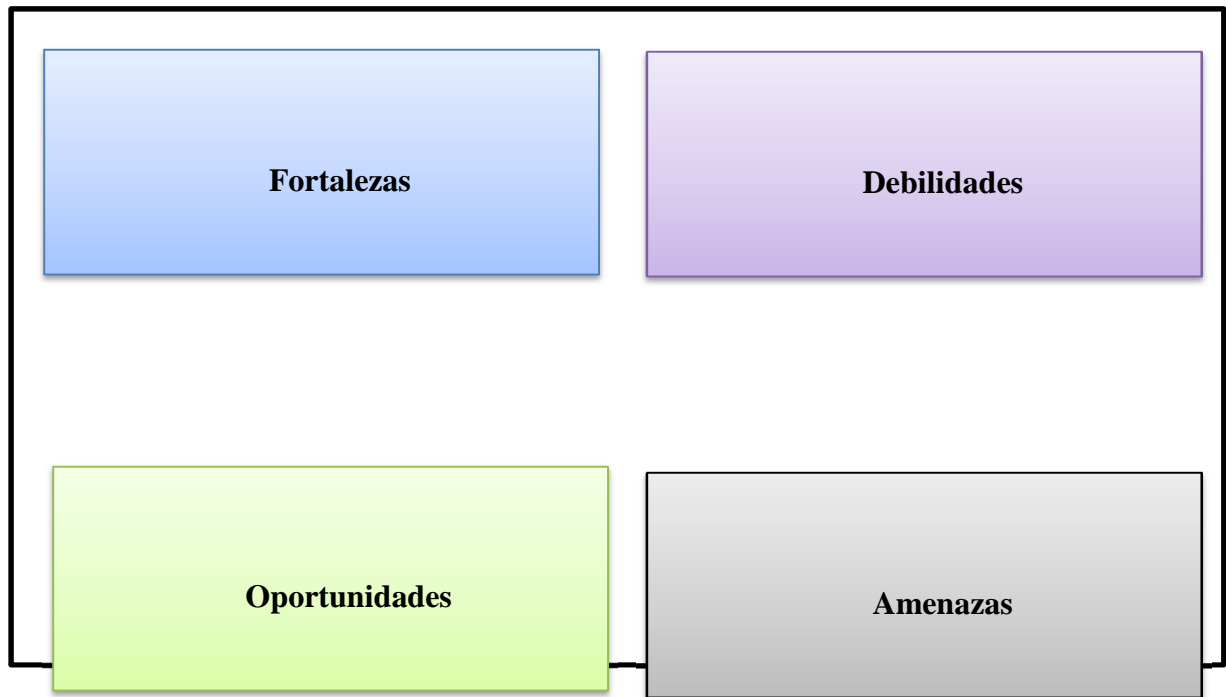
El slogan

El slogan con que la microempresa trabajara será **“Para gente deportiva”** el mismo estará debajo del logo para ser identificado como la marca que identifique a los otros talleres de confección y venta.

2.7 Análisis del FODA

El análisis del FODA es un instrumento que contribuye a determinar la posición estratégica de una empresa, las debilidades y fortalezas represan los aspectos internos del negocio.

Las oportunidades y amenazas son los factores que están fuera de la empresa o negocia.



Fortalezas

- Alta calidad en los tejidos empleados en la elaboración de ropa deportiva
- Personal calificado para la confección de las prendas deportivas
- Compras rápidas y seguras por internet
- Precios acorde a las necesidades de cliente

Debilidades

- La competencia tiene más experiencia y un sitio en el mercado textil
- Cuentas con locales en puntos estratégicos de la ciudad

- Cuentas con una cartera de clientes

Oportunidades

- El cliente puede personalizar el estilo de sus prendas
- Se ofrece un asesoramiento al cliente
- Mayor comunicación entre el cliente y la empresa

Amenazas

- La competencia utiliza las redes sociales como medio de publicidad, comercialización y ventas.
- Productos similares a menores costos
- Mejor servicio de entrega sistema puerta a puerta

CAPÍTULO III

Plan de comercialización integral

3.1 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es el estudio de las estrategias que emplea las empresas de la competencia y otras características de competencia tanto directa como indirecta. la finalidad de este trabajo es poder tomar una decisión o estrategia que permita competir con las demás empresas para obtener resultados favorables.

Cabe indicar que este estudio se lo realiza enfocados solo a la ciudad de Guayaquil:

Nombre: Gerarca El Prado

Dirección: Colon 205 y Pichincha

Productos que se ofrecen: Uniformes deportivos y accesorios deportivos

Tipo de venta: Mayoristas y minoristas

Estrategia de Venta: Publicidad convencional, propagandas en su página de Facebook

Canal de Venta: Ventas directas

Nombre: Marathon Sports

Dirección: 1. 9 de Octubre y Escobedo

2. Colón entre Pichincha y Pedro Carbo

3. Mall del Sol

4. City Mall

5. Mall del Sur

Productos que se ofrecen: Uniformes deportivos zapatos y accesorios deportivos
(Nacionales y extranjeros)

Tipo de venta: Mayoristas, minoristas y por internet.

Estrategia de Venta: Publicidad convencional, propagandas en su página de Facebook

Canal de Venta: Ventas directas e indirectas

Nombre: Paladines Deportes

Dirección: García Viles y Aguirre

Productos que se ofrecen: Ropa deportiva, camisetas polos y uniformes empresariales.

Tipo de venta: Mayoristas y minoristas

Estrategia de Venta: Publicidad convencional

Canal de Venta: Ventas directas

Nombre: Textiles Meza & Malla S.A

Dirección: Coop Bastión Popular B1 1 A Mz 553 Solar 13

Productos que se ofrecen: Ropa deportiva, camisetas polos, uniformes empresariales, estampados y sublimados.

Tipo de venta: Mayoristas y minoristas

Estrategia de Venta: Publicidad convencional

Canal de Venta: ventas directas

Proveedores

Hilos DIN Cía. Ltda.

Telas

Corporación NEYMATEX S.A

IVANTEX

3.2 Análisis del modelo Porter

Michael E. Porter, profesor en la Universidad de Harvard en su libro Estrategia competitiva habla sobre el modelo de las 5 fuerzas el mismo que indica que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una determinada industria, sugiere el control de estas fuerzas para así sobrevivir en el mercado.

Poder de negociación de los clientes:

Después de haber efectuado el estudio de mercado se puede demostrar que la ropa deportiva para niños y jóvenes confeccionada en el País, tendrá buena acogida en el mercado Guayaquileño ya que la misma se caracterizara por la calidad de sus tejidos garantizando comodidad y durabilidad , además se abre la oportunidad de personalizar sus prendas al gusto del cliente.

Rivalidad entre las empresas:

Según Porter esta es una de las fuerzas más importantes ya que permite que una empresa tome las medidas necesarias para lograr que la empresa logre consolidarse en este sector, en este tipo de mercado la competencia de rivales es media, los talleres artesanales que se dedican a la confección de equipos deportivos compiten por ganar contratos con las diferentes instituciones educativas, siempre ganara la que marca menor precio.

Pero a lo que se refiere a empresas grandes que se dedican a la comercialización de ropa deportiva solo se identificas dos empresas reconocidas a nivel nacional, las mismas que ofrecen calidad en sus productos, pero poseen formatos preestablecidos en diseños.

Amenazas de los nuevos competidores:

La empresa Shock reconoce que no es la única en el mercado y que existe competencia, cabe recalcar que pese a las medidas tomadas por el gobierno nacional y que afectan directamente a los empresarios que importan la materia prima de sus productos, la nuevas empresas que entren en esta misma línea buscaran de encontrar soluciones para vender productos de menor costo pero de menor calidad.

