

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

TEMA

Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de pijamas de la empresa La Fama

AUTORES

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

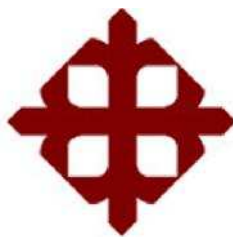
Proyecto de Graduación presentado para cumplir con los
requisitos finales para la obtención del título de:
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

TUTOR

MBA López Vera Juan

Guayaquil, Ecuador

2013



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Glenda Alexandra Nugra Pérez y Manuel Armando Cedillo Romero**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTOR

MBA Juan López Vera

REVISORES

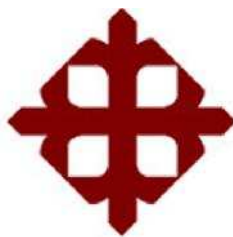
Msc. Magaly Garcés

Lcda. Janeth Salazar

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri

Guayaquil, a los 15 días del mes de julio del año 2013



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Glenda Alexandra Nugra Pérez** y
Manuel Armando Cedillo Romero,

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de pijamas de la empresa La Fama** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

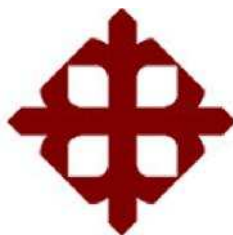
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de julio del año 2013

LOS AUTORES

Glenda Alexandra Nugra Pérez

Manuel Armando Cedillo Romero



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

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Glenda Alexandra Nugra Pérez** y
Manuel Armando Cedillo Romero

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de pijamas de la empresa La Fama**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de julio del año 2013

LOS AUTORES:

Glenda Alexandra Nugra Pérez

Manuel Armando Cedillo Romero

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar en mi vida

A mi madre por su amor y apoyo

A mi esposo por ser principal motivador de mi superación

A mi hijo por su comprensión

Glenda Nugra Pérez

AGRADECIMIENTO

A Dios principalmente, por las oportunidades que me brinda cada día.

A mi familia, mención especial para mis Padres quienes han estado siempre conmigo a lo largo de este camino.

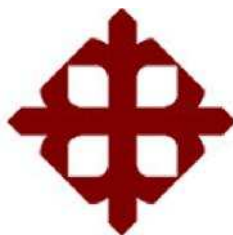
A mis compañeros, maestros, autoridades de esta prestigiosa institución.

Manuel Cedillo Romero

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

MBA JUAN LÓPEZ VERA
PROFESOR GUIA O TUTOR

PROFESOR DELEGADO



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

CALIFICACIÓN

MBA. JUAN LÓPEZ VERA
PROFESOR GUIA O TUTOR

ÍNDICE GENERAL

Certificación	ii
Declaración de responsabilidad	iii
Autorización	iv
Agradecimiento	v
Tribunal de sustentación	vii
Calificación.....	viii
Índice general	ix
Índice de tablas.....	xiii
Índice de gráficos.....	xvi
Resumen	xviii
Executive summary.....	xix
Introducción	1

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema	4
1.1.1 Ubicación del problema en el contexto	4
1.1.2 Situación conflicto	5
1.1.3 Causas	6
1.1.4 Consecuencias	6
1.1.5 Delimitación del problema.....	7
1.2 Formulación del problema.....	8
1.2.1 Sistematización del problema	8
1.3 Objetivos de la investigación.....	9
1.3.1 Objetivo General.....	9
1.3.2 Objetivos Específicos	9
1.4 Justificación de la investigación	10

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación	12
2.1.1 Análisis del Sector Textil en Ecuador	12
2.1.2 Historia de la Empresa	14

2.2 Base teórica	15
2.2.1 Definición Conceptual.....	15
2.2.1.1 Planificación Estratégica	17
2.2.1.2 Evaluación estratégica y el proceso de planificación	18
2.2.1.3 Visión, Misión y Objetivos	19
2.2.1.4 Analizando el entorno	20
2.2.1.5 Analizando la empresa.....	21
2.2.1.6 Análisis de la industria y de los competidores.....	23
2.2.1.6.1 Analizando la estructura de la industria	23
2.2.1.7 Análisis de la matriz FODA	25
2.2.1.8 Generando alternativas estratégicas.....	26
2.2.1.9 Direcciones Estratégicas Alternativas	27
2.2.1.10 Plan de comercialización.....	29
2.2.1.10.1 Desarrollando el mix comercial	29
2.2.1.11 Modelo Financiero.....	30
2.2.2 La venta directa	31
2.2.3 Definición de Términos.....	33
2.2.4 Sistema de Variables.....	35
2.2.5 Base Legal.....	36

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación	37
3.1.1 Objetivos.....	37
3.2 Diseño de la investigación	37
3.3 Población y muestra	38
3.3.1 Población.....	38
3.3.2 Método de muestreo.....	38
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.5 Técnicas de procesamientos y análisis de datos.....	40
3.6 Procedimiento.....	40
3.6.1 Composición de la muestra	40

CAPÍTULO IV. RESULTADO DEL DIAGNÓSTICO

4.1 Presentación de los resultados	44
4.2 Análisis e interpretación de los resultados.....	70

CAPITULO V. PROPUESTA

5.1 Descripción del proyecto.....	71
5.2 Justificación del proyecto	72
5.3 Objetivos del proyecto	73
5.4 Beneficiarios del proyecto Directos e Indirectos	73
5.5 Localización Física.....	74
5.6 Plan Operativo o de Actividades	78
5.6.1 Visión.....	78
5.6.2 Misión	78
5.6.3 Valores	78
5.6.4 Plan de incorporación del personal	79
5.6.5 Analizando el entorno.....	85
5.6.5.1 Análisis Pest	85
5.6.6 Analizando la Empresa.....	87
5.6.7 Análisis de la industria y de los competidores	89
5.6.7.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	89
5.6.8 Análisis de la matriz FODA.....	91
5.6.8.1 Descripción de las estrategias y tácticas.....	92
5.6.9 Plan de comercialización	98
5.6.9.1 Marketing mix.....	98
5.6.9.1.1 Marca.....	98
5.6.9.1.2 Producto	99
5.6.9.1.3 Precio	112
5.6.9.1.4 Promoción	113
5.6.9.1.5 Plaza.....	113
5.6.9.2 El Catálogo.....	114

5.7. Estudio de Factibilidad o viabilidad del Proyecto	116
5.7.1 Activos Fijos	117
5.7.2 Gastos Pre operativos	118
5.7.3 Depreciación de Activos Fijos.....	119
5.7.4 Plan de Inversión del Proyecto.....	121
5.7.5 Fuentes de Financiamiento	121
5.7.6 Tabla de Amortización del Crédito.....	122
5.7.7 Balance inicial.....	123
5.7.8 Estimación de la demanda	124
5.7.9 Punto de equilibrio.....	125
5.7.10 Flujo de Caja	125
5.7.11 Análisis de sensibilidad.....	126
5.8 Seguimiento y Evaluación.....	130

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	131
Recomendaciones	132
Bibliografía.....	133
Anexos.....	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Variables Independientes – Dependientes.....	35
Tabla 2	Frecuencia – Estado Civil	41
Tabla 3	Frecuencia – Ubicación de la Vivienda	42
Tabla 4	Frecuencia – Cantidad de pijamas en el Clóset.....	44
Tabla 5	Frecuencia – Las Pijamas: ¿Compras u Obsequios?	45
Tabla 6	Frecuencia – Frecuencia de compra de Pijamas	46
Tabla 7	Frecuencia – Estilo de Pijama.....	47
Tabla 8	Frecuencia – Modelo de Pijama.....	48
Tabla 9	Frecuencia – Importancia de la Marca	49
Tabla 10	Frecuencia – Importancia de la Calidad.....	50
Tabla 11	Frecuencia – Importancia del Diseño.....	51
Tabla 12	Frecuencia – Importancia del Precio.....	52
Tabla 13	Frecuencia – Importancia del Descuento.....	53
Tabla 14	Frecuencia – Importancia de los Combos.....	54
Tabla 15	Frecuencia – Lugar de Compra de Pijamas.....	55
Tabla 16	Frecuencia – Material de las Pijamas	56
Tabla 17	Frecuencia – Diseño de la Pijama	57
Tabla 18	Frecuencia – Color de la Pijama	58
Tabla 19	Frecuencia – Origen de la Pijama	59
Tabla 20	Frecuencia – Preferencia de Modelos Existentes de Pijamas	60
Tabla 21	Frecuencia – Pijama como Regalo	61
Tabla 22	Frecuencia – Ocasiones para Regalar una Pijama	62
Tabla 23	Frecuencia – Pijama en Venta por Catálogo.....	63
Tabla 24	Frecuencia – Otros Productos a Encontrar en Catálogos.....	64

Tabla 25	Frecuencia – Top of Mind Catálogos de Moda y Belleza	65
Tabla 26	Estadística Descriptiva y Estimación – Precios de las Pijamas ...	66
Tabla 27	Frecuencia – Hijas Menores de Edad	67
Tabla 28	Estadística Descriptiva y Estimación – Pijamas para Hija(s) en el Año.....	68
Tabla 29	Frecuencia –Pijamas para Hija(s) en el Año	68
Tabla 30	Puestos de trabajo área de Producción	80
Tabla 31	Puestos de trabajo área del Local.....	83
Tabla 32	Análisis de la Matriz FODA	91
Tabla 33	Líneas de Productos	100
Tabla 34	Tipos de Productos	101
Tabla 35	Producto Principal – Categorías	102
Tabla 36	Producto Principal - Modelos Categoría infantil	103
Tabla 37	Producto Principal - Modelos Categoría Juvenil	104
Tabla 38	Producto Principal - Modelos Categoría Señorial	105
Tabla 39	Producto de impulso – Categorías.....	106
Tabla 40	Producto de impulso - Modelos Categoría Infantil	106
Tabla 41	Producto de impulso - Modelos Categoría Juvenil.....	107
Tabla 42	Producto de impulso - Modelos Categoría Señorial.....	108
Tabla 43	Producto Complementario – Modelos.....	111
Tabla 44	Inversión en Activos Fijos	117
Tabla 45	Gastos Pre operativos.....	118
Tabla 46	Depreciación de Activos Fijos	119
Tabla 47	Financiamiento.....	121
Tabla 48	Tabla de amortización.....	122
Tabla 49	Balance Inicial.....	123

Tabla 50	Estimación de la demanda.....	124
Tabla 51	Punto de equilibrio.....	125
Tabla 52	Ingeniería Económica Moderada.....	126
Tabla 53	Ingeniería Económica Pesimista.....	127
Tabla 54	Ingeniería Económica Optimista.....	128
Tabla 55	Análisis de sensibilidad con respecto a las ventas	129
Tabla 56	Análisis de sensibilidad con respecto al precio.....	129
Tabla 57	Seguimiento y evaluación.....	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Frecuencia - Edad	41
Gráfico 2	Frecuencia – Estado civil.....	42
Gráfico 3	Frecuencia – Ubicación de la Vivienda.....	43
Gráfico 4	Frecuencia – Cantidad de pijamas en el Clóset	44
Gráfico 5	Frecuencia – Las Pijamas: ¿Compras u Obsequios?.....	45
Gráfico 6	Frecuencia – Frecuencia de compra de Pijamas	46
Gráfico 7	Frecuencia – Estilo de Pijama	47
Gráfico 8	Frecuencia – Modelo de Pijama	48
Gráfico 9	Frecuencia – Importancia de la Marca	49
Gráfico 10	Frecuencia – Importancia de la Calidad	50
Gráfico 11	Frecuencia – Importancia del Diseño	51
Gráfico 12	Frecuencia – Importancia del Precio	52
Gráfico 13	Frecuencia – Importancia del Descuento	53
Gráfico 14	Frecuencia – Importancia de los Combos	54
Gráfico 15	Frecuencia – Material de las Pijamas.....	56
Gráfico 16	Frecuencia –Diseño de la Pijama	57
Gráfico 17	Frecuencia – Color de la Pijama	58
Gráfico 18	Frecuencia – Origen de la Pijama	59
Gráfico 19	Frecuencia – Pijama como Regalo.....	61
Gráfico 20	Frecuencia – Pijama en Venta por Catálogo	63
Gráfico 21	Frecuencia – Top of Mind Catálogos de Moda y Belleza	65
Gráfico 22	Frecuencia – Hijas Menores de Edad.....	67
Gráfico 23	Frecuencia – Pijamas para Hija(s) en el Año	69
Gráfico 24	Mapa del Norte de Guayaquil por sectores	75

Gráfico 25	Plano del Local.....	76
Gráfico 26	Plano del Taller	77
Gráfico 27	Organigrama del personal del taller.....	79
Gráfico 28	Organigrama del personal del local.....	82
Gráfico 29	Análisis PEST – Empresa La Fama	85
Gráfico 30	La Cadena de Valor.....	87
Gráfico 31	Las 5 fuerzas de Porter	80
Gráfico 32	Producto Principal - Modelos Categoría infantil.....	103
Gráfico 33	Producto Principal - Modelos Categoría Juvenil.....	104
Gráfico 34	Producto Principal - Modelos Categoría Señorial.....	105
Gráfico 35	Producto de impulso - Modelos Categoría Juvenil	107
Gráfico 36	Producto de impulso - Modelos Categoría Señorial	108
Gráfico 37	Producto Complementario – Categoría Toallas.....	109
Gráfico 38	Producto Complementario – Categoría Saltos de baño	110
Gráfico 39	Producto Complementario – Categoría Sabanas	110
Gráfico 40	Producto Complementario – Categoría Edredones.....	111
Gráfico 41	Producto Principal – Categoría Juvenil.....	112
Gráfico 42	Tir vs % Disminución del precio de venta.....	129

RESUMEN

El presente proyecto estudia la factibilidad de la implementación de un plan estratégico de negocios para la empresa La Fama, en la producción y comercialización de la línea pijamas en la ciudad de Guayaquil. La Fama es una empresa que opera dentro del sector textil en las actividades de producción, comercialización y servicios en la categoría de una pyme. La administración preocupada por el bajo volumen de ventas en la línea confecciones de pijamas, ha determinado la necesidad de elaborar un plan de negocios que sustente el crecimiento del negocio. Para el análisis del proyecto se realizó una investigación de mercado dirigido al segmento objetivo de mujeres que forman parte de la población económicamente activa entre 18 y 45 años, del cual se obtuvo como resultado el 91,9% de aceptación para adquirir estas prendas a través de catálogos, con los cuales la empresa ha establecido como modelo de comercialización el canal de ventas directas. La valoración económica del proyecto arroja como resultados un VAN de \$124.563 (dólares americanos), una TIR del 54% y un periodo de recuperación de la inversión de 3.5 años, a una tasa de descuento del 18%, lo cual nos permite comprobar la factibilidad del proyecto.

Factibilidad PYME Pijamas Ventas directas Plan de negocios

EXECUTIVE SUMMARY

This project studies the feasibility of implementing a strategic business plan for the company La Fama, in the production and marketing of the line of pajamas in the city of Guayaquil. For analysis of the Project was conducted market research to target segment of women who are part of the economically active population of the city of Guayaquil from 18 to 45, which was obtained relevant information about tastes and preferences in designs, colors , inter alia fabric quality. Market study also obtained the acceptance of respondents on the option to purchase these items through catalogs with a 91.9% approval, which the company has established itself as the channel marketing model of direct sales the tool through the catalog. The economic assessment of the project as a result throws us a NPV of \$124.563(U.S. dollars), an IRR 54 of% and a payback period of the investment of 3.5 years at a discount rate 18 of%, which allows us to verify the feasibility of the project.

Feasibility SMES Pajamas catalogs strategic business

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, la fabricación de textiles y prendas de vestir forma parte de la industria manufacturera del país. Este sector, según cifras del Banco Central del Ecuador para el periodo comprendido entre los años 2000 al 2010 participaron en promedio con el 15,87% con respecto al PIB industrial, siendo el segundo rubro después del sector de alimentos y bebidas que registró el 55% de participación en promedio (El PIB industrial para el año 2009 llegó a USD 4.832 millones de dólares).

Según el último Censo Económico elaborado en el país en el año 2010 el sector textil se clasifica en tres grandes grupos de actividades: Manufactura, Comercio y Servicios. El número total de establecimientos registrados asciende a 47.043 locales, los mismos que corresponden a Manufactura (11.006 establecimientos, equivalente al 23%), Comercio (31.983 establecimientos, equivalente al 68%) y Servicios (4.054 establecimientos, equivalente al 9%).

A nivel geográfico las provincias con mayor número de establecimientos abiertos son en su orden: Pichincha (27%), Guayas (17%), Tungurahua (8,1%), Azuay (7,5%) e Imbabura (4,5%).

En cuanto a la generación de empleo, tomando como referencia el Censo Económico del año 2010, el personal ocupado en el sector textil asciende a 111.937 personas, clasificados en 68.215 mujeres que representa el 60,94% y 47.722 hombres que equivale al 39,06%.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Las cifras de ventas locales, esto es lo que se comercializa dentro del país, refleja en el sector textil y confecciones un incremento del 61,03% desde los años 2004-2006 donde se registraron ventas en promedio de USD 400 millones de dólares anuales, al periodo 2007-2011 donde las ventas promedio por año se ubicaron en USD 645 millones de dólares, impulsadas principalmente por las salvaguardias dictadas por el gobierno en el año 2009, que provocaron un incremento de precios en los aranceles para la importación.

En cuanto a las exportaciones el sector textil registró en los años 2009 ventas al exterior USD por 161,25 millones de dólares, lo que equivale al 2,4% del total de exportaciones.

La empresa La Fama, perteneciente al sector textil de la ciudad de Guayaquil, identificando una oportunidad de negocio, ha llevado a sus administradores a plantear un estudio de factibilidad en la línea de confecciones de pijamas para incrementar el volumen de ventas y obtener un beneficio económico que le permita aspirar una mejor participación y ubicación entre las empresas que se desenvuelven en esta actividad.

El presente estudio se ha realizado en la ciudad de Guayaquil durante el segundo semestre del año 2012 con la finalidad de elaborar un plan de negocios para la producción y comercialización de pijamas, donde los objetivos principales del proyecto son: desarrollar una investigación de mercado para determinar gustos y preferencias de los consumidores, definir el mercado meta al que puede acceder la empresa, establecer una estrategia de comercialización y marketing para la línea de pijamas direccionadas a mujeres y niñas, además, diseñar un modelo de producción eficiente, que emplee en forma óptima los recursos de la empresa.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

El estudio comienza con el Planteamiento del Problema en el capítulo uno, donde se detalla la situación del problema, sus causas y efectos, así como la delimitación y formulación de la hipótesis. En este capítulo también se definen los objetivos generales y específicos de la investigación.

En el capítulo dos se desarrolla el Marco Teórico que sustenta la base conceptual de todo el proyecto, enfocando principalmente el plan de negocios y la venta directa. Se define también la situación del sector textil en el Ecuador y la reseña histórica de la empresa La Fama. En este capítulo se establece el sistema de variables dependientes e independientes con sus respectivos indicadores, se enfoca la base legal y la definición de los términos empleados en el estudio.

En el capítulo tres se aborda el Marco Metodológico donde se explica el desarrollo de la investigación de mercado, el tipo de investigación aplicada, tamaño de la muestra e instrumento de la investigación.

En el capítulo cuatro se presentan los resultados de la investigación explicando cada pregunta con su respectivo análisis así como la interpretación de las respuestas obtenidas en la investigación.

Por último en el capítulo cinco se presenta la propuesta a la solución del problema, realizando el análisis del entorno, análisis interno y de la competencia, de las fortalezas y debilidades, el marketing mix y la evaluación económica del proyecto.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Ubicación del problema en el contexto:

Las empresas buscan continuamente opciones para generar mayores ingresos que les permitan mantenerse en el mercado, muchas lo intentan con poca o ninguna planificación lo cual conlleva a procesos ineficientes con desgaste de recursos que la alejan de los resultados esperados. Otro grupo de empresas en cambio buscan un desarrollo planificado generando estrategias de crecimiento como las mencionadas por Philip Kotler¹ el cual hace referencia a tres estrategias de crecimiento: intensivo, integrativo o por diversificación.

En el crecimiento intensivo, la estrategia más utilizada y menos costosa para su aplicación, las empresas buscan vender más del portafolio actual de productos a los clientes existentes. En el crecimiento integrativo las empresas procuran crecer ampliando su cartera de clientes ingresando en nuevos mercados que guardan relación a los existentes. En el crecimiento por diversificación las empresas buscan ingresar en nuevos mercados totalmente diferentes a los actuales con productos también distintos a las líneas actuales.

¹Philip Kotler (Marketing Essentials – Prentice-Hall Inc.)

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

La empresa La Fama, identificada dentro de la industria textil como una pyme² que opera desde el año 2007 en la ciudad de Guayaquil, ha marcado un desarrollo progresivo desde el inicio de sus operaciones creando las líneas de Arreglos de Ropa, Confección de Uniformes y Elaboración de Pijamas, llevados hasta ahora solo por la intuición y visión del negocio de sus administradores. Sin embargo, las exigencias actuales del mercado donde la alta competencia y los costos derivados de los recursos, obligan a la empresa La Fama a desarrollar estrategias de crecimiento basadas en el conocimiento de las necesidades de los clientes y de la situación económica del país con la finalidad de minimizar los riesgos de las inversiones y alcanzar el crecimiento esperado por sus propietarios.

1.1.2 Situación conflicto

El problema se sitúa en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en la empresa La Fama, en el interés que tiene la empresa por incrementar el volumen de ventas en una de sus líneas de trabajo “producción y comercialización de pijamas para mujeres y niñas”, la cual no ha tenido el nivel de ventas esperado y la participación requerida.

Inicialmente, la administración se interesa por colocar su producto en las grandes cadenas de ropa de la ciudad de Guayaquil, pero al realizar un sondeo y acercamiento en algunas de ellas, se encuentra ante un entorno en el área textil donde predomina los productos terminados importados desde diferentes países como los Estados Unidos, China y países miembros de la CAN³; así también se encuentra con grandes exigencias a cumplir y condiciones de pago poco favorables, lo que obliga a sus administradores a buscar otras opciones para ingresar al mercado.

² Pyme es el acrónimo de pequeña y mediana empresa

³CAN. Comunidad Andina de Naciones, organización subregional conformada por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Para establecer un esquema competitivo en la línea de confecciones, la empresa La Fama tiene que sobresalir en una economía con altos aranceles de importación de materia de prima (El arancel del 20% a las importaciones de telas adquiridas fuera de la Comunidad Andina de Naciones (CAN)) y con uno de los costos más altos de producción de Latinoamérica, según datos de la AITE (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador) al año 2012, el costo de la hora en base al cálculo del salario mínimo más complementarios en Ecuador (\$ 1,98) solo es superado por Argentina, Costa Rica y Venezuela. En países como Colombia, Perú y El Salvador los costos están entre \$ 1,26 y \$ 1,42.

1.1.3 Causas

Afectados por la falta de una estrategia adecuada de promoción y comercialización en un mercado donde el contrabando y los productos importados especialmente desde China han invadido los locales comerciales, además las crecientes obligaciones originadas por los procesos de regularizaciones gubernamentales en el ámbito laboral y de seguridad social, junto con la restricción de contratación por horas (Mandato Constituyente No. 8 de la República del Ecuador).

1.1.4 Consecuencia

La empresa ha visto reducir su participación de mercado al competir con productos de menor precio, así también las nuevas regularizaciones gubernamentales de la ley del trabajador, ha llevado a la reducción en la capacidad de producción por la complejidad actual para contratar personal por horas, debido a las restricciones en las leyes laborales.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

1.1.5 Delimitación del problema:

a) Limitaciones del tiempo:

La ejecución del proyecto se estima en 6 meses, conforme a la preparación del estudio, selección de personal, capacitación, adecuación de instalaciones y estructuración del canal comercial.

b) Limitaciones de espacio o territorio:

En la ciudad de Guayaquil, coordinando desde el Sector norte de Sauces I, Avenidas Agustín Freire e Isidoro Ayora Esquina, lugar de las instalaciones de empresa La Fama, emprendedora del presente proyecto, que atribuirá el proceso logístico de producción y distribución del producto.

c) Limitaciones de recursos:

- La empresa La Fama cuenta con los equipos y espacio físico requeridos para la adecuación del taller.
- El conocimiento adquirido sobre los proveedores, calidad de materiales, procesos productivos son un punto a favor del proyecto.
- El área de diseño y desarrollo de modelos para la confección de pijamas es un requerimiento que debe cumplirse para el inicio del proyecto.
- Los recursos económicos están debidamente respaldados para el arranque y desarrollo del proyecto.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

1.2 Formulación del problema

¿Puede la formulación e implementación de un plan estratégico sustentar el incremento en ventas de la línea de confección de pijamas para mujeres y niñas que permita mantener un crecimiento en participación de mercado y competir con posibilidades en el sector textil?

1.2.1 Sistematización del problema

- ¿El conocimiento de las necesidades de los clientes obtenidos por el proceso de investigación de mercado permitirá obtener el producto con los diseños preferidos y al precio sugerido, que conduzca a que el producto sea más competitivo y aceptado sobre el de otras empresas?
- ¿La creación de un nuevo modelo de ventas será la opción más óptima de promocionar y acercar el producto al consumidor, manejando una fuerza de ventas comprometida por conseguir los objetivos?
- ¿Beneficiaría al proyecto un proceso de capacitación y evaluación previa a la contratación del personal operativo para asegurar la calidad final del producto?
- ¿Es importante una estrategia de motivación para la fuerza de ventas que promueva su espíritu emprendedor y mantenga las expectativas por alcanzar las metas establecidas y generar el volumen de ventas esperado?
- ¿Puede influenciar negativamente en el proyecto la falta de posicionamiento de marca y reconocimiento de la empresa La Fama en el mercado para cumplir con los objetivos estratégicos de la empresa?

