

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

TRABAJO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

EFFECTUADO:

Desde Enero de 2013 hasta Junio 2013

REALIZADO POR:

Marcela Isabel Terán Vera

Tutor:

Econ. Otto Guerra Triviño

INFORMACIÓN PERSONAL:

Dirección: Ciudadela Nueva Kennedy, calle c 122 y segunda este

Teléfono: 042- 397701

Correo: marcelita_t@hotmail.com

GUAYAQUIL – ECUADOR

TEMA:

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN ATELIER DE MODA EN LA CIUDADELA
“ENTRE RÍOS”**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Sra. Marcela Isabel Terán Vera como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO/A EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

Guayaquil, Junio 11 del 2013.

Ec. Otto Guerra Triviño

Tutor

Ing. G.E.I. María del Rocío Vallejo Fiallos

Lectora

Econ. Luis Fernando Hidalgo Proaño

Lector



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

TERÁN VERA MARCELA ISABEL

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado **“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN ATELIER DE MODA EN LA CIUDADELA “ENTRE RÍOS”**, ha sido desarrollado con 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 mi autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación en mención.

Guayaquil, Junio 11 del 2013.

EL AUTOR

TERÁN VERA MARCELA ISABEL



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

AUTORIZACIÓN

Yo, TERÁN VERA MARCELA ISABEL

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN ATELIER DE MODA EN LA CIUDADELA “ENTRE RÍOS”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Junio 11 del 2013.

EL AUTOR

TERÁN VERA MARCELA ISABEL

DEDICATORIA

A DIOS, por darme la fortaleza y demostrarme siempre que ha bendecido cada uno de mis pasos.

A MIS PADRES, que son el pilar de mi vida, por su amor y apoyo incondicional.

A MI ESPOSO Y MIS HIJOS, por creer siempre en mí, por la motivación brindada y por enseñarme que los sueños se hacen realidad cuando nos esforzamos y luchamos por conseguirlos.

AGRADECIMIENTOS

A STEFANIE PIZARRO, por su infinita paciencia y motivación, por compartir desinteresadamente sus conocimientos y habilidades, y sobre todo por brindarme su sincera amistad.

A la EC. STEPHANIE HERRERA, por ser mi apoyo incondicional y acompañarme en cada paso importante de mi vida a pesar de la distancia.

A MIS HERMANAS, por tanto amor y paciencia.

A MELISSA CORONEL, por compartir generosamente sus conocimientos, por el apoyo y tiempo dedicado a ayudarme a conseguir este objetivo, por ser parte de esta maravillosa experiencia.

A MIS COMPAÑEROS DE SEGUROS EQUINOCCIAL, por su ayuda constante y comprensión en todo momento, por impulsarme siempre a seguir adelante para alcanzar este sueño.

RESUMEN

El contenido de este trabajo de titulación tiene como propósito determinar la factibilidad de crear un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”, ubicado en la parroquia satélite La Puntilla del cantón Samborondón, enfocado en la atención personalizada de asesoría de imagen y confección de vestidos para diversos eventos de mujeres de estrato social medio alto y alto.

Para el desarrollo de esta investigación en primer lugar, se analizó de manera detallada el problema en el cual se basa el trabajo de titulación, con la finalidad de conocer todos los aspectos relevantes que facilitarán la creación de la hipótesis, mediante la cual se pretende dar solución al problema, en base a esto, se establecieron objetivos que guíen la planificación del presente estudio de factibilidad.

Para la elaboración del marco teórico se escogieron temas que estén directamente relacionados con el sector de la moda y la industria textil, especificando la evolución del sector dentro y fuera del Ecuador, ya que es un indicador para la creación de este tipo de negocio; además se elaboró el marco legal en el cual se fundamenta el presente trabajo. Para conocer el entorno en el que se desenvolvería este tipo de empresas se realizó un análisis exhaustivo del mismo para determinar las estrategias a utilizar en caso de que alguno de sus factores tenga impacto sobre el futuro negocio.

También se realizó un estudio de mercado con el firme propósito de conocer las actitudes predominantes del segmento de mercado en cuestión, obteniendo la descripción de las características, gustos, preferencias y hábitos de compra de los potenciales clientes, que permitan elaborar una propuesta de negocio que cumpla con las necesidades que exige el mercado.

Teniendo los elementos necesarios, se procedió a elaborar la estructura organizacional de la empresa, y determinar los recursos económicos y materiales para su puesta en marcha. En base a esto se realizó el análisis financiero para determinar su

rentabilidad, el impacto social y ambiental que tendría su implementación. Para finalizar se elaboraron conclusiones y recomendaciones que servirán como guía a los inversionistas para desarrollar el presente estudio.

ABSTRACT

The present graduation work towards the graduation diploma was developed in order to determinate the economic feasibility of creating a fashion atelier at Entre Rios, Vía Samborondón.

To develop this research it was necessary to carefully analyze the problem on which is based the present project, with the purpose of knowing every relevant aspect that made possible the creation of the hypothesis, which intends to give a solution to the problem.

In order to prepare the framework several topics directly related to the fashion and textile industry were chosen, specifying the industry evolution inside and outside Ecuador, is an indicator for the creation of this type of business; in addition a legal structure was developed to justify the present research. Also an external thorough analysis was made in order to establish some strategies to promote the business results.

On the other hand, this marketing research was develop with the intention to know the prevailing attitudes of the market segment, obtaining the description of characteristics, preferences and consumer purchasing and shopping, which will let us make a business proposal that can meet their needs.

After gathering all the necessary information, we proceeded to develop the company's organizational structure, and determined the financial and material resources for its implementation. Based on this, a financial analysis was performed to determine its profitability, as well as the social and environmental impact of such implementation. Finally, conclusions and recommendations were developed to serve as an investor's guide in order to fulfill this project.

RESUMEN EJECUTIVO

"Duo High Fashion" es un atelier de moda constituido con la finalidad de ofrecer vestidos de la más alta calidad en el mercado femenino ubicado en el sector de Entre Ríos en la parroquia la Puntilla del cantón Samborondón. La empresa se forma con un capital inicial de \$ 18,000.00. La inversión inicial para la puesta en marcha del negocio es de \$ 57,049.18, la cual sería financiada a través de fondos propios y un préstamo bancario solicitado a la Corporación Financiera Nacional (CFN), a una tasa de 10.50% y a cinco años plazo, teniendo así una cuota mensual equivalente a \$ 839.32. La estructura organizacional de la empresa estará encabezada por el Jefe Administrativo que tendrá a su cargo las áreas de Diseño y Confección y Ventas, contando con un total de 9 colaboradores.

Los vestidos a comercializarse se distinguen de la competencia por su calidad y diseños de vanguardia, así como también, en el material del que están producidos, pues se utilizarán telas con valor agregado que otorguen propiedades beneficiosas para la piel de los clientes, tales como: características antibacteriales e hipoalérgicas que no irritan la piel y reducen los malos olores producto de la transpiración del cuerpo.

El plan de ventas del negocio establece que durante el primer año la empresa podría alcanzar un ingreso total de \$ 167,400.00 y proyectar un crecimiento de al menos 5% anual como resultado del índice de productividad empresarial y el crecimiento del PIB. De esta forma, la utilidad neta para el primer año sería de \$25,937.87. Al final de las proyecciones, es posible establecer que el presente estudio es rentable, pues se obtiene una TIR de 30.57% y un VAN de \$ 23,659.41 que supera la expectativa de los inversionistas reflejada en la TMAR (13.42%).

INTRODUCCIÓN

Es evidente que la industria de la moda en el Ecuador ha tenido un importante crecimiento durante los últimos años, la adquisición de prendas de vestir es uno de los factores que ejercen mayor volumen de ventas a nivel nacional, sin embargo existe un gran número de personas que prefieren marcas extranjeras, debido a que la ropa nacional no cumple con sus expectativas en cuanto a tendencias y calidad, sobre todo quienes se encuentran en un status socio económico de nivel medio y alto, el mismo que está conformado por el mercado meta de este trabajo de titulación.

Sumado a esto, es importante considerar que a nivel mundial se está dando una tendencia de desarrollo empresarial sustentable, lo cual implica que todas las empresas, no solo tengan en cuenta la rentabilidad que puedan generar, sino también el impacto ambiental, lo cual se ha convertido en una ventaja competitiva en el mercado, debido a que las compañías que se basan en políticas ambientales ganan prestigio y reconocimiento de marca. Por tal hecho, en el sector textil y el mundo de la moda se está imponiendo la utilización de recursos sostenibles, tales como las fibras vegetales las cuales tienen un gran número de ventajas para la piel, como por ejemplo, evitan la copiosa transpiración o protegen ante los rayos ultra violetas.