Poder de negociación con los proveedores:

Los proveedores son uno de los pilares fundamentales dentro del procesos de desarrollo y posicionamiento de una empresa que inicia sus operaciones, son los que proporcionan de la materia prima para la elaboración de los productos que se ofrecen a los clientes, pero el poder de negociación de ellos dependerá de las características del sector, como por ejemplo el número de proveedores para este mercado en específico, la importancia en la cadena de valor.

Fundamentados en este criterio, se puede decir que el poder de negociación de los proveedores es bajo, en el sector textil de la confección se caracteriza por proveedores que están en función de:

- Gustos de los clientes
- La demanda de diseños y comercialización

Amenaza de los productos sustitutos:

En la ciudad de Guayaquil existen talleres de confección de ropa deportiva las mismas que no poseen parámetros de modelos, diseños, ni ofrecen calidad en sus productos.

3.3 Barreras de ingreso y salida para el negocio

Barreras de entrada

Michael Porter especialista en el tema de estrategias empresariales determina que existen obstáculos que pueden impedir que una empresa ingrese a un determinado sector o mercado, por ello es necesario que una empresa haga este tipo de análisis en este caso se encuentran las siguientes barreras:

- En el mercado de la ciudad de Guayaquil se encuentran posesionadas empresas dedicadas a la venta de prendas deportivas de marca nacionales y extranjeras , las mismas que registra fidelidad de parte de los clientes, además existen talleres donde confeccionan prendas deportivas para uso escolar que ya tienen contratos con una parte de las instituciones educativas.

- Existe poco control en el desmontaje de las salvaguardias, aranceles a las importaciones medida que afecta al sector textil.
- Escasos incentivos de parte del gobierno para crear nuevas empresas.

Barreras de Salida

Son el conjunto de situaciones que hacen que una empresa no pueda salir del mercado o sector sin incurrir en elevados costos:

- Inversión en equipos que no se poseen usos alternativos y al venderlos duran mucho tiempo en venderse.
- Políticas de protección a los artesanales que representan elevados costos al terminal una relación laboral

3.4 Análisis Pestel

Esta clase de análisis es uno de los instrumentos de planificación estratégica para poder definir el contexto que rodea a la empresa, es un estudio de los principales factores que pueden afectar el desarrollo de un negocio en este caso de las microempresas Shiock.

Político

En el ámbito de la política uno de los principales factores que podrían incidir es la incertidumbre que genera una campaña electoral, la etapa de transición de un gobierno saliente y otro entrante marca un tiempo de espera donde las empresas hacen movimientos que no representen grandes cambios, hasta no saber las medidas económicas que incidan directamente en el desarrollo de las empresas.

En la actualidad existen normas legales que regulan a la industria textil, las mismas que han sido creadas para mejorar la calidad en los productos finales que se ofrecen a los clientes, con la finalidad de hacer las empresas ecuatorianas más competitivas a nivel internacional, una de ellas es el reglamento de etiquetado para prendas de vestir vigente desde Diciembre del 2014, esta medida nace con el afán de proteger a los clientes de la práctica de piratería y de una forma

regular el funcionamiento de ciertas empresas que no han sido registradas en la Superintendencia de compañías.

Económico

Según información de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), este sector enfrente uno de los periodos más difíciles en el año 2015 lo cual fue manifestado en la caída de las importaciones de la materia prima, aunque con la medida de la restricción a la importación de ropa extranjera, mejoro la demanda de prendas de vestir a nivel de consumo interno, pero es necesario acotar que hay temas como son calidad de tejidos, durabilidad y flexibilidad que se requiere mejorar para satisfacer la demanda existente.

Aproximadamente 2.4000 millones de dólares es lo que destina los hogares ecuatorianos para la compra de prendas de vestir, genera 166.000 puestos de empleos a nivel nacional, pero sin duda se requiere tecnificar y capacitar a los obreros y artesanos para que las empresas o talleres artesanales se han competitivos.

Tecnológico

Para la (AITE) en el Ecuador se está trabajando muy fuerte en la tecnificación con l finalidad de garantizar calidad en sus productos textiles, sobre todo presentando novedosos diseños, ahora es posible que las empresas encuentres telas de cualquier tipo lo que hace más rentable el margen de ganancia para el empresario o artesano; lo importante es que ahora existen en el País empresas que se dedican a la elaboración de telas que son la materia prima para confeccionar prendas deportivas.

Lo que sí es importante es que el estado respalde la inversión de nuevas maquinarias que presenten nuevos acabados en las telas, dentro de este punto las empresas piden la cooperación del gobierno en la apertura de líneas de crédito con intereses acorde a la realidad nacional, muy de la mano esta la capacitación de las personas para manejar nuevas técnicas de producción de telas que posean características innovadores sobre todo en lo referente a las prendas deportivas.

Social

En este factor incide e modo de pensar del consumidor ya que en su mente esta posesionado la idea que los productos elaborados en el extranjero es mejor que lo nacional y no da la oportunidad a lo hecho o confeccionado en su tierra; por eso juega un papel muy importante el periodo de las restricciones de importaciones de productos, recordemos que a las prendas de vestir se le impuso una carga arancelaria del 45% lo que género que los consumidores compren productos nacionales.

Lo que es importante es retener esa demanda cuando se quiten las salvaguardias por completo, siendo la única salida mejorar en puntos que se han señalado en anterioridad en este análisis.

CAPÍTULO IV

Plan financiero integral

4. Factibilidad económica y financiera del Proyecto

4.1 Inversión del Negocio

El total de la inversión del negocio será de 75.734,00, el mismo que está distribuido de la siguiente manera.

Tabla 14 Inversión Inicia

MAQUINARIA			
RUBROS	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
MAQUINA DE CORTE	1	950,00	950,00
MAQUINA DE COSER RECTA	2	4.500,00	9.000,00
MAQUINA DE COSER OVERLOCK	1	5.500,00	5.500,00
MAQUINA DE COSER RECUBRIDORA	1	7.000,00	7.000,00
MESAS DE TRABAJO	2	80,00	160,00
TIJERAS	6	15,00	90,00
TOTAL			22.700,00
MUEBLES Y ENSERES			
RUBROS	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
ESCRITORIOS	2	160,00	320,00
SILLAS GIRATORIAS	2	70,00	140,00
ARCHIVADORES	1	200,00	200,00
VENTILADORES	2	50,00	100,00
TOTAL			760,00
EQUIPOS DE COMPUTO			
RUBROS	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
LAPTOPS	2	500,00	1.000,00
MOUSE	2	7,00	14,00
IMPRESORAS	1	300,00	300,00
TELEFONOS	2	20,00	40,00
			1.354,00
TOTAL			1.354,00

VEHÍCULO			
AUTO HYUNDAI ACCENT	1	5.500,00	5.500,00
TOTAL			5.500,00
MARCA REGISTRADA	1	780,00	780,00
GASTOS PRE OPERACIONALES	1	600,00	600,00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	1	2.000,00	2.000,00
TOTAL			3.380,00
CAJA CHICA			238,53
BANCO (CTA. CTE PACIFICO S.A)			15.000,00
TOTAL			15.238,53
CAPITAL PROPIO			15.000,00
TOTAL INVERSIÓN			63.932,53

Detalle de activos intangibles o diferidos

Tabla 15 Activos intangibles o diferidos

ACTIVOS INTANGIBLES			
MARCA REGISTRADA	1	780,00	780,00
GASTOS PRE OPERACIONALES	1	600,00	600,00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	1	2.000,00	2.000,00
TOTAL			3.380,00
DETALLE ACTIVOS INTANGIBLES			
MARCA REGISTRADA		COSTO	
PATENTE DE MARCA			564,00
INSCRIPCIÓN			216,00
TOTAL			780,00
GASTOS PRE-OPERACIONALES			

SERVICIOS BÁSICOS	
	120,00
PINTURA	
	100,00
DECORACIÓN	
	380,00
TOTAL	
	600,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	2.000,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	3.380,00

4.2 Financiamiento

El financiamiento como se puede observar en la siguiente tabla está constituido de la siguiente manera, el 30% es proporcionado por los socios y el 70% es un crédito.