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

- ¿Será fundamental para el desarrollo del proyecto establecer un sistema de producción óptimo, que a través de la reducción de los costos de mano de obra, la eliminación de desperdicio de materiales y la protección del medio ambiente, permita disminuir los costos de fabricación, asegurando la calidad del producto y el cumplimiento de los tiempos establecidos, para presentarse como una de las empresas más competitivas en la industria de confecciones de pijamas?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar la factibilidad del desarrollo de un plan de negocios de Producción y venta de Pijamas para mujeres y niñas, con la finalidad de aprovechar oportunidades comerciales que sustente el incremento de las ventas y generar beneficios económicos.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar una investigación de mercado para determinar gustos y preferencias sobre los diseños, modelos, telas, colores, entre otros de los potenciales clientes para crear un producto a la medida de los consumidores.
- Determinar el mercado meta al que puede acceder la empresa La Fama para planificar el uso de recursos idóneos para producir y distribuir lo que el mercado demanda.
- Establecer una estrategia de comercialización y marketing para la línea de pijamas para mujeres y niñas, de acuerdo a las condiciones de la empresa que le permita ganar una mayor participación de mercado.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

- Diseñar un modelo de producción eficiente, que emplee en forma óptima los recursos de la empresa con la finalidad de reducir los costos operativos, manteniendo la calidad y los tiempos de entrega para crear una ventaja competitiva sostenible en la industria textil.

1.4 Justificación de la Investigación

Kotler (2000)

Todas las empresas deben mirar hacia adelante y desarrollar estrategias a largo plazo con el fin de adaptarse a las condiciones cambiantes de la industria. Cada una debe encontrar el plan de juego que tenga más sentido dada su situación específica, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos. Ninguna estrategia es pues, en principio, mejor que otra p.(35).

En el presente estudio se trata de demostrar que las pequeñas empresas con limitaciones de recursos pueden encontrar a través de la planificación y un enfoque de negocios adecuado, la mejor herramienta para competir y mantenerse en un mercado donde operan en clara desventaja con empresas de mayores recursos económicos e infraestructura y, además, de procurar conseguir un beneficio económico propio, poder contribuir a una labor social beneficiando a familias con oportunidades de trabajo en tiempos donde estas opciones son muy escasas y las necesidades económicas son cada vez mayores (Según datos del INEC al segundo semestre del año 2012, Guayaquil tiene la mayor tasa de desempleo de las grandes ciudades del Ecuador con el 6,3%)

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

La necesidad de generar empleos para atenuar la pobreza y la desocupación en el país obliga a los entes responsables, como el gobierno, empresa privada entre otros, a formular proyectos que generen empleos y cubrir las demandas insatisfechas. Por esta razón, se expone el presente tema: *“Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de pijamas de la empresa La Fama.”*

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Análisis del sector textil en Ecuador

Previo al desarrollo de una nueva línea de negocios, la empresa La Fama, considerando los altos costos de inversión en recursos necesarios para su implantación, ha efectuado una evaluación de estudios realizados sobre el sector textil en el Ecuador para comprender el comportamiento del mercado y reducir los riesgos de implementar la línea de producción y comercialización de pijamas a mayor escala, orientando sus planes de negocio a las verdaderas necesidades de los clientes, para lo cual se ha tomado como referencia datos de estudios de instituciones oficiales sobre las condiciones del mercado textil en el Ecuador y sobre la clasificación y capacidad de consumo de la población.

Según el estudio publicado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) del trabajo elaborado en la Oficina Económica y Comercial de España en Quito en el segundo trimestre del año 2010 sobre el sector textil del Ecuador se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Las poblaciones donde se asientan las principales actividades de la industria en el país son las ciudades de Pelileo en la provincia de Tungurahua, donde se destaca la producción de prendas de jeans y la ciudad de Atuntaqui en la provincia de Imbabura, donde se producen prendas de vestir como camisetas, pijamas y ropa interior.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

El sector textil en el Ecuador es básicamente artesanal, la mano de obra es poca calificada y carece de un gran número de diseñadores que permitan elaborar modelos innovadores, por lo cual generalmente se adapta copias de modelos extraídos desde el exterior.

En el Ecuador son pocos los convenios internacionales, solo existía un tratado de preferencias arancelarias con Estados Unidos (ATPDEA), el cual tenía vigencia hasta diciembre el año 2010 y desde entonces se renovaba año a año bajo la aceptación del Congreso americano. Con los países de la CAN (Comunidad Andina de Naciones) Perú, Colombia y Bolivia existe un convenio de intercambio con cero aranceles.

Otra institución que sirvió como fuente de información para este estudio preliminar es la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE⁴, y según sus cifras, el sector textil en Ecuador representa uno de los impulsores de la economía del país, en el año 2011 este sector generó USD 540 millones de dólares de ventas, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

Para el ingreso al Ecuador, los productos textiles están gravados con el 20% de aranceles, mientras las prendas de vestir y lencería pagan un arancel mixto del 10% de ad valorem⁵, más \$ 5,50 por cada kilo. Los impuestos aplicados a las importaciones encarecen los materiales para la elaboración de las prendas de vestir, y a pesar de los aranceles aplicados a las prendas de vestir importadas, el contrabando y los productos provenientes desde la China por su bajo precio aun con una calidad cuestionada compiten con la producción local, y disminuye la participación de las empresas nacionales.

⁴ AITE – Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (www.aite.com.ec)

⁵ Ad valorem: Impuesto basado en el valor del bien

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Interpretando los resultados de los estudios mostrados, podemos determinar que a pesar de las debilidades encontradas, el potencial del sector textil es muy amplio en el Ecuador, el contar con una moneda fuerte como el dólar le permite mantener estabilidad en la economía, el mercado de productos textiles es el que presenta el mayor volumen de producción a través de los hilados y los tejidos, sin embargo, la producción de confecciones textiles como prendas de vestir, lencería, uniformes y productos para el hogar están en un mercado desarrollo.

Los productos considerados en el sector textil correspondientes a tejidos de punto, prendas y complementos de vestir de punto, prendas y complementos de vestir excepto los de punto, se encuentran identificadas por las partidas arancelarias 60, 61, 62 respectivamente.

2.1.2 Historia de la Empresa

La empresa La Fama tuvo sus inicios productivos en el año 2007, en la ciudadela Sauces 1 mz. 36 solar 24, siendo fundadora la señora Rosa Elvira Pérez Granda, dedicada a las actividades exclusivas de arreglos de ropa; que comprendía entre otros trabajos, reparaciones de costuras, cambios de accesorios y ajuste de tallas, siendo ella la única trabajadora.

En el año 2008, su hija Glenda Nugra Pérez se encarga de la dirección del taller, incrementa el personal a tres colaboradores, y consigue captar la línea de confecciones de ropa y uniformes empresariales, con personal externo (outsourcing), mediante la subcontratación de servicios de confecciones de modistas y sastres especializados, actualmente en un número aproximado de quince personas.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

En el año 2010, Glenda Nugra logra calificar como artesana mediante el MIPRO (Ministerio de Industria y Productividad), definiendo su rama artesanal en confecciones de ropa, con lo cual puede participar activamente en el sector micro empresarial.

En el año 2012 empieza a capacitarse en PROECUADOR (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones), a la par que desarrolla su línea de confecciones de pijamas procurando cumplir los requerimientos para calificar como productora nacional, y posteriormente proyectarse en un futuro cercano al mercado exterior.

A finales del año 2012, percibiendo la necesidad de dar un valor agregado a su producto incursiona en la carrera de diseño de modas para destacar su producto por calidad y diseños innovadores.

2.2 BASE TEÓRICA

El desarrollo del proyecto actual se basa en la teórica sobre:

- Planificación de negocios
- Venta directa

2.2.1 Definición Conceptual

En un estudio publicado en el año 1979, Michael Porter presentó el análisis de la industria a través de las cinco fuerzas competitivas, el cual se enfoca en el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, los productos sustitutos, los competidores existentes y las barreras de entrada para nuevos competidores.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Dentro de una industria intervienen varios participantes que ejercen un determinado poder de negociación de acuerdo a la oferta o la demanda del mercado, y a la influencia que estos pueden desarrollar por lo indispensable que puede resultar su intervención. Estos participantes están presentes en toda la cadena de valor y corresponde a los que proveen productos terminados o materias primas para cada tipo de negocio, los que procesan o comercializan los productos e inclusive los consumidores de esos mismos productos o servicios.

Pero estos participantes no son fijos, las industrias son cambiantes y, según el ciclo de vida de la industria, estos integrantes ingresan y salen continuamente, por lo cual es necesario realizar una valoración de las proyecciones del mercado para establecer planes estratégicos que permitan responder en cada circunstancia de acuerdo al crecimiento o contracción de una industria.

Rivalidad entre firmas existentes

El número de competidores dentro de una industria indica la opción para acceder a una porción del mercado y, además, permitirá conocer como compiten los rivales dentro de la industria, lo cual puede ser por precio, calidad, cobertura o servicio.

Competidores potenciales

Las industrias con pocas barreras de entrada permitirán el ingreso de un gran número de competidores, lo que restará participación de mercado a las firmas existentes y provocará una mayor oferta por el incremento de la capacidad de producción. Lo contrario, cuando la dificultad de establecer un nuevo negocio dentro de la industria es considerable, ya sea por la inversión económica o por regulaciones fiscales; el número de competidores se estabiliza y la participación de mercado no es vulnerable por el ingreso de nueva competencia.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Sustitutos

La competencia no se centra en la industria en la que se desarrolla el negocio, existen productos que pueden satisfacer las mismas necesidades y que restan ventas a las empresas, estos productos se denominan sustitutos y según sus bondades pueden modificar permanentemente las preferencias de los clientes.

Poder de negociación de los proveedores

En las industrias donde el número de proveedores participantes es reducido se ejerce un mayor poder de negociación de parte de éstos al tener el control del mercado y la demanda es generalmente superior a la oferta.

Poder de negociación de los compradores

Cuando la oferta del mercado es superior a la demanda, se ejerce un mayor poder de negociación de los compradores al tener más opciones para adquirir los productos requeridos, los precios van en constante reducción y el servicio es un factor determinante para conservar a los clientes.

2.2.1.1 Planificación Estratégica

Para desarrollar el estudio analizamos los conceptos sobre planificación estratégica sus alcances y delimitaciones.

Según Wheelen T y Hunger J (2007)

La administración estratégica es un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una operación. Incluye el análisis ambiental (tanto externo como interno), la formulación de la estrategia (planificación estratégica a largo plazo), implementación de la estrategia, así como la evaluación y el control p.(3).

Para Friend G y Zehle S (2008)

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

El objetivo de la planificación estratégica es lograr una ventaja competitiva sostenible que arroje un buen nivel de utilidades. El plan estratégico analiza la óptima combinación entre los recursos y las oportunidades del negocio; además toma en cuenta de qué manera se adaptará o necesitará adaptarse la empresa al desafío que propone el entorno competitivo. La planificación estratégica se enfoca en un horizonte de mediano a largo plazo, generalmente de tres a cinco años, u ocasionalmente de hasta diez años p,(44).

2.2.1.2 Evaluación estratégica y el proceso de planificación

La planificación estratégica es un proceso sistemático que sigue un orden de pasos para abordar un problema específico, los mismos que según las necesidades de las empresas deben ser adaptadas a su realidad para generar como resultado un plan de negocios para la solución del tema planteado.

De acuerdo a la metodología expuesta por Friend G y Zehle S (2008) el proceso de planificación estratégica comprende las siguientes etapas:

- Análisis estratégico y plan
- Plan de comercialización
- Plan operativo
- Modelo de negocio (financiero)

La primera etapa del proceso de planificación estratégica inicia con las definiciones de visión, misión de la empresa y se establecen los objetivos que se desea alcanzar. En esta etapa también se analiza una evaluación del entorno en que se desenvuelve la compañía y sus correspondientes implicaciones que pueden afectar a la operación de la empresa. Luego, se realiza el estudio de la industria y de los competidores que intervienen en el sector lo que le permitirá a la empresa detectar su posición con respecto a la competencia. Para finalizar con un análisis interno de los procesos,

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

capacidades y limitaciones cuyo resultado serán las definiciones de las estrategias a aplicar para alcanzar los objetivos planteados.

En el plan de comercialización se desarrollan las estrategias de comercialización y marketing basadas en el estudio de mercado previamente realizado lo que permitirá colocar el producto requerido por el mercado, al precio y en el lugar que el cliente espera.

Finalmente, se deberá elaborar un plan para implementar las estrategias definidas, se detallarán los controles necesarios para el cumplimiento de la planificación establecida, y se desarrollará el modelo económico para determinar la viabilidad del proyecto.

2.2.1.3 Visión, Misión y Objetivos

La razón de ser de una compañía y hacia donde quiere proyectarse se definen a través de los términos de visión y misión, en estos puntos las compañías expresan como quieren ser vistas en el medio y toda su forma de trabajo debe estar orientada a cumplir con lo expuesto en estas declaraciones. Una vez establecido los ideales de la empresa, se debe definir lo que se desea alcanzar producto de sus operaciones lo cual se establece en la declaración de los objetivos. No puede iniciarse ningún emprendimiento, sino se tiene establecido los objetivos que se desea alcanzar con esa actividad.

Visión

La visión define lo que la empresa aspira convertirse, los ideales, la razón de ser por el cual se establece un negocio.

Misión

La misión explica cómo operará el negocio, sus principales acciones en función de hacer realidad la visión declarada.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Objetivos

Los objetivos son las definiciones concretas de lo que se quiere alcanzar como producto de las operaciones de la empresa. Estos enunciados deben cubrir con el concepto Smart.

- Específico
- Medibles
- Alcanzables
- Relevantes
- Limitados en el tiempo

2.2.1.4 Analizando el entorno

Los factores del entorno en que operan las empresas deben ser analizados y evaluados según el grado de influencia que afecta el funcionamiento de las actividades del negocio, factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Deben ser identificados, tanto en el entorno local como global en el caso que tenga relación a las actividades que desarrolla la empresa.

Indicadores como impuestos prediales, la inflación de un país, la crisis financiera mundial son algunos elementos que según su ámbito de afectación deben considerarse desde una perspectiva local, pasando por una revisión nacional hasta llegar a un análisis de implicación global en relación al entorno donde opera la empresa, con la finalidad de medir su impacto en el funcionamiento del proyecto.

- **Análisis PEST**

El análisis PEST es una herramienta de análisis de los Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que tienen incidencia sobre las operaciones del negocio tomando en consideración factores que van desde el punto de vista micro (local) hasta los que tienen una afectación macro (global).

En este estudio se identifican los factores relevantes para la empresa en su respectiva categoría y se describe cómo este factor puede influenciar en las actividades del negocio. La información de los factores y sus respectivas proyecciones pueden ser tomadas de informes de entes gubernamentales como municipios locales, instituciones de estadísticas y censos, ministerios, organismos regionales y mundiales, medios de prensa e internet, entre otros.

2.2.1.5 Analizando la empresa

El análisis de los recursos, capacidades y procesos que realiza una empresa brinda una valoración de las condiciones que cuenta la compañía para sustentar el alcance de los objetivos planteados, que deben ir acorde a las condiciones propias con que cuenta la empresa.

El análisis debe ser realizado en forma objetiva, una sobrevaloración de las capacidades internas puede afectar el resultado del proyecto al ser insuficiente los recursos en algún momento para cumplir las tareas planificadas, lo cual puede significar la cancelación del mismo en caso de tomar las medidas correctivas y reajustes de recursos para retomar la dirección del proyecto.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Cuando el resultado del análisis interno es satisfactorio y las capacidades de los recursos permiten diferenciarse dentro de la industria, es posible lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo con grandes posibilidades de liderar el mercado.

La cadena de valor

Michael Porter en el año 1985 en su libro *Competitive Advantage* (Ventaja Competitiva) expone una herramienta basada en las actividades de las empresas para representar la generación de valor que producen y que las distinguen de la competencia. Porter define al valor como “la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio.

La cadena de valor procura identificar fuentes de ventajas competitivas sostenibles, provenientes de un grupo de actividades horizontales denominadas actividades de apoyo como: infraestructura, recursos humanos, tecnología y abastecimiento las mismas que como su nombre lo indican aportan en toda su extensión a las actividades verticales denominadas como primarias que corresponden a logística de entrada, operaciones, logística de salida, comercialización y servicios que son las propiamente encargadas de generar valor.

Las actividades que se definen en la cadena de valor son las operaciones necesarias para sostener y cumplir con las estrategias planteadas del negocio y, según su grado de incidencia, proporciona a las empresas la alternativa de decidir si realizar estas actividades internamente a la compañía o contratarlas externamente, para obtener los resultados esperados concentrándose en las actividades relevantes para el desarrollo del negocio es decir las que generan valor.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

2.2.1.6 Análisis de la industria y de los competidores

Es fundamental identificar contra quienes tenemos que competir por alcanzar una participación de mercado, así como comprender la situación actual de la industria en la que incursionamos y las proyecciones hasta dónde puede desarrollarse o contraerse en los próximos años para elaborar un plan de negocios acorde a las realidades del mercado.

Para estudiar la competencia debemos señalar los competidores líderes del mercado, cuáles son los que se destacan, cuál es la participación de cada uno de ellos, sus principales fortalezas y debilidades. Pero, los competidores líderes no son necesariamente los competidores directos sino los que se manejan en el mismo nicho de mercado, similar capacidad de producción, canal de distribución o precios; entre otros.

2.2.1.6.1 Analizando la estructura de la industria

En un estudio publicado en el año 1979, Michael Porter presentó el análisis de la industria a través de las cinco fuerzas competitivas, el cual se enfoca en el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, los productos sustitutos, los competidores existentes y las barreras de entrada para nuevos competidores.

Dentro de una industria intervienen varios participantes que ejercen un determinado poder de negociación de acuerdo a la oferta o la demanda del mercado, y a la influencia que estos pueden desarrollar por lo indispensable que puede resultar su intervención. Estos participantes están presentes en toda la cadena de valor y corresponde a los que proveen productos terminados o materias primas para cada tipo de negocio, los que procesan o comercializan los productos e inclusive los consumidores de esos mismos productos o servicios.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Pero estos participantes no son fijos, las industrias son cambiantes y, según el ciclo de vida de la industria, estos integrantes ingresan y salen continuamente, por lo cual es necesario realizar una valoración de las proyecciones del mercado para establecer planes estratégicos que permitan responder en cada circunstancia de acuerdo al crecimiento o contracción de una industria.

Rivalidad entre firmas existentes

El número de competidores dentro de una industria indica la opción para acceder a una porción del mercado y, además, permitirá conocer como compiten los rivales dentro de la industria, lo cual puede ser por precio, calidad, cobertura o servicio.

Competidores potenciales

Las industrias con pocas barreras de entrada permitirán el ingreso de un gran número de competidores, lo que restará participación de mercado a las firmas existentes y provocará una mayor oferta por el incremento de la capacidad de producción. Lo contrario, cuando la dificultad de establecer un nuevo negocio dentro de la industria es considerable, ya sea por la inversión económica o por regulaciones fiscales; el número de competidores se estabiliza y la participación de mercado no es vulnerable por el ingreso de nueva competencia.

Sustitutos

La competencia no se centra en la industria en la que se desarrolla el negocio, existen productos que pueden satisfacer las mismas necesidades y que restan ventas a las empresas, estos productos se denominan sustitutos y según sus bondades pueden modificar permanentemente las preferencias de los clientes.

Poder de negociación de los proveedores

En las industrias donde el número de proveedores participantes es reducido se ejerce un mayor poder de negociación de parte de éstos al tener el control del mercado y la demanda es generalmente superior a la oferta.

Poder de negociación de los compradores

Cuando la oferta del mercado es superior a la demanda, se ejerce un mayor poder de negociación de los compradores al tener más opciones para adquirir los productos requeridos, los precios van en constante reducción y el servicio es un factor determinante para conservar a los clientes.

2.2.1.7 Análisis de la matriz FODA

La matriz FODA nos permite identificar las capacidades y deficiencias al interior de las empresas, y establecer estrategias para aprovechar las oportunidades del mercado y contrarrestar las amenazas del entorno a las que puede estar expuesto un negocio.

El listado de las fortalezas y debilidades que se incluye el análisis surgen de una selección realizada de un grupo de ideas considerando las más relevantes para el proyecto. Para la determinación de las oportunidades y amenazas del entorno se utiliza como referencia el análisis PEST del cual se obtiene los factores que potencialmente influyen en el negocio.

Con los elementos escogidos se estructura la matriz FODA agrupando en cada cuadrante los respectivos puntos. Al listado anterior se añaden las estrategias que utilizando las fortalezas puede aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas (FO/FA), al igual que las estrategias que minimicen las debilidades aprovechando las oportunidades y eliminando las amenazas (DO/DA).

2.2.1.8 Generando alternativas estratégicas

Estrategias genéricas

Una vez desarrollado el análisis interno y del entorno de la empresa se debe establecer una estrategia por la cual competir en el mercado, para ello Michael Porter plantea tres estrategias genéricas que se pueden adoptar: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Liderazgo en costos

El liderazgo en costos se refiere a obtener los costos más bajos de la industria para convertirse en el líder del mercado al ofrecer el precio más competitivo y mantener el mayor margen de rentabilidad. Cuando las empresas logran alcanzar el liderazgo en costos bloquean la entrada de nuevos competidores por lo difícil que resulta competir por precios con los referentes del sector.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Diferenciación

Competir por diferenciación implica desarrollar una ventaja competitiva a través de alguna característica única diferenciadora, que no puede ser igualada y mejorada por los demás competidores del mercado.

Estas diferencias pueden ser en calidad, entrega, servicio; entre otros y permitirá a la empresa que alcanza diferenciar sus productos mantenerse como líder del mercado.

Enfoque

Competir por enfoque significa centrarse en un segmento o nicho de mercado específico desarrollando y manteniendo los clientes en ese grupo concentrando todos sus recursos en satisfacer las necesidades de los consumidores sin desgastarse en competir por clientes a los que no puede atender o brindar sus productos o servicios.

2.2.1.9 Direcciones estratégicas alternativas

En un mercado tan cambiante y con nuevas exigencias las empresas tienen que establecer estrategias alternativas para promover nuevos productos, mantenerse y mejorar los existentes o simplemente retirar los productos, que ya no pueden sostenerse en el medio. Generalmente, las estrategias a desarrollar son las de crecimiento para ello se establecen las siguientes estrategias:

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del producto
- Desarrollo del mercado
- Diversificación

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Penetración en el mercado

La penetración en el mercado se refiere a vender más de los mismos productos al mercado ya establecido, esta es la estrategia más común y sencilla que utiliza los recursos ya existentes para generar mayor volumen de ventas a través de compras repetidas, y generar una diferencia de ingresos a favor de las empresas.

Desarrollo del producto

El desarrollo del producto significa crear nuevos productos para aprovechar el conocimiento del mercado y de los clientes para generar mayores ventas utilizando la infraestructura actual y el sistema de comercialización existente para ofrecer otras alternativas a sus clientes.

Desarrollo del mercado

El desarrollo del mercado indica vender los productos existentes a nuevos mercados geográficos dentro o fuera del país o incursionar en nuevos segmentos de mercados, que pueden requerir la cartera de productos de la empresa y puede generar un crecimiento en ventas.

Diversificación

La diversificación se enfoca a vender nuevos producto en nuevos mercados, es decir, prácticamente desarrollar un nuevo negocio, para lo cual es necesario establecer estudios completos tanto del producto y del mercado en los que se desea incursionar. Es la estrategia más difícil de implementar y de mayor riesgo.

2.2.1.10 El plan de comercialización

El plan de comercialización es el desarrollo de la estrategia comercial para llevar el producto hasta el consumidor final cumpliendo las condiciones esperadas por el cliente, en el tiempo, el lugar y al precio requerido, lo cual es sustentado a través del marketing mix.

2.2.1.10.1 Desarrollando el mix comercial

Kotler, en su libro *Introducción al Marketing. Segunda Edición Europea*, define el marketing mix “como el conjunto de las herramientas operativas de marketing que la empresa utiliza para obtener la respuesta deseada en el público objetivo”. Este conjunto de herramientas se representa como las cuatro P’s (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Revisemos cada uno de estos términos que conforman el marketing mix.

Producto

Algo que se ofrece a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, usado o consumido, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio. En términos generales, el precio es la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos o servicios.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Plaza

Conjunto de actividades que las empresas desarrollan para hacer el producto accesible en tiempo y lugar al público objetivo.

Promoción.

Conjunto de actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos o servicios, y para persuadir a su público objetivo para que compre.

2.2.1.11 Modelo Financiero

El modelo financiero o análisis económico del proyecto es la evaluación de factibilidad de la implementación del plan elaborado, el cual debe brindar un retorno financiero satisfactorio con respecto a la inversión realizada, además, debe ser superior a la tasa de interés promedio del mercado que justifique el costo de oportunidad del uso de los recursos en el tiempo proyectado más el riesgo asumido.

Para la evaluación económica existen varias medidas cuantitativas que nos permiten en conjunto determinar la viabilidad o no del proyecto, las más utilizadas son: el valor actual neto (VAN) el cual debe ser mayor a cero para su aceptación, la tasa interna de retorno (TIR) que debe superar a la tasa de interés promedio del sistema financiero y el periodo de recuperación de la inversión el cual nos indica, a partir de cuando empezamos a generar ingresos una vez recuperada la inversión.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

2.2.2 La venta directa (Asociación ecuatoriana de venta directa AEVD)

Según la Asociación ecuatoriana de venta directa (AEVD) se define a la venta directa como “La comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un agente de comisión o mediador mercantil independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial”.

De acuerdo a la definición presentada por la AEVD se puede complementar el concepto con los siguientes puntos:

- Los bienes de consumos y servicios, que más se comercializan por este tipo de venta son los cosméticos, salud, ropa, calzado y textos.
- Los productos son ofrecidos directamente a los consumidores por los agentes de ventas que adquieren los productos a las fábricas cuando existe algún pedido en firme solo para proceder a su entrega.
- En este tipo de venta el contacto es personal, no cuenta las ventas por internet, teléfono o cualquier otro medio de comunicación.
- Los agentes o representantes de ventas trabajan independiente, no tienen ninguna relación contractual con las empresas, y organizan su tiempo para cumplir con sus tareas habituales y, además, con sus responsabilidades de ventas para cumplir con las cuotas promedio que registran.