Por todo lo antes expuesto, se procedió a elaborar esta propuesta que busca implementar un atelier de moda en la ciudadela Entre Ríos, dirigido a un segmento determinado de la población guayaquileña, donde encontrarán asesoría personalizada por la diseñadora de moda, creando así, diseños innovadores y exclusivos en base a las necesidades específicas de los clientes, lo cual posteriormente se transformará en vestidos con finos acabados, y contando con el valor agregado de la utilización de telas a base de fibras naturales.

ÍNDICE GENERAL

TEMA:.....	II
CERTIFICACIÓN	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	IV
AUTORIZACIÓN.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTOS	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	X
RESUMEN EJECUTIVO	XI
INTRODUCCIÓN	XII
ÍNDICE GENERAL	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXII
ABREVIATURAS.....	XXIV
CAPÍTULO 1	1
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. TEMA – TÍTULO	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	1
1.3. PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO.....	2
1.4. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO	3
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	5
1.6. DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y TÉCNICA DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	5
1.7. PLANTEAMIENTO DEL FENÓMENO PARADIGMÁTICO	6
1.7.1. <i>Planteamiento del Problema</i>	6
1.8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	7
1.8.1. <i>Marco Referencial</i>	7
1.8.2. <i>Marco Teórico</i>	8
1.8.3. <i>Marco Conceptual</i>	11
1.8.4. <i>Marco Legal</i>	11
1.8.5. <i>Marco Lógico</i>	13
1.9. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y/O DE LAS PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN DE LAS CUÁLES SE ESTABLECERÁN LOS OBJETIVOS.....	14
1.10. CRONOGRAMA	16
CAPÍTULO 2	17

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	17
2.1. ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD.....	17
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio	17
2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio	18
2.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.....	18
2.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	19
2.3.1. Objetivo General.....	19
2.3.2. Objetivos Específicos.....	19
2.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	20
2.4.1. Organigrama	20
2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	20
2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Responsabilidades y Derechos.....	24
CAPÍTULO 3	26
ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	26
3.1. ASPECTO SOCIETARIO DE LA EMPRESA.....	26
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	26
3.1.2. Fundación de la Empresa	27
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones	28
3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios	29
3.1.5 Compañías Extranjeras (opcional).....	29
3.1.6 Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores (opcional).....	30
3.2. ASPECTO LABORAL DE LA EMPRESA.....	30
3.2.1. Generalidades.....	30
3.2.2. Mandato Constituyente #8	31
3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo.....	31
3.2.4. Obligaciones del empleador	33
3.2.5. Decimotercera y Decimocuarta Remuneración	34
3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones	35
3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	36
3.3. CONTRATACIÓN CIVIL	37
3.3.1. Principios Básicos de la Contratación.....	37
3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.....	38
3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	40
3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública	40
3.3.6. Contrato de Confidencialidad	40
3.4. POLÍTICAS DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.....	41
3.4.1. Código de Ética.....	41
3.4.2. Indicadores de Gestión.....	41
3.4.3. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios	42
3.4.4. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación.....	42
3.5. PROPIEDAD INTELECTUAL.....	43
3.5.1. Registro de Marca	43
3.5.2. Manual de Procesos Productivos.....	43
3.5.3. Derecho de Autor del Trabajo de Titulación.....	44

3.6. SEGUROS	44
3.6.1. Incendio.....	44
3.6.2. Robo.....	45
3.6.4. Maquinarias y Equipos	46
3.6.5. Materia Prima y Mercadería.....	46
3.7. PRESUPUESTO	46
CAPÍTULO 4	48
AUDITORIA DE MERCADO.....	48
4.1. PEST	48
4.1.1. Aspectos Políticos	48
4.1.2. Aspectos Económicos.....	49
4.1.3. Aspectos Sociales	51
4.1.4. Aspectos Tecnológicos.....	52
4.2. ANÁLISIS MACRO, MESO Y MICRO	53
4.2.1. Análisis del Macro Entorno	53
4.2.1.1. Entorno Político – Legal.....	54
4.2.1.2. Entorno Económico	54
4.2.1.3 Entorno Socio – Cultural.....	54
4.2.1.4. Entorno Tecnológico.	55
4.2.2. Análisis del Meso Entorno.....	55
4.2.3. Análisis del Micro Entorno.....	55
4.3. ATRACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA: ESTADÍSTICAS DE VENTAS, IMPORTACIONES Y CRECIMIENTOS EN LA INDUSTRIA.....	57
4.4. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL MERCADO.....	58
4.5. MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)	59
4.6. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.....	60
4.7. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER: CONCLUSIONES DE LA EMPRESA Y SU PODER DE NEGOCIACIÓN.....	60
4.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA	62
4.8.1. Tipo de Competencia	62
4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	63
4.8.2.1. Mercado Real.....	63
4.8.2.2. Mercado Potencial.....	65
4.8.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	65
4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa.....	67
4.9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	67
4.9.1. Segmentación de Mercado.....	68
4.9.1.1. Criterio de Segmentación	68
4.9.1.2. Selección de Segmentos	68
4.9.1.3. Perfiles de los Segmentos.....	68
4.10. MATRIZ FODA	69
4.11. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	71
4.11.1. Método.....	71
4.11.2. Diseño de la Investigación.....	71
4.11.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados).....	72

4.11.2.2. Tamaño de la Muestra	72
4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos	74
4.11.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	74
4.11.2.3.2. Concluyente (Encuesta)	75
4.11.2.4. Análisis de Datos	75
4.11.2.5. Resumen e interpretación de resultados.....	88
4.11.3. <i>Conclusiones de la Investigación de Mercado</i>	88
4.11.4. <i>Recomendaciones de la Investigación de Mercado</i>	89
4.12. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	90
4.12.1. <i>Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha</i>	90
• <i>Demanda potencial</i>	90
• <i>Demanda insatisfecha</i>	90
4.12.2. <i>Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback.</i>	91
CAPÍTULO 5	92
PLAN DE MARKETING	92
5.1. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	92
5.1.1. <i>Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada</i>	93
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración	94
5.1.1.2. Cobertura	95
5.2. POSICIONAMIENTO	96
5.2.1. <i>Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios</i>	96
5.2.2. <i>Valoración del Activo de la Marca (BAV)</i>	97
5.3. MARKETING MIX.....	98
5.3.1. <i>Estrategia de Producto o Servicios</i>	98
5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.	98
5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.	100
5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Marcado y Etiquetado	100
5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea	102
5.3.1.5. Marcas y Submarcas.....	103
5.3.2. <i>Estrategia de Precios</i>	103
5.3.2.1. Precios de la Competencia.....	104
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta	104
5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas.....	105
5.3.2.4. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.	105
5.3.3. <i>Estrategia de Plaza</i>	106
5.3.3.1. Localización.....	106
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial	110
5.3.4. <i>Estrategias de Promoción</i>	112
5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL	112
5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	114
5.3.4.3. Promoción de Ventas	114
5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento	116
5.3.4.5. Ámbito Internacional.....	125
5.3.5. <i>Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña)</i>	125

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.....	127
5.3.7. Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios; Precio Empresa menos Descuentos, Impagados, Otros; Precio Neto menos Costes Directos e Indirectos de Producción, Proporción de Gastos Generales y Administrativos, Proporción de Investigación y Desarrollo, Proporción Gastos Financieros, Gastos de Marketing Mix; Contribución Unitaria del Beneficio.	128
CAPÍTULO 6.....	130
PLAN OPERATIVO.....	130
6.1. PRODUCCIÓN.....	130
6.1.1. Proceso Productivo.....	130
6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	131
6.1.3. Mano de Obra.....	133
6.1.4. Capacidad Instalada.....	133
6.1.5. Flujogramas de Procesos.....	134
6.1.6. Presupuesto.....	136
6.2. GESTIÓN DE CALIDAD.....	136
6.2.1. Procesos de planeación de calidad.....	136
6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas.....	139
6.2.3. Políticas de calidad.....	139
6.2.4. Benchmarking.....	140
6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad.....	141
6.2.6. Estándares de la calidad.....	142
6.2.7. Procesos de control de calidad.....	142
6.2.8. Certificaciones y Licencias.....	143
6.2.9. Presupuesto.....	144
6.3. GESTIÓN AMBIENTAL.....	144
6.3.1. Procesos de planeación ambiental.....	144
6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas.....	145
6.3.3. Políticas de protección ambiental.....	146
6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental.....	146
6.3.5. Estándares de la calidad ambiental.....	148
6.3.6. Procesos de control de calidad.....	149
6.3.7. Trazabilidad.....	150
6.3.8. Logística Verde.....	151
6.3.9. Certificaciones y Licencias.....	152
6.3.10. Presupuesto.....	153
6.4. GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	154
6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	154
6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas.....	155
6.4.3. Políticas de protección social.....	156
6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa.....	157
6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo.....	158
6.4.6. Procesos de controles sociales.....	158
6.4.7. Certificaciones y Licencias.....	159