Tabla 16 Fuentes de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
CAPITAL PROPIO	SOCIOS	30%	\$ 15.000,00
CAPITAL PRESTADO	BAN ECUADOR	70%	\$ 35.000,00
TOTAL			\$ 50.000,00

Tabla 17 Alcance cuenta Bancos

ALCANCE CUENTAS DE BANCOS	
CAPITAL BAN ECUADOR 70%	\$ 35.000,00
ACTIVO FIJO MAS ACTIVO INTANGIBLE	-\$ 33.694,00

TOTAL	\$ 1.306,00
CAPITAL PROPIO 30%	\$ 15.000,00
BANCOS	\$ 16.306,00

El préstamo solicitado al BAN es inminente para poder cubrir el 70% de la inversión, siendo las condiciones para el préstamo, las siguientes condiciones que pueden ser observadas en la siguiente tabla.

Tabla 18 Amortización

Beneficiario:	Shock
Institución Financiera:	BAN ECUADOR
Monto :	\$ 35,000.00
Plazo:	3 años
Forma de Pago:	Anual
Tasa:	7.5 %

TABLA DE AMORTIZACION

Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Valor a Pagar
1	\$ 35.000,00	\$ 11.666,67	\$ 2.625,00	\$ 16,15	\$ 14.307,82
2	\$ 23.333,33	\$ 11.666,67	\$ 1.750,00	\$ 10,76	\$ 13.427,43
3	\$ 11.666,66	\$ 11.666,67	\$ 875,00	\$ 5,38	\$ 12.547,05

4.3 Producción

Cuando se habla de producción mensual es la capacidad de producción diaria de los productos que elaborara el negocio de confección, se realizó la contabilidad tomando en cuenta que hay meses que existe un incremento en la demanda, como a continuación se detalla:

Tabla 19 Producción diaria

PRODUCCIÓN POR DÍA		
	DOCENA	UNIDAD
CAMISETA HOMBRE	4	48
BLUSA MUJER	8	96
SHORT HOMBRE	3	36
SHORT MUJER	3	36
LICRA MUJER	5	60

La siguiente tabla es el detalle de la producción por mes:

Tabla 19 Producción por mes

PRODUCCION POR MES													
PORCE	PRENDAS	ene	feb	△ 15% mar-17	abr	ma y-17	jun	jul	ago	sep	△ oct	15% nov-	△ dic-
NTAJE		-17	-17		-17		-17	-17	-17	-17	-17	17	17
20,00%	CAMISETA	19	19	221	192	192	19	19	192	19	19	221	230
	HOMBRE	2	2				2	2		2	2		
40,00%	BLUSA	76	76	883	768	768	76	76	768	76	76	883	922
	MUJER	8	8				8	8		8	8		
10,00%	SHORT	10	10	124	108	108	10	10	108	10	10	124	130
	HOMBRE	8	8				8	8		8	8		
10,00%	SHOR	10	10	124	108	108	10	10	108	10	10	124	130
	MUJER	8	8				8	8		8	8		
20,00%	LICRA	30	30	345	300	300	30	30	300	30	30	345	360
	MUJER	0	0				0	0		0	0		
		14	14	1697	147	147	14	14	147	14	14	1697	1772
		76	76		6	6	76	76	6	76	76		

4.4 Costos y Gastos

Cada prenda que se confecciona en Shock posee su costo de producción, en el se encuentra contemplado el material directo y los insumos que se emplean en la elaboración.

Tabla 20 Costo por prenda

COSTO DE PRODUCCION POR PRENDA		
COSTO DEL MATERIAL DIRECTO		
PRODUCTO	COSTO POR PRODUCTO	INSUMO
CAMISETA HOMBRE	\$ 0,80	\$ 0,35
BLUSA MUJER	\$ 0,80	\$ 0,35
SHORT HOMBRE	\$ 0,75	\$ 0,50
SHOR MUJER	\$ 0,75	\$ 0,50
LICRA MUJER	\$ 0,50	\$ 0,25
TOTAL	\$ 3,60	\$ 1,95

Tabla 21 Costo mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA MENSUAL	
	SALARIO
OPERADORA DE MAQUINA RECTA	\$ 375,00
OPERADORA DE MAQUINA RECTA	\$ 375,00
OPERADORA DE MAQUINA OVERLOCK	\$ 375,00
OPERADORA DE MAQUINA RECUBRIDORA	\$ 375,00
OPERADORA DE EMPAQUE Y ETIQUETADO	\$ 375,00
CORTADOR	\$ 375,00
TOTAL	\$ 2.250,00

Tabla 22 Costo indirecto mensual

COSTOS INDIRECTOS MENSUALES (CIF)	
RUBRO	VALOR
ENERGIA ELECTRICA	\$ 35,00
AGUA POTABLE	\$ 15,00
TELEFONIA LOCAL	\$ 15,00
TOTAL COSTO DIRECTO	\$ 65,00

Tabla 23 Sueldos y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS		
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL
GASTO ADMINISTRATIVO		
GERENTE GENERAL	1	\$ 1.200,00
GERENTE DE PRODUCCION	1	\$ 980,00
GERENTE DE MARKETING Y PUBLICIDAD	1	\$ 800,00
GERENTE FINANZAS Y RECURSOS HUMANOS	1	\$ 1.000,00
CONTADOR	1	\$ 600,00
ASISTENTE ADMINISTRATIVA Y DE TALENTO HUMANO	1	\$ 400,00
CHOFER	1	\$ 366,00
MANO DE OBRA INDIRECTA		
DISEÑADOR	1	\$ 500,00
GASTO DE COMERCIALIZACION		
VENDEDOR	2	\$ 800,00
TOTAL		\$ 6.646,00

4.6 Ingresos y Egresos

Ingresos

En este caso las ventas por prenda serán los ingresos del negocio, para ello se ha elaborado una tabla que representa las ventas estimada para cada mes

Tabla 24 Ingresos (Ventas)

VENTAS MENSUALES POR PRENDA												
CAMISETA DE HOMBRE	en e-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17
PRECIO UNITARIO		\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
CANTIDAD POR MES		192	221	192	192	192	192	192	192	192	221	230
TOTAL VENTA EN DOLARES	\$ 0,00	\$ 3.072,00	\$ 3.536,00	\$ 3.072,00	\$ 3.072,00	\$ 3.072,00	\$ 3.072,00	\$ 3.072,00	\$ 3.072,00	\$ 3.072,00	\$ 3.536,00	\$ 3.680,00
BLUSA MUJER	en e-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17
PRECIO UNITARIO		\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00
CANTIDAD POR MES		768	883	768	768	768	768	768	768	768	883	922
TOTAL VENTA EN DOLARES	\$ 0,00	\$ 9.984,00	\$ 11.479,00	\$ 9.984,00	\$ 9.984,00	\$ 9.984,00	\$ 9.984,00	\$ 9.984,00	\$ 9.984,00	\$ 9.984,00	\$ 11.479,00	\$ 11.986,00
SHORT HOMBRE	en e-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17
PRECIO UNITARIO		\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
CANTIDAD POR MES		108	124	108	108	108	108	108	108	108	124	130