- Los lugares preferidos para la venta son los hogares y lugares de trabajo donde se identifica gente conocida, y que son los clientes que regularmente realizan sus pedidos de las líneas de productos que se ofrece, todas estas transacciones se cumplen fuera de un local comercial.

Tipos de Venta Directa (Asociación Colombiana de Venta Directa – ACOVEDI)

De acuerdo a la Asociación Colombiana de Venta Directa (ACOVEDI) la Venta Directa se puede clasificar utilizando diversos criterios como la manera de llegar al consumidor, por el sistema de compensación que se emplee; entre otros.

Por la forma de llegar al consumidor se establece los siguientes sistemas:

- La Venta Directa Persona a persona.
- El Party Plan.
- Catálogo.

Por la forma como la fuerza de ventas obtiene ganancias, se tienen los siguientes sistemas de compensación:

- Descuento sobre el precio en los productos.
- Multinivel.
- Comisión mercantil.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

En resumen, los tres grandes esquemas que predominan de acuerdo a la (Acovedi)⁶ son los siguientes:

Venta Plana: El beneficio económico está basado estrictamente sobre los descuentos en el precio de Venta.

Party Plan: Se generan ventas a través de presentaciones en reuniones de grupo.

Multinivel: En el esquema multinivel los representantes reciben una comisión tanto por sus ventas directas como por las ventas realizadas por los empresarios registrados bajo su red de distribuidores. Para que el esquema funcione como multinivel la red de distribución debe estar conformado mínimo por dos niveles.

2.2.3 Definición de Términos

Valor de marca. El valor de una marca se basa en el grado en que existe una alta lealtad de marca, notoriedad, calidad percibida, fuertes asociaciones con la marca, y con otros activos como patentes, marcas registradas y relaciones en el canal de distribución.

Marca. La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el objeto de diferenciarlos de sus competidores.

⁶<http://www.acovedi.org.co/venta-directa/tipos-de-venta-directa/>

Mix promocional. La combinación adecuada de publicidad, venta personal, promoción de ventas, y relaciones públicas que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing.

Canal de distribución. Conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner los productos a disposición de los consumidores o usuarios industriales para su uso o consumo.

Canal de distribución directa. Canal de distribución que no posee niveles intermedios.

Gestión integrada de la logística. Una concepción de la distribución física que reconoce la necesidad que tiene la empresa de integrar su sistema de logística con los de sus proveedores y clientes. El objetivo es maximizar los resultados de todo el sistema de distribución.

2.2.4 Sistema de Variables

Tabla 1: Variables Independientes – Dependientes

CONCEPTO	CATEGORIA	VARIABLES	INDICADORES	INDICES		
Plan Estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa	Plan Estratégico En el sector textil Para el área de confecciones de ropa .	INDEPENDIENTE Estrategia comercial	Análisis del entorno	Políticos, económicos, tecnológicos Sociales		
			Análisis interno	FODA		
			Análisis de la competencia	Directos Nuevos Sustitutos Poder de negociación de Proveedores Poder de negociación de los clientes		
				DEPENDIENTE Volumen de ventas	Cobertura	Ciudad de Guayaquil.
		Penetración de Mercado	Precio competitivo	Optimización de Recursos		
			Aceptación del producto	Calidad de materiales		
		Ventaja competitiva	Diseños originales	Diseños propios		

Fuente: Elaboración de los autores

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

2.2.5 Base Legal

El mandato constituyente No. 8. (Suplemento del Registro Oficial 330, 6-V-2008) En pleno la Asamblea Constituyente en uso de sus atribuciones y facultades expidió, en marzo del 2008, lo siguiente:

Artículo 1.- Se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador.

Artículo 2.- Se elimina y prohíbe la contratación laboral por horas.

De conformidad a las leyes ecuatorianas, la producción de pijamas propuesta por el Taller de Confecciones “La Fama” puede contratarse externamente porque es un servicio requerido complementario, cumple un fin social; los confeccionistas pueden trabajar libremente en su tiempo libre de manera directa y sin intermediario. Sin embargo, se propone la contratación de servicios bajo pedidos, a precio unitario pactado a un volumen mínimo de producción como estrategia Outsourcing o externalización de servicios.

Las empresas pueden contratar personal mediante dos tipos de contrato: contrato de servicios y contrato de trabajo. El contrato de servicios está regulado por el código civil, a diferencia del contrato de trabajo o contrato laboral, que está regulado por el código sustantivo del trabajo.

El contrato de servicios, al no estar regulado por la legislación laboral, no contempla obligaciones diferentes para el contratante; sólo la de pagar el valor pactado en el contrato. De este valor no se deriva ningún otro pago como ocurre en los contratos de trabajo ya que el contrato de servicio está regulado por la legislación civil.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

Para el presente proyecto se ha efectuado una investigación de carácter cuantitativo⁷ y de campo⁸, que tuvo el propósito de explorar el comportamiento del consumidor potencial alrededor de un tipo de vestimenta.

A continuación se hace una descripción del trabajo realizado y la metodología empleada en el mismo.

3.1.1 Objetivos

- Determinar el comportamiento del consumidor respecto del uso de pijamas.
- Determinar la aceptación por los diseños de la empresa.
- Determinar la aceptación del producto para su adquisición por catálogo.

3.2 Diseño de Investigación

Para la fase inicial se realizó una investigación exploratoria⁹, efectuando encuestas en las instalaciones de la empresa La Fama, y en centros comerciales para determinar la percepción sobre el producto.

⁷ Cuantitativo significa que está basado en encuestas y análisis numérico

⁸ De Campo significa que fue realizada directamente donde ocurren los hechos

⁹ La Investigación exploratoria es el primer acercamiento científico al problema

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

En la siguiente fase se realizó una Investigación Concluyente¹⁰, a base de una encuesta electrónica, segmentando la población y seleccionando a las mujeres de Guayaquil, que pertenecen a la población económicamente activa.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

Se considera como población a las niñas y mujeres de 8 a 45 años residentes en la ciudad de Guayaquil, pertenecientes a los niveles socio-económicos alto, medio alto, medio y medio bajo.

Revisando los datos, se estima una población de 524.947 (aproximadamente), considerando todos los niveles socioeconómico (INEC, 2011)

Ahora bien, excluyendo el nivel socio-económico bajo la población quedaría reducida a 446.730 (aproximadamente)¹¹. (INEC, 2011)

3.3.2 Método de muestreo

El método de muestreo que fue utilizado es el aleatorio simple. La fórmula de tamaño de muestra aplicada, considerando una población infinita¹², se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

¹⁰ La Investigación concluyente proporciona evidencia certera sobre las interrogantes planteadas

¹¹ El nivel socioeconómico bajo representa el 14.9% de la población total

¹² Se considera una población finita cuando tiene menos de 100.000 elementos

AUTORES:

Se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un error máximo permisible del 5%, así mismo los valores de P y Q fueron determinados con un muestreo piloto previo a 30 mujeres. Con esto se tendrían los siguientes valores de entrada para la fórmula:

$$P = 0,8$$

$$Q = 0,2$$

$$Z = 1,96$$

$$e = 0,05$$

Finalmente, el cálculo de tamaño de muestra sería como se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,8 \times 0,2}{(0,05)^2}$$
$$n \approx 246$$

El tamaño de muestra calculado fue de 246 mujeres.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método de medición aplicado fue la entrevista online, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado, el cual se muestra en el Anexo 8.

Antes de aplicar la entrevista online se hizo una preselección de 1.000 mujeres en campo para luego poder enviar la encuesta por vía electrónica con ayuda del Google Drive, y su opción de formularios.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Todas las tablas e ilustraciones que se presentan son de elaboración de los autores y fueron realizados con el software IBM® SPSS® versión 20.

3.6 Procedimiento

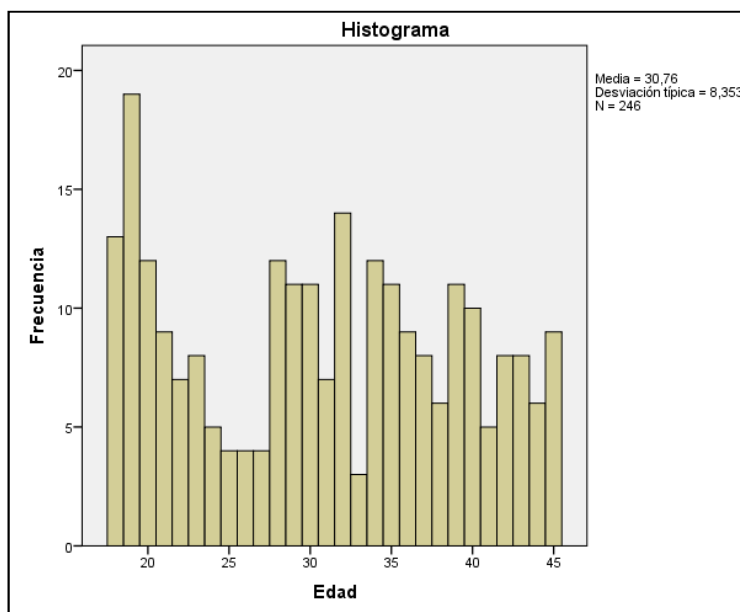
La preselección de las mujeres se la efectuó del día 20 al 24 de septiembre del año 2012 en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil y las encuestas electrónicas fueron realizadas entre el 24 de septiembre y el 2 de octubre del 2012.

3.6.1 Composición de la muestra

El instrumento de medición estuvo compuesto de tres variables de identificación: edad, estado civil y ubicación de la vivienda.

Respecto de la edad fueron tomadas encuestadas de 18 a 45 años de edad como se evidencia en la gráfica. La edad promedio de las encuestadas fue de 30.76 años. Se nota un pequeño sesgo hacia las edades 18 a 20 años, pero en todo caso todas las edades están claramente representadas.

Gráfico1: Frecuencia - Edad



Fuente: Elaboración de los autores

En relación al estado civil de las encuestadas, el 32.1% fueron solteras, el 49.6% casadas, 11% divorciadas, 2.4% viudas y un 4.9% unidas.

Tabla 2: Frecuencia – Estado civil

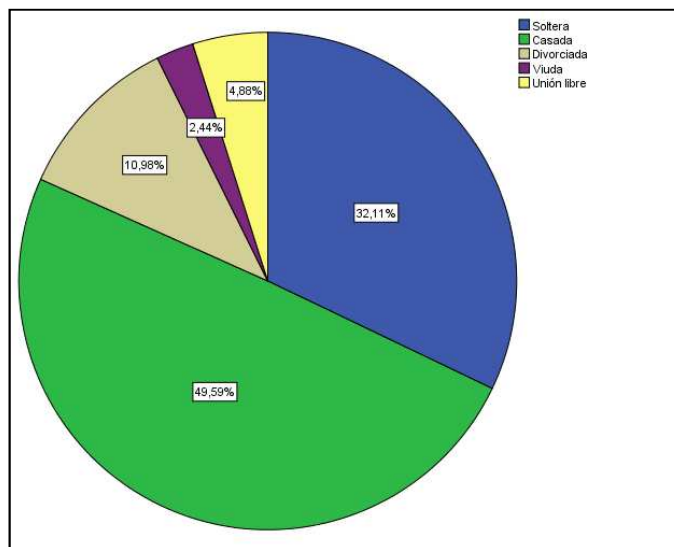
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Soltera	79	32,1
Casada	122	49,6
Divorciada	27	11,0
Viuda	6	2,4
Unión libre	12	4,9
Total	246	100,0

Fuente: Elaboración de los autores

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Gráfico2: Frecuencia – Estado civil



Fuente: Elaboración de los autores

Finalmente, en cuanto a la ubicación de la vivienda, el 38.2% de las encuestadas indicaron vivir al norte de la ciudad, 24.8% al sur, 23.6% en el centro y un 13.4% en vía a Samborondón y vía a la Costa.

Tabla 3: Frecuencia – Ubicación de la Vivienda

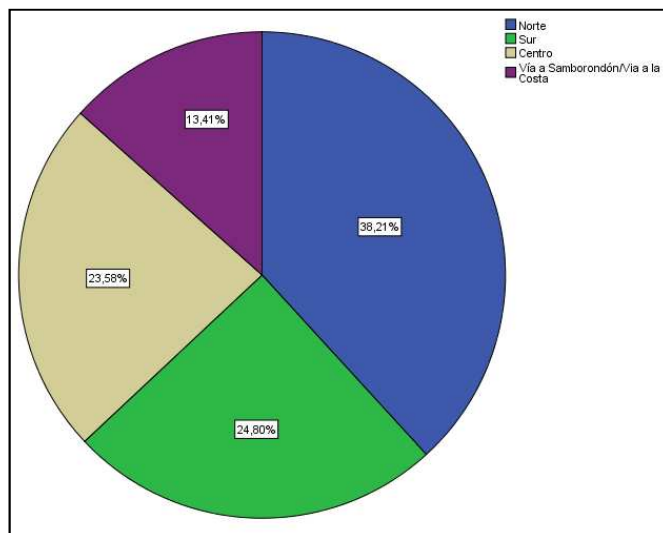
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Norte	94	38,2
	Sur	61	24,8
	Centro	58	23,6
	Vía a Samborondón/Vía a la Costa	33	13,4
	Total	246	100,0

Fuente: Elaboración de los autores

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Gráfico3: Frecuencia - Ubicación de la Vivienda



Fuente: Elaboración de los autores

CAPÍTULO IV

RESULTADO DEL DIAGNÓSTICO

4.1 Presentación de los resultados

Pregunta 1: ¿Cuántas prendas de pijama mantiene en su closet?

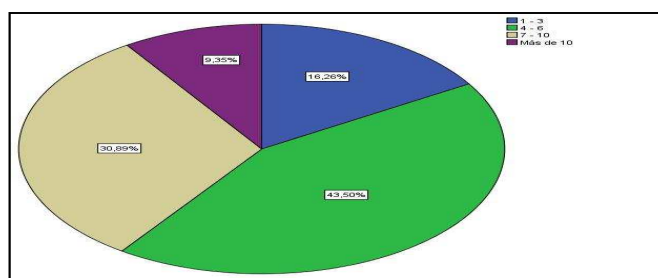
El 16.3% de las encuestadas indicaron tener en el clóset de 1 a 3 pijamas, el 43.5% mencionó que de 4 a 6 pijamas, un 30.9% indicó tener de 7 a 10 pijamas y un 9.3% manifestó tener más de 10 pijamas.

Tabla 4: Frecuencia – Cantidad de Pijamas en el Clóset

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1 - 3	40	16,3
4 - 6	107	43,5
7 - 10	76	30,9
Más de 10	23	9,3
Total	246	100,0

Fuente: Elaboración de los autores

Gráfico 4: Frecuencia - Cantidad de Pijamas en el Clóset



Fuente: Elaboración de los autores

Análisis

Al preguntar a las encuestadas sobre cuántas prendas de pijamas tiene en su closet, observamos que absolutamente todas utilizan el producto y en la mayoría de los casos tienen más de una, lo que indica que existe un potencial mercado.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Pregunta 2: En general usted, ¿Cómo consigue principalmente las pijamas?

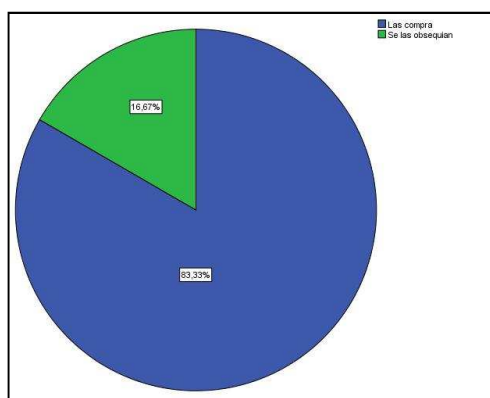
El 83.3% de las encuestadas aseveró que compraban las pijamas, contra un 16.7% que indicó, que principalmente, se las obsequiaban.

Tabla 5: Frecuencia – Las Pijamas: ¿Compras u Obsequios?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Las compra	205	83,3
Se las obsequian	41	16,7
Total	246	100,0

Fuente: Elaboración de los autores

Gráfico5: Frecuencia - Las Pijamas: ¿Compras u Obsequios?



Fuente: Elaboración de los autores

Análisis

Observamos que la mayoría de las personas obtienen el producto por medio de la compra, sin embargo, existe un porcentaje que consideran el producto es adecuado para obsequiar, esto indica que se puede diagnosticar temporadas picos de producción específicamente en el día de la madre, día del niño y Navidad.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia usted compra pijamas para su uso personal?

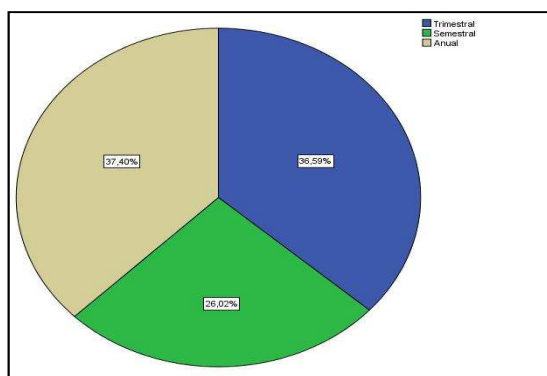
El 36.6% de las encuestadas afirmó que compraban pijamas trimestralmente, el 26% lo hace semestralmente y un 37.4% compra pijamas pasando un año.

Tabla 6: Frecuencia – Frecuencia de Compra de Pijamas

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Trimestral	90	36,6
Semestral	64	26,0
Anual	92	37,4
Total	246	100,0

Fuente: Elaboración de los autores

Gráfico 6: Frecuencia - Frecuencia de Compra de Pijamas



Fuente: Elaboración de los autores

Análisis

Se analizan 2 puntos: Existen mujeres que están pendiente de las tendencias de la moda y compra prendas de temporada, que suele darse cada 3 meses y, por otro lado, se analiza a un grupo tradicional que prefiere adquirir el producto con características básicas como marca, procedencia, comodidad, diseño, el mismo tendrá que definirse posteriormente.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Pregunta 4: ¿Cuál es el estilo de pijama que más le gusta?

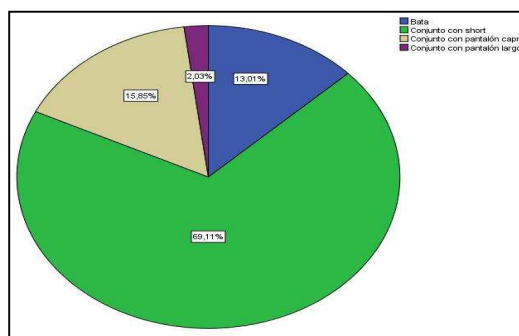
El estilo preferido por las encuestadas fue el conjunto con short con un 69.1%, seguido por el conjunto con pantalón capri con un 15.9%, las batas con un 13% y, al final con un 2% de la preferencia los conjuntos con pantalón largo.

Tabla 7: Frecuencia – Estilo de Pijama

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bata	32	13,0
	Conjunto con short	170	69,1
	Conjunto con pantalón capri	39	15,9
	Conjunto con pantalón largo	5	2,0
	Total	246	100,0

Fuente: Elaboración de los autores

Gráfico 7: Frecuencia - Estilo de Pijama



Análisis

La mayoría de las encuestadas prefiere modelos frescos como conjuntos de short y blusas, el resultado de la definición del modelo se lo ha relacionado con el cálido clima de la ciudad de Guayaquil, por lo que se considera importante diseñar modelos de acuerdo a las dos temporadas, invierno y verano.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Pregunta 5: ¿Cuál es el modelo de su preferencia?

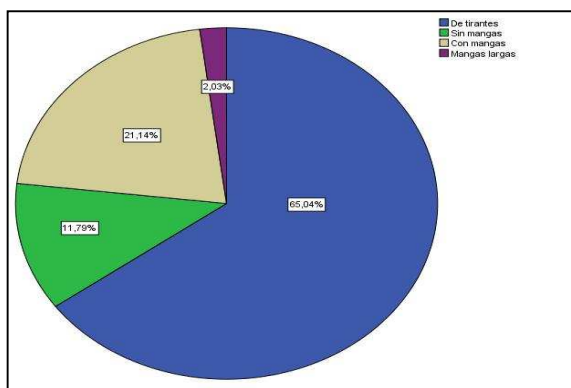
En relación al modelo, el 65% de las encuestadas optó por los tirantes, 21.2% por las mangas cortas, 11.8% sin mangas y un 2% mostró preferencia por las mangas largas.

Tabla 8: Frecuencia – Modelo de Pijama

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos De tirantes	160	65,0
Sin mangas	29	11,8
Con mangas	52	21,1
Mangas largas	5	2,0
Total	246	100,0

Fuente: Elaboración de los autores

Gráfico 8: Frecuencia – Modelo de Pijama



Fuente: Elaboración de los autores

Análisis

Con este resultado se vuelve observar el marcado interés por modelos frescos, donde la mayor demanda recae en diseños sin mangas, donde se puede sugerir que la mayoría de los modelos sean de tirantes o sin mangas, sin descuidar los modelos con mangas cortas y mangas largas que se pueden recomendar para la temporada de frío.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Pregunta 6: Importancia de la marca al momento de adquirir una pijama

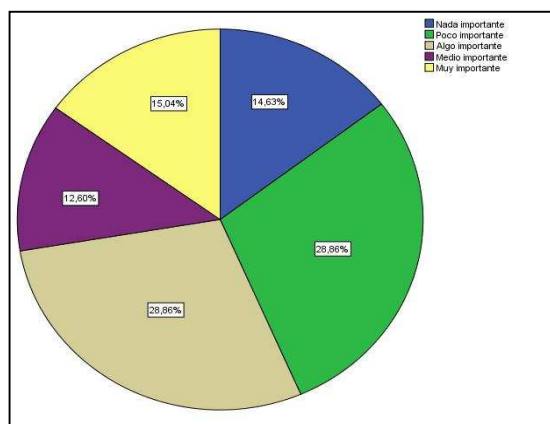
El 15% de las encuestadas indicó que la marca es muy importante, 12% le da una importancia media, el 57.8% consideró que es algo o poco importante y un 14.6 afirmó no darle importancia a la marca.

Tabla 9: Frecuencia – Importancia de la Marca

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Nada importante	36	14,6
Poco importante	71	28,9
Algo importante	71	28,9
Medio importante	31	12,6
Muy importante	37	15,0
Total	246	100,0

Fuente: Elaboración de los autores

Gráfico 9: Frecuencia - Importancia de la Marca



Fuente: Elaboración de los autores

Análisis

El resultado de la encuesta demuestra que hasta ahora es irrelevante la marca al momento de comprar un pijama, esto brinda una oportunidad de ingresar al mercado y buscar estrategias para posicionar la marca La Fama como producto nacional.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Pregunta 7: Importancia de la calidad al momento de adquirir una pijama

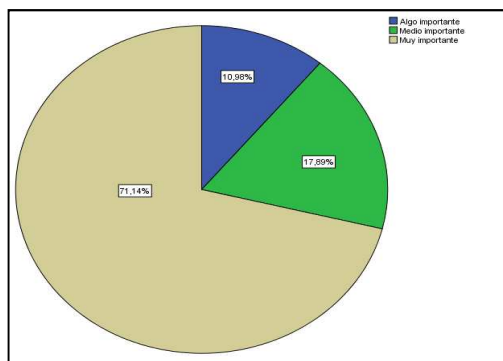
El 71.1% de las encuestadas indicó que la calidad es muy importante, 17.9% le da una importancia media y el 11% consideró que es algo importante.

Tabla 10: Frecuencia – Importancia de la Calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Algo importante	27	11,0
Medio importante	44	17,9
Muy importante	175	71,1
Total	246	100,0

Fuente: Elaboración de los autores

Gráfico 10: Frecuencia - Importancia de la Calidad



Fuente: Elaboración de los autores

Análisis

La importancia que requiere la calidad del producto, indica lo imprescindible de seleccionar proveedores que cuenten con tejidos de excelente calidad para satisfacer las exigencias del cliente. Se considera importante seleccionar, en primer, plano la industria textil nacional y, en segundo, la extranjera.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Pregunta 8: Importancia del diseño al momento de adquirir una pijama

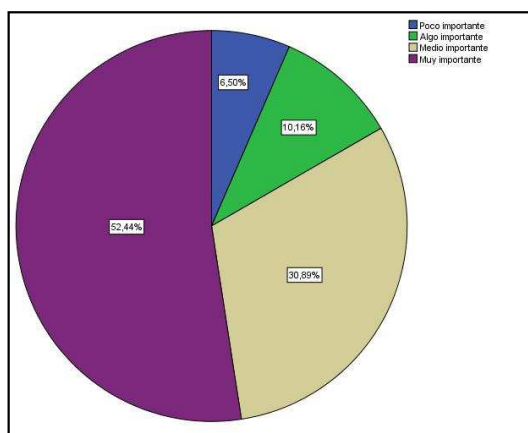
El 52.4% de las encuestadas indicó que el diseño es muy importante, 30.9% le da una importancia media y el 16.7% consideró que es algo o poco importante.