6.4.8. Presupuesto	160
6.5. BALANCED SCORECARD & MAPA ESTRATÉGICO	160
6.6. OTROS TEMAS RELACIONADOS AL PLAN OPERATIVO (TALES COMO ESTUDIO DE EXPORTACIÓN, CONSTRUCCIÓN PARA UN HOTEL, ETC.)	163
CAPÍTULO 7	164
ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	164
7.1. INVERSIÓN INICIAL.....	164
7.1.1. Tipo de Inversión	164
7.1.1.1. Fija	164
7.1.1.2. Diferida	166
7.1.1.3. Corriente	166
7.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	167
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento	167
7.1.2.2. Tabla de Amortización	167
7.2. ANÁLISIS DE COSTOS.....	168
7.2.1. Costos Fijos.....	169
7.2.2. Costos Variables.....	169
7.2.2.1. Costos de Producción	169
7.3. CAPITAL DE TRABAJO	170
7.3.1. Costos de Operación	170
7.3.2. Costos Administrativos	171
7.3.3. Costos de Ventas	171
7.3.4. Costos Financieros.....	171
7.4. ANÁLISIS DE VARIABLES CRÍTICAS	172
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	172
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	172
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	173
7.5. ENTORNO FISCAL DE LA EMPRESA.....	175
7.5.1. Planificación Tributaria	175
7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)	175
7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal	175
7.5.1.3. Impuesto a la Renta	176
7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado.....	176
7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales.....	177
7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales	177
7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior.....	177
7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones	177
7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas.....	177
7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados	177
7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales.....	178
7.6. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	178
7.6.1. Balance General Inicial.....	179
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	180
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado	183
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	186
7.6.2.1.1.1. TMAR	186
7.6.2.1.1.2. VAN	186

7.6.2.1.1.3. TIR.....	187
7.6.2.1.1.4. PAYBACK	187
7.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIVARIABLE O DE ESCENARIOS MÚLTIPLES	188
7.7.1. <i>Productividad</i>	188
7.7.2. <i>Precio Mercado Local</i>	189
7.7.3. <i>Precio Mercado Externo</i>	189
7.7.4. <i>Costo de Materia Prima</i>	189
7.7.5. <i>Costo de Materiales Indirectos</i>	189
7.7.6. <i>Costo de Suministros y Servicios</i>	190
7.7.7. <i>Costo de Mano de Obra Directa</i>	190
7.7.8. <i>Costo de Mano de Obra Indirecta</i>	190
7.7.9. <i>Gastos Administrativos</i>	190
7.7.10. <i>Gastos de Ventas</i>	190
7.7.11. <i>Inversión en Activos Fijos</i>	191
7.7.12. <i>Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)</i>	191
7.8. BALANCE GENERAL	192
7.8.1. <i>Razones Financieras</i>	193
7.9. CONCLUSIÓN FINANCIERA	195
CAPÍTULO 8	196
PLAN DE CONTINGENCIA.....	196
8.1. PLAN DE ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO.....	196
8.1.1. <i>Principales riesgos</i>	196
<i>Fuente y elaboración: Autora de Trabajo de Titulación</i>	197
8.1.2. <i>Reuniones para mitigar los riesgos</i>	198
8.1.3. <i>Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)</i>	198
8.2. PLANEACIÓN DE LA RESPUESTA AL RIESGO	200
8.2.1. <i>Monitoreo y control del riesgo</i>	200
8.2.2. <i>Revisiones periódicas y evaluación del riesgo</i>	201
8.2.3. <i>Reporte del riesgo</i>	201
8.2.4. <i>Estrategias de Salida</i>	202
8.3. PLAN DE CONTINGENCIA Y ACCIONES CORRECTIVAS	203
CAPÍTULO 9	204
CONCLUSIONES	204
CAPÍTULO 10	207
RECOMENDACIONES	207
CAPÍTULO 11	209
BIBLIOGRAFÍA	209
CAPÍTULO 12	214
ANEXOS.....	214
CAPÍTULO 13	226
MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	226

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico	13
Tabla 2: Tipos de Sociedades en Ecuador	27
Tabla 3: Paquete Accionario.....	28
Tabla 4: Tipos de Contrato de Trabajo del Personal	32
Tabla 5: Obligaciones del Empleador	33
Tabla 6: Decimotercera y Decimocuarta remuneración.....	35
Tabla 7: Fondo de Reserva y Vacaciones	36
Tabla 8: Rubros y valores de cobertura contra incendios.....	45
Tabla 9: Cobertura por dinero o valores	45
Tabla 10: Tabla de depreciación	46
Tabla 11: Presupuesto de Gastos de Constitución.....	47
Tabla 12: Competencia Directa e Indirecta.....	56
Tabla 13: Características de los competidores.....	66
Tabla 14: Matriz FODA.....	69
Tabla 15: Matriz FOFA-DODA.....	70
Tabla 16: Fórmula para calcular la muestra	72
Tabla 17: Elementos de la fórmula de la muestra	73
Tabla 18: Cálculo de la muestra	73
Tabla 19: Proyección de Ventas en Unidades (5 años).....	91
Tabla 20: Proyección de Ventas en Dólares (5 años)	91
Tabla 21: Estrategias de Posicionamiento	96
Tabla 22: Valoración del Activo de la Marca o Branding Asset Valuator	97
Tabla 23: Precios de la competencia.....	104
Tabla 24: Rango de Precios de vestidos	106
Tabla 25: Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	120
Tabla 26: Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	122
Tabla 27: Presupuesto de Marketing.....	127

Tabla 28: Costos y Precios.....	128
Tabla 29: Proyecciones de Ventas y rentabilidad de la empresa	129
Tabla 30: Obra Civil.....	131
Tabla 31: Maquinarias	132
Tabla 32: Equipos de Operación	132
Tabla 33: Muebles de Operación.....	133
Tabla 34: Mano de Obra.....	133
Tabla 35: Unidades a producirse y venderse de acuerdo a la capacidad instalada	134
Tabla 36: Presupuesto de Producción.....	136
Tabla 37: Modelo de la encuesta para la evaluación de la calidad externa.....	138
Tabla 38: Presupuesto de Gestión de Calidad	144
Tabla 39: Impacto Ambiental	149
Tabla 40: Presupuesto de Gestión Ambiental	153
Tabla 41: Presupuesto de gestión de responsabilidad social	160
Tabla 42: Ratios Financieros – Relación: Balance Scorecard.....	162
Tabla 43: Escala de probabilidad e impacto	197
Tabla 44: Principales riesgos.....	197
Tabla 45: Formato de lista de verificación	199
Tabla 46: Acciones de respuesta al riesgo	200
Tabla 47: Reporte de riesgo	202

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cronograma de Desarrollo del Trabajo de Titulación.....	16
Gráfico 2: Organigrama de “Dúo High Fashion”	20
Gráfico 3: Flujo de Diseño de nuevos vestidos- Línea de Procesos.....	24
Gráfico 4: Flujo de Reparación o modificación de vestidos	24
Gráfico 5: Certificaciones Hace Bien y Hace Mejor	48
Gráfico 6: Maquinaria para alta costura.....	53
Gráfico 7: Matriz Boston Consulting Group	59
Gráfico 8: Ciclo de vida de un producto en el mercado	60
Gráfico 9: Mercado Real de la Moda	64
Gráfico 10: Edad de las personas encuestadas	76
Gráfico 11: Ingreso Mensual Estimado de las personas encuestadas	77
Gráfico 12: Contratación de los servicios de un atelier de modas	78
Gráfico 13: Frecuencia de contratación de los servicios de un atelier de modas	79
Gráfico 14: Ocasiones de contratación de los servicios de un atelier de modas	80
Gráfico 15: Factores importantes al contratar los servicios de un atelier de modas..	81
Gráfico 16: Factores de Decisión de Compra.....	82
Gráfico 17: Lugar de preferencia de compra	83
Gráfico 18: Conocimiento de las fibras textiles protectoras para la piel	84
Gráfico 19: Disposición de prendas de vestir elaboradas con fibras protectoras	85
Gráfico 20: Servicios implícitos en el atelier	86
Gráfico 21: Presupuesto Asignado	87
Gráfico 22: Mercado Meta	93
Gráfico 23: Fibras vegetales.....	94
Gráfico 24: Estrategias de Rivalidad	95
Gráfico 25: Plano del atelier de modas Dúo High Fashion	108
Gráfico 26: Atelier de modas Dúo High Fashion (vista exterior)	109
Gráfico 27: Atelier de modas Dúo High Fashion (vista interna)	109
Gráfico 28: Canal de Distribución	110
Gráfico 29: Logística del Servicio	111

Gráfico 30: Diseño tentativo de la página web	121
Gráfico 31: Modelo provisional de página en facebook	123
Gráfico 32: Modelo provisional de página en Twitter	124
Gráfico 33: Cronograma de la Campaña Publicitaria	126
Gráfico 34: Flujograma de Proceso de Producción	135
Gráfico 35: Proceso de control de calidad interno	142
Gráfico 36: Proceso de control de calidad externo	143
Gráfico 37: Aseguramiento de Calidad Ambiental	147
Gráfico 38: Proceso de Control de Calidad Ambiental	150
Gráfico 39: Trazabilidad	150
Gráfico 40: Reciclaje de desechos	152
Gráfico 41: Proceso de Aseguramiento de Responsabilidad Social Empresarial....	157
Gráfico 42: Balanced Scorecard.....	161

ABREVIATURAS

AITE: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador

ATL: Above the Line.