TOTAL VENTA EN	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
DOLARES	0,00	1.080,00	1.240,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.240,00	1.300,00
SHORT MUJER	en	feb-	mar-	abr-	may-	jun-	jul-	ago-	sep-	oct-	nov-	dic-17
	e-17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	
PRECIO		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
UNITARIO		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
CANTIDAD POR		108	124	108	108	108	108	108	108	108	124	130
MES												
TOTAL VENTA EN	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
DOLARES	0,00	1.080,00	1.240,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.240,00	1.300,00
LICRA MUJER	en	feb-	mar-	abr-	may-	jun-	jul-	ago-	sep-	oct-	nov-	dic-17
	e-17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	
PRECIO		\$	\$ 7,00	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$ 7,00	\$ 7,00
UNITARIO		7,00		7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00		
CANTIDAD POR		300	345	300	300	300	300	300	300	300	345	360
MES												
TOTAL VENTA EN	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
DOLARES	0,00	2.100,00	2.415,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.415,00	2.520,00

Se ha estimado un ingreso para el año 2017 de \$20786.00

Tabla 25 Ingresos totales

VENTAS MENSUALES TOTALES												
INGRESO	en	feb-17	mar-	abr-	may-	jun-17	jul-17	ago-	sep-17	oct-17	nov-	dic-17
	e-17		17	17	17			17			17	
TOTAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
VENTAS \$	0,00	17.316,00	19.910,00	17.316,00	17.316,00	17.316,00	17.316,00	17.316,00	17.316,00	17.316,00	19.910,00	20.786,00

Es importante realizar la proyección de las ventas para los siguientes años, con una estimación de crecimiento del 5% en la producción de prendas.

Tabla 26 Proyección de ventas

VENTAS PROYECTADAS				
AÑO	2017	2018	2019	2020
	1	2	3	4
INGRESO POR VENTA	\$ 199.134,00	\$ 219.047,40	\$ 240.952,14	\$ 265.047,35

Egresos

Tabla 27 Egresos totales

EGRESOS MENSUALES DE COSTO DE FABRICACION POR PRENDA												
	e	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	di
	ne-	eb-	ar-17	br-	ay-	un-	ul-	go-	ep-	ct-	ov-17	c-17
CAMISETAS DE HOMBRES	17	17		17	17	17	17	17	17	17		
MATERIA PRIMA (TELAS)	\$ 153,60	\$ 153,60	\$ 176,80	\$ 153,60	\$ 153,60	\$ 153,60	\$ 153,60	\$ 153,60	\$ 153,60	\$ 153,60	\$ 176,80	\$ 184,00
INSUMOS O MATERIALES	\$ 67,20	\$ 67,20	\$ 77,35	\$ 67,20	\$ 67,20	\$ 67,20	\$ 67,20	\$ 67,20	\$ 67,20	\$ 67,20	\$ 77,35	\$ 80,50
COSTOS DE FABRICACION	\$ 220,80	\$ 220,80	\$ 254,15	\$ 220,80	\$ 220,80	\$ 220,80	\$ 220,80	\$ 220,80	\$ 220,80	\$ 220,80	\$ 254,15	\$ 264,50
BLUSA MUJER	e	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	di
	ne-	eb-	ar-17	br-	ay-	un-	ul-	go-	ep-	ct-	ov-17	c-17
MATERIA PRIMA (TELAS)	\$ 614,40	\$ 614,40	\$ 706,40	\$ 614,40	\$ 614,40	\$ 614,40	\$ 614,40	\$ 614,40	\$ 614,40	\$ 614,40	\$ 706,40	\$ 737,60
INSUMOS O MATERIALES	\$ 268,80	\$ 268,80	\$ 309,05	\$ 268,80	\$ 268,80	\$ 268,80	\$ 268,80	\$ 268,80	\$ 268,80	\$ 268,80	\$ 309,05	\$ 322,70
COSTOS DE FABRICACION	\$ 883,20	\$ 883,20	\$ 1.015,45	\$ 883,20	\$ 883,20	\$ 883,20	\$ 883,20	\$ 883,20	\$ 883,20	\$ 883,20	\$ 1.015,45	\$ 1.060,30
SHORT HOMBRE	e	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	di
	ne-	eb-	ar-17	br-	ay-	un-	ul-	go-	ep-	ct-	ov-17	c-17
	17	17		17	17	17	17	17	17	17		

MATERIA	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
PRIMA	81,0	81,0	93,00	81,0	81,0	81,0	81,0	81,0	81,0	81,0	93,00	97,50
(TELAS)	0	0		0	0	0	0	0	0	0		
INSUMOS O	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
MATERIALES	54,0	54,0	62,00	54,0	54,0	54,0	54,0	54,0	54,0	54,0	62,00	65,00
	0	0		0	0	0	0	0	0	0		
COSTOS DE	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
FABRICACION	135,00	135,00	155,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	155,00	162,50
SHORT	e	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d
MUJER	ne-17	eb-17	ar-17	br-17	ay-17	un-17	ul-17	go-17	ep-17	ct-17	ov-17	c-17
MATERIA	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
PRIMA	81,0	81,0	93,00	81,0	81,0	81,0	81,0	81,0	81,0	81,0	93,00	97,50
(TELAS)	0	0		0	0	0	0	0	0	0		
INSUMOS O	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
MATERIALES	54,0	54,0	62,00	54,0	54,0	54,0	54,0	54,0	54,0	54,0	62,00	65,00
	0	0		0	0	0	0	0	0	0		
COSTOS DE	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
FABRICACION	135,00	135,00	155,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	155,00	162,50
LICRA	e	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d
MUJER	ne-17	eb-17	ar-17	br-17	ay-17	un-17	ul-17	go-17	ep-17	ct-17	ov-17	c-17
MATERIA	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
PRIMA	150,00	150,00	172,50	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	172,50	180,00
(TELAS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INSUMOS O	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
MATERIALES	75,0	75,0	86,25	75,0	75,0	75,0	75,0	75,0	75,0	75,0	86,25	90,00
	0	0		0	0	0	0	0	0	0		
COSTOS DE	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
FABRICACION	225,00	225,00	258,75	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	258,75	270,00

Tabla 28 Saldos de Ingresos y Egresos

EGRESOS MENSUALES TOTALES												
EGRESOS	e	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d
	ne-17	eb-17	ar-17	br-17	ay-17	un-17	ul-17	go-17	ep-17	ct-17	ov-17	ic-17
COSTOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
INDIRECTOS	65,0	65,0	65,0	65,0	65,0	65,0	65,0	65,0	65,0	65,0	65,0	65,0
DE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FABRICACION												
N												
COSTOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
DEL	1,59	1,59	1,83	1,59	1,59	1,59	1,59	1,59	1,59	1,59	1,83	1,91
MATERIAL	9,00	9,00	8,35	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	8,35	9,80
DIRECTO												
MANO DE	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
OBRA	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25
DIRECTA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

COSTOS												\$	\$
VARIABLES												337,	450,
												50	00
GASTOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
ADMINISTRA	6.64	6.64	6.64	6.64	6.64	6.64	6.64	6.64	6.64	6.64	6.64	6.64	6.64
TIVOS	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
TOTAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
EGRESO	10.5	10.5	11.1	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	11.1	11.3
MENSUAL	60,0	60,0	36,8	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	36,8	30,8
	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0