Tabla 11: Frecuencia – Importancia del Diseño

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Poco importante	16	6,5
Algo importante	25	10,2
Medio importante	76	30,9
Muy importante	129	52,4
Total	246	100,0

Fuente: Elaboración de los autores

Gráfico 11: Frecuencia - Importancia del Diseño



Fuente: Elaboración de los autores

Análisis

Se puede apreciar que es significativo el diseño para el cliente, lo que indica la importancia de crear modelos innovadores que se destaquen en el mercado, y que tengan un valor agregado para que puedan diferenciarse de la competencia.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Pregunta 9: Importancia del precio al momento de adquirir una pijama

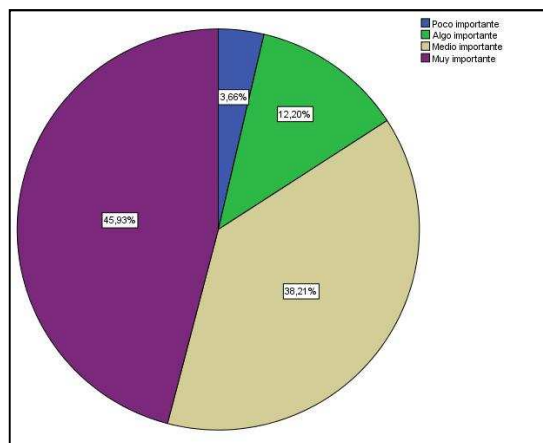
El 45.9% de las encuestadas indicó que el precio es muy importante, 38.2% le da una importancia media y el 15.9% consideró que es algo o poco importante.

Tabla 12: Frecuencia – Importancia del Precio

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Poco importante	9	3,7
Algo importante	30	12,2
Medio importante	94	38,2
Muy importante	113	45,9
Total	246	100,0

Fuente: Elaboración de los autores

Gráfico 12: Frecuencia - Importancia del Precio



Fuente: Elaboración de los autores

Análisis

El precio es importante para el cliente, por eso es necesario comparar los precios del mercado relacionados con la calidad, con la finalidad de buscar la estrategia más adecuada para definir un precio competitivo.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Pregunta 10: Importancia del descuento al momento de adquirir una pijama

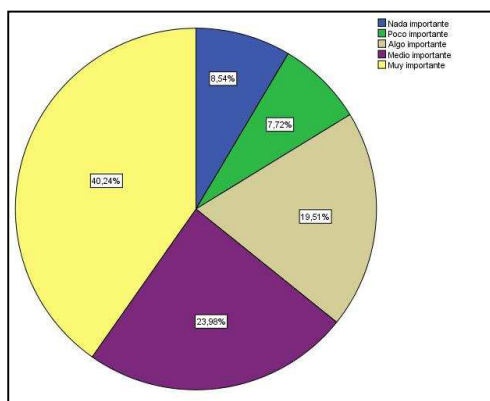
El 40.2% de las encuestadas indicó que el descuento es muy importante, 24% le da una importancia media, el 27.2% consideró que es algo o poco importante, y un 8.5 afirmó no darle importancia a los descuentos.

Tabla 13: Frecuencia – Importancia del Descuento

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	21	8,5
	Poco importante	19	7,7
	Algo importante	48	19,5
	Medio importante	59	24,0
	Muy importante	99	40,2
	Total	246	100,0

Fuente: Elaboración de los autores

Gráfico 13: Frecuencia - Importancia del Descuento



Fuente: Elaboración de los autores

Análisis

El resultado demuestra la sensibilidad de las personas ante los descuentos, de modo que considerar incluir ofertas dentro de un catálogo será importante para motivar la compra como una estrategia adicional de venta.

AUTORES:

Pregunta 11: Importancia de los combos con otras prendas al momento de adquirir una pijama

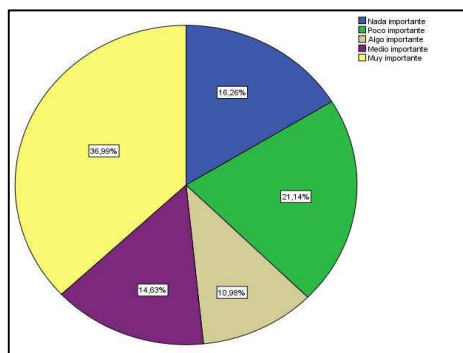
El 37% de las encuestadas indicó que los combos son muy importantes, 14.6% le da una importancia media, el 31.1% consideró que es algo o poco importante y un 16.3 le restó importancia a este aspecto.

Tabla 14: Frecuencia – Importancia de los Combos

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Nada importante	40	16,3
Poco importante	52	21,1
Algo importante	27	11,0
Medio importante	36	14,6
Muy importante	91	37,0
Total	246	100,0

Fuente: Elaboración de los autores

Gráfico 14: Frecuencia - Importancia de los Combos



Fuente: Elaboración de los autores

Análisis

Resulta atractivo para las encuestadas comprar combos de productos, es decir, se torna interesante encontrar productos con artículos relacionados a un precio menor que sí se comprara por separado.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Pregunta 12: Cuando usted las compra, ¿Dónde las prefiere adquirir?

El 35.4% de las respuestas apuntaron hacia las grandes cadenas comerciales, el 27% se refirió a boutiques y almacenes, 22.9% se refirió a catálogos de ropa, el 9.1% señaló la Bahía y el 5.7% se marcó ferias u otras¹³ opciones.

Tabla 15: Frecuencia – Lugar de Compra de Pijamas

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Lugar de compra ^a	Lugar - Cadenas grandes	198	35,4%	80,5%
	Lugar - Almacén/Boutique	151	27,0%	61,4%
	Lugar - Catálogo	128	22,9%	52,0%
	Lugar - Bahía	51	9,1%	20,7%
	Lugar - Ferias	17	3,0%	6,9%
	Lugar - Otro	15	2,7%	6,1%
Total		560	100,0%	227,6%

Fuente: Elaboración de los autores

Análisis

Debido a la poca promoción del producto, la preferencia de compra se mantiene en los canales tradicionales, como son las grandes cadenas y las boutiques, sin embargo encontramos otro canal interesante como son las compras por catálogo, que actualmente están en franco crecimiento.

¹³ Otros se refería a aquellos que compraban ropa a compañeras, vecinas o amigas, las cuales traen ropa del extranjero

AUTORES:

Pregunta 13: ¿Cuál es el material de su preferencia cuando adquiere pijamas?

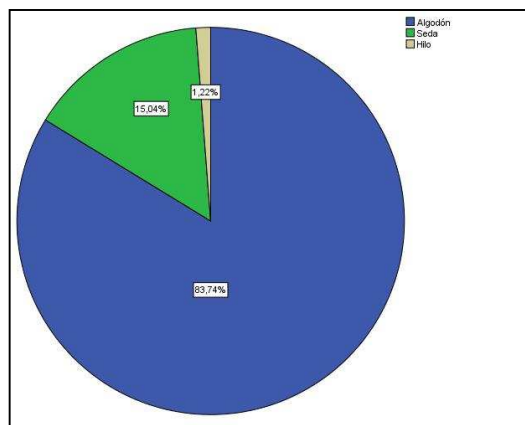
La principal preferencia en materiales fue el algodón con un 83.7%, seguido por la seda con un 15% y el hilo con un 1.2%.

Tabla 16: Frecuencia – Material de las Pijamas

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Algodón	206	83,7
Seda	37	15,0
Hilo	3	1,2
Total	246	100,0

Fuente: Elaboración de los autores

Gráfico 15: Frecuencia - Material de las Pijamas



Fuente: Elaboración de los autores

Análisis

La comodidad que ofrece las telas de algodón, debido a su elasticidad y frescura es considerada la más importante para elaborar las prendas sin dejar a un lado la sensualidad y elegancia que ofrece las prendas elaboradas en tela de seda.

AUTORES:

Pregunta 14: ¿Cuál es el diseño de tela que más le agrada?

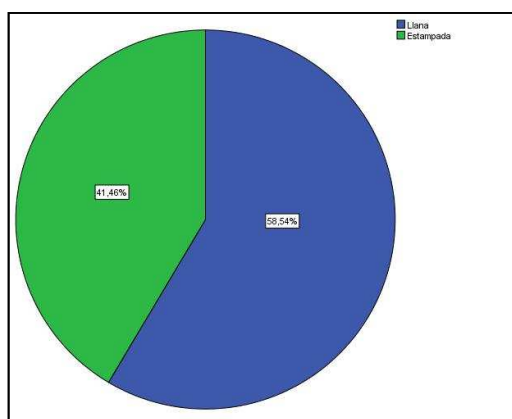
El 58.5% de las encuestadas se inclinó por los diseños llanos, versus un 41.5% que manifestó su preferencia por los estampados.

Tabla 17: Frecuencia – Diseño de la Pijama

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Llana	144	58,5
	Estampada	102	41,5
	Total	246	100,0

Fuente: Elaboración de los autores

Gráfico 16: Frecuencia - Diseño de la Pijama



Fuente: Elaboración de los autores

Análisis

La preferencia por el diseño de las telas no está muy marcada, lo que indica que elaborar prendas con tejidos llanos o estampados será de igual aceptación

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Pregunta 15: ¿Qué colores le gustan más?

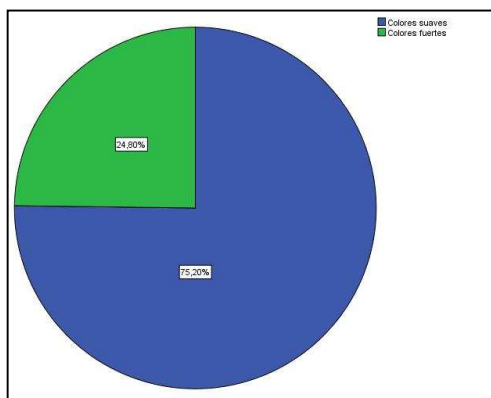
La preferencia fue hacia los colores suaves con un 75.2% contra un 24.8% que apuntó hacia los colores fuertes.

Tabla 18: Frecuencia – Color de la Pijama

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Colores suaves	185	75,2
Colores fuertes	61	24,8
Total	246	100,0

Fuente: Elaboración de los autores

Gráfico 17: Frecuencia – Color de la Pijama



Fuente: Elaboración de los autores

Análisis

La ternura predomina al seleccionar con mayor preferencia los colores suaves, sin embargo no hay que descartar a los consumidores alegres y espontáneo que gustan del realce.

Pregunta 16: Al comprar una pijama, ¿Qué origen prefiere?

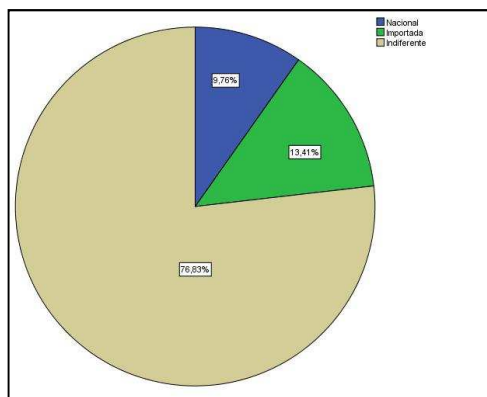
El 76.8% de las encuestadas se mostró indiferente respecto del origen de la pijama, el 13.4% afirmó preferir las pijamas importadas y un 9.8% mostró su preferencia por lo nacional.

Tabla 19: Frecuencia – Origen de la Pijama

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Nacional	24	9,8
Importada	33	13,4
Indiferente	189	76,8
Total	246	100,0

Fuente: Elaboración de los autores

Gráfico 18: Frecuencia – Origen de la Pijama



Fuente: Elaboración de los autores

Análisis

Las personas indican que al comprar pijamas les es indiferente la procedencia de la misma, esto demuestra una oportunidad de participación en el mercado y lo significativo de contribuir con la producción nacional.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Pregunta 17: De las imágenes mostradas marque las tres que más le gustaron

El orden de preferencia respecto de los modelos de pijamas existentes fue: Jaky (19.2%), Margarita (16.5%), Elvira (14.7%), Lucy (14.5%), Kermy (12.2%), Gaby (11.8%) y Glenda (11.1%).

Tabla 20: Frecuencia – Preferencia de Modelos Existentes de Pijamas

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Preferencia Modelos ^a			
Preferencia - Glenda	82	11,1%	33,3%
Preferencia - Elvira	109	14,7%	44,3%
Preferencia - Jaky	142	19,2%	57,7%
Preferencia - Margarita	122	16,5%	49,6%
Preferencia - Gaby	87	11,8%	35,4%
Preferencia - Lucy	107	14,5%	43,5%
Preferencia - Kermy	90	12,2%	36,6%
Total	739	100,0%	300,4%

Fuente: Elaboración de los autores

Análisis

Se observa la aceptación del producto principalmente sus características.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Pregunta 18: ¿Considera que una pijama es un regalo adecuado para ocasiones especiales?

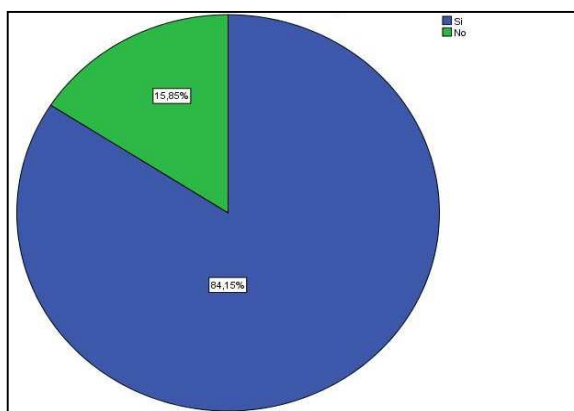
El 84.1% de las encuestadas si considera a las pijamas como un regalo para ocasiones especiales y un 15.9% no lo considera así.

Tabla 21: Frecuencia – Pijama Como Regalo

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Si	207	84,1
No	39	15,9
Total	246	100,0

Fuente: Elaboración de los autores

Gráfico 19: Frecuencia – Pijama Como Regalo



Fuente: Elaboración de los autores

Análisis

Se observa la aceptación de adquirir el producto como opción de regalo, esto indica que existirá una creciente demanda en temporadas especiales.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Pregunta 19: ¿En qué ocasiones le regalaría a alguien una pijama?

La mayor cantidad de respuestas apuntó hacia los cumpleaños (30.1%) y el día de la madre (27.1%), seguidos por día del niño y Navidad con 15.1% y 16.1% de respuestas, respectivamente, y al final se dejó los aniversarios con un 11.6% de las respuestas.

Tabla 22: Frecuencia – Ocasiones para Regalar una Pijama

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Ocasión de regalo ^a	Ocasión - Cumpleaños	168	30,1%	81,2%
	Ocasión - Aniversario	65	11,6%	31,4%
	Ocasión - Día de la madre	151	27,1%	72,9%
	Ocasión - día del niño	84	15,1%	40,6%
	Ocasión - navidad	90	16,1%	43,5%
Total		558	100,0%	269,6%

Fuente: Elaboración de los autores

Análisis

Considerando que el producto es adecuado para regalo, la mayor demanda se acentúa en la temporada del día de la madre y seguido por navidad y día del niño, también se observa que puede existir una demanda frecuente, puesto que el producto ha sido catalogado apropiado como regalo de cumpleaños

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Pregunta 20: ¿Le gustaría que este producto se venda por catálogo y la entrega se le haga a domicilio?

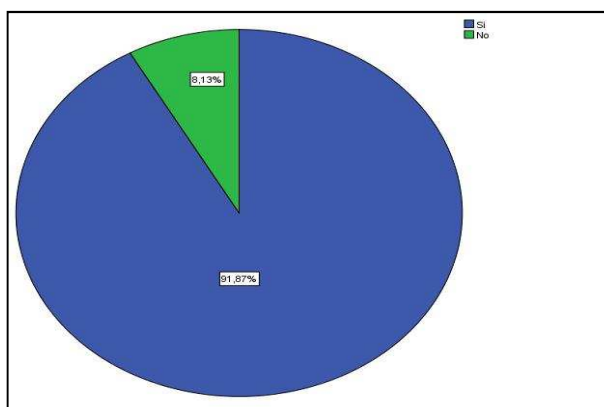
El 91.9% de las encuestadas afirmó que le gustaría que el producto se venda por catálogo y solo el 9.1% estuvo en contra de dicha posibilidad.

Tabla 23: Frecuencia – Pijama en Venta por Catálogo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	226	91,9
	No	20	8,1
	Total	246	100,0

Fuente: Elaboración de los autores

Gráfico 20: Frecuencia – Pijama en Venta por Catálogo



Fuente: Elaboración de los autores

Análisis

Se observa que la aceptación para comprar por catálogo este producto es bastante significativa, debido a que resulta conveniente para el cliente adquirir los productos por este medio, puesto que optimiza el tiempo que le tomaría en salir a buscarlo, en algunos casos encontrar parqueo, otra ventaja es el recibir sugerencias de una vendedora amiga, por último, la facilidad de pago. Los catálogos están llegando a convertirse en un medio práctico para que el cliente realice compras personales.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Pregunta 21: ¿Qué otros productos le gustaría encontrar en los catálogos?

Los productos con los mayores porcentajes de respuestas fueron lencería y trajes de baño con 22.2 % y 17.1% de respuestas respectivamente, seguidos por ropa de vestir, bisutería, maquillaje y lencería de hogar con 12.9%, 12.5%, 11.2% y 11.1% de las respuestas respectivamente, al final se dejó la ropa de bebe, los perfumes y la joyería con porcentajes inferiores al 5%.

Tabla 24: Frecuencia – Otros Productos a Encontrar en Catálogos

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Productos catalogo ^a	Catálogo - Lencería	172	22,2%	76,1%
	Catálogo - Ropa de vestir	100	12,9%	44,2%
	Catálogo - Bisutería	97	12,5%	42,9%
	Catálogo - Joyería	31	4,0%	13,7%
	Catálogo - Maquillaje	87	11,2%	38,5%
	Catálogo - Trajes de baño	133	17,1%	58,8%
	Catálogo - Perfumes	32	4,1%	14,2%
	Catálogo - Ropa de bebé	38	4,9%	16,8%
	Catálogo - Lencería de hogar	86	11,1%	38,1%
Total		776	100,0%	343,4%

Fuente: Elaboración de los autores

Análisis

Se puede observar el gusto de las personas por encontrar variedades y novedades en el momento de elegir productos por medio de catálogos, además de tornarse interesante para revisión, es decir, que para elaborar un catálogo se tiene que trabajar en promociones efectivas para captar la atención del cliente.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Pregunta 22: Top of mind – marcas de productos de moda o belleza vendido a través de catálogo

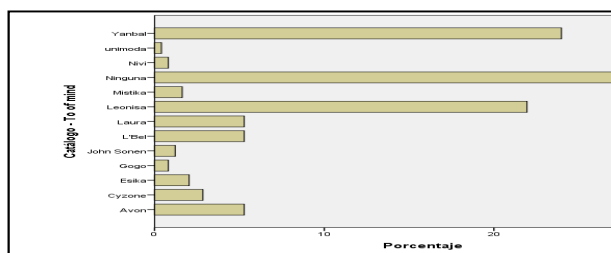
Yanbal resultó ser la marca vendida por catálogo de mayor recordación (24%), seguida por Leonisa (22%). Las otras marcas mencionadas tuvieron porcentajes inferiores al 6%, pero entre ellas figuraban: Avon, L'Bel, Laura, Cyzone, Esika, Mistika; entre otras.

Tabla 25: Frecuencia – Top of Mind Catálogos de Moda y Belleza

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Avon	13	5,3
Cyzone	7	2,8
Esika	5	2,0
Gogo	2	,8
John Sonen	3	1,2
L'Bel	13	5,3
Laura	13	5,3
Leonisa	54	22,0
Mistika	4	1,6
Ninguna	70	28,5
Nivi	2	,8
unimoda	1	,4
Yanbal	59	24,0
Total	246	100,0

Fuente: Elaboración de los autores

Gráfico 21: Frecuencia – Top of Mind Catálogos de Moda y Belleza



Fuente: Elaboración de los autores

Análisis: Entre las marcas de catálogos más posesionadas en el mercado tenemos; en primer lugar las líneas de belleza seguido por la lencería y por último las de moda. Sin embargo, no existe una marca que ofrezca como producto principal la línea de pijamas, es decir, el mercado de Guayaquil no tiene identificado aún donde poder encontrar este producto por medio catálogos, lo que puede convertirse en una oportunidad para desarrollar una marca que ofrezca estos productos de forma exclusiva.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Pregunta 23: Precio muy alto, muy bajo y adecuado

La media del precio bajo se ubicó en \$9.24 y se determinó un intervalo del 95% de confianza que indica que el promedio real iría entre \$8.56 y \$9.91. En cuanto al precio alto, la media se ubicó en \$44.56, determinándose un intervalo de confianza del 95% de confianza que indica que el promedio real iría entre \$41.86 y \$47.27. Por su parte el promedio de precio adecuado se ubicó en \$21.46, determinándose un intervalo de confianza del 95% de confianza que indica que el promedio real iría entre \$20.45 y \$22.46.

Tabla 26: Estadística Descriptiva y Estimación – Precios de las Pijamas

			Estadístico
Precio bajo	Media		9,24
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	8,56
		Límite superior	9,91
	Desv. típ.		5,361
	Mínimo		3
	Máximo		30
Precio adecuado	Media		21,46
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	20,45
		Límite superior	22,46
	Desv. típ.		8,011
	Mínimo		10
	Máximo		50
Precio alto	Media		44,56
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	41,86
		Límite superior	47,27
	Desv. típ.		21,543
	Mínimo		15
	Máximo		200

Fuente: Elaboración de los autores

Análisis.

El resultado demuestra que el precio promedio aceptado por los clientes es el adecuado para el ingreso del producto al mercado otorgando el margen esperado por la empresa.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Pregunta 24: ¿Tiene hijas menores de edad?

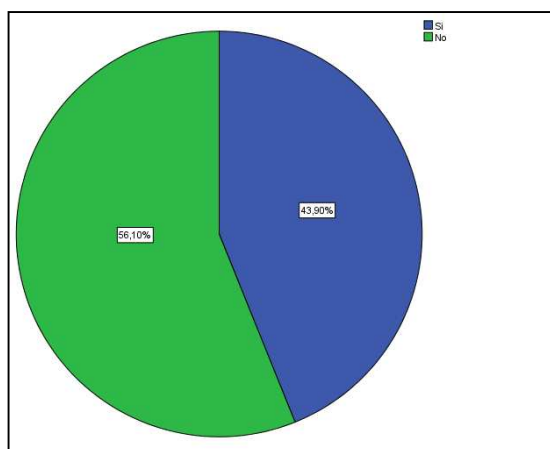
El 43.9% de las encuestadas manifestó tener hijas menores de edad, versus un 56.1% que indicó no tener hijas menores de edad.

Tabla 27: Frecuencia – Hijas Menores de Edad

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Si	108	43,9
No	138	56,1
Total	246	100,0

Fuente: Elaboración de los autores

Gráfico 22: Frecuencia – Hijas Menores de Edad



Fuente: Elaboración de los autores

Análisis.

El resultado determina que existe un margen potencial de mercado de mujeres con hijas.

Pregunta 25: ¿Cuántas pijamas compra para ella(s) al año?

Se determinó un promedio de 7 pijamas comprados en el año para las hijas menores de edad.

Tabla 28: Estadística Descriptiva y Estimación – Pijamas para Hija(s) en el Año

		Estadístico	
Pijamas para hijas	Media	7,38	
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	6,83
		Límite superior	7,94
	Desv. típ.	2,840	
	Mínimo	2	
	Máximo	15	

Fuente: Elaboración de los autores

Más detalladamente,¹⁴ el 6.9% de las encuestadas compra máximo 4 pijamas en el año, el 33.3% indicó comprar entre 5 y 12 pijamas y un 2% de las encuestadas indicó comprar 13 o más pijamas.

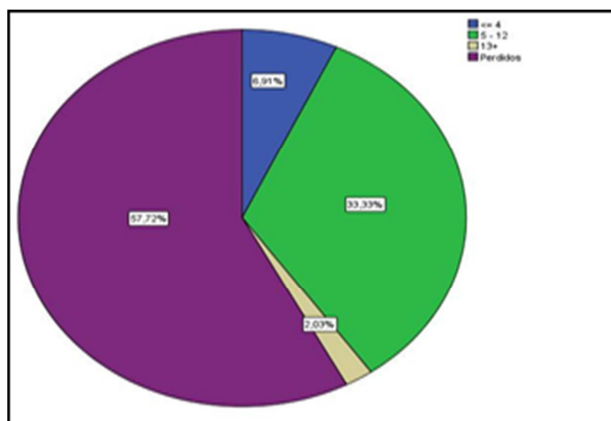
Tabla 29: Frecuencia – Pijamas para Hija(s) en el Año

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	<= 4	17	6,9
	5 - 12	82	33,3
	13+	5	2,0
	Total	104	42,3
Perdidos	Sistema	142	57,7
Total		246	100,0

Fuente: Elaboración de los autores

¹⁴ Solo respecto de las encuestadas que indicaron tener hijas menores de edad

Gráfico 23: Frecuencia – Pijamas para Hija(s) en el Año



Fuente: Elaboración de los autores

Análisis

Las encuestadas compran casi el doble de pijamas para sus hijas, de lo que compran para ellas, es decir, que la recompra se acentúa en la categoría infantil, y luego en la de adultos.

4.2 Análisis e interpretación de los resultados.

El resultado de las encuestas, demuestran la presencia de una demanda insatisfecha del producto “pijamas para damas y niñas”, reflejados en los siguientes aspectos:

Los resultados de las preguntas tres, cuatro y cinco señalan la oportunidad de ingresar al mercado local, puesto que existen la necesidad por conseguir el producto; ya sea para uso personal, obsequio o para vestir a las hijas menores de edad.

Los resultados de la pregunta trece indican las características de telas más requeridas por el mercado, marcando una gran inclinación en tejidos de algodón por su comodidad y frescura, seguido por los tejidos de seda que destacan por su sensualidad y elegancia. Por otro lado encontramos la sensibilidad en el precio, según las preguntas nueve y diez, donde se deberá lograr ser competitiva.

De acuerdo a los datos de las preguntas catorce y quince, las personas al momento de adquirir el producto buscan diseños novedosos y con buen acabado con lo que la empresa “La Fama” deberá buscar la mejor tendencia que se adapte a los gustos y preferencias de los consumidores.