BAV: Branding Asset Valuator

BCG: Boston Consulting Group.

BPM: Buenas Prácticas de Manufactura.

BTL: Below The Line.

CFN: Corporación Financiera Nacional.

CORPEI: Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones

FODA: Fortaleza Oportunidad Debilidad Amenazas.

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo

ISO: International Organization for Standardization.

MIPRO: Ministerio de Industria y Productividad

PEST: Político Económico Social Tecnológico.

PIB: Producto Interno Bruto

RSE: Responsabilidad Social Empresarial.

SGA: Sistema de Gestión Ambiental.

SRI: Servicio de Rentas Internas

VAN: Valor Actual Neto

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

El tema establecido para el presente Trabajo de Titulación es: “Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela Entre Ríos”.

1.2. Justificación

En la actualidad, los ecuatorianos tienden cada vez más a buscar la elegancia y exclusividad al momento de vestir, desean estar siempre a la moda sin importar cuánto deban gastar en ello, por lo que son considerados los consumidores más vanidosos de América Latina, lo cual ha sido detectado por franquicias internacionales de marcas prestigiosas que han ingresado al país durante los últimos años, logrando posicionarse exitosamente en el mercado local. (Expreso, 2012).

De la misma forma, existe una creciente demanda de prendas de vestir creadas por diseñadores nacionales, debido a que realizan sus diseños basados en tendencias de moda internacionales, pero siempre marcando su estilo y tendencia personal, lo que se transforma en vestidos únicos y originales, (El Comercio, 2013), respondiendo a la necesidad actual de las mujeres que componen el mercado objetivo al que se dirige esta investigación.

Por otra parte, existen estudios que demuestran que el uso de telas de fibras naturales, proporciona mayores beneficios para la piel, ya que debido a su efecto antibacteriano, ayudan a reducir las alergias e irritaciones en la piel, así como también facilitan la transpiración, evitando la sudoración profusa y los olores desagradables. (Artesanía Bujosa Textil, 2013).

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Es importante resaltar que el uso de telas de fibras naturales, se ha convertido en una opción sustentable y ecológica para el planeta; la cual apunta a la reducción del uso de agua, energía eléctrica, elementos químicos y contaminación por logística, esta nueva tendencia toma el nombre de “moda sostenible”. (Agencia EFE/ Vistazo.com, 2013).

Por lo antes expuesto, el presente estudio busca atender la necesidad de las mujeres que pertenecen a un estrato social medio alto y alto, que requieren estar a la moda con vestidos elegantes, exclusivos y con entalle perfecto, para asistir a diversos compromisos sociales, sean estos en el día o en la noche; adicionalmente dichas prendas de vestir serán elaboradas con fibras naturales, las mismas que poseen propiedades antibacteriales, de rápida absorción y otros beneficios para la piel, tal como se mencionó anteriormente.

De esta manera se pretende diversificar la oferta de prendas de vestir de diseñadores nacionales y por ende convertirse en una nueva alternativa para aquellas personas que tienen piel sensible, que son alérgicas a telas sintéticas, o que simplemente desean proteger su piel.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta consiste en establecer un atelier de diseño de moda, donde se confeccione vestidos para diversos eventos sociales, creados por la diseñadora Melissa Coronel bajo la marca “Dúo High Fashion”, en la ciudadela Entre Ríos, de la parroquia satélite La Puntilla, del cantón Samborondón.

El estudio plantea determinar la rentabilidad del negocio, con la finalidad de impulsar el talento y la creatividad que tienen los jóvenes diseñadores ecuatorianos en el ámbito de la moda, que buscan el reconocimiento y difusión de su propia marca en el mercado local.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Así como también, se pretende impulsar la utilización de fibras naturales, enfatizando los beneficios que ofrecen a la piel.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La moda en el mundo avanza a pasos acelerados, tanto así, que lo que hoy puede ser una extraordinaria y glamorosa idea de vestimenta, el día de mañana puede llegar a convertirse en la peor opción, lo cual puede observarse en las pasarelas, desfiles y ferias donde el público en general puede apreciar las nuevas tendencias de la moda, las mismas que pueden ir de acuerdo a la temporada, clima, o simplemente a los novedosos estilos que se imponen ante un nuevo año. (Avellaneda, 2006).

Las pasarelas y desfiles que suelen ser más popularizados son los que se llevan a cabo en New York, Paris, Londres, Milán y Madrid, donde se observan una serie de modelos de diseñadores de distintas partes del mundo, cuyas creaciones están llenas de variedad de colores y radiantes combinaciones de prendas de vestir y accesorios que se complementan con estas, dándole un toque moderno y acorde a las tendencias del momento. (Ecuadormoda, 2010).

A nivel nacional, CN Modelos & Ecuador Fashion son empresas que han llevado a cabo importantes iniciativas en cuanto a organización de desfiles de modas. Estas empresas representan grandes oportunidades de negocio para cada diseñador, tienda o marca participante, ya que aquí podrán exhibir sus colecciones y diseños a los compradores, prensa especializada nacional e internacional y al público en general (compradores finales). “Ecuador Fashion Week” es el evento de moda más importante que se desarrolla en el país, debido a que se ha convertido en el centro de negocios de la industria textil y de la moda. Entre los diseñadores que generalmente muestran sus colecciones y diseños en las pasarelas del célebre y exitoso “Ecuador Fashion Week” están: Luis Tipán, Tatiana Torres, Fabricio Celleri, Nino Touma, Melissa Klein, entre otros. (Ecuador Fashion, 2012).

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

A pesar del famoso prestigio que tienen los diseñadores tanto nacionales como internacionales, es importante resaltar que estos se preocupan de cumplir con las tendencias que exige el mundo de la moda, en lo referente a estilos, colores y tipo de telas; sin embargo, no toman en consideración los beneficios y ventajas de la utilización de ciertas fibras de tejido, como son las naturales de origen vegetal, las mismas que no solo proporcionan protección a la piel sino que son más económicas que las demás fibras y se constituyen en sustentables para el planeta. (Casavantes, 2010)

En adición a lo antes mencionado, es importante indicar que la propuesta presentada está enmarcada y alineada con los objetivos número 4 y 6 que conforman el Plan Nacional del Buen Vivir, establecido por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, en los mismos que se establece y promueve el respeto al medio ambiente y la generación de trabajo estable y digno que garantice los derechos sociales y económicos de los ecuatorianos. (SENPLADES, 2013).

El objeto de estudio está basado en las líneas de trabajo establecidas por el Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la cuales están debidamente vinculadas con cada una de las carreras administrativas, incentivando la investigación científica, por lo que la propuesta presentada está enmarcada dentro los lineamientos de la Evaluación de Proyectos, Investigación y Segmentación de Mercado, así como la Organización y Administración de PYMES y su relación con los sectores públicos y privados. (UCSG, 2011).

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad económica de la creación de un atelier de moda en la ciudadela Entre Ríos del cantón Samborondón, bajo la marca “Dúo High Fashion” de la diseñadora Melissa Coronel.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar el perfil de los consumidores y la demanda existente, con la finalidad de establecer estrategias de marketing adecuadas.
- Determinar los recursos humanos y económicos que requiere la empresa para comenzar a operar.
- Elaborar un estudio técnico con el fin de determinar las necesidades para implementar el estudio de factibilidad y así plantear el monto de la inversión.
- Evaluar el impacto social y ambiental con que aporta la puesta en marcha de este negocio.
- Evaluar financieramente la propuesta para determinar su rentabilidad.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

Para el desarrollo del presente Trabajo de Titulación se aplicará el método de investigación descriptiva, el cual consiste en conocer de manera detallada las características específicas de una determinada población, identificando costumbres, gustos, preferencias, hábitos, etc. (Hernández, Metodología de la Investigación, 2010).