4.7 Balance General

Este es el balance general del año 0 de la empresa Shock

Tabla 29 Balance General

BALANCE GENERAL	
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	15.238,00
BANCOS	15.238,00
ACTIVOS FIJOS	30.314,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.354,00
MUEBLES Y ENSERES	760
MAQUINAS Y HERRA DE PRODUC	22.700,00
VEHICULO	5.500,00
OTROS ACTIVOS	4.448,00
TOTAL DE ACTIVOS	50.000,00
PASIVO Y PATRIMONIO	
CUENTAS POR PAGAR	
DEUDAS A CORTO PLAZO	
TOTAL DE PASIVOS A CORTO P	
DEUDAS A LARGO PLAZO	35.000,00
TOTAL DE PASIVOS A LARGO P	35.000,00
IMPUESTO A LA RENTA	-
15% A TRABAJADORES	-
IMPUESTOS POR PAGAR	-

TOTAL DE PASIVOS**PATRIMONIO****UTILIDADES****CAPITAL TOTAL DE PATRIMONIO** 15.000,00**TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO** **50.000,00**

4.8 Estado de Resultado**Tabla 30 Estado de resultados**

VENTAS PROYECTADAS NETAS

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
	0	1	2	3	4
		\$	\$	\$	\$
INGRESO POR VENTA		199.134,00	219.047,40	240.952,14	265.047,35
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$65,00	\$780,00	\$858,00	\$943,80	\$1.038,18
COSTOS DEL MATERIAL DIRECTO	\$1.599,00	\$19.987,50	\$21.986,25	\$24.184,88	\$26.603,36
MANO DE OBRA DIRECTA	\$2.250,00	\$27.000,00	\$29.700,00	\$32.670,00	\$35.937,00
COSTOS VARIABLES	\$0,00	\$1.125,00	\$1.237,50	\$1.361,25	\$1.497,38
COSTO DE PRODUCCION POR VENTA		\$48.892,50	\$53.781,75	\$59.159,93	\$65.075,92
VENTAS NETAS		\$101.349,00	\$111.483,90	\$122.632,29	\$134.895,52

Tabla 31 Estado de resultados (Flujo de efectivo)

FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
	0	1	2	3	4
		\$	\$	\$	\$
INGRESO POR VENTA		101.349,00	111.483,90	122.632,29	134.895,52
GERENTE GENERAL	\$1.200,00	\$14.400,00	\$15.840,00	\$17.420,00	\$19.160,00
GERENTE DE PRODUCCION	\$980,00	\$11.760,00	\$12.930,00	\$14.220,00	\$15.650,00
GERENTE DE MARKETING Y PUBLICIDAD	\$1.000,00	\$12.000,00	\$13.200,00	\$14.520,00	\$15.970,00
GERENTE FINANZAS Y RECURSOS HUMANOS	\$1.150,00	\$13.800,00	\$15.180,00	\$16.690,00	\$18.360,00

CONTADOR	\$600	\$7.200	\$7.920	\$8.712	\$9.583
	,00	,00	,00	,00	,20
ASISTENTE ADMINISTRATIVA Y DE TALENTO HUMANO	\$400	\$4.800	\$5.280	\$5.808	\$6.388
	,00	,00	,00	,00	,80
CHOFER	\$366	\$4.392	\$4.831	\$5.314	\$5.845
	,00	,00	,20	,32	,75
DISEÑADOR	\$500	\$6.000	\$6.600	\$7.260	\$7.986
	,00	,00	,00	,00	,00
VENDEDOR	\$800	\$9.600	\$10.56	\$11.61	\$12.77
	,00	,00	0,00	6,00	7,60
DEPRECIACION MAQ. CORTE		\$95,00	\$95,00	\$95,00	\$95,00
DEPRECIACION MAQ. RECTA		\$450,0	\$450,0	\$450,0	\$450,0
		0	0	0	0
DEPRECIACION MAQ. OVERLOCK		\$550,0	\$550,0	\$550,0	\$550,0
		0	0	0	0
DEPRECIACION MAQ. RECUBRIDORA		\$700,0	\$700,0	\$700,0	\$700,0
		0	0	0	0
DEPRECIACION VEHICULO		\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100
		,00	,00	,00	,00
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES		\$48,00	\$48,00	\$48,00	\$48,00
DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTACION		\$275,6	\$275,6		
		7	7		
GASTOS TOTALES		\$85.74	\$94.14	\$103.3	\$113.5
		7,00	2,20	76,92	35,11
UAI		\$15.60	\$17.34	\$19.25	\$21.36
		2,00	1,70	5,37	0,41
(-) INTERESES		\$	\$	\$	\$ 0,00
		2.625,00	1.750,00	875,00	
UTILIDAD NETA		\$	\$	\$	\$
		12.977,00	15.591,70	18.380,37	21.360,41

4.9 Flujo de Efectivo y Playback

El proyecto Shock donde se confecciona ropa deportiva, presentará el siguiente flujo de efectivo y su respectivo playback.

Tabla 32 Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO Y PAYBACK					
UTILIDAD NETA		\$	\$	\$	\$
	12.977,00	15.591,70	18.380,37	21.360,41	
DEPRECIACION MAQ.	\$95,00	\$95,00	\$95,00	\$95,00	
CORTE					
DEPRECIACION MAQ.	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	
RECTA					
DEPRECIACION MAQ.	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	
OVERLOCK					
DEPRECIACION MAQ.	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	
RECUBRIDORA					
(-) INVERSION	\$				
	50.000,00				
(-) FONDOS PROPIOS	\$				
	15.000,00				
(+) RECUPERACION					\$
FONDOS PROPIOS					15.000,00
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$	\$	\$	\$	\$
	50.000,00	14.772,00	17.386,70	20.175,37	38.155,41

Esta herramienta sirve para tomar la decisión de aceptar los proyectos e inversiones que devuelven dicho desembolsos iniciales en un lapso de tiempo determinado que se estime apropiado por los accionistas, en este caso arroja un resultado de 3 años .

Tabla 33 Playback

PERIODO DE RECUPERACION		
AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO
0	-\$ 50.000,00	-\$ 50.000,00
1	\$ 14.772,00	-\$ 35.228,00
2	\$ 17.386,70	-\$ 17.841,30
3	\$ 20.175,37	\$ 2.334,07
4	\$ 38.155,41	\$ 40.489,48
PAYBACK	3	AÑOS

4.10 VALOR Actual Neto (VAN)

En el este caso se obtiene un VAN de \$20.795,67 a los años de proyección del flujo lo que representa un índice positivo y principal para la toma de decisiones para poner en marcha el negocio, el resultado es mayor que 0 y con un valor bueno es rentable.

Tabla 34 VAN

TASA REQUERIDA DE SOCIOS		9%				
VAN		\$				
		20.795,67				
	AÑO	0	1	2	3	4
BENEFICIOS			\$	\$	\$	\$
			14.772,00	17.386,70	20.175,37	38.155,41
COSTOS		-\$				
		15.000,00				
INVERSION		-\$				
		50.000,00				
VAN BENEFICIO		\$				
		70.795,67				
VAN COSTO		-\$				
		65.000,00				
BENEFICIOS-COSTOS		\$				
		5.795,67				

4.11 Tasa Interno de Retorno (TIR)

Es también necesario sacar el VAN, para ello se utiliza los flujos de caja neto para determinar la TIR del proyecto, que es la tasa que convierte al VAN en 0. El resultado del proyecto es de 23,94% cantidad que revela la rentabilidad del proyecto, ya que es mayor a la TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno) del mercado actual.