Los datos de la pregunta diecinueve demuestra la presencia e temporadas picos como: el día de la madre, navidad y el día del niño, donde se deberá realizar mayor producción en estos meses, y por último se observa la aceptación de compras por catálogos con variedad de productos según los resultados de las preguntas veinte y veintiuno.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Descripción del Proyecto

En la búsqueda de generar una estrategia empresarial que sustente las necesidades de expansión y crecimiento de ventas, la empresa La Fama en su línea de pijamas para mujeres y niñas plantea un esquema de ventas diferente al tradicional, donde las empresas normalmente deben operar con locales propios que generan una alta carga de costos fijos. La Fama plantea el desarrollo de un esquema de ventas directas por catálogo aprovechando la gran acogida de este medio de promoción de los productos a través de una estructura de ventas con representantes externos que en su mayor parte son mujeres amas de casa, que ven en este tipo de venta una oportunidad para complementar sus ingresos económicos, sintiéndose productivas, y con una gran motivación por llegar a completar las metas planteadas para asegurarse una recompensa en productos, regalos o descuentos que generen un mayor ingreso a sus familias.

El desarrollo de la estrategia empresarial de la empresa La Fama, se complementa con el proceso de subcontratación de personal para la producción en el modelo de tercerización de servicios para producir desde los propios talleres de los confeccionistas.

Para la ejecución del proyecto la empresa La Fama será responsable de:

- Proveer de la materia prima e insumos para la confección a sus tercerizados.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

- Transmitir el conocimiento adquirido para la producción estandarizada de sus acabados y conservación de la calidad del producto terminado.
- Se encargará del diseño y renovación periódica del catálogo, así como la distribución a un precio cómodo a los representantes de ventas.
- Elaborará un esquema para un plan de incentivos a los vendedores que cumplan las metas establecidas, estructuración del cronograma para reuniones de grupo y capacitación.

5.2 Justificación del Proyecto

Las necesidad de obtener una mayor participación de mercado y explotar una línea con mucha aceptación entre el público objetivo como son los productos para vestir en el hogar como las pijamas y sus complementos hace indispensable el desarrollo de un plan de negocios que contemple todo el esquema de producción y comercialización para participar en un modelo de ventas directas que en el año 2011 en el Ecuador produjo en forma global cifras de ventas de \$767 millones de dólares con 700 mil personas participando según cifras de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa.

El proyecto contempla contribuir socialmente, con la subcontratación de modistas mediante tercerización desde el hogar, como fuente de generación de empleo en la ciudad de Guayaquil, a quienes se les dotará de facilidades productivas, y soporte administrativo, incluyendo capacitación y asesoría; entre otras, y la inclusión de la mujer en la tarea de comercialización como representantes de ventas independientes quienes con su esfuerzo cumplen con generar los ingresos adicionales que necesitan sus familias.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

5.3 Objetivos del proyecto

- Vender 1.000 unidades mensuales durante el primer año, 1.150 unidades a partir del segundo año, hasta llegar a 2.087 en el quinto año.
- Estructurar una red como base de 200 vendedores activos al mes, de los cuales un mínimo del 30% cumpla con ventas de 20 prendas mensuales.
- Establecer un mecanismo de producción con una participación del 70% de operarios externos para reducir los costos de mano de obra.
- Mantener un grado de satisfacción mayor al 90% para el cumplimiento de la entrega de los pedidos.
- Obtener un margen de rentabilidad mínimo del 30% en la línea pijamas y el 20% en las líneas complementarias.

5.4 Beneficiarios del Proyecto Directos e Indirectos

Los beneficiarios del proyecto son directamente la empresa La Fama gestora de la iniciativa que busca incrementar las ventas en una de sus líneas de trabajo la cual no ha sido explotada completamente y presenta un nivel de desarrollo atractivo. De igual forma resulta beneficiado, el grupo social de mujeres trabajadoras que buscan complementar sus ingresos económicos con este tipo de actividad y que representan en el país el 95% de la fuerza laboral de las personas que participan en la venta directa, según cifras de la AEVD.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Adicionalmente, el esquema de subcontratación de servicios de confección que plantea el proyecto de La Fama beneficia en forma directa al grupo de confeccionistas independientes, que en su mayor parte son también mujeres jefas de hogar que tienen sus talleres para ejercer este trabajo y que carecen de posibilidad de laborar en alguna empresa.

Los beneficiarios indirectos son las empresas proveedoras de insumos y materiales de la línea textil, distribuidores de lencería de hogar que complementan los productos del catálogo de La Fama, por último el estado ecuatoriano a través de la generación de nuevos puestos de empleos y la recaudación de impuestos a través de la labor que ofrece la empresa con este proyecto.

5.5 Localización Física

El proyecto se localiza en la ciudad de Guayaquil para ser implementado por 3 fases en los diferentes sectores de la ciudad:

Fase No. 1 Sector norte de la ciudad comercial y residencial durante el primer año de ejecución del proyecto.

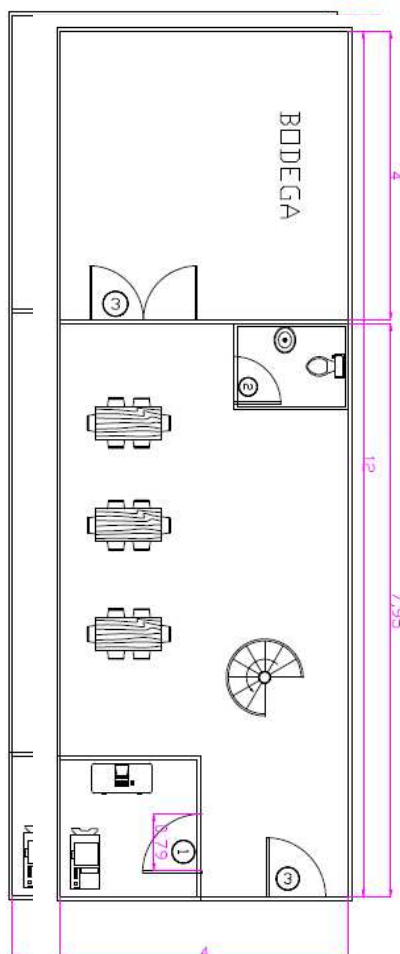
Fase No. 2 Se agregan los sectores Centro y Sur durante el tercer año.

Fase No. 3 En el cuarto año se incorporan los sectores cercanos como Samborondón y Vía a la Costa.

Ubicación del local

De acuerdo a los resultados de la investigación exploratoria se consideró importante alquilar un lugar de fácil acceso y que asegure la confluencia de personas. La estructura del local tendrá contar con una bodega para almacenar los productos, además de un counter para atender los pedidos, un raque para exhibir los productos, un baño, una oficina, y una sala compuesta de mesas y sillas. La ubicación del local en el primer año se lo establecerá en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, servirá de apoyo para impulsar el producto, será también el centro de capacitaciones para las promotoras, y punto de distribución del producto.

Gráfico 25: Plano del Local



Fuente: Elaboración de los Autores

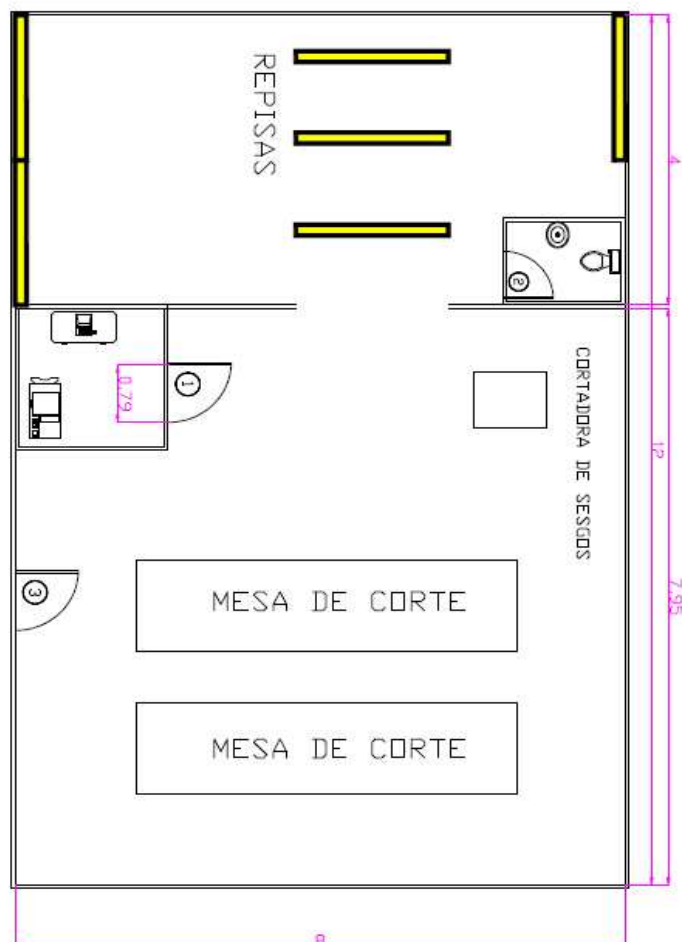
AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Ubicación física del taller

El área del taller ya se encuentra establecida en el norte de la ciudad de Guayaquil, estando ubicada en la Cooperativa el Ceibal Manzana 2241, Villa #5. La construcción cuenta con las dimensiones de 8x12 metros que serán repartidos de la siguiente manera: cuatro metros para el área de almacenamiento de las telas y ocho metros para el área de corte, planchado y empaque.

Gráfico 26: Plano del Taller



Fuente: Elaboración de los Autores

5.6 Plan Operativo o de Actividades

5.6.1 Visión

Nos vemos ofreciendo nuestro producto a todo el país con diseños originales, que vayan acorde con los gustos y necesidades del cliente lo que nos destacará en el mercado como una empresa comprometida con la calidad e innovación.

5.6.2 Misión

Vestir con frescura, elegancia y comodidad a la mujer que le gusta verse bien

5.6.3 Valores

Honestidad. Ser transparentes ante cualquier situación, reflejar honradez en nuestros actos tanto con el cliente interno como el externo y asumir esta actitud como política de la empresa

Calidad. Es el factor clave en la fase producción, cada proceso será revisado con la finalidad de que las prendas se realicen con un buen acabado y garanticen la buena imagen del producto

Cumplimiento. Todos los miembros de la empresas estamos comprometidos con el cumplimiento de nuestras tareas, y nos responsabilizamos por el cumplimiento de toda palabra dada.

Responsabilidad. Ser consecuentes con nuestras obligaciones y en caso de equivocarnos realizaremos los correctivos necesarios para enmendar nuestros errores

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Respeto. Considerando nuestros principios, desarrollaremos una relación de respeto con nuestros clientes, colaboradores y proveedores con el propósito de obtener relaciones duraderas.

Comunicación. Mantener un dialogo efectivo en todas las áreas y nos interesa que la información fluya para que todos nos alineamos con el cumplimiento de los objetivos, además interesa la aportación de ideas para mejoras de nuestra empresa y la satisfacción del cliente.

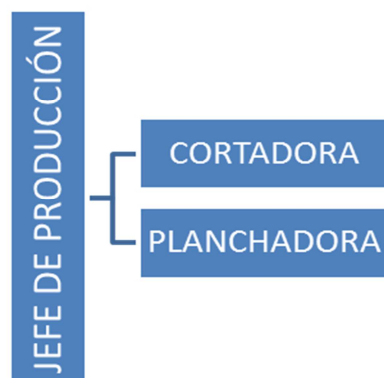
5.6.4 Plan de incorporación del personal

Creemos que el personal es el capital humano de la empresa, razón por la cual al comento de contratar debemos establecer cuál es el perfil adecuado para cada puesto de trabajo.

El desarrollo de un nuevo modelo de negocio de la empresa correspondiente a la producción y comercialización de pijamas requiera de contratar con capacidades específicas de acuerdo a su área de trabajo

Personal para el área de producción

Grafico 27. Organigrama del personal del taller



Fuente: Elaboración de los Autores

Tabla 30: Puestos de trabajo área de Producción

Puesto de trabajo	Perfil	Funciones
<i>Jefe de producción</i>	<i>Conocimiento de dirección liderazgo corte y confección líder toma de decisiones</i>	<i>Programar tiempos de producción. Control de procesos. Control del personal. Responsable del cumplimiento de la producción.</i>
<i>Cortadora</i>	<i>Conocimiento de corte y patronaje industrial Saber optimizar los recursos Comprometida Organizada Ágil</i>	<i>Elaborar los moldes. Realizar el tendido de tela. Cortar. Clasificar las prendas que se enviaran a los confeccionistas. Recibir las prendas de los confeccionistas y separarlos por categorías. Ayudar a almacenar los productos</i>
<i>Planchadora</i>	<i>Conocer el sistema de planchado industrial Saber realizar el control de calidad y empaque comprometida Ágil</i>	<i>Revisar las prendas confeccionadas. Cortar las hilachas Planchar Empacar Almacenar los productos</i>

Fuente: Elaboración de los Autores

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

El área de producción estará compuesta por un jefe de producción, una cortadora y una planchadora.

El jefe de producción es el encargado de diseñar los tiempos óptimos de fabricación, así también coordinar dirigir y controlar que todos los procesos sean realizados de manera eficiente, convirtiéndose en el responsable de que el departamento cumpla con sus objetivos

La cortadora será la encargada de sacar moldes, realizar el tendido de telas, recibir y ayudar a empacar el producto terminado, a través de los siguientes procesos:

- Desarrollar patrones por cada modelo a producir con su respectivo escalado¹⁵ de patrones.
- Realizar el tendido de telas
- Marcar los moldes sobre la tela
- Cortar y separar por las piezas por tallas
- Empacar las prendas ya terminadas
- Separar las prendas por modelo

La planchadora será la encargada de visar el acabado de las prendas, separar las que se encuentren defectuosas, tendrá que planchar y empacar las prendas. La persona asignada para este trabajo deberá realizar de cumplir con los siguientes procesos:

- Control de calidad
- Planchado
- Empaque
- Almacenaje

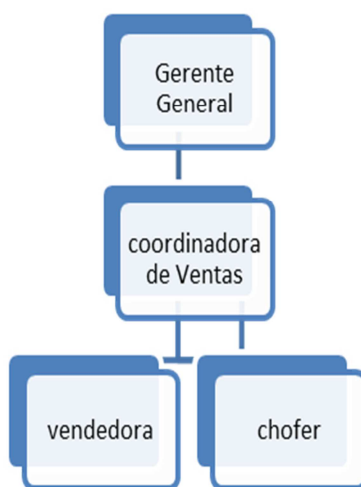
¹⁵ Escalado de patrones: Elaborar un molde en varias tallas

Personal del área del local

El local será el punto de distribución del producto, además será el lugar donde se capacitara a las promotoras y será parte de la promoción de los pijamas. El local será manejado por 4 personas asignados a los siguientes puestos.

- Gerente General
- Coordinadora de Ventas
- Vendedora
- Chofer

Gráfico 28: Organigrama del personal del local



Fuente: Elaboración de los Autores

Tabla 31: Puestos de trabajo del área del local

Puesto de trabajo	Perfil	Funciones
<i>Gerente General</i>	<i>Conocimiento de dirección, Administración, Recursos Humano, Marketing Líder ,capacidad en la toma de decisiones</i>	<i>Controlar el cumplimiento de los objetivos. Controlar periódicamente Realizar el programa de incentivos en relación al presupuesto</i>
<i>Coordinadora de Ventas</i>	<i>Conocimiento en ventas, tele marketing, Servicio postventa, Buena imagen Manejo de personal. Proactiva Dinámica Disponibilidad de tiempo</i>	<i>Inscripción de promotoras Recorrido de zonas Capacitaciones Seguimiento y control de promotoras</i>
<i>Administradora del local (Vendedora)</i>	<i>Conocimiento de ventas, facturación, servicio al cliente Buena imagen</i>	<i>Facturación Merchandising Atención al cliente Servicio al cliente</i>
<i>Chofer</i>	<i>Poseer licencia profesional Conocimiento de manejo de Bodega Proactivo Responsable confiable Disponibilidad de tiempo</i>	<i>Manejo y control de bodega Entregar prendas cortadas a confeccionistas Recoger prendas confeccionadas a confeccionistas Trasladar mercadería del taller al local Depósitos del dinero en el banco</i>

Fuente: Elaboración de los Autores

El área del local está compuesta por un Gerente General, una coordinadora de ventas, una vendedora y un chofer.

El Gerente general es el encargado de velar por cumplimiento del presupuesto de ventas, contratar personal operativo, diseñar el sistema de incentivos para las promotoras, y controlar el buen funcionamiento de ambas áreas.

La coordinadora de ventas deberá periódicamente visitar diferentes zonas de la ciudad y captar constantemente nuevas vendedoras e impulsarlas a comercializar nuestros productos.

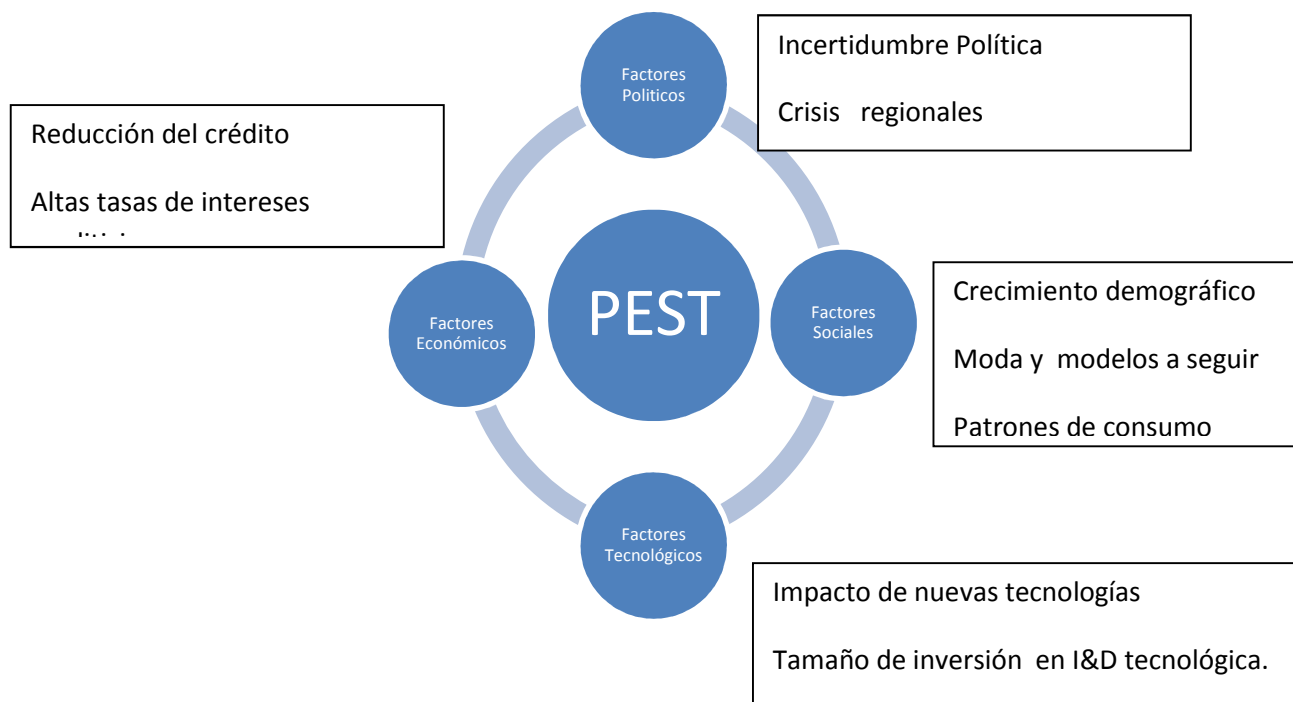
La administradora del local permanecerá en el local, deberá realizar la facturación de los productos, atender a los clientes y deberá mantener la vitrina arreglada

El chofer será el encargado de realizar el depósito de las ventas del día, además en tiempos de producción tendrá que trasladar las prendas cortadas a los confeccionistas y luego cuando estas estén listas ir recogerlas y llevarlas al taller para que sean revisadas y empacadas, una vez empacadas las prendas deberá trasladar la mercadería al local y almacenarlas de forma ordenada en la bodega.

5.6.5 Analizando el entorno

5.6.5.1 Análisis PEST

Gráfico 29: Análisis PEST – Empresa La Fama



Fuente: Elaboración de los autores

Factores Sociales

Crecimiento demográfico.- Ingreso de la mujer al mercado laboral.

Hábitos de consumo.- Importancia en el crédito para adquirir el producto.

Moda y modelos a seguir: Preferencia por diseños innovadores, ropa fresca y cómoda.

Acceso y tendencias de compra.- Tendencia a comprar desde la comodidad del hogar o trabajo.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Factores Económicos

Altas Tasas de intereses crediticios.- Falta de acceso a créditos trabajo con tasas favorables.

Reducción del crédito.- Por la incertidumbre política se contrae en el mercado y afecta a las empresas.

Alto costo de mano de obra.- Elevado costo de mano de obra en comparación con países vecinos.

Desempleo.- El aumento del desempleo reduce la capacidad de compra.

Factores Políticos

Incertidumbre política.- Aumento de riesgo país.

Legislación Laboral.- Mayores exigencias para contratar personal.

Factores Tecnológicos

Impacto de nuevas tecnologías.- Automatización de procesos por herramientas de software.

Tamaño de inversión en I&D tecnológico.- Inversión en máquinas especializadas para agilizar los procesos productivos

5.6.6 Analizando la empresa

Gráfico 30: La cadena de valor

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA.- Producción y comercialización de pijamas					MARGEN 20 al 30%
GESTION DE RECURSOS HUMANOS: contratación de personal, programa de capacitación y motivación , sistema de incentivos y clima laboral					
DESARROLLO DE LA TECNOLOGIA.- investigar las tendencias de la moda, creación de diseños, nuevas máquinas de costura para trabajos específicos, sistemas informáticos: programas de facturación, contabilidad, control de inventarios.					
ABASTECIMIENTO.- insumos para la confección, repuestos de máquinas.					
LOGISTICA DE ENTRADA Recepción y almacenamiento de las telas Almacenamiento y control de inventario Traspaso de materia prima a confeccionistas Transporte de las prendas confeccionadas Recepción de las prendas en la bodega	OPERACIONES Corte Control de calidad Planchado empaque	LOGISTICA DE SALIDA Almacenamiento de las prendas Control de inventarios Transporte de la ropa Recepción de la ropa en el almacén Entrega al vendedor	COMERCIALIZACION Y VENTAS Ventas por catalogo	SERVICIO reclamos Cambio de tallas o de modelo	

Fuente: Elaboración de los autores

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
 Cedillo Romero Manuel Armando

Actividades Primarias

Las actividades primarias de la cadena de valor comienzan con la adquisición de las materias primas, luego la entrega de las prendas cortadas a los confeccionistas externos. En las operaciones se realizan el corte y el acabado del producto, tercerizando las labores de confecciones. Luego se procede a realizar la venta a través de las representantes y, posteriormente, se busca estar pendiente de los reclamos y servicios en cambios del producto.

Actividades Secundarias

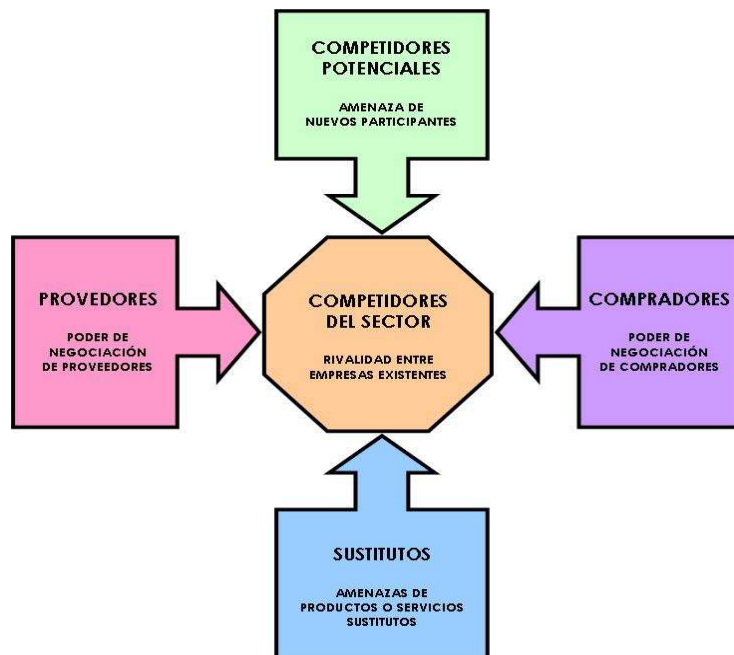
Para poder cumplir con los estándares de calidad es necesario establecer un sistema de procesos y capacitación del personal operativo con la finalidad de mantener un buen acabado.

Podemos observar que las dos actividades primarias y secundarias generan valor a la producción, y éste se ve reflejado en la satisfacción del cliente mediante de acabados de alta calidad

5.6.7 Análisis de la industria y de los competidores

5.6.7.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Gráfico 31: Las 5 fuerzas de Porter



FUENTE: Porter, M. E. Competitive advantage, 1985

Competidores del sector

Existen numerosas empresas confeccionistas de ropa que venden por medio de catálogos para comercializar sus productos, pero se las ha dividido en dos tipos: Las que venden ropa de moda entre ellas encontramos las siguientes: Fashion express, Mistika, Nivi, Babalu, y por otro lado están las ofrecen Ropa Íntima como son: Secretos de Luna, Leonisa, Steven, Chamela, entre otras. Cabe mencionar que estos dos tipos de empresa promocionan la línea pijamas como complemento de su producto principal considerando una estrategia para ampliar su portafolio de productos

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Competidores potenciales

Se considera competidor potencial a la empresa Avon, que como producto principal vende artículos de belleza, sin embargo hace cerca de un año ha incorporado en su cartera de productos artículos para el hogar y lencería encontrando aquí la línea pijamas, se puede connotar que la empresa Avon aplicó la estrategia diversificación de productos, se teme que sus competidores directos como Esika, Yambal, Oriflame puedan llegar a aplicar esta estrategia y convertirse en nuevos competidores para nuestra empresa.