La investigación descriptiva sigue un proceso, el mismo que consiste en:

- Analizar las características de un problema
- Definir y formular una hipótesis de titulación
- Escoger temas y fuentes adecuadas.
- Seleccionar técnicas de recolección de datos.
- Procesar datos recolectados y presentarlos de manera explícita.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

El enfoque que se planteará para esta investigación, será el enfoque cuantitativo, que permite la recolección de información para proceder con el análisis y medición de dicha información, con la finalidad de probar la hipótesis planteada, así como también, se utilizará el enfoque cualitativo, el cual recaba la información necesaria, para proceder con el análisis correspondiente, sin embargo en este enfoque no se realiza medición numérica. (Hernández, Metodología de la Investigación, 2010).

Para efectos de levantamiento de información, se utilizarán técnicas de recolección de datos, tales como, encuestas y entrevistas, las mismas que serán elaboradas siguiendo un esquema donde se establezcan datos relevantes para esta investigación.

- **Encuestas.-** Mediante un cuestionario de preguntas se recabarán datos relacionados específicamente con los hábitos de compra de los clientes potenciales, gustos y preferencias en cuanto a la calidad de telas y gama de colores, diseños y factores decisivos al momento de comprar. De la misma manera se pretende construir perfiles de clientes guiados por parámetros tales como edad, tendencia de moda, estatus social, etc.
- **Grupo Focal.-** Corresponde a una técnica de estudio de la opinión y actitud de un grupo de personas que discuten un tema en particular con un moderador que se encarga de realizar preguntas y recabar la mayor información posible

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

1.7.1. Planteamiento del Problema

El fenómeno paradigmático se enfocará en la sociología del consumidor, tomando en cuenta que en la actualidad, las mujeres buscan crecer en el plano laboral y profesional, por lo que cuentan con mayor independencia económica y están convencidas que su imagen es muy importante, por lo tanto están dispuestas a invertir en ello, lo cual abre nuevas oportunidades y desafíos para la industria de la moda y la belleza. (Expreso, 2011).

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Buscando cumplir con dichas exigencias, el atelier de moda “Dúo High Fashion”, incursionará como marca reconocida en el mercado local, ofreciendo excelente calidad en el diseño, tanto en sus materiales como en el servicio de asesoría y personalización de los mismos, con la absoluta convicción de establecer precios razonables para la total satisfacción de sus clientes.

Se debe considerar, que una prenda confeccionada a la medida o “alta costura”, cuenta con características diferenciadoras como la individualización del diseño, textiles de alta calidad, impecable acabado y extrema atención por los detalles, obteniendo una prenda costosa y exclusiva. (Fernandez, 1988).

Existen diseñadores conocidos en el medio, quienes representan la competencia directa del atelier de moda, la cual se establecerá con mayor precisión durante el estudio de investigación.

1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1. Marco Referencial

La industria de la moda en el Ecuador crece de manera constante debido al impulso que le dan a los productos ecuatorianos, organizaciones como Ecuadormoda, donde no solo se realizan ferias expositoras que muestran todos los productos que intervienen en la cadena productiva del diseño tales como insumos, telas, diseños terminados, carteras, zapatos y accesorios, sino también se promueve el crecimiento de este tipo de negocios a nivel internacional mediante la denominada rueda de negocios, el cual es un espacio que le permite a productores, pymes, artesanos y diseñadores contactar clientes potenciales y expandir el comercio nacional e internacional. (Ecuadormoda, 2010).

El Gobierno Nacional a través del Ministerio de Industrias y Productividad, motiva a las PYMES no solo a producir sino también a exportar los bienes elaborados, concediendo financiamiento a bajas tasas de interés, capacitaciones en cuanto a desarrollo y

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

tecnología, y otorgando sellos que certifican la calidad de los productos ecuatorianos. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012).

Actualmente, son pocos los diseñadores de moda ecuatorianos que son reconocidos a nivel nacional, y la percepción que tiene el consumidor es que son poco accesibles y los precios de las prendas son extremadamente altos. En cuanto a las fibras sustentables, en el Ecuador, solo la diseñadora Melissa Klein se ha animado a utilizar ciertos tipos de fibra natural, sin embargo el concepto de sus prendas es más deportivo y casual. (El Emprendedor, 2012).

1.8.2. Marco Teórico

En el Ecuador diversas empresas dedicadas a la actividad textil han evolucionado a lo largo del tiempo, fabricando un sin número de productos, siendo los tejidos y los hilados los que tienen mayor porcentaje de producción, sin embargo, cada vez se confeccionan mayor variedad, no solo en prendas de vestir sino también en manufacturas para el hogar. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2013).

Este sector es uno de los que genera mayor plazas de empleo en el país, ya que está en segundo lugar después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estudios realizados por la AITE¹, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

En el país siempre ha existido la motivación de exportar productos del sector textil, sin embargo, a partir de la dolarización en el año 2000, se ha registrado un notable incremento de las exportaciones textiles, con relación a las cifras del año 1999, lo cual marcó una tendencia importante para el nuevo milenio. Motivados por el desarrollo del sector, los industriales textiles han invertido en adquisiciones de mayor tecnología que les permita ser más competitivos a nivel internacional, de la misma manera también se ha

¹ Asociación de Industriales Textiles del Ecuador

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

invertido en programas de capacitación con la finalidad de incrementar la producción eficiente.

Las empresas más reconocidas de la industria textil ecuatoriana son: Francelana, Sintofil S.A., Textil Ecuador S.A., Jersey Ecuatoriano C.A., Hilanderías Unidas, entre otras.

Para el diseño de prendas de vestir se utilizan diferentes variedades de telas, las cuales se clasifican de acuerdo al tipo de fibra que se utilice para su elaboración, (FAO, 2009), entre las que se destacan:

Fibras Animales

Las fibras de origen animal se han utilizado por el ser humano desde tiempos prehistóricos, entre las más comunes se encuentran: Lana, Cachemir² y Mohair³, Seda, Cuero y Piel.

Fibras Vegetales

Desde tiempos muy remotos las plantas han tenido un notable protagonismo en el desarrollo cultural de los pueblos, de ahí que las fibras vegetales tienen un rol importante ya que son fibras generalmente celulósicas, que se componen de una sola fibra o de haces de fibras, entre ellas se encuentran, el algodón, coco, ceiba, lino, bambú, yute, etc. Sin embargo, a causa de que se utilizará en gran medida la tela de bambú en el proceso productivo de esta investigación, como ventaja competitiva en cuanto a calidad, se detalla a continuación más información acerca de este tipo de tela. (Segura, 2009).

Tela de Bambú

El bambú actualmente se destaca a nivel mundial por proveer tela orgánica, que se fabrica utilizando celulosa⁴ de bambú. La tela se blanquea sin el uso de cloro ni químicos

² Lana de cabra escasa y extraña con gran valor debido a sus propiedades.

³ Tejido hecho del pelo de la cabra de Angora.

⁴ Hidrato de carbono que es el componente básico de la membrana de las células vegetales. Se utiliza en la fabricación de papel, fibras textiles, plásticos, etc.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

fuertes, es de fácil secado utilizando métodos que requieren menos agua que los métodos tradicionales de secado. (Montiel, 1998). Cuenta con las siguientes características:

- **Suavidad extrema.-** Es una tela más suave que el algodón, tiene brillo natural como la seda.
- **Antialérgica.-** La fibra del bambú tiene propiedades no irritantes para la piel, cualidad que la hace idónea para personas con piel sensible o que padecen algún tipo de alergia.
- **Termo Climático.-** Regula la temperatura y se adapta a la estación del año o clima en que se encuentre.
- **Absorbe la Humedad.-** Es cuatro veces más absorbente que el algodón debido a que una sección en cruz de las micro fibras muestra varios micro agujeros permitiendo que este tipo de tela tenga una mayor absorción.
- **Antibacteriana.-** Contiene agentes naturales antibacterianos que ayudan a mantener libre de bacterias y malos olores.
- **Protección contra rayos UV.-** Da protección natural contra la radiación ultravioleta del sol.

En el Ecuador, al momento de incursionar en el mundo de la moda, se requiere en gran medida de organizaciones que respalden el trabajo nacional, con miras a potencializar el negocio internacionalmente; siendo el caso de Ecuadormoda, la cual ha logrado implementar parámetros para impulsar el diseño ecuatoriano, no sólo mostrando colecciones de ropa, zapatos y accesorios, sino también realizando eventos anuales, en los que se realizan negocios con empresarios de otros países. (Ecuadormoda, 2010)

Otra organización que representa la moda ecuatoriana es Ecuador Fashion, la cual ayuda a la generación de nuevos contactos y negocios, actualiza e identifica estilos, líneas y colores que se imponen en cada temporada, además de ser un excelente medio para promocionar los productos mediante desfiles, exposición de prendas de vestir, ruedas de prensa, publicidad en diversos medios de comunicación y contactos con empresarios internacionales. (Ecuador Fashion, 2012).

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Como estrategia, algunos empresarios han implementado negocios donde se pueden encontrar vestuarios y complementos de varios diseñadores, para que los clientes exclusivos puedan encontrar en un solo lugar todo lo que se refiere a alta costura.