Tabla 35 TIR

TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)	18%				
FLUJO NETO DE EFECTIVO	- 50.000,00	14.772,00	17.386,70	20.175,37	38.155,41
	TIR	23,94%			

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El análisis financiero realizado en el capítulo tres, permite establecer que el proyecto es factible, por las siguientes razones:

- La estrategia de marketing que se emplea para ganar aceptación entre los clientes de los colegios privados, se acoge a las necesidades de los clientes al tener la opción de observar los modelos de ropa de la empresa Shock, por medio de Facebook y el otro medio de comunicación, con la capacidad de personalizar y hacer el pedido, desde cualquier punto donde se encuentre.
- El estado de resultado indica que el nivel de ventas es el apropiado para cubrir los gastos, en el primer año se observa la utilidad neta de \$ 14.772,00 con un TIR del 23,94%.
- Se realizó el flujo de caja proyectado a cuatro años, incluido el crédito hecho a BAN ECUADOR con una tasa de 7,5% su PAYBACK será en tres años.

Recomendaciones

- Para mantener e incrementar el número de clientes es necesario ofrecer nuevos diseños, mejorar la calidad de las telas para ofrecer confort y crear preferencia de Marca, lógicamente esto incrementara la rentabilidad de la empresa.
- Se recomienda en los primeros años de la empresa no tocar las utilidades sino entre el cuarto y quinto año, invertir en tecnología para de esta forma incrementar la producción.
- Innovar en las estrategias de publicidad en las redes de comunicación, es necesario estar actualizados.

Bibliografía

Aquiahuati.Eleuterio. (2012). *Metodología de la investigación interdisciplinaria* . ESICK.

- Díaz.Javier. (12 de Febrero de 2015). Las empresas dependerán mucho de la innovación.
- Ecuadorencifras. (2012). *Aálisis sectorial* .
- Espejo, F. y. (2010). *Mercadotecnia*.
- Herrero.Jóse. (2013). *Monólogo de un vendedor*.
- Htipass.Bernhand. (2014). *BPM. BussinessProcess Managent Funadamentos y conceptos*. Hispana .
- Lopéz.Rafael. (12 de 01 de 2013). *Marketing digital*. Recuperado el 21 de 12 de 2016, de marketing digital desde cero: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Lyndon&Brow. (2010). *Comercialización y analisis del mercado*. Selcon.
- MinisteriodeTrabajo. (11 de 01 de 2017).
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/7427-modelos-de-contrato-de-trabajo-ministerio-de-trabajo-de-ecuador>. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/7427-modelos-de-contrato-de-trabajo-ministerio-de-trabajo-de-ecuador>: www.forosecuador.ec
- Olmo.Jose. (2010). *Marketing digital*. Vértioce.
- Parra.Madero, D. I. (2010). *Estrategias de ventas y neociación* . Panorama Editorial.
- Portos.Irma. (2011). *La industria textil en México y Brasil*. Universidad Nacional autonoma de México.
- PROECUADOR . (2012). *Análisis sector Textil*.

PRO-ECUADOR. (2014).

Sandhusen.Richard. (2011). *Global Marketing*. Barrom .

Swift.Ronald. (2011). *Còmo mejorar las relaciones con los clientes* . Pretince Hall.

Vallina.Miguel. (2014). *Marketing digital* . Paranifo.

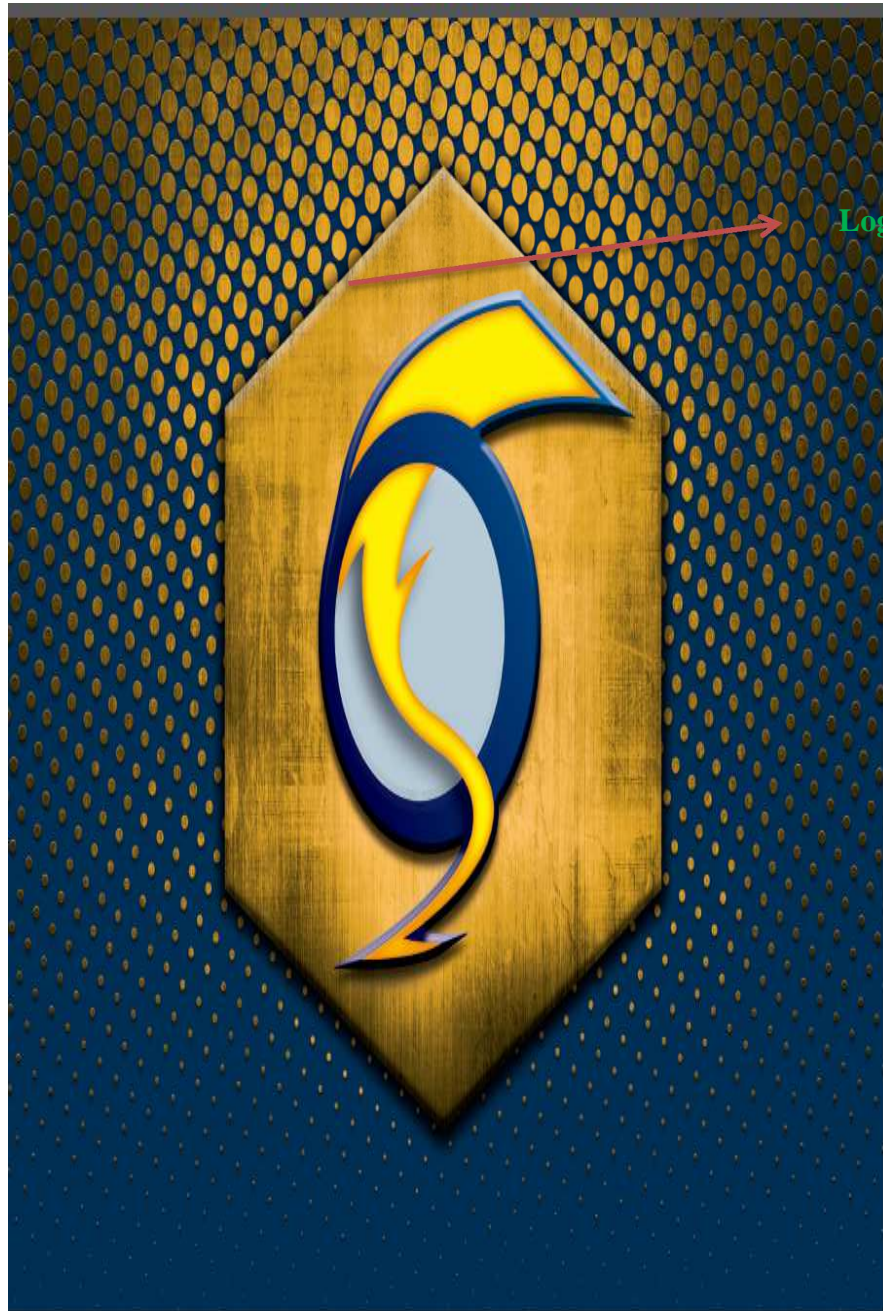
Valls.Josep. (2014). *Estrategias y btacticas de Marketing*. Profyit.

Viciano.Antonio. (2013). *Venta online*.