Productos sustitutos

Como producto sustituto se ha considerado la ropa sensual, ropa interior y la ropa deportiva que también se suele utilizar para dormir, entre ellos encontramos, Nivi, Babalu, Fashion Express, Unimoda, Steve, Leonisa, Secretos de Luna entre otras.

Poder de negociación de los clientes

Considerando el sistema comercialización mediante ventas directas, se ha determinado que el poder de negociación de los clientes es alta debido a que cuentan con la facilidad de comparar con otros catálogos precios, modelos que estén a su conveniencia

Poder de negociación de los Proveedores

Debido a la diversidad de proveedores tanto nacionales como extranjeros que ofrecen los insumos con características similares se considera que su poder de negociación es bajo.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

5.6.8 Análisis de la matriz FODA. Tabla 32.

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS LISTADO DE FORTALEZAS	DEBILIDADES LISTADO DE DEBILIDADES
	1. Conocimiento del negocio en corte y confección, en especial de los principales proveedores nacionales de la industria textil	1. Marca y producto nuevo sin reconocimiento
	2. experiencia y conocimiento en producción a gran escala.	2. Poca experiencia en comercialización de productos
	3. Capacidad de incrementar la producción y disponibilidad de contratar personal externo	3. Falta de aplicación de investigación de mercado y conocimiento de las necesidades de los clientes
	4. Productos con diseños originales	4. Publicidad y promoción sin desarrollo
		5. Carencia de políticas y procedimientos para la realización de los procesos
FACTORES EXTERNOS OPORTUNIDADES LISTADO DE OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO UTILIZAR LAS FORTALEZAS PARA APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA DO SUPERAR LAS DEBILIDADES AL APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES
A. Nueva propuesta de ventas con cobertura a bajos costos (Venta directa)	A2. Implementar un sistema producción óptimo que cumpla con los márgenes establecidos (30%) en el tiempo indicado	A2. Realizar capacitaciones periódicas a las nuevas promotoras de ventas para que adquieran conocimientos sobre las características del producto y técnicas de ventas
B. Apoyo del Gobierno en especial del MIPRO (Ministerio de la producción) para el desarrollo de negocios	B1. Promocionar la marca como producto, cumpliendo con los requerimientos necesarios para contar con el aval de producción nacional ecuatoriana	B5. Adaptar equipos tecnológicos y software para mejorar la comunicación, control de inventarios y facturación para el taller y almacén.
C. Tendencia a la comodidad del cliente para adquirir el producto desde sus hogares o trabajos (Venta por Catálogo, Internet, etc)	E4. Desarrollar productos con valor agregado, diseñando modelos originales de acuerdo a las preferencias de los clientes, así también trabajar con tejidos y materiales de excelente calidad	E4. Promocionar la marca/producto en eventos especiales: ferias y acontecimientos
D. Producto de fácil combinación con significativo número de fabricantes de productos relacionados (Especialmente Prov. Imbabura)	D1. Realizar alianzas estratégicas, asociándose con empresas que ofrezcan productos relacionados, con la finalidad de ampliar la cartera de productos en el catálogo.	C3. Atraer nuevos clientes visitando barrios y ciudadelas de la ciudad
E. Demanda por temporadas, (Fechas especiales, cambios de clima)	E3. Realizar proyecciones de ventas ante la demanda por temporadas	
AMENAZAS LISTADO DE AMENAZAS	ESTRATEGIA FA UTILIZAR LAS FORTALEZAS PARA EVITAR LAS AMENAZAS	ESTRATEGIA DA REDUCIR AL MÍNIMO LAS DEBILIDADES Y EVITAR LAS AMENAZAS
A. Incremento del comercio informal impulsado por el contrabando de productos con precios más bajos.	A1. Optimizar los costos sin bajar la calidad del producto	D5. Elaborar políticas para reinvertir las utilidades de la empresa y mantener un capital de trabajo.
B. Incremento de las importaciones de ropa (Desde China, países de la CAN)	B4. Competir con acabados de primera calidad, enfocándose continuamente en las tendencias del mercado internacional	B3. Invertir en áreas para resolver las inquietudes de los clientes y desarrollar el conocimiento sobre las necesidades del mercado (Servicios al Cliente, Investigación de Mercado)
C. Incertidumbre política (Comercio exterior, Políticas tributarias)		
D. Reducción de las remesas y capacidad de compra		

FUENTE:Elaboración de los autores

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

5.6.8.1 Descripción de las Estrategias y Tácticas

Estrategias FO

(Utilizar las Fortalezas para aprovechar las oportunidades)

Estrategia A2

Implementar un sistema de producción óptimo que cumpla con los márgenes establecidos (30%) en el tiempo indicado.

Táctica A2

Las tendencias de las empresas confeccionistas actualmente consisten en maquilar externamente el producto, para lograr prescindir del manejo de personal, gasto de maquinarias y espacio físico de taller.

En la fama se realizará todo el trabajo de corte y almacenaje de las prendas, las mismas serán confeccionadas por maquiladoras, que actualmente colaboran con la empresa y tienen un margen de producción de 1000 prendas mensuales cada una.

Estrategia B1

Promocionar la marca como producto, cumpliendo con los requerimientos necesarios para contar con el aval de producción nacional ecuatoriana.

Táctica B1

Registrar la empresa en la cámara de comercio, para acceder al derecho del uso de la marca MUCHO MEJOR ECUADOR, identificados con la huella digital tricolor, esto ayudará a incentivar el consumo del producto nacional, con la cual se debe mantener estándares de calidad.



Estrategia E4

Desarrollar productos con valor agregado, diseñando modelos originales de acuerdo a las preferencias de los clientes, así también trabajar con tejidos y materiales de excelente calidad.

Táctica E4

Contar con una diseñadora que realice modelos innovadores, que estén de acuerdo a las tendencias de la moda, considerando las temporadas de producción, gustos y preferencias de los consumidores. La diseñadora será la persona encargada en seleccionar los materiales y tejidos apropiados para elaboración de las prendas.

Estrategia D1

Realizar alianzas estratégicas, asociándose con empresas que ofrezcan productos relacionados, con la finalidad de ampliar la cartera de productos en el catálogo.

Táctica D1.

Asistir a las ferias en la ciudad textil de Atuntaqui, ubicada en la provincia de Imbabura para seleccionar las fábricas confeccionistas más apropiadas para el negocio.

Estrategia E3

Realizar proyecciones de ventas ante la demanda por temporadas.

Táctica E3

Establecer reuniones periódicas con las consultoras para identificar las temporadas de mayor demanda en relación a las diferentes líneas de productos que se distribuirán de la siguiente manera: infantil, juvenil, señorial y productos para el hogar.

Estrategias FA

(Utilizar las fortalezas para evitar las amenazas)

Estrategia A1

Optimizar los costos sin bajar la calidad del producto.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Táctica A1

Establecer la cantidad de materiales a utilizar por cada producto, debiendo adquirir los insumos en tiendas mayoristas para obtener un margen de descuento y mantener un estricto control de desperdicios.

Estrategia B4

Competir con acabados de primera calidad, enfocándose continuamente en los acabados de los productos importados.

Táctica B4

Mantener estándares de calidad similares a productos reconocidos nacionales e importados.

Estrategias DO

Superar las Debilidades al aprovechar las oportunidades

Estrategia A2

Realizar capacitaciones periódicas a las nuevas promotoras de ventas para que adquieran conocimientos sobre las características del producto y técnicas de ventas.

Táctica A2

Se efectuara capacitaciones, en la segunda semana de cada mes para 2 grupos de 20 consultoras en los siguientes horarios:

- 1er grupo de 10: am a 12pm
- 2do grupo de 3: pm a 5 pm

En la primera hora se dictara charlas sobre conocimiento del producto, y en la segunda técnicas de ventas dictadas por la coordinadora de la empresa.

Estrategia B5

Adaptar equipos tecnológicos y software para mejorar la comunicación, control de inventarios y facturación para el taller y almacén.

Táctica B5

Es necesario contar con las herramientas apropiadas, para un mejor control del negocio. Entre las más importantes se ha considerado:

- Sistema códigos de barra
- Sistemas integrados de información
- Internet, Redes Sociales
- Portal web

Estrategia E4

Promocionar la marca/producto en eventos especiales: ferias y acontecimientos.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Táctica E4

Participar en los eventos auspiciados por el MIPRO y PROECUADOR
En ferias nacionales e internacionales donde el productor asume únicamente
los gastos de traslado y hospedaje.

Estrategia C3

Atraer nuevos clientes visitando barrios y ciudadelas de la ciudad.

Táctica C3

Se realizara un mapeo para visitar zonas específicas de la ciudad,
para mostrar el producto y dar conocimiento de la oportunidad de negocio,
con las ventas por catálogo a las personas de la localidad.

Estrategias DA

(Reducir al mínimo las debilidades y evitar las amenazas.)

Estrategia D5

Elaborar políticas para reinvertir las utilidades de la empresa y
mantener un capital de trabajo.

Táctica D5

Reinvertir el 10% de las utilidades durante los 3 primeros años.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Estrategia B3

Invertir en áreas responsables para desarrollar el conocimiento sobre las inquietudes de los clientes y tendencias del mercado.

Táctica B3

La empresa desarrollará las áreas de Servicios al Cliente e Investigación de Mercado. El personal comercial de estas áreas realizarán las funciones de recibir quejas, reclamos, sugerencias, cambios o devoluciones de mercadería, con la finalidad de solucionar cualquier imprevisto.

5.6.9 Plan de comercialización

5.6.9.1 Marketing Mix

5.6.9.1.1 Marca

La Fama entrará al mercado con una identidad, que servirá para diferenciarse de la competencia, así también lograr obtener reconocimiento. La marca se convertirá en la representación del producto y estará compuesta por 3 elementos.

Nombre.-palabra pronunciable “La Fama”

Logotipo.-representación gráfica del nombre “**F**”

Grafismo.- color “Fuxia”; forma “centro circular y con ramas en los costados”.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando



5.6.9.1.2 Producto

El producto pijamas, según la clasificación basada en el comportamiento de compra del consumidor, pertenece al grupo bienes de compra comparada, puesto que por ser un artículo de compra no frecuente, se compara precio calidad y diseño.

Ciclo de vida del producto

El producto pijamas de la empresa La Fama se encuentra en la etapa de desarrollo, puesto que ha empezado a crecer en ventas y en tamaño de producción. En este ciclo de vida aparecen clientes fieles que recomiendan el producto mediante el marketing boca a boca, dando origen a nuevos clientes

Líneas de Productos

La empresa la fama comercializara mediante los catálogos 3 líneas de productos:

1. Pijamas
2. Ropa de casa
3. Artículos para el hogar.

Tabla 33: Líneas de Productos

LINEAS	DESCRIPCION
PIJAMAS	Prendas frescas y cómodas para usar a la hora dormir
ROPA DE CASA	Prendas elegantes para usar el hogar como vestidos de niñas, jóvenes y batas señoriales.
ARTICULOS PARA EL HOGAR	Artículos y prendas para usar el hogar: saltos de baño, toallas, sábanas y edredones

Fuente: Elaboración de los autores

Tipos de productos

Los productos se clasificarán en 4 tipos:

- Producto principal (pijamas para damas y niñas)
- Producto de impulso (vestidos para estar en casa)
- Producto de temporada (vestidos playeros)
- Producto gancho (artículos para el hogar)

Tabla 34: Tipos de Productos

TIPOS	ARTICULO	DESCRIPCION
<p>PRODUCTO PRINCIPAL</p>	 <p>PIJAMAS</p>	<p>Ropa de cama para Damas y niñas</p>
<p>PRODUCTO DE IMPULSO</p>	 <p>VESTIDOS DE CASA</p>	<p>Vestidos elegantes para usar en la casa</p>
<p>PRODUCTO DE TEMPORADA</p>	 <p>ROPA DE TEMPORADA</p>	<p>Temporada de invierno Vestidos playeros</p> <p>Temporada Verano Conjuntos para dormir con pantalón</p>

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

<p>PRODUCTO GANCHO</p>	 <p>PRODUCTO GANCHO</p>	<p>Prendas y artículos para el hogar: saltos de baño, toallas, sábanas y edredones</p>
----------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración de los autores

Producto principal

El producto principal pertenece a la categoría pijamas o ropa de cama. El catálogo contará con 15 modelos del producto principal distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 35: Producto Principal – Categorías

CATEGORIA	CANTIDAD
INFANTIL	4
JUVENIL	8
SEÑORIAL	3

Fuente: Elaboración de los autores

- La sección niñas con 4 modelos que van desde la talla 8 a la 12.
- La sección Juvenil con 8 modelos que van desde la talla S a la L.
- La sección señorial con 4 modelos que van desde la talla L a la XXL.

AUTORES:

Categoría Infantil

Gráfico 32: Producto Principal – Modelos Categoría Infantil



Fuente: Elaboración de los autores

Tabla 36: Producto Principal - Modelos Categoría infantil

MODELO	TALLAS
DULCE	8-10-12
SUEÑO	8-10-12
NUBE	8-10-12
CARICIA	8-10-12

Fuente: Elaboración de los autores

Categoría Juvenil

Gráfico 33: Producto Principal – Modelos Categoría Juvenil



Fuente: Elaboración de los autores

Tabla 37: Producto Principal - Modelos Categoría Juvenil

MODELO	TALLAS
ELVIRA	S-M-L
JACKY	S-M-L
GLENDA	S-M-L
MARGARITA	S-M-L
GABY	S-M-L
LUCY	S-M-L
KERMY	S-M-L
VERONICA	S-M-L

Fuente: Elaboración de los autores

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Categoría Señorial

Gráfico 34: Producto Principal – Modelos Categoría Señorial



Fuente: Elaboración de los autores

Tabla 38: Producto Principal - Modelos Categoría Señorial

MODELO	TALLAS
JAZMIN	L-XL-XXL
VIOLETA	L-XL-XXL
GIRASOL	L-XL
AZUCENA	L-XL-XXL

Fuente: Elaboración de los autores

Producto de impulso

Surgen como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia.

El producto de impulso pertenece a la categoría “Ropa de Casa” que son consideradas prendas cómodas y elegantes para vestir en casa, sin ser catalogadas pijamas o ropa de cama. Se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Ropa de casa

Tabla 39: Producto de impulso - Categorías

CATEGORIA	CANTIDAD
Infantil	4
Juvenil	4
Señorial	6

Fuente: Elaboración de los autores

Categoría Infantil

Tabla 40: Producto de impulso - Modelos Categoría Infantil

MODELO	TALLAS
DANIELA	8-10-12
MELANIE	8-10-12
YAMILE	8-10-12
MAYRA	8-10-12

Fuente: Elaboración de los autores

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Categoría Juvenil

Gráfico 35 Producto de impulso – Modelos Categoría Juvenil



Fuente: Elaboración de los autores

Tabla 41: Producto de impulso - Modelos Categoría Juvenil

MODELO	TALLAS
PERLA	S-M-L
LUNA	S-M-L
COMETA	S-M-L
COMETA-B	S-M-L

Fuente: Elaboración de los autores

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Categoría Señorial

Gráfico 36: Producto de impulso – Modelos Categoría Señorial



Fuente: Elaboración de los autores

Tabla 42: Producto de impulso - Modelos Categoría Señorial

MODELO	TALLAS
KELLY	L-XL-XXL
DALIA	L-XL-XXL
ROSA	L-XL-XXL
GLORIA	L-XL-XXL
MIRIAN	L-XL-XXL
NORMA	L-XL-XXL

Fuente: Elaboración de los autores

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

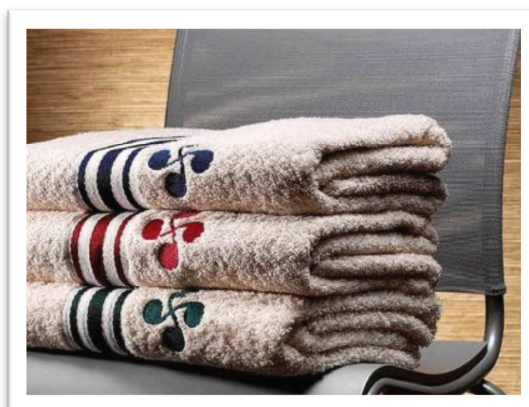
Producto Complementario o Producto Gancho

Estos productos no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario.

El producto gancho pertenece a la categoría hogar y comprende artículos correspondientes a sábanas, edredones, toallas y saltos de baño y cojines. Esta sección se presentará de la siguiente manera:

Toallas

Gráfico 37: Producto Complementario – Categoría Toallas



Fuente: Elaboración de los autores

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Saltos de baño

Gráfico 38: Producto Complementario – Categoría Saltos de baño



Fuente: Elaboración de los autores

Sábanas

Gráfico 39: Producto Complementario – Categoría Sábanas



Fuente: Elaboración de los autores

Edredones

Gráfico 40: Producto Complementario – Categoría Edredones



Fuente: Elaboración de los autores

Tabla 43: Producto Complementario – Modelos

ARTÍCULOS	No. MODELOS
SABANAS	6
EDREDONES	3
TOALLAS	2
SALTOS DE BAÑO	2

Fuente: Elaboración de los autores

5.6.9.1.3 Precio

A la hora de fijar un precio se debe considerar también las características y atributos que tiene el producto para su valoración total. Para determinar el precio en prendas de vestir es necesario observar: calidad de tela, diseño del modelo y acabados de la prenda, que lo medirá para igualarse o destacarse de la competencia, de tal manera que si la prenda no tiene realce alguno, el precio es bajo.

La Fama elaborará sus productos con telas de primera calidad, de preferencia de origen nacional, con diseños originales y un excelente acabado, donde para determinar el precio se considera la demanda del mercado, costos y rentabilidad, así el producto tendrá un precio promedio de 15 a 35 dólares la unidad, al que luego se le incrementará un margen del 35% que corresponderá a la comisión de la vendedora.

Gráfico 41: Producto Principal – Categoría Juvenil



Fuente: Elaboración de los autores

Modelo: Kermy

Tela: Jersey peinado

Precio: \$20

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

5.6.9.1.4 Promoción

Es fundamental promocionar la marca y los productos, para esto se han estructurado realizar las siguientes actividades:

- Capacitación a las representantes de ventas con técnicas efectivas para que logren difundir las características de los productos mediante el marketing boca a boca.
- Campaña de entrega de volantes en sectores claves de la ciudad de Guayaquil para promocionar los productos e incentivar la mayor afiliación de representantes de ventas.
- Publicidad en medios de comunicación radiales y periódicos
- Desarrollo de una página web de la empresa con la implementación de un catálogo virtual para que el cliente observe todo el portafolio de productos.
- Campaña de incentivos para las vendedoras por conseguir rangos superiores de ventas y captura de nuevos clientes, se otorgara cupones de descuentos para las compras siguientes

5.6.9.1.5 Plaza

Elegir un canal adecuado es un factor clave para la decisión de compra del consumidor. En el caso de LA FAMA contará con un almacén de distribución, considerado “distribuidor mayorista”, los vendedores se convierten en un canal directo de distribución “intermediario” y este a su vez llevara el producto al consumidor final. Se puede observar que nuestro cliente directo será el vendedor.

5.6.9.2 El Catálogo

El catálogo es considerado como el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad de sus productos al consumidor final. Permite presentar de forma visual todo el contenido de los mismos, además de lograr un acercamiento entre la empresa y los potenciales clientes. El catálogo está compuesta por 3 partes que son: la portada, el contenido y la contraportada.

La Portada

La portada es la primera hoja del catálogo llamada tapa, considerada como la parte principal puesto que es la carta de presentación de la empresa, debe ser llamativa, atractiva, pero no sobrecargada, con ella se requiere captar la atención del cliente. En la portada se plasmará el logotipo y Marca, imagen del producto principal y el eslogan de la empresa.

El Contenido

Se llama contenido a las páginas internas del catálogo, las que se encuentran entre la portada y la contraportada, es el momento en que los lectores recorren las páginas buscando qué comprar, buscando precios y ofertas. El contenido, se puede dividir por secciones, por ofertas o por lo que se desee siempre teniendo en cuenta un criterio de orden. En el contenido se debe incluir la menor cantidad posible de información que distraiga al lector. En esta parte del catálogo, lo que nos interesa es que el lector preste toda su atención a los productos y, en algún caso, al texto que presenta sus características básicas. Es de suma importancia, ser cuidadosos a la hora de diseñar el contenido porque éste debe combinar la exposición de la mayor cantidad de productos con un orden fácil de seguir.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

El contenido del catálogo constara de 4 secciones:

- Línea infantil
- Línea juvenil
- Línea señorial
- Línea hogar

Aunque el producto principal es pijamas, es necesario presentar variedad para captar la atención y se torne atractiva su revisión, es por eso que la empresa producirá productos relacionados, como batas para señoras, y conjuntos de casa para jóvenes y niñas que no siendo directamente pijamas se utilizan para estar cómoda en la casa. Se realizó una Alianza estratégica con 3 fábricas productoras de producto para el hogar que son: D' Plumas, Ensueño y Orullo ubicados en el cantón Atuntaqui-Provincia de Imbabura las mismas son fabricantes directos de artículos como sabanas, edredones, toallas y saltos de baño.

La Contraportada

Se llama contraportada a la última página del catálogo. Tiene que ser tan vistosa como la portada. Se pondrá la imagen de la promoción de un producto de esa edición. Se colocara información necesaria para poder contactarse con la empresa como: dirección, correo electrónico, teléfono, sitio web.

5.7 Estudio de Factibilidad o viabilidad del Proyecto

Para llevar a cabo el plan de negocios, se deberá analizar las dos áreas de la empresa, que corresponde a la producción y comercialización de pijamas para damas y niñas.

Se presentará el plan de negocios con los aspectos más relevantes con el fin de evaluar la viabilidad del proyecto para que sea puesto en marcha.

Primeramente se detallara los bienes requeridos para iniciar las actividades de ambas áreas con sus respectivas depreciaciones, así también el detallara los rubros necesarios para el funcionamiento de los mismos que luego serán cuantificados en valores monetarios.

Segundo se efectuara el cálculo de la inversión inicial, así también la referencia de la obtención del dinero para apalancar el negocio, lo que permitirá elaborar el estado de situación inicial, para obtener la información financiera y definir el capital con el que el negocio inicia sus actividades.

En tercer lugar se realizará una estimación de la demanda, para definir la cantidad de pijamas que el mercado estaría dispuesto a comprar.

Cuarto se elaborará el punto de equilibrio para saber la cantidad necesaria que tendrá que venderse para poder cubrir los costos.

Quinto se realizara flujos de caja, para conocer el movimiento mensual del efectivo y saber la cantidad de dinero con que la empieza y finaliza el negocio en un año.

Sexto se presentara un análisis de sensibilidad que ayudará a predecir resultados futuros, si se modifica algún aspecto del negocio.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Por último se presentara el estado de pérdidas y ganancias para determinar la rentabilidad del proyecto en el primer año

5.7.1 Activos fijos

Los activos fijos requeridos para poner en marcha el proyecto son muebles, máquinas y equipos para necesarios para su funcionamiento.

Tabla 44: Inversión en Activos Fijos

INVERSION ACTIVOS FIJOS				
AÑO 0				
	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTAL AGRUPADO
EQUIPOS DE OFICINA				
COMPUTADORAS	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	
IMPRESORA	2	\$ 150,00	\$ 300,00	\$ 1.700,00
MUEBLES				
ESCRITORIOS	2	\$ 100,00	\$ 200,00	
SILLAS	10	\$ 8,00	\$ 80,00	
ARCHIVADOR	1	\$ 100,00	\$ 100,00	
REPISAS	3	\$ 60,00	\$ 180,00	
VITRINAS	2	\$ 400,00	\$ 800,00	
RACKETS	2	\$ 100,00	\$ 200,00	
CAJONERAS	2	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 1.640,00
EQUIPOS DE COSTURA				
MESA DE CORTE	2	\$ 120,00	\$ 240,00	
SOPORTE PARA TELAS	2	\$ 200,00	\$ 400,00	
MAQUINA DE COSER				
MAQUINA CORTADORA	1	\$ 450,00	\$ 450,00	
PLANCHAS INDUSTRIAL	2	\$ 450,00	\$ 900,00	
MANIQUIES	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00	\$ 3.590,00
OTROS EQUIPOS				
AIRE ACONDICIONADO	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
TOTAL			\$ 8.530,00	\$ 8.530,00

Fuente: Elaboración de los Autores

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

5.7.2 Gastos Pre operativos

Conocido también como gastos de constitución consiste en los gastos necesarios que requieren la empresa al iniciar sus actividades, en el caso de LA FAMA se requiere incurrir en rubros tales como el registro de la marca en el IEPPI, constitución de la compañía, la adecuación del local, destinar un fondo de respaldo para sueldos un periodo de 2 meses y por último el capital de trabajo destinado para la adquisición de insumos materia prima para un trimestre de producción.