1.8.3. Marco Conceptual

- **Atelier.-** Palabra francesa cuyo significado es taller, se usaba por las primeras modistas francesas que creaban diseños de ropa.
- **Industria Textil.-** Nombre que se da al sector de la economía dedicado a la producción de trapos, tela, hilo, fibra y productos relacionados.
- **Industria de la Moda.-** Está conformada por la alta costura de diseñadores individuales como también por las prendas de vestir fabricadas en serie que están expuestas al público en grandes tiendas o almacenes.
- **Diseño de modas.-** Arte dedicado al diseño de ropa y accesorios creados por tendencias e influencias culturales y sociales.
- **Compañía anónima.-** Sociedad cuyo capital se encuentra dividido en acciones, formada por la aportación de los accionistas.
- **Valor Agregado.-** Es el valor adicional que obtienen los bienes y servicios al ser transformados.
- **Tendencia.-** En relación a la moda, la tendencia es un patrón, estilo o forma de llevar ropa, zapatos, maquillajes o peinados, en una temporada determinada.

1.8.4. Marco Legal

Esta investigación tiene como base legal el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010), por lo cual se detallan a continuación los artículos relacionados con el tema:

“Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos,

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.”

“Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.”

“Art. 11.- Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento.- El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo. Este sistema articulará la labor de varias instituciones públicas y privadas en sus diferentes fases de desarrollo y sus diferentes instrumentos, en una sola ventanilla de atención virtual, desconcentrada y descentralizada para la difusión de: capacitación para la generación de competencias emprendedoras, instrumentos de financiamiento, de capital de riesgo, banca de desarrollo orientada al financiamiento de emprendimientos, y fondo nacional de garantías; asistencia técnica y articulación con los gobiernos autónomos descentralizados, organizaciones sin fines de lucro, empresas, universidades, incubadoras, entre otros.”

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

	Lógica de Intervención	Indicadores Objetivamente Verificables	Fuentes y Medios de Verificación	Supuestos
Objetivo General	Determinar la factibilidad económica de la creación de un atelier de moda en la ciudadela Entre Ríos del cantón Samborondón, bajo la marca “Dúo High Fashion” de la diseñadora Melissa Coronel.	-Requerimientos de inversión y fuentes de financiamiento. - Índice de rentabilidad.	-Resultados obtenidos en el análisis económico, financiero y tributario.	-Factibilidad de la puesta en marcha del negocio.
Objetivos Específicos	-Realizar un estudio de mercado que permita identificar el perfil de los consumidores y la demanda existente, con la finalidad de establecer estrategias de marketing adecuadas.	-Aceptación y participación en el mercado	-Informes de las marcas preferidas por los consumidores y tendencias.	-La marca presentada tiene una alta participación en el mercado.
	-Determinar los recursos humanos y económicos que requiere la empresa para comenzar a operar.	-Estructura Organizacional de la empresa	-Rol de pagos de la empresa.	-Los recursos humanos y económicos son capaces de hacer frente a nuevos desafíos empresariales
	-Elaborar un estudio técnico con el fin de determinar las necesidades para implementar el estudio y así plantear el monto de la inversión.	-Presupuestos de Inversión para compra de activos y capital de trabajo	-Informes emitidos por el departamento financiero de la empresa.	-La empresa cuenta con los activos indispensables para iniciar el negocio

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Resultados Esperados	-Evaluar el impacto social y ambiental con que aporta la puesta en marcha de este negocio.	-Número de plazas de trabajo creadas	-Informes emitidos por el MIES y el Ministerio de Trabajo.	-La empresa contribuye en la generación de trabajo.
	-Evaluar financieramente la propuesta para determinar su rentabilidad.	-Indicadores TIR, VAN y PAYBACK	-Informes financieros presentados por el representante legal de la empresa	-La empresa cumple las expectativas de rentabilidad esperada por los inversionistas.
	-Ventas favorables a partir del primer periodo de operaciones, con tendencia a la alza.	-Informe de ventas	-Estado de Resultados	-Las ventas crecen en 10% anual
	-Estar dentro de las marcas preferidas de los clientes potenciales.	-Encuestas de retroalimentación	-Análisis de resultados obtenidos	-Fidelización de los clientes

Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

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

La hipótesis planteada en esta investigación consiste en:

¿La implementación de un atelier de moda que confeccione prendas de vestir utilizando fibras sustentables creadas por la diseñadora Melissa Coronel, servirá como una alternativa novedosa para las mujeres que busquen vestir bien en ocasiones especiales, con propiedades benéficas para la piel, que al mismo tiempo ayudará a ampliar la industria textil nacional, y preservar el medio ambiente?

Las hipótesis particulares que se desprenden de la hipótesis general, se describen a continuación:

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

¿Qué grado de aceptación tiene por parte de los consumidores la propuesta?

¿Qué recursos se requerirían para la implementación de este negocio?

1. ¿Cuál sería la inversión inicial para comenzar a operar?
2. ¿Cuál sería el impacto que causaría esta propuesta en la sociedad y en el medio ambiente?
3. ¿Es rentable este negocio?
4. ¿El negocio tendrá mercado?

El estudio de factibilidad consiste en un análisis de toda la información recopilada que se considera relevante para la implementación de un negocio, con la finalidad de tomar las mejores decisiones en base al desarrollo del mismo.

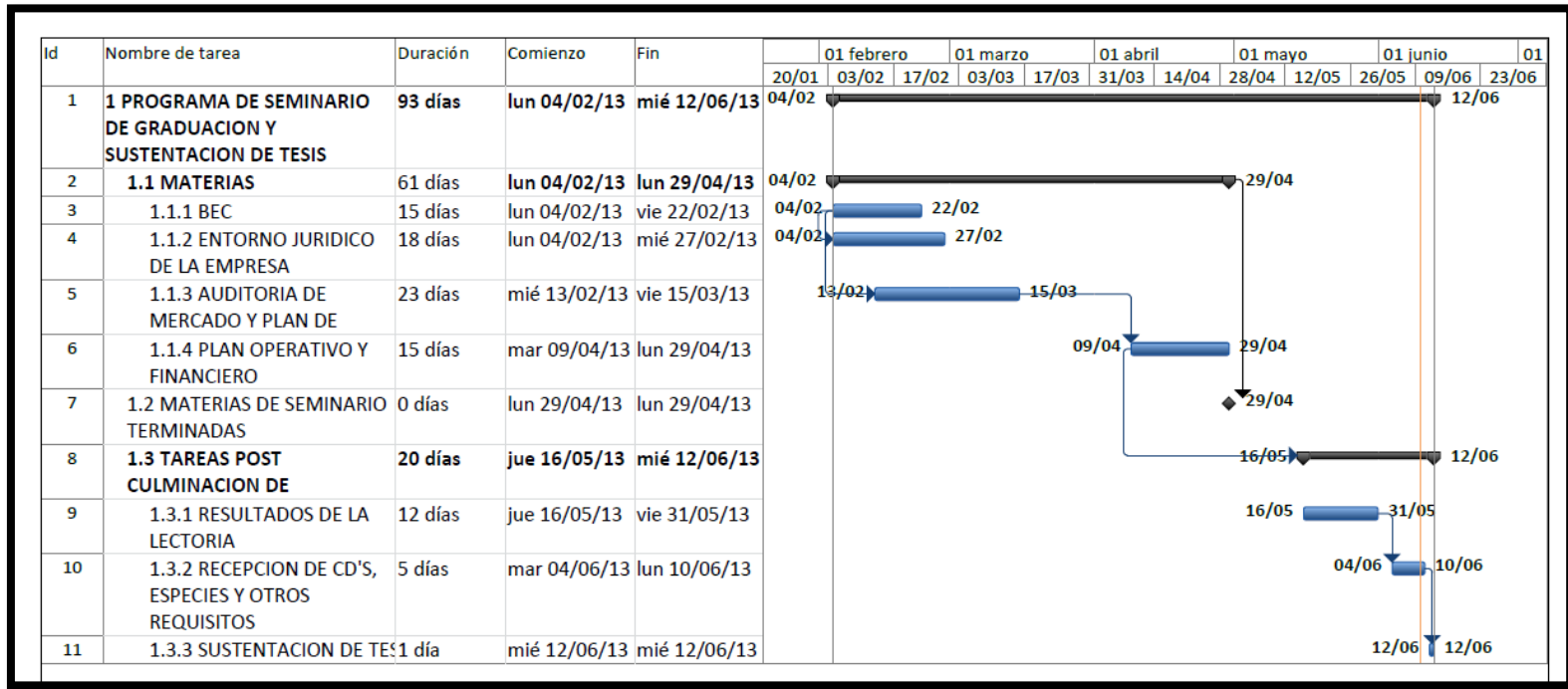
Comprende las siguientes etapas:

- Análisis de Mercado: determina la demanda, la oferta, el producto o servicio y cómo se comercializará el mismo.
- Análisis Técnico: Recoge la información que se requiere para desarrollar el negocio, es decir las especificaciones de lo que se necesitará para ponerlo en marcha.
- Análisis Financiero: En base a la información obtenida, se elaboraran cuadros y cálculos que determinan si el negocio será rentable.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

1.10. Cronograma

Gráfico 1: Cronograma de Desarrollo del Trabajo de Titulación



Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

El presente estudio está ideado con el objetivo de satisfacer las necesidades de un nicho de mercado presente en la zona de vía a Samborondón, a través de diseños exclusivos con la marca: “Dúo High Fashion” by Melissa Coronel, dirigida al público femenino.