APENDICES

Apéndice 1 Catalogo Virtual

Las siguientes imágenes son parte del catálogo diseñado para la venta





Camiseta Sin Mangas Essential

\$13.00



Prendas 100% licra.
Tela Dry-Fit.
Diseñada para realizar deportes.
Evitan malos olores.
Evita excesiva transpiración de la piel.

Sujetadores que mejoran la postura del torax, brindando comodidad y flexibilidad al momento de ejercitarse y sobre todo fresca.

Colores disponibles





Prendas 100% licra.
Tela Dry-Fit.
Diseñada para realizar deportes.
Evitan malos olores.
Evita excesiva transpiración de la piel.

Camisetas y pantalonetas con la mejor tecnología en ropa inteligente, diseñada para comodidad y resistencia ante juegos extremos como el fútbol.



Camiseta tipo v dry-fit
Colores disponibles

\$16.00



Shorts tipo v dry-fit
Colores disponibles

\$10.00





Prendas 100% licra.
Tela Dry-Fit.
Diseñada para realizar deportes.
Evitan malos olores.
Evita excesiva transpiración de la piel.

Calentador y Shorts, hechos para deportes que elevan tu adrenalina, siempre manteniendo la frescura y comodidad gracias a su tela inteligente.



Calentador Dry-fit
Colores disponibles **\$7.00**



Shorts Cool-dry
Colores disponibles **\$10.00**





Opción a elegir el lugar que mas te agrade del
logo de la marca SHOCK



Apéndice 2 Inventario inicial

MAQUINARIA			
RUBROS	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
MAQUINA DE CORTE	1	950,00	950,00
MAQUINA DE COSER RECTA	2	4.500,00	9.000,00
MAQUINA DE COSER OVERLOCK	1	5.500,00	5.500,00
MAQUINA DE COSER RECUBRIDORA	1	7.000,00	7.000,00
MESAS DE TRABAJO	2	80,00	160,00
TIJERAS	6	15,00	90,00
TOTAL			22.700,00
MUEBLES Y ENSERES			
RUBROS	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
ESCRITORIOS	2	160,00	320,00
SILLAS GIRATORIAS	2	70,00	140,00
ARCHIVADORES	1	200,00	200,00
VENTILADORES	2	50,00	100,00
TOTAL			760,00
EQUIPOS DE COMPUTO			
RUBROS	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
LAPTOPS	2	500,00	1.000,00
MOUSE	2	7,00	14,00
IMPRESORAS	1	300,00	300,00
TELEFONOS	2	20,00	40,00
TOTAL			1.354,00
VEHÍCULO			
AUTO HYUNDAI ACCENT	1	5.500,00	5.500,00
TOTAL			5.500,00
ACTIVOS INTANGIBLES			
MARCA REGISTRADA	1	780,00	780,00
GASTOS PRE OPERACIONALES	1	600,00	600,00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	1	2.000,00	2.000,00
TOTAL			3.380,00
CAJA CHICA			238,53
BANCO (CTA. CTE PACIFICO S.A)			15.000,00
TOTAL			15.238,53
CAPITAL PROPIO			15.000,00
TOTAL INVERSIÓN			63.932,53

Apéndice 3 Suministros

DETALLE SUMINISTROS DE OFICINA				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	P. UNIT.	COSTO
AMBIENTAL	UNIDAD	2	8,00	16,00
BOLIGRAFOS	PQTS	3	2,10	6,30
BORRADORES	UNIDAD	5	0,09	0,45
BOTIQUIN	UNIDAD	1	10,00	10,00
CALCULADORA	UNIDAD	2	7,44	14,88
CARPETAS MANILA	PQTS	1	0,15	0,15
CLIPS	PQTS	2	1,25	2,50
COLORO	LTRS	2	2,00	4,00
CUADERNOS	UNIDAD	2	0,51	1,02
ESCOBA	UNIDAD	1	3,50	3,50
EXTINTOR	UNIDAD	2	25,00	50,00
GEL ANTIBACTERIAL	LTRS	2	2,13	4,26
GRAPADORAS	UNIDAD	2	3,83	7,66
JABON LIQUIDO	LTRS	2	6,15	12,30
LAPICES	PQTS	2	1,15	2,30
MARCADORES	UNIDAD	2	0,85	1,70
PAPEL HIGUIENICO	PQTS	3	0,35	1,05
PAPELERA	UNIDAD	1	14,50	14,50
PERFORADORAS	UNIDAD	2	4,65	9,30
PIZARRON ACRILICO	UNIDAD	1	25,00	25,00
POST-IT	PQTS	2	0,75	1,50
RESMAS DE PAPEL	UNIDAD	8	2,14	17,12
SEPARADORES DE HOJA	PQTS	3	0,18	0,54
TACHO DE BASURA	UNIDAD	5	6,50	32,50
TOTAL				238,53

Apéndice 5 Producción mensual

Producción Mensual													
La producción mensual se basa en la capacidad de producción diaria de													
nuestro personal, y tomando en cuenta que existen ciertos meses donde la													
producción aumenta debido al incremento de demanda; a continuación se													
detallará la producción													
PRODUCCIÓN POR DÍA													
		DOCENA	UNIDAD										
CAMISETA HOMBRE		4	48										
BLUSA MUJER		8	96										
SHORT HOMBRE		3	36										
SHORT MUJER		3	36										
LICRA MUJER		5	60										
PRODUCCION POR MES													
				▲ 15%							▲ 15%	▲ 20%	
PORCENTAJE	PRENDAS	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17
20,00%	CAMISETA HOMBRE	192	192	221	192	192	192	192	192	192	192	221	230
40,00%	BLUSA MUJER	768	768	883	768	768	768	768	768	768	768	883	922
10,00%	SHORT HOMBRE	108	108	124	108	108	108	108	108	108	108	124	130
10,00%	SHOR MUJER	108	108	124	108	108	108	108	108	108	108	124	130
20,00%	LICRA MUJER	300	300	345	300	300	300	300	300	300	300	345	360
		1476	1476	1697	1476	1476	1476	1476	1476	1476	1476	1697	1772

Apéndice 6 Costos y Gastos

COSTO DE PRODUCCION POR PRENDA		
COSTO DEL MATERIAL DIRECTO		
PRODUCTO	COSTO POR PRODUCTO	INSUMO
CAMISETA HOMBRE	\$ 0,80	\$ 0,35
BLUSA MUJER	\$ 0,80	\$ 0,35
SHORT HOMBRE	\$ 0,75	\$ 0,50
SHOR MUJER	\$ 0,75	\$ 0,50
LICRA MUJER	\$ 0,50	\$ 0,25
TOTAL	\$ 3,60	\$ 1,95
MANO DE OBRA DIRECTA MENSUAL		
SALARIO		
OPERADORA DE MAQUINA RECTA	\$ 375,00	
OPERADORA DE MAQUINA RECTA	\$ 375,00	
OPERADORA DE MAQUINA OVERLOCK	\$ 375,00	
OPERADORA DE MAQUINA RECUBRIDORA	\$ 375,00	
OPERADORA DE EMPAQUE Y ETIQUETADO	\$ 375,00	
CORTADOR	\$ 375,00	
TOTAL	\$ 2.250,00	
COSTOS INDIRECTOS MENSUALES (CIF)		
RUBRO	VALOR	
ENERGIA ELECTRICA	\$ 35,00	
AGUA POTABLE	\$ 15,00	
TELEFONIA LOCAL	\$ 15,00	
TOTAL COSTO DIRECTO	\$ 65,00	
SUELDOS Y SALARIOS		
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL
GASTO ADMINISTRATIVO		
GERENTE GENERAL	1	\$ 1.200,00
GERENTE DE PRODUCCION	1	\$ 980,00
GERENTE DE MARKETING Y PUBLICIDAD	1	\$ 800,00
GERENTE FINANZAS Y RECURSOS HUMANOS	1	\$ 1.000,00
CONTADOR	1	\$ 600,00
ASISTENTE ADMINISTRATIVA Y DE TALENTO HUMANO	1	\$ 400,00
CHOFER	1	\$ 366,00
MANO DE OBRA INDIRECTA		
DISEÑADOR	1	\$ 500,00
GASTO DE COMERCIALIZACION		
VENDEDOR	2	\$ 800,00
TOTAL		\$ 6.646,00