Tabla 45: Gastos Pre operativos

GASTOS PREOPERATIVOS					
No	DESCRIPCION	CANTIDAD	P.UNIT	TOTAL	PART
1	REGISTRO DE MARCA	1	\$ 180,00	\$ 180,00	0%
2	CONSTITUCION DE LA CIA	2	\$ 150,00	\$ 300,00	1%
3	ADECUACION DEL LOCAL	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	5%
4	SUELDOS Y GASTOS AD	1	\$ 10.799,64	\$ 10.799,64	27%
5	CAPITAL DE TRABAJO	1	\$ 26.343,93	\$ 26.343,93	66%
				\$ 39.623,57	100%

Fuente: Elaboración de los autores

5.7.3 Depreciación de Activos Fijos

Tabla 46: Depreciación de Activos Fijos

Empresa: La Fama							
Reporte: Gastos por Depreciación de Activos							
Cortado a: dic 31, 2013							
Descripción de Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)	Viada Util (meses)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Equipos de Cómputo	36	566,67	616,67	666,67	383,33	383,33	2.616,67
Muebles	60	328,00	348,00	416,00	372,00	372,00	1.836,00
Equipos de Costura	60	718,00	798,00	798,00	1.158,00	1.158,00	4.630,00
Aire acondicionado	36	800,00	800,00	0,00	0,00	0,00	1.600,00
Vehículo	36	4.000,00	4.000,00	0,00	0,00	0,00	8.000,00
Edificio	120	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	17.500,00
Total Descripción de Activos Fijos (Tangibles e Intangibles) US\$		9.912,67	10.062,67	5.380,67	5.413,33	5.413,33	36.182,67

AÑO 1																
Descripción de Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)	Costo Historico	Fecha de Compra	Viada Util (meses)	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Total
Equipos de Cómputo	1.700,00	01/ene/2013	36	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	566,67
Muebles	1.640,00	01/ene/2013	60	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	328,00
Equipos de Costura	3.590,00	01/ene/2013	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	718,00
Aire acondicionado	1.600,00	01/ene/2013	24	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	800,00
Vehículo	12.000,00	01/ene/2013	36	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	4.000,00
Edificio	35.000,00	01/ene/2013	120	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	3.500,00
Total Descripción de Activos Fijos (Tangibles e Intangibles) US\$	55.530,00			826,06	826,06	826,06	826,06	826,06	826,06	826,06	826,06	826,06	826,06	826,06	826,06	9.912,67

AÑO 2																
Descripción de Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)	Costo Historico	Fecha de Compra	Viada Util (meses)	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Total
Equipos de Cómputo	1.850,00	01/ene/2014	36	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	616,67
Muebles	1.740,00	01/ene/2014	60	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	348,00
Equipos de Costura	3.990,00	01/ene/2014	60	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	798,00
Aire acondicionado	1.600,00	01/ene/2014	24	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	800,00
Vehículo	12.000,00	01/ene/2014	36	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	4.000,00
Edificio	35.000,00	01/ene/2014	120	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	3.500,00
Total Descripción de Activos Fijos (Tangibles e Intangibles) US\$	56.180,00			838,56	838,56	838,56	838,56	838,56	838,56	838,56	838,56	838,56	838,56	838,56	838,56	10.062,67

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE PIJAMAS DE LA EMPRESA LA FAMA

AÑO 3																
Descripcion de Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)	Costo Historico	Fecha de Compra	Viada Util (meses)	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Total
Equipos de Cómputo	2.000,00	01/ene/2015	36	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	666,67
Muebles	2.080,00	01/ene/2015	60	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	416,00
Equipos de Costura	3.990,00	01/ene/2015	60	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	798,00
Edificio	35.000,00	01/ene/2015	120	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	3.500,00
Total Descripcion de Activos Fijos (Tangibles e Intangibles) US\$	43.070,00			448,39	448,39	448,39	448,39	448,39	448,39	448,39	448,39	448,39	448,39	448,39	448,39	5.380,67
AÑO 4																
Descripcion de Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)	Costo Historico	Fecha de Compra	Viada Util (meses)	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Total
Equipos de Cómputo	1.150,00	01/ene/2016	36	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	383,33
Muebles	3.720,00	01/ene/2016	120	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	372,00
Equipos de Costura	5.790,00	01/ene/2016	60	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	1.158,00
Edificio	35.000,00	01/ene/2016	120	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	3.500,00
Total Descripcion de Activos Fijos (Tangibles e Intangibles) US\$	45.660,00			451,11	451,11	451,11	451,11	451,11	451,11	451,11	451,11	451,11	451,11	451,11	451,11	5.413,33
AÑO 5																
Descripcion de Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)	Costo Historico	Fecha de Compra	Viada Util (meses)	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Total
Equipos de Cómputo	1.150,00	01/ene/2017	36	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	383,33
Muebles	3.720,00	01/ene/2017	120	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	372,00
Equipos de Costura	5.790,00	01/ene/2017	60	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	1.158,00
Edificio	35.000,00	01/ene/2017	120	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	3.500,00
Total Descripcion de Activos Fijos (Tangibles e Intangibles) US\$	45.660,00			451,11	451,11	451,11	451,11	451,11	451,11	451,11	451,11	451,11	451,11	451,11	451,11	5.413,33

Fuente: Elaboración de los autores

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

5.7.4 Plan de Inversión del Proyecto

El monto total de inversión inicial necesaria es de USD \$ 78.263 que está distribuido en el precio para la adquisición de los activos fijos y los gastos pre operativos.

5.7.5 Fuentes de Financiamiento

Tabla 47: Financiamiento

FINANCIAMIENTO			
DESDE ENERO DEL 2013 INICIO DEL PROYECTO			
MONTO	\$ 48.154		
CAPITAL PROPIO	\$ 9.631		
FINANCIAMIENTO	\$ 38.523		
CAPITAL			\$ 38.523
TASA DE INTERES			11,00%
TASA EFECTIVA TRIMESTRAL			2,75%
PLAZO EN AÑOS			5,00

Fuente: Elaboración de los autores

5.7.6 Tabla de Amortización del Crédito

El tiempo de la deuda será por 5 años con pagos mensuales de \$837,58 y con un interés acumulado de \$11.731,96

Tabla 48: Amortización

Programación de la amortización de préstamo

Especificar valores	
Importe del préstamo	\$ 38.522,86
Tasa de interés anual	11,00 %
Plazo del préstamo en años	5
Número de pagos al año	12
Fecha inicial del préstamo	01/01/2013
Pagos adicionales opcionales	

Resumen del préstamo	
Pago programado	\$ 837,58
Número de pagos programado	60
Número de pagos real	60
Total de pagos anticipados	\$ -
Interés total	\$ 11.731,96

entidad de crédito: **BANCO NACIONAL DE FOMENTO**

Fecha de pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago adicional	Pago total	Capital	Interés	Saldo final	Interés acumulado
01/02/2013	\$ 38.522,86	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 484,45	\$ 353,13	\$ 38.038,40	\$ 353,13
01/03/2013	\$ 38.038,40	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 488,89	\$ 348,69	\$ 37.549,51	\$ 701,81
01/04/2013	\$ 37.549,51	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 493,38	\$ 344,20	\$ 37.056,13	\$ 1.046,02
01/05/2013	\$ 37.056,13	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 497,90	\$ 339,68	\$ 36.558,23	\$ 1.385,70
01/06/2013	\$ 36.558,23	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 502,46	\$ 335,12	\$ 36.055,77	\$ 1.720,81
01/07/2013	\$ 36.055,77	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 507,07	\$ 330,51	\$ 35.548,70	\$ 2.051,32
01/08/2013	\$ 35.548,70	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 511,72	\$ 325,86	\$ 35.036,98	\$ 2.377,19
01/09/2013	\$ 35.036,98	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 516,41	\$ 321,17	\$ 34.520,57	\$ 2.698,36
01/10/2013	\$ 34.520,57	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 521,14	\$ 316,44	\$ 33.999,43	\$ 3.014,80
01/11/2013	\$ 33.999,43	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 525,92	\$ 311,66	\$ 33.473,51	\$ 3.326,46
01/12/2013	\$ 33.473,51	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 530,74	\$ 306,84	\$ 32.942,77	\$ 3.633,30
01/01/2014	\$ 32.942,77	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 535,60	\$ 301,98	\$ 32.407,17	\$ 3.935,28
01/02/2014	\$ 32.407,17	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 540,51	\$ 297,07	\$ 31.866,65	\$ 4.232,34
01/03/2014	\$ 31.866,65	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 545,47	\$ 292,11	\$ 31.321,19	\$ 4.524,45
01/04/2014	\$ 31.321,19	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 550,47	\$ 287,11	\$ 30.770,72	\$ 4.811,56
01/05/2014	\$ 30.770,72	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 555,52	\$ 282,06	\$ 30.215,20	\$ 5.093,63
01/06/2014	\$ 30.215,20	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 560,61	\$ 276,97	\$ 29.654,59	\$ 5.370,60
01/07/2014	\$ 29.654,59	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 565,75	\$ 271,83	\$ 29.088,85	\$ 5.642,44
01/08/2014	\$ 29.088,85	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 570,93	\$ 266,65	\$ 28.517,91	\$ 5.909,08
01/09/2014	\$ 28.517,91	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 576,17	\$ 261,41	\$ 27.941,75	\$ 6.170,50
01/10/2014	\$ 27.941,75	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 581,45	\$ 256,13	\$ 27.360,30	\$ 6.426,63
01/11/2014	\$ 27.360,30	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 586,78	\$ 250,80	\$ 26.773,52	\$ 6.677,43
01/12/2014	\$ 26.773,52	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 592,16	\$ 245,42	\$ 26.181,37	\$ 6.922,86
01/01/2015	\$ 26.181,37	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 597,58	\$ 240,00	\$ 25.583,78	\$ 7.162,85
01/02/2015	\$ 25.583,78	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 603,06	\$ 234,52	\$ 24.980,72	\$ 7.397,37
01/03/2015	\$ 24.980,72	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 608,59	\$ 228,99	\$ 24.372,13	\$ 7.626,36
01/04/2015	\$ 24.372,13	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 614,17	\$ 223,41	\$ 23.757,96	\$ 7.849,77
01/05/2015	\$ 23.757,96	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 619,80	\$ 217,78	\$ 23.138,16	\$ 8.067,55
01/06/2015	\$ 23.138,16	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 625,48	\$ 212,10	\$ 22.512,68	\$ 8.279,65
01/07/2015	\$ 22.512,68	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 631,21	\$ 206,37	\$ 21.881,47	\$ 8.486,02
01/08/2015	\$ 21.881,47	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 637,00	\$ 200,58	\$ 21.244,47	\$ 8.686,60
01/09/2015	\$ 21.244,47	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 642,84	\$ 194,74	\$ 20.601,63	\$ 8.881,34
01/10/2015	\$ 20.601,63	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 648,73	\$ 188,85	\$ 19.952,90	\$ 9.070,19
01/11/2015	\$ 19.952,90	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 654,68	\$ 182,90	\$ 19.298,22	\$ 9.253,09
01/12/2015	\$ 19.298,22	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 660,68	\$ 176,90	\$ 18.637,54	\$ 9.429,99
01/01/2016	\$ 18.637,54	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 666,74	\$ 170,84	\$ 17.970,80	\$ 9.600,83
01/02/2016	\$ 17.970,80	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 672,85	\$ 164,73	\$ 17.297,95	\$ 9.765,57
01/03/2016	\$ 17.297,95	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 679,02	\$ 158,56	\$ 16.618,94	\$ 9.924,13
01/04/2016	\$ 16.618,94	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 685,24	\$ 152,34	\$ 15.933,70	\$ 10.076,47
01/05/2016	\$ 15.933,70	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 691,52	\$ 146,06	\$ 15.242,18	\$ 10.222,53
01/06/2016	\$ 15.242,18	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 697,86	\$ 139,72	\$ 14.544,32	\$ 10.362,25
01/07/2016	\$ 14.544,32	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 704,26	\$ 133,32	\$ 13.840,06	\$ 10.495,57
01/08/2016	\$ 13.840,06	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 710,71	\$ 126,87	\$ 13.129,35	\$ 10.622,44
01/09/2016	\$ 13.129,35	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 717,23	\$ 120,35	\$ 12.412,12	\$ 10.742,79
01/10/2016	\$ 12.412,12	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 723,80	\$ 113,78	\$ 11.688,32	\$ 10.856,57
01/11/2016	\$ 11.688,32	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 730,44	\$ 107,14	\$ 10.957,88	\$ 10.963,71
01/12/2016	\$ 10.957,88	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 737,13	\$ 100,45	\$ 10.220,75	\$ 11.064,16
01/01/2017	\$ 10.220,75	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 743,89	\$ 93,69	\$ 9.476,86	\$ 11.157,85
01/02/2017	\$ 9.476,86	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 750,71	\$ 86,87	\$ 8.726,15	\$ 11.244,72
01/03/2017	\$ 8.726,15	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 757,59	\$ 79,99	\$ 7.968,56	\$ 11.324,71
01/04/2017	\$ 7.968,56	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 764,54	\$ 73,05	\$ 7.204,02	\$ 11.397,76
01/05/2017	\$ 7.204,02	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 771,54	\$ 66,04	\$ 6.432,48	\$ 11.463,79
01/06/2017	\$ 6.432,48	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 778,62	\$ 58,96	\$ 5.653,86	\$ 11.522,76
01/07/2017	\$ 5.653,86	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 785,75	\$ 51,83	\$ 4.868,11	\$ 11.574,59
01/08/2017	\$ 4.868,11	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 792,96	\$ 44,62	\$ 4.075,15	\$ 11.619,21
01/09/2017	\$ 4.075,15	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 800,22	\$ 37,36	\$ 3.274,93	\$ 11.656,57
01/10/2017	\$ 3.274,93	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 807,56	\$ 30,02	\$ 2.467,37	\$ 11.686,59
01/11/2017	\$ 2.467,37	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 814,96	\$ 22,62	\$ 1.652,41	\$ 11.709,20
01/12/2017	\$ 1.652,41	\$ 837,58	\$ -	\$ 837,58	\$ 822,43	\$ 15,15	\$ 829,97	\$ 11.724,35
01/01/2018	\$ 829,97	\$ 837,58	\$ -	\$ 829,97	\$ 822,36	\$ 7,61	\$ -	\$ 11.731,96

Fuente: Elaboración de los autores

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

5.7.7 Balance Inicial

Tabla 49. Balance Inicial

La Fama		
Estado de Situación Financiera Inicial		
Cortado a:	enero 2013	
Activos		96.403,57
Activo Corriente		37.143,57
Caja Bancos	37.143,57	
Inversiones Temporales		
Cuentas por Cobrar	0,00	
Inventarios	0,00	
Activo No Corriente		59.260,00
Activo Fijo	59.260,00	
Planta y Equipos	59.260,00	
(-) Depreciación Acum.	0,00	
Pasivo		38.522,86
Pasivo Corriente		0,00
Proveedores	0,00	
Adm. Tributaria	0,00	
Accionistas	0,00	
Pasivo No Corriente		38.522,86
Préstamo bancario	38.522,86	
Patrimonio		57.880,71
Capital Social	57.880,71	
Utilidades Retenidas	0,00	
Total Pasivo y Patrimonio		96.403,57

Fuente: Elaboración de los autores

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

5.7.8 Estimación de la demanda

De acuerdo a los resultados de la investigación, el mercado objetivo cuenta con una población de 232.730 mujeres dispuestas a adquirir el producto por el sistema propuesto. Se estima una participación de mercado de un 8% que corresponde a 18.584 artículos anuales y 1549 mensuales.

Tabla 50: Estimación de la Demanda

CALCULO DE LA DEMANDA									
SEGMENTO DE MERCADO:									
GEOGRAFICOS:	CIUDAD DE GUAYAQUIL								
DEMOGRAFICOS:	MUJERES DE 18 A 45 AÑOS, DE NIVEL SOCIOECONOMICO ALTO, MEDIO ALTO, MEDIO Y MEDIO BAJO								
PSICOGRAFICOS:	MUJERES PREOCUPADAS POR MANTENER UNA BUENA IMAGEN EN EN EL HOGAR BUSCANDO COMODIDAD Y CONFORT AL MOMENTO DE VESTIR								
POBLACION TOTAL:	524.947								
POBLACION NIVEL BAJO:	78.217								
POBLACION META:	446.730								
* INEC 2011									
PORCENTAJE MUJERES QUE COMPRAN POR CATALOGO									
DEMANDA TOTAL	232.300								
PARTICIPACION DE MERCADO	8%								
DEMANDA ANUAL PROBABLE	18.584								
DEMANDA MENSUAL PROBABLE	1.549								

Fuente: Elaboración de los Autores

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

5.7.9 Punto de Equilibrio

La empresa inicialmente deberá vender 701 unidades mensuales, para que los gastos sean cubiertos, con este valor referencial la empresa no sufrirá pérdida ni ganancia.

Tabla 51: Punto de Equilibrio

EMPRESA LA FAMA						
Punto de Equilibrio						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
COSTOS FIJOS	\$ 75.645,81	\$ 79.457,74	\$ 108.917,01	\$ 115.144,49	\$ 121.752,81	
PRECIO PROM. VENTA UNIT.	\$ 19,44	\$ 20,41	\$ 21,43	\$ 22,51	\$ 23,63	
COSTO PROM. VARIABLE UNIT.	\$ 10,45	\$ 10,97	\$ 11,52	\$ 12,09	\$ 12,70	
UNIDADES PTO. EQUILIBRIO	8411	8414	10984	11059	11137	
UNIDADES POR MES	701	701	915	922	928	

Fuente: Elaboración de los Autores

5.7.10 Flujo de caja

En el Flujo de caja se presentara los movimientos mensuales del efectivo a un año, el mismo inicia con un valor de \$40.182 en el primer mes y finaliza con \$73.095 en el último mes.

Ver Anexo 4.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

5.7.11 Análisis de Sensibilidad

Se considera los cambios que puede sufrir el proyecto al disminuir el precio en un nivel moderado, pesimista y optimista.

Tabla 52: Ingeniería Económica Moderada

Evaluación Económica Financiera							
Empresa La Fama							
		2013	2014	2015	2016	2017	
	0	1	2	3	4	5	Total
Inversion Inicial	(96.404)						
Ingresos		166.799	239.028	376.469	434.822	502.220	1.719.338
(-) Costos de Producción		95.285	136.474	214.946	248.263	286.744	981.711
(=) Margen Bruto		71.514	102.554	161.523	186.559	215.476	737.627
Gastos Operacionales							
Gastos de Personal		42.658	46.070	67.362	72.751	78.571	307.412
Gastos Administrativos		19.140	20.097	33.737	35.423	37.194	145.591
Depreciación y amortización		13.848	13.290	7.819	6.970	5.987	47.915
Total Gastos Operacionales		75.646	79.458	108.917	115.144	121.753	500.918
Margen Operacional		(4.132)	23.097	52.606	71.415	93.723	236.709
Part. Trabajadores	15%	0	3.464	7.891	10.712	14.058	36.126
Impuesto a la Renta	25%	0	5.774	13.152	17.854	23.431	60.210
Margen Neto		(4.132)	13.858	31.564	42.849	56.234	140.373
(+) Depreciación		9.913	10.063	5.381	5.413	5.413	47.915
Flujo de Efectivo Neto		5.781	23.921	36.944	48.262	61.647	188.287
	(96.404)	5.781	23.921	36.944	48.262	61.647	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		4.899	17.179	22.485	24.893	26.947	96.404
Tasa Requerida	18% (Tasa del Costo de Oportunidad del Inversionista)						
Resumen de la Evaluación							
Total Valor Actual del Flujo de Efectivo	96.404						
Inversion Inicial	(96.404)						
Valor Actual Neto	0 Es viable el Proyecto						
	0						
Tasa Interna de Retorno	18% La tasa de rendimiento que genera el presente proyecto Si es adecuada y Si cumple las expectativas de los inversionistas						

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Tabla 53. Ingeniería Económica Pesimista

Empresa La Fama							
		2013	2014	2015	2016	2017	
	0	1	2	3	4	5	Total
Inversion Inicial	(96.404)						
Ingresos		161.031	230.762	363.451	419.786	484.852	1.659.882
(-) Costos de Producción		91.990	131.754	207.513	239.678	276.828	947.763
(=) Margen Bruto		69.041	99.008	155.938	180.108	208.025	712.119
Gastos Operacionales							
Gastos de Personal		42.658	46.070	67.362	72.751	78.571	307.412
Gastos Administrativos		19.140	20.097	33.737	35.423	37.194	145.591
Depreciacion y amortización		13.848	13.290	7.819	6.970	5.987	47.915
Total Gastos Operacionales		75.646	79.458	108.917	115.144	121.753	500.918
Margen Operacional		(6.605)	19.550	47.021	64.963	86.272	211.201
Part. Trabajadores	15%	0	2.933	7.053	9.745	12.941	32.671
Impuesto a la Renta	25%	0	4.888	11.755	16.241	21.568	54.451
Margen Neto		(6.605)	11.730	28.212	38.978	51.763	124.079
(+) Depreciacion		9.913	10.063	5.381	5.413	5.413	47.915
Flujo de Efectivo Neto		3.308	21.793	33.593	44.391	57.176	171.993
	(96.404)	3.308	21.793	33.593	44.391	57.176	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		2.803	15.651	20.446	22.897	24.992	86.789
Tasa Requerida	18% (Tasa del Costo de Oportunidad del Inversionista)						
Resumen de la Evaluación							
Total Valor Actual del Flujo de Efectivo		86.789					
Inversion Inicial		(96.404)					
Valor Actual Neto		(9.615)	No es Viable el Proyecto				
		(9.615)					
Tasa Interna de Retorno		15%	La tasa de rendimiento que genera el presente proyecto NO es adecuada y NO cumple las expectativas de los inversionistas				

Fuente: Elaboración de los Autores

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Tabla 54. Ingeniería económica Optimista

Evaluación Económica Financiera							
Empresa La Fama							
		2013	2014	2015	2016	2017	
	0	1	2	3	4	5	Total
Inversión Inicial	(96.404)						
Ingresos		247.740	355.019	559.155	645.824	745.927	2.553.664
(-) Costos de Producción		141.523	202.699	319.251	368.735	425.889	1.458.097
(=) Margen Bruto		106.217	152.320	239.904	277.089	320.038	1.095.567
Gastos Operacionales							
Gastos de Personal		42.658	46.070	67.362	72.751	78.571	307.412
Gastos Administrativos		19.140	20.097	33.737	35.423	37.194	145.591
Depreciación y amortización		13.848	13.290	7.819	6.970	5.987	47.915
Total Gastos Operacionales		75.646	79.458	108.917	115.144	121.753	500.918
Margen Operacional		30.571	72.862	130.987	161.945	198.285	594.650
Part. Trabajadores	15%	4.586	10.929	19.648	24.292	29.743	89.197
Impuesto a la Renta	25%	7.643	18.216	32.747	40.486	49.571	148.662
Margen Neto		18.343	43.717	78.592	97.167	118.971	356.790
(+) Depreciación		9.913	10.063	5.381	5.413	5.413	47.915
Flujo de Efectivo Neto		28.255	53.780	83.973	102.580	124.384	404.704
	(96.404)	28.255	53.780	83.973	102.580	124.384	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		23.945	38.624	51.108	52.910	54.370	220.957
Tasa Requerida	18% (Tasa del Costo de Oportunidad del Inversionista)						
Resumen de la Evaluación							
Total Valor Actual del Flujo de Efectivo		220.957					
Inversión Inicial		(96.404)					
Valor Actual Neto		124.553	Es viable el Proyecto				
		124.553					
Tasa Interna de Retorno		54%	La tasa de rendimiento que genera el presente proyecto Si es adecuada y Si cumple las expectativas de los inversionistas				

Fuente: Elaboración de los Autores

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Tabla 55. Análisis de sensibilidad con respecto a las ventas

ESCENARIOS	SITUACION	%DISMINUCION	VENTAS	VAN	TIR
1	OPTIMISTA		2.553.664,16	124.553,12	54%
2	MODERADO	32,67%	1.719.338,15	0,00	18%
3	PESIMISTA	35,00%	1.659.881,70	-9.614,51	15%

Fuente: Elaboración de los Autores

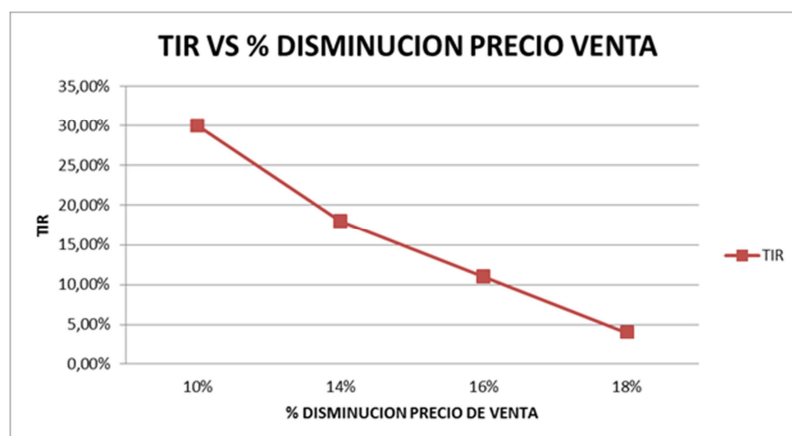
Se puede apreciar que las ventas no pueden disminuir más del 32,67% puesto que es el punto limite viable del proyecto, además observamos que el caso pesimista, que cuando las ventas disminuyen en un 35% el van se hace negativo y el proyecto no es viable.

Tabla 56. Análisis de sensibilidad respecto al precio

DISMINUCION DEL PRECIO	10%	14%	16%	18%
PRECIO VENTA PROMEDIO	20,93	20,00	19,54	19,07
TIR	30%	18%	11%	4%
VAN	36.690,00	0,00	-19.102,00	-38.355,00
*PRECIO PROMEDIO DE VENTA DE 5 AÑOS:			23,26	

Fuente: Elaboración de los Autores

Gráfico 42: Tir vs % Disminución del precio de venta



Fuente: Elaboración de los Autores

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

5.8 Seguimiento y Evaluación

En el transcurso de la implementación del proyecto, se deberá analizar periódicamente el cumplimiento de resultados esperados, esto conllevará a un mejor desempeño del negocio, sin embargo, si se presentara un desequilibrio en el cumplimiento de los objetivos será necesario una reestructuración de estrategias. Medir el funcionamiento del trabajo conllevará a la efectividad del negocio

El método que se utilizara es el de observación y reuniones periódicas, donde se revisará los reportes de cada una de las áreas responsables, esto conllevará al aprendizaje de lo que funciona o no en la empresa. Realizar el seguimiento adecuado permitirá hacer una autoevaluación del negocio en busca de mejoras. Cada área de trabajo deberá cumplir con los programas establecidos por la empresa.