Melissa Coronel es una talentosa diseñadora, que ha trabajado por varios años junto a Ile Miranda y Fabrizio Celleri en el Fashion Showroom, y ha expuesto sus diseños en el Fashion Week Ecuador en el año 2009 y 2010.

Actualmente, sus diseños son requeridos por la Boutique Vezania en el Centro Comercial San Marino, donde se exhiben las confecciones de varios diseñadores ecuatorianos, sin embargo ha visto la oportunidad de negocio de un atelier de moda en la parroquia satélite urbana “La Puntilla”, del cantón Samborondón, donde se presenten únicamente sus diseños,

La responsabilidad social será uno de los pilares de este estudio, ya que se dará importancia al uso de fibras naturales de origen natural como las de bambú, algodón natural, seda natural, etc. Otra arista dentro de la responsabilidad social será promover el reciclaje de ropa a los clientes para ser reparada y posteriormente donada a fundaciones de niños de escasos recursos económicos.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

La empresa “Dúo High Fashion” es un atelier de moda que se dedicará a la asesoría personalizada de imagen, diseño y confección de vestidos para mujeres de nivel

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

socio económico medio alto y alto, entre 18 y 50 años, para diversos compromisos sociales, tanto para el día como la para la noche.

2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

El atelier “Dúo High Fashion” ofrecerá los siguientes servicios:

- **Diseño y Confección de Vestidos:** Especializado en la línea de vestidos de novia, de noche, coctel, graduación.
- **Asesoría Personalizada:** Diseño, Combinación, Colores, etc.
- **Estampados y Bordados para Vestidos confeccionados:** Haciendo mejoras o cambios en vestidos según las especificaciones de los clientes.
- **Compostura y Arreglos de Vestidos:** Reparación de vestidos realizados en el atelier.

Es importante recalcar que dentro de los diseños propuestos por la diseñadora se priorizará el uso de telas de fibras sustentables como las de algodón natural, seda natural y bambú.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

- **Misión**

Ser un atelier de moda que brinde asesoría personalizada en el diseño y confección de prendas de vestir bajo creaciones exclusivas y originales, utilizando ciertas fibras naturales propias del país, con el objetivo de posicionar la marca en el mercado ecuatoriano.

- **Visión**

Potencializar la marca “Dúo High Fashion” como un referente del mundo de la moda ecuatoriana, a nivel nacional e internacional.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

- **Valores**
 - Calidad.- Buscando la excelencia constante en servicios y productos.
 - Respeto.- Fomentando un respeto mutuo entre colaboradores, clientes y medio ambiente.
 - Trabajo en Equipo.- Incentivando el trabajo en serie como un engranaje de eficiencia y ahorro del tiempo.
 - Innovación.- Apostando al constante avance tecnológico de equipos, así como los cambios de diseños en las tendencias de vanguardia.
 - Puntualidad.- Cumpliendo con los convenios establecidos con los clientes.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Brindar un servicio integral bajo la asesoría de imagen y diseño de moda por parte de la diseñadora Melissa Coronel, así como también, la confección de vestidos para distintos compromisos sociales a los que asisten las mujeres que pertenecen al sector, cumpliendo con sus necesidades específicas de exclusividad y elegancia.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Brindar asesoría integral de combinación, colores, texturas y diseños para orientar a la clientela en un producto acorde a su fisionomía.
- Creación de diseños exclusivos y a la medida a los clientes.
- Utilizar fibras naturales para la creación de vestidos, cumpliendo los estándares de calidad.
- Mantener un margen de rentabilidad neta mayor a 10% anual.
- Recuperar la inversión en un plazo máximo de 5 años.
- Alinear el negocio dentro de los fundamentos de responsabilidad social empresarial, tanto en la parte ambiental como en la concientización del reciclaje de ropa.
- Alcanzar una participación en el mercado de al menos 1%.

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama

Gráfico 2: Organigrama de “Dúo High Fashion”



Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Jefe Administrativo.- El cargo requiere ser ocupado por un(a) profesional en carreras administrativas o afines, con experiencia de mínimo 1 año en cargos similares. A partir de las 23 años de edad.

Es responsable ante los accionistas por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional; además ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización. Por lo cual, deberá cumplir con las siguientes funciones:

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.
- Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones.
- Responsable de crear alianzas con los proveedores con el objetivo de obtener facilidades de pago.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales; es decir, optimizando los recursos disponibles.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse en los períodos siguientes con un alto grado de probabilidad y certeza.

Asistente Administrativo.- El cargo requiere ser ocupado por un(a) estudiante de carreras administrativas o afines, con amplio conocimiento de contabilidad y finanzas, con experiencia de mínimo 1 año en cargos similares. A partir de las 20 años de edad.

El asistente administrativo financiero tiene como función principal la de colaborar con el Jefe Administrativo, en cuanto a la protección de información confidencial de la empresa, evitando la divulgación de información financiera como presupuestos, estados financieros, entre otros; se encarga del registro y actualización de la información contable de la empresa; de esta manera sus funciones son:

- Pago a los empleados de la empresa.
- Elaboración de conciliaciones bancarias, custodia de chequeras.
- Diseño de informes y reportes de ingresos y egresos.
- Manejo de libros diarios, papeletas de depósitos y coordinación de depósitos.
- Manejo de comprobantes de pago y registro de datos en software contable.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Jefe de Diseño y Confección.- El cargo requiere ser ocupado por un(a) profesional en carreras administrativas o afines, con experiencia de mínimo 1 año en cargos similares. A partir de las 23 años de edad.

Es el encargado de liderar la parte operativa de la empresa, por lo tanto deberá cumplir con las siguientes funciones:

- Crear una red de contactos y acuerdos con los maquilladores, estilistas y diseñadores de calzado para ofrecer los servicios complementarios.
- Responsable de la compra de materia prima: telas, hilos, bordados, botones, encajes, randas, etc.
- Velar por el constante cambio y mantenimiento de los equipos operativos.
- Optimizar los recursos humanos y financieros para producir al menor costo.
- Aplicar políticas de seguridad e higiene industrial para el personal y los equipos.

Asistente de Diseño y Confección.- El cargo requiere ser ocupado por un(a) estudiante de carreras administrativas o afines, con experiencia de mínimo 1 año en cargos similares. A partir de las 20 años de edad.

Encargado de llevar a cabo la parte operativa de la empresa; entre sus funciones están:

- Receptar de parte de los proveedores los materiales, materia prima necesaria para la confección de las prendas de vestir.
- Manejar y controlar racionalmente los inventarios requeridos.
- Evaluar siempre los costos de los insumos, mediante análisis comparativos de precios y calidad.
- Realizar los bocetos de diseños para la aprobación del cliente.
- Custodia del archivo de los diseños y bocetos.
- Programar citas entre los clientes y la diseñadora

Costureras.- El cargo requiere ser ocupado por un(a) estudiante de costura en una institución avalada por el Estado. A partir de las 18 años de edad.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Son las encargadas de confeccionar las prendas de vestir conforme a las indicaciones dadas por el asistente de diseño y confección. Deberán cumplir con las siguientes funciones:

- Responsables de la integridad de las prendas durante la recepción y entrega
- Seguir los lineamientos dados por la diseñadora
- Responsables de la integridad de los equipos

Jefe de Ventas.- El cargo requiere ser ocupado por un(a) profesional en carrera de ventas, administrativas o afines, con experiencia de mínimo 1 año en cargos similares, a partir de las 23 años de edad.

Tendrá a su cargo la promoción de la marca, logrando posicionarla en el mercado en el menor tiempo posible. Entre sus funciones están:

- Elaborar pronósticos de ventas, de modo que deba planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
- Supervisar las gestiones comerciales.
- Diseñar e implantar campañas publicitarias.

Cajero-Vendedor.- El cargo requiere ser ocupado por un(a) estudiante de carrera de ventas, administrativas o afines. A partir de las 18 años de edad.