Apéndice 8 Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO					
	2016	2017	2018	2019	2020
AÑO	0	1	2	3	4
INGRESO POR VENTA		\$ 101.349,00	\$ 111.483,90	\$ 122.632,29	\$ 134.895,52
GERENTE GENERAL	\$1.200,00	\$14.400,00	\$15.840,00	\$17.424,00	\$19.166,40
GERENTE DE PRODUCCION	\$980,00	\$11.760,00	\$12.936,00	\$14.229,60	\$15.652,56
GERENTE DE MARKETING Y PUBLICIDAD	\$1.000,00	\$12.000,00	\$13.200,00	\$14.520,00	\$15.972,00
GERENTE FINANZAS Y RECURSOS HUMANOS	\$1.150,00	\$13.800,00	\$15.180,00	\$16.698,00	\$18.367,80
CONTADOR	\$600,00	\$7.200,00	\$7.920,00	\$8.712,00	\$9.583,20
ASISTENTE ADMINISTRATIVA Y DE TALENTO	\$400,00	\$4.800,00	\$5.280,00	\$5.808,00	\$6.388,80
CHOFER	\$366,00	\$4.392,00	\$4.831,20	\$5.314,32	\$5.845,75
DISEÑADOR	\$500,00	\$6.000,00	\$6.600,00	\$7.260,00	\$7.986,00
VENDEDOR	\$800,00	\$9.600,00	\$10.560,00	\$11.616,00	\$12.777,60
DEPRECIACION MAQ. CORTE		\$95,00	\$95,00	\$95,00	\$95,00
DEPRECIACION MAQ. RECTA		\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00
DEPRECIACION MAQ. OVERLOCK		\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00
DEPRECIACION MAQ. RECUBRIDORA		\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00
DEPRECIACION VEHICULO		\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES		\$48,00	\$48,00	\$48,00	\$48,00
DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTACION		\$275,67	\$275,67		
GASTOS TOTALES		\$85.747,00	\$94.142,20	\$103.376,92	\$113.535,11
UAI		\$15.602,00	\$17.341,70	\$19.255,37	\$21.360,41
(-) INTERESES		\$ 2.625,00	\$ 1.750,00	\$ 875,00	\$ 0,00
UTILIDAD NETA		\$ 12.977,00	\$ 15.591,70	\$ 18.380,37	\$ 21.360,41
FLUJO DE EFECTIVO Y PAYBACK					
UTILIDAD NETA		\$ 12.977,00	\$ 15.591,70	\$ 18.380,37	\$ 21.360,41
DEPRECIACION MAQ. CORTE		\$95,00	\$95,00	\$95,00	\$95,00
DEPRECIACION MAQ. RECTA		\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00
DEPRECIACION MAQ. OVERLOCK		\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00
DEPRECIACION MAQ. RECUBRIDORA		\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00
(-) INVERSION	\$ 50.000,00				
(-) FONDOS PROPIOS	\$ 15.000,00				
(+) RECUPERACION FONDOS PROPIOS					\$ 15.000,00

Apéndice 9 Playback, TIR y VAN

PAYBACK		
PERIODO DE RECUPERACION		
AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO
0	-\$ 50.000,00	-\$ 50.000,00
1	\$ 14.772,00	-\$ 35.228,00
2	\$ 17.386,70	-\$ 17.841,30
3	\$ 20.175,37	\$ 2.334,07
4	\$ 38.155,41	\$ 40.489,48
PAYBACK	3	AÑOS

VALOR ACTUAL NETO					
TASA REQUERIDA DE SOCIOS	9%				
VAN	\$ 20.795,67				
AÑO	0	1	2	3	4
BENEFICIOS		\$ 14.772,00	\$ 17.386,70	\$ 20.175,37	\$ 38.155,41
COSTOS	-\$ 15.000,00				
INVERSION	-\$ 50.000,00				
VAN BENEFICIO	\$ 70.795,67				
VAN COSTO	-\$ 65.000,00				
BENEFICIOS-COSTOS	\$ 5.795,67				
TASA INTERNA DE RETORNO					
TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)	18%				
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-50.000,00	14.772,00	17.386,70	20.175,37	38.155,41
TIR	23,94%				



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Testa Livingston Claudio Silvano con C.C: # 0917930166 autora del trabajo de titulación **Proyecto de Emprendimiento para la Creación de un Negocio de Ropa de Niños y Jóvenes por Catálogo General y Personalizada Online en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial 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, 17 de marzo de 2017

f. _____

Testa Livingston Claudio Silvano

C.C: 0917930166



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Álvarez Salvatierra Bill Espartaco con C.C: # 0920494424 autora del trabajo de titulación **Proyecto de Emprendimiento para la Creación de un Negocio de Ropa de Niños y Jóvenes por Catálogo General y Personalizada Online en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial 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, 17 de marzo de 2017

f. _____

Alvarado Salvatierra Bill Espartaco

C.C: 0920494424

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Proyecto de Emprendimiento para la Creación de un Negocio de Ropa de Niños y Jóvenes por Catálogo General y Personalizada Online en la Ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Álvarez Salvatierra Bill Espartaco, Testa Livingston Claudio Silvano,		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Vascones Martínez José María / Ing. Mancero Mosquera Humberto		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de marzo del 2017	No. DE PÁGINAS:	132
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Ventas, Financiero.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Venta de ropa, estrategias de marketing digital, catálogos, ropa deportiva, confección, producción textil.		
<p>RESUMEN/ABSTRACT (215 palabras): El presente trabajo de titulación tiene como finalidad Analizar la situación del mercado actual de las ventas de ropa por catálogo en la ciudad de Guayaquil y elaborar un plan de estrategias de marketing para emprender este tipo de negocio. Para ello se consideró necesario hacer un análisis sobre el tema, en donde se estudia a la industria textil, así como también al sector dedicado a la elaboración de ropa en el Ecuador.</p> <p>Como es de dominio general la comercialización y venta de ropa para damas, caballeros proviene de diferentes mercados internos y externos, la forma de venta varia pero en la actualidad se están implementado la venta por catálogos donde las grandes empresas nacionales y extranjeras acaparan al público objetivo, otro medio de llamar la atención de los compradores es el uso de las redes sociales donde suben archivos de fotos de los modelos de prendas de vestir. Se ha observado la posibilidad de vender prendas de vestir deportiva para niños y jóvenes usando como medio de enlace las redes sociales con la posibilidad de que el cliente personalice su pedido a su gusto. Lógicamente esto tendrá un valor adicional, por ello se elaboró un trabajo de investigación que contiene tres capítulos, en primer lugar se hace una revisión del panorama del sector textil ecuatoriano.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593998216153 +593982216600	E-mail: claudio_chapulin@hotmail.com bill7_alvarez@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):::	Nombre: Freddy Camacho Villagómez		
	Teléfono: +593987209949		
	E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			