Tabla N. 57 Seguimiento y evaluación

PROGRAMA	AREA	FUNCION	PERIODO	RESPONSABLE
Control de Desperdicios	corte y confección	control de insumos y materia prima	trimestral	jefe de produccion
control de acabados	confeccionistas externos	revisar el acabado de las prendas	semanal	planchadora
control de inventarios	bodega	control y abastecimiento de productos al local	mensual	chofer
motivacion de consultoras	ventas	capacitacion e incentivos	mensual	coordinadora de ventas
consultoras activas	ventas	seguimiento y motivación a consultoras	mensual	coordinadora de ventas
ambiente Laboral	taller y Local	fomentar el trabajo en equipo	trimetral	recursos Humanos
cumplimiento de ventas	administracion	promoción y ventas	mensual	gerente general

Fuente: Elaboración de los Autores

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada sobre los gustos y preferencias en la compra de pijamas, los resultados demuestran una gran aceptación del producto, y a la vez permitieron definir los modelos y tejidos de mayor acogida. Al realizar la evaluación económica financiera mediante un flujo de caja proyectada a 5 años se demostró lo siguiente: Se requiere una inversión de UDS\$96.404, de los cuales se cuenta con un capital propio de USD\$57.880, y la diferencia se financiará con un préstamo bancario de USD\$38.523. La Tasa de descuento es del 18% que representa el costo de oportunidad que requieren los inversionistas, con flujos de caja descontados que dan un Valor Actual Neto de USD\$ 124.553, con una Tasa Interna de Retorno del 54%, y con una recuperación de la inversión en 3 años y medio.

La Fama propone elaborar pijamas en base a la tendencia romántica, es decir modelos con escotes y encajes que destaquen la delicadeza, ternura y sensualidad de la mujer, puesto que existe un mercado cautivo, que desea el producto con estas características, así también realizar un estricto control de calidad en las prendas y un eficiente servicio al cliente, esto servirá para cumplir con los objetivos propuestos de ventas y utilidades del negocio. Con todos estos antecedentes queda demostrada la viabilidad del proyecto.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Recomendaciones

Con las referencias mencionadas en las conclusiones, podemos recomendar el desarrollo del presente proyecto, teniendo que considerar los siguientes aspectos:

- Mantener alianza con proveedores que garanticen el crédito y la disposición de los materiales requeridos en las fechas acordadas.
- Controlar efectivamente los costos para no afectar el precio final en ventas.
- Trabajar con maquiladores y confeccionistas externos para la parte de producción, con la finalidad de reducir los costos de contratación de personal y ser más competitivos.
- Realizar alianzas con empresas productoras de artículos relacionados para incrementar la cartera de productos.
- Mantener la diversidad y originalidad de productos para captar el interés de los clientes.
- Efectuar capacitaciones constantes a las consultoras para que realicen ventas efectivas.
- Elaborar un sistema de incentivos para consultoras que las mantenga motivadas y dispuestas a trabajar con nuestro producto.
- Permanecer a la vanguardia de la moda y trabajar con tendencias actuales.
- Desarrollar un sistema de producción eficiente y mantener un estricto control de calidad.
- Trabajar con personal administrativo, que tengan conocimiento de manejo de recursos humanos, acabado de ropa y ventas.

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

BIBLIOGRAFÍA

Graham Friend y Stefan Zehle , Como diseñar un plan de negocios,
Primera Edición español, The Economist 2008

Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong.
Introducción al marketing. Segunda edición europea, Prentice Hall 2000

Mark Yarnell, René Reid Yarnell. Su primer año en el network marketing.
Primera Edición. Time & Money Network Editions 2005

Dr. Habib Chamoun Nicolás. Desarrollo de Negocios. Tercera edición.
Servicios Editoriales del Occidente 2001

Alain Wellhoff, Jean Émile Masson. El Merchandising. Quinta Edición,
Ediciones Deusto 2001

Inec: Boletín Infoeconomía (6 publicación) . Octubre 16 del 2012. Censo
nacional 2010,

AITE, Asociación de industriales textiles del Ecuador: <http://www.aite.com.ec/>

AEVD. Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas: <http://www.aevd.com.ec/>

MIPRO. Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/>

Corporación Mucho Mejor Ecuador. <http://www.muchohomejorecuador.org.ec/>

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Anexos

Anexo N, 1: Cronograma de Ejecución

	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN JULIO 2013-AGOSTO 2014													
	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO
PAGINA WEB														
Diseño														
Mantenimiento														
CATALOGOS														
DISEÑO														
IMPRESIÓN														
DISTRIBUCIÓN														
ACTIVIDADES														
Capacitación														
campañás de inscripción														
PUBLICIDAD														
Revistas														
Ferías														
cuñas radiales														

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Anexo N, 2: Proyecciones de Ventas Anuales

La Fama										
Presupuesto de Ventas a 5 años										
PIJAMAS	2014		2015		2016		2017		2018	
Meses	UNIDADES VENDIDAS	Ventas Totales Proyectadas	UNIDADES VENDIDAS	Ventas Totales Proyectadas	UNIDADES VENDIDAS	Ventas Totales Proyectadas	UNIDADES VENDIDAS	Ventas Totales Proyectadas	UNIDADES VENDIDAS	Ventas Totales Proyectadas
Enero	0		1150	\$ 23.475,01	1725	\$ 36.973,14	1898	\$ 42.703,97	2087	\$ 49.323,09
Febrero	0		1150	\$ 23.475,01	1725	\$ 36.973,14	1898	\$ 42.703,97	2087	\$ 49.323,09
Marzo	1000	\$ 19.441,00	1150	\$ 23.475,01	1725	\$ 36.973,14	1898	\$ 42.703,97	2087	\$ 49.323,09
Abril	1000	\$ 19.441,00	1150	\$ 23.475,01	1725	\$ 36.973,14	1898	\$ 42.703,97	2087	\$ 49.323,09
Mayo	1200	\$ 23.329,20	1380	\$ 28.170,01	2070	\$ 44.367,76	2277	\$ 51.244,77	2505	\$ 59.187,71
Junio	1000	\$ 19.441,00	1150	\$ 23.475,01	1725	\$ 36.973,14	1898	\$ 42.703,97	2087	\$ 49.323,09
Julio	1000	\$ 19.441,00	1150	\$ 23.475,01	1725	\$ 36.973,14	1898	\$ 42.703,97	2087	\$ 49.323,09
Agosto	1000	\$ 19.441,00	1150	\$ 23.475,01	1725	\$ 36.973,14	1898	\$ 42.703,97	2087	\$ 49.323,09
Septiembre	1000	\$ 19.441,00	1150	\$ 23.475,01	1725	\$ 36.973,14	1898	\$ 42.703,97	2087	\$ 49.323,09
Octubre	1000	\$ 19.441,00	1150	\$ 23.475,01	1725	\$ 36.973,14	1898	\$ 42.703,97	2087	\$ 49.323,09
Noviembre	1000	\$ 19.441,00	1150	\$ 23.475,01	1725	\$ 36.973,14	1898	\$ 42.703,97	2087	\$ 49.323,09
Diciembre	1400	\$ 27.217,40	1610	\$ 32.865,01	2415	\$ 51.762,39	2657	\$ 59.785,56	2922	\$ 69.052,32
Totales US\$	10600	\$ 206.074,60	14490	\$ 295.785,09	21735	\$ 465.861,52	23909	\$ 538.070,06	26299	\$ 621.470,92

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Anexo N, 3: Costos Fijos Unitarios

COSTO FIJO													
ITEM	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
NOMINA	\$ 3.554,82	\$ 3.554,82	\$ 3.554,82	\$ 3.554,82	\$ 3.554,82	\$ 3.554,82	\$ 3.554,82	\$ 3.554,82	\$ 3.554,82	\$ 3.554,82	\$ 3.554,82	\$ 3.554,82	\$ 42.657,87
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	\$ 2.595,00	\$ 1.095,00	\$ 1.095,00	\$ 2.595,00	\$ 1.095,00	\$ 1.095,00	\$ 2.595,00	\$ 1.095,00	\$ 1.095,00	\$ 2.595,00	\$ 1.095,00	\$ 1.095,00	\$ 19.140,00
TOTAL	\$ 6.149,82	\$ 4.649,82	\$ 4.649,82	\$ 6.149,82	\$ 4.649,82	\$ 4.649,82	\$ 6.149,82	\$ 4.649,82	\$ 4.649,82	\$ 6.149,82	\$ 4.649,82	\$ 4.649,82	\$ 61.797,87
UNIDADES PRODUCIDAS	1000	1000	1000	1000	1200	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1400	12600
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 6,15	\$ 4,65	\$ 4,65	\$ 6,15	\$ 3,87	\$ 4,65	\$ 6,15	\$ 4,65	\$ 4,65	\$ 6,15	\$ 4,65	\$ 3,32	
COSTO FIJO PROMEDIO	\$ 4,90												

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Anexo N, 4: Flujo de caja

La Fama													
Flujo de Caja													
diciembre 2013													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Saldo Inicial Caja/Bancos	37.143,57	29.844,77	24.537,36	30.209,68	33.006,32	40.181,62	44.388,40	47.185,03	51.841,67	56.318,30	59.114,94	63.771,57	37.143,57
Ingresos													
Ventas Contado	0,00	0,00	25.912,32	25.912,32	32.316,70	25.912,32	25.912,32	25.912,32	25.912,32	25.912,32	25.912,32	37.853,09	277.468,35
													0,00
Total Ingresos	0,00	0,00	25.912,32	25.912,32	32.316,70	25.912,32	25.912,32	25.912,32	25.912,32	25.912,32	25.912,32	37.853,09	277.468,35
Egresos													
Pago a Proveedores	0,00	0,00	14.752,60	14.752,60	18.638,32	14.752,60	14.752,60	14.752,60	14.752,60	14.752,60	14.752,60	21.846,44	158.505,54
Gastos Administrativos	2.906,40	1.226,40	1.226,40	2.906,40	1.226,40	1.226,40	2.906,40	1.226,40	1.226,40	2.906,40	1.226,40	1.226,40	21.436,80
Compra de Equipo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Personal	3.554,82	3.554,82	3.554,82	3.554,82	3.554,82	3.554,82	3.554,82	3.554,82	3.554,82	3.554,82	3.554,82	3.554,82	42.657,87
Pago del IVA NETO	0,00	(311,40)	(131,40)	1.064,28	884,28	1.334,14	1.064,28	884,28	1.064,28	1.064,28	884,28	1.064,28	8.865,62
Rendicion de P'tmos.	837,58	837,58	837,58	837,58	837,58	837,58	837,58	837,58	837,58	837,58	837,58	837,58	10.050,96
													0,00
Total Egresos	7.298,80	5.307,40	20.240,00	23.115,69	25.141,40	21.705,54	23.115,69	21.255,69	21.435,69	23.115,69	21.255,69	28.529,52	241.516,79
Superávit / Déficit	29.844,77	24.537,36	30.209,68	33.006,32	40.181,62	44.388,40	47.185,03	51.841,67	56.318,30	59.114,94	63.771,57	73.095,13	73.095,13
Caja Mínima	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Requerimiento Total de Caja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Caja Final	29.844,77	24.537,36	30.209,68	33.006,32	40.181,62	44.388,40	47.185,03	51.841,67	56.318,30	59.114,94	63.771,57	73.095,13	73.095,13

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Anexo N, 5: Esquema de Venta Directa

La Fama						
30% Costo Total						
Coordinadora				Coordinadora		
Sueldo Fijo + 1.5% Comision P.D				Sueldo Fijo + 1.5% Comision P.D		
Lideres	Lideres	Lideres....		Lideres	Líderes	Líderes....
5% Ventas Precio Distribuidor				5% Ventas Precio Distribuidor		
Vend.	Vend.	Vend.		Vend.	Vend.	Vend.
Vend.	Vend.	Vend.		Vend.	Vend.	Vend.
Vend.	Vend.	Vend.		Vend.	Vend.	Vend.
Vend.	Vend.	Vend.		Vend.	Vend.	Vend.
...
P.D: Precio Distribuidor						
	Venta al Menudeo:			25%	Precio Catalogo	
	Comisión Líderes:			5%	Precio Distribuidor	
	Premios:				Nivel de Lider	
					Nivel de Vendedor	
	Comisión Coordinadora:			1.5%	Precio Distribuidor	
					90% cumplimiento de la meta	

Tabla de premios de vendedores

Producto	Puntos requeridos
Pijamas	500
Juego de Sabanas	800
Edredones	1000
Olla Arrocera	1500
Horno electrico	2000
Juego de Vajillas	2500
Asador	3000
Cajoneras	3500
Licuadaora	5000
Horno microonda	10000
Puntos por Producto:	1 punto = cada dólar de venta

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Políticas para el pago de premios y comisiones

- La comisión del líder se paga sobre el vendedor que no lo supera en monto de ventas.
- El número mínimo de vendedores para mantenerse como líder es 10 vendedores con ventas mensuales mínimas de 20 pijamas.
- Los vendedores para mantener su código deben reportar una venta mínima mensual de 5 productos durante los últimos 3 meses.
- El pago de la comisión es mensual.

Anexo N, 6: Proveedores de insumos y materia prima

Empresa	Productos	Detalle	teléfono
Din	materiales para la confección	encajes, hilos, elasticos	(04)2322591
Protela	Telas	tejidos de punto	(02)2598688
Kurpesa	Telas	tejidos de seda	(04)2530447
Comercial Marluz	Telas	tejidos de seda, planos	(04)5100138
Jersey	Telas	tejidos de punto	(02)2807817
Industrias San Isidro	Telas	tejidos de punto	(02)2416693
Nilotex	Telas	tejidos de punto	(02)2481324
Indutexma	Telas	tejidos de Punto	(02)2920409
Etiquetex	Etiquetas	Etiquetas de nylon y cartón	(02)2482728
Austrodiseti	Telas	tejidos de Punto	(02)2805397
Patprimo	Telas	tejidos de seda, planos y de Punto	(02)2479904
Planitex	Telas	tejidos de punto	(02)2803184
San Antonio	Telas	Tejidos planos	(04)2251615
Hilatex	materiales para la confección	hilos, elastico	(04)2251617
Fashion Lana	Telas	Tejidos de Punto	(02)2374372
Artextil	Telas	Tejidos planos diseños infantiles	(02)2894634
Cormatex	Telas	Tejidos de Punto	(02)2812306
Canvas	Fundas	Fundas de empaque	(02)2252425
ISC	accesorios decorativos	encajes y apliques	(02)2406167
Ecuasalvar	Telas	Tejidos de Punto	(02)2220028
Ponte Selva	Telas	Tejidos Planos	(02)2463709

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Anexo N, 7: Canal de comercialización de la Fama



Anexo N, 8: Encuesta sobre las hábitos en el uso de pijamas

Encuesta Hábitos - Pijamas (Mujeres)

Hola, la siguiente encuesta es para el desarrollo de una nueva línea de negocios de una emprendedora ecuatoriana, la misma solo le tomará 2 minutos y participará por el sorteo de una pijama estilo "Margarita". Muchas gracias

1. ¿Cuántas prendas de pijamas mantiene en su closet? *

- 1 – 3
- 4 – 6
- 6 – 10
- Más de 10

2. En general ¿Usted cómo consigue principalmente las pijamas? *

(marque solo una opción)

- Usted las compra
- Se la obsequian

3. ¿Con que frecuencia usted compra pijamas para su uso personal? *

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

4. ¿Cuál es el estilo de pijama que más le gusta? *

(marque solo una opción)

- Batas
- Conjunto con short
- Conjunto con pantalón capri
- Conjunto con pantalón largo

5. De acuerdo al estilo escogido, ¿Cuál es el modelo de su preferencia? *

(marque solo una opción)

- De tirantes
- Sin mangas
- Con mangas
- Mangas largas

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

6. Seleccione en función de la importancia que usted le da a cada criterio al momento de adquirir una pijama *

	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Medio importante	Muy importante
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descuento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Combo con otra prenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Cuando usted las compra, ¿Dónde las prefiere adquirir?(Puede seleccionar más de una opción) *

Marque si en sus lugares de preferencia y no en las demás

	Si	No
Cadena de tiendas (De Prati, Casa Tosi, Rio Store, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Almacenes/Boutiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catalogo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bahía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Especifique el otro

8. ¿Cuál es el material de su preferencia cuando adquiere sus pijamas? *

- Algodón (tela camiseta)
- Seda
- Hilo

9. ¿Cual es el diseño de tela que más le agrada? *

(marque solo una opción)

- Llanas
- Estampadas

10. ¿Qué colores le gustan más? *

(marque solo una opción)

- Colores suaves
- Colores fuertes

11. Al comprar una pijama prefiere comprarla de origen *

- Nacional
- Importada
- Es indiferente la procedencia

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

12. De las imágenes mostradas marque los 3 que más le gustaron (Marque solo 3) *

Marque si en sus tres elecciones y no en las demás

	Si	No
Glenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elvira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Margarita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gaby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lucy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kermy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Considera que una pijama es un regalo adecuado en ocasiones especiales? *

De contestar si pase a la pregunta 14, sino pase a la 15

- Si
 No

14. ¿En qué ocasiones regalaría a alguien una pijama? (Puede seleccionar más de una opción)?

Marque si en sus elecciones y no en las demás

	Si	No
Cumpleaños	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aniversario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Día de la madre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Día del niño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. ¿Le gustaría que este producto se venda por catálogo y la entrega se le haga a domicilio? *

De contestar si pase a la pregunta 16, sino pase a la 17

- Si
 No

AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

16 ¿Qué otros productos le gustaría encontrar en los catálogos? (Marque solo tres)

Marque si en sus tres elecciones y no en las demás

	Si	No
Lencería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ropa de vestir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bisutería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joyería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maquillaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trajes de baño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfumes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ropa de bebé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lencería de hogar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. ¿Qué marca de productos de moda y/o belleza que se venda a través de catálogos es la primera que se le viene a la mente? *

Solo escriba una marca y si no recuerda un nombre, escriba "Ninguna"

18. Para su preferencia en pijamas, ¿Qué precio le parecería:

(Llene por favor los tres casilleros)

Tan alto que no la compraría? *

(en dólares \$)

Tan barato que dudaría de su calidad y durabilidad *

(en dólares \$)

Adecuado (ni muy alto, ni muy bajo)? *

(en dólares \$)

19. ¿Tiene hijas menores de edad? *

De contestar si pase a la pregunta 20, sino vaya a la sección de DATOS

- Si
 No

DATOS

Los datos de nombre, teléfono y mail son necesarios para hacer conocer la ganadora de la pijama y solo serán utilizados por la empresa (son opcionales)

Los datos de sexo, edad, estado civil y ubicación si son obligatorios

Nombre y Apellido

Teléfono

Correo electrónico

Edad *

Seleccione su edad

Estado civil *

- Soltera
- Casada
- Divorciada
- Viuda
- Unión libre

Ubicación de su vivienda *

- Norte
- Sur
- Centro
- Vía Samborondón/Vía a la Costa

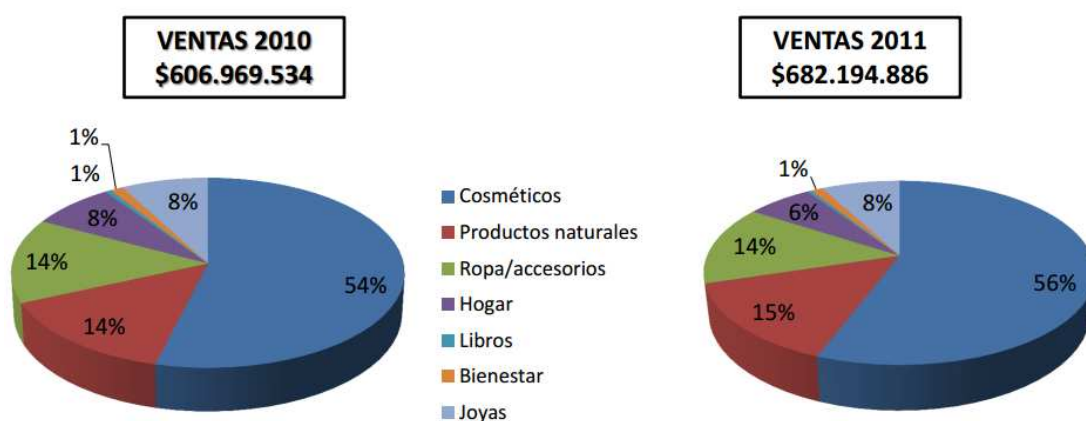
AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

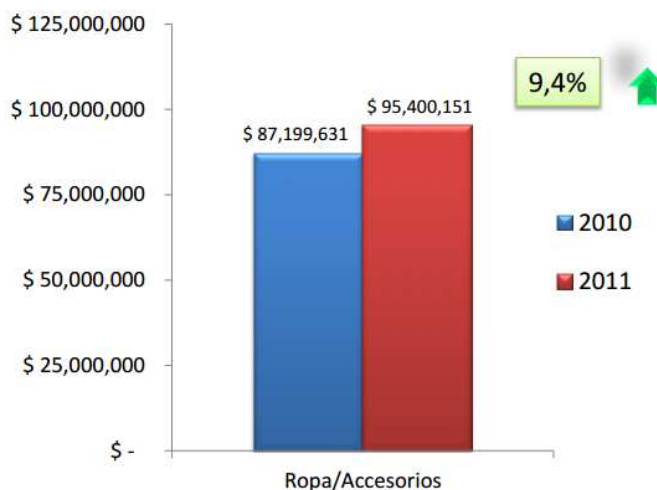
Anexo N, 9: Estadísticas de la Venta Directa en el Ecuador.

Publicado por la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD)

Participación de mercado por sectores 2010 -2011



Ventas sector ropa y accesorios 2010 -2011



Total distribuidores independientes 2010 - 2011



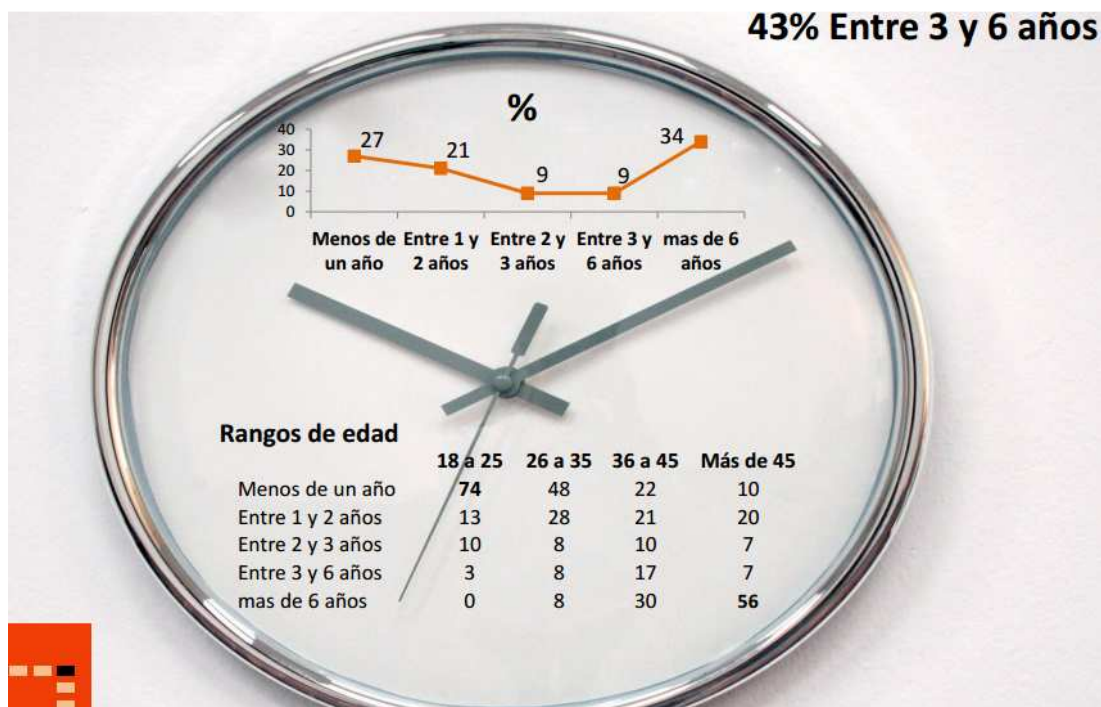
Principal motivación de la Venta Directa



AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Tiempo de permanencia en la actividad (Venta Directa)



Beneficios de ser distribuidor (Venta Directa)



AUTORES:

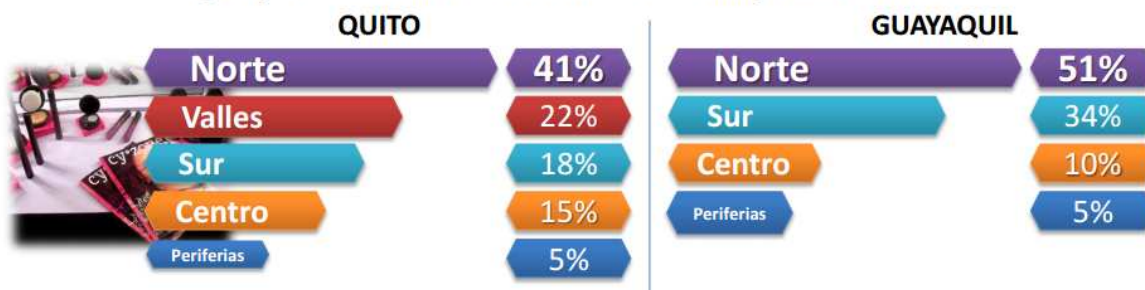
Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Perfil de los clientes de la Venta Directa

¿De qué rango de edad son sus clientes en su mayoría?



¿En qué sector de la ciudad están ubicados la mayoría de sus clientes?



AUTORES:

Nugra Pérez Glenda Alexandra
Cedillo Romero Manuel Armando

Anexo N. 10: Portada del catálogo de la empresa La Fama