La principal función del vendedor es concretar las ventas de la empresa y hacer un seguimiento de los clientes. Sus funciones principales son:

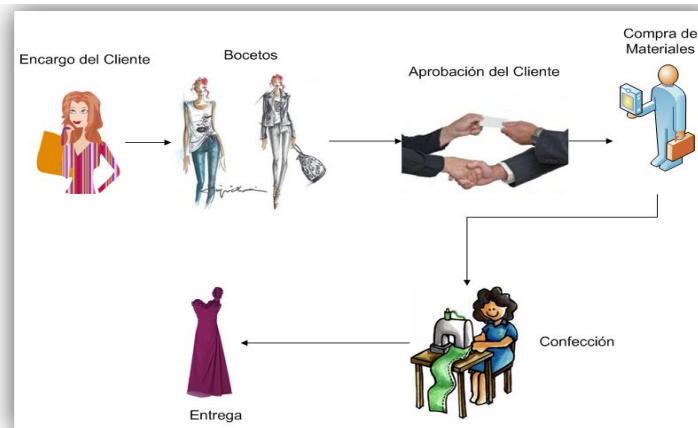
- Vender las prendas de vestir que la empresa produce.
- Facturación de la venta generada.
- Conocer las características y precios de los vestidos.
- Comunicar al cliente sobre novedades, precios y condiciones del producto.

2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Responsabilidades y Derechos

El atelier de moda “Dúo High Fashion”, tendrá sus líneas de procesos claramente establecidas, las cuales se detallan a continuación:

- Diseño de Nuevos Vestidos siguiendo el siguiente flujo:

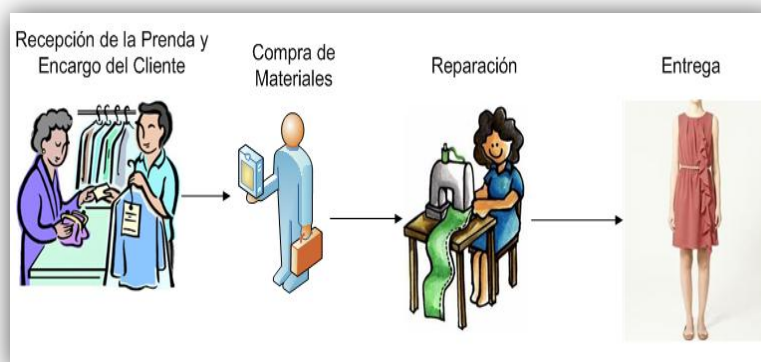
Gráfico 3: Flujo de Diseño de nuevos vestidos- Línea de Procesos



Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

- Reparación/Modificación de vestidos confeccionados, comprende el siguiente flujo:

Gráfico 4: Flujo de Reparación o modificación de vestidos



Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Responsabilidades de los Empleados:

- En el caso de modificación y reparación de prendas, es necesario la firma de aprobación del trabajo que se va a realizar por parte del cliente para evitar problemas posteriores de trabajos incumplidos o insatisfechos.
- Una vez entregado las confecciones realizar la posterior firma de aprobación por parte del cliente.
- Velar por la integridad de los equipos de trabajo.
- Optimizar el uso de los materiales.
- Programar citas con los clientes para la toma de medidas, si el caso así lo amerita.
- Cumplir con los tiempos de entrega.

(Ver en anexos los manuales de funciones).

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La compañía se denominará “Dúo High Fashion S.A.”, una empresa de diseño y confección de vestidos para diversos compromisos sociales, creados bajo la inspiración de la diseñadora Melissa Coronel, utilizando materiales de fibras sustentables y ofreciendo el servicio de asesoría personalizada para las mujeres del sector.

La compañía se creará bajo los parámetros de una sociedad anónima, según lo que indica la Ley de Compañías en su artículo 143:

“Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.”

Las formas jurídicas societarias más utilizadas en el Ecuador son las de Sociedad Anónima (S.A.) y Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), en las cuales se requiere de al menos dos personas para constituir la sociedad, independientemente de la forma societaria que se trate. Esas personas pueden ser naturales o jurídicas, y pueden estar domiciliadas o constituidas en el país o en el exterior.

Sin embargo; es importante mencionar que en el Ecuador existen seis tipos de sociedades, las cuales se describen en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 2: Tipos de Sociedades en Ecuador

Sociedades	Número de socios	Capital mínimo	Capital pagado ¹
De nombre colectivo	2 o más	-	50%
En comandita simple	2 o más	-	50%
En comandita por acciones	2 o más	\$800	25% ²
De responsabilidad limitada	de 3 a 15	\$400	50%
Compañía anónima	2 o más	\$800	25% ²
De economía mixta	2 o más	\$800	25%

Notas: ¹ Al momento de la constitución, respecto del capital suscrito
² Porcentaje de cada acción nominativa

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Servicio de Rentas Internas (SRI)

3.1.2. Fundación de la Empresa

En el presente estudio, la compañía anónima tendrá una Junta General de Accionistas, la misma que estará conformada por dos socios, ambos mayores de edad y con capacidad de obligarse y contratar, los cuales poseerán el total de todas las acciones del capital de la compañía.

En el estatuto de constitución de la compañía constará:

- El nombre de la empresa que se constituye es “Dúo High Fashion S.A.”.
- El domicilio principal de la compañía queda ubicado en el km. 1.5 de la vía a Samborondón.
- El objeto de la compañía es el diseño y confección de vestidos para todas las edades, exclusivamente para ocasiones especiales, como: matrimonios, quinceañeras, graduaciones, etc. Además, brindará asesoría personalizada a sus clientes con respecto a la combinación de colores y modelos adecuados, utilizando para esto telas de fibras sustentables y con propiedades benéficas para la piel.
- La empresa podrá ejercer toda actividad mercantil, comercial y de inversiones relacionadas con su objetivo, realizar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Podrá asociarse con otras instituciones u organizaciones públicas o privadas, personas naturales y jurídicas, inclusive con otras compañías o establecer alianzas estratégicas.

- El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados a partir de la inscripción de la constitución de la compañía en el Registro Mercantil; pero dicho plazo puede reducirse o ampliarse por acuerdo de la Junta General de Accionistas.
- El Capital social de la empresa es de DIECIOCHO MIL DÓLARES AMERICANOS, divididos en 1,800 acciones ordinarias y nominativas de diez dólares cada una, el cual podrá ser incrementado por resolución de la Junta General de Accionistas.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El paquete accionario de la compañía “Dúo High Fashion S.A.”, tal como se indicó anteriormente es de DIECIOCHO MIL DÓLARES AMERICANOS, el cual estará dividido en partes iguales entre todos los socios, tal como se presenta a continuación:

Tabla 3: Paquete Accionario

PROPIEDAD ACCIONARIA			
NOMBRES Y APELLIDOS	CANTIDAD	V. ACCIÓN	TOTAL APORTACIÓN
Socio 1	1200	\$ 10.00	\$ 12,000.00
Socio 2	600	\$ 10.00	\$ 6,000.00
TOTAL CAPITAL SOCIAL APORTADO			\$ 18,000.00

Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

La Junta General de Accionistas, es la encargada, entre otras funciones, de elegir a los administradores de la sociedad, por lo que será el Jefe Administrativo quien asuma el cargo de Representante legal en un plazo determinado de dos meses.

El representante legal podrá ser o no accionista de la compañía, será nombrado por un periodo de cinco años a partir de la inscripción del nombramiento en el Registro Mercantil.

La Junta General de Accionistas de “Dúo High Fashion S.A.” estará formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, lo cual se constituye para la compañía en la más alta autoridad.

Los accionistas de la compañía tendrán los siguientes derechos:

- Derecho a percibir dividendos.
- Derecho a voz y a voto en la Junta General de Accionistas.
- Derecho a ceder libremente las acciones.
- Derecho de opción preferente para la suscripción de nuevas series de acciones o, en su caso, derecho a recibir acciones liberadas.

3.1.5 Compañías Extranjeras (opcional)

No aplica para el presente estudio, debido a que se trata de una compañía creada en el Ecuador.

3.1.6 Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores (opcional)

No aplica actualmente para la empresa “Dúo High Fashion S.A.”, debido a que no cumple con los requisitos para la inscripción en la Bolsa de Valores.

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

La compañía “Dúo High Fashion S.A.” se regirá por el Código de Trabajo para desarrollar los aspectos laborales de la empresa, en todo lo referente a la ejecución de su actividad, la cual será el diseño y confección de ropa femenina para todas las edades, exclusivamente para ocasiones o eventos especiales, los vestidos serán elaborados utilizando telas de fibras sustentables y con propiedades benéficas para la piel.

Reformar las condiciones de trabajo, es hoy la primera labor sindical, para que sea útil debe tener un especial cuidado en la manera en que se desarrollan los contratos, procurando que se respeten todas las obligaciones recogidas en él y optimando el ambientes de trabajo en las que se realizan las actividades laborales por parte de los trabajadores.

Se conoce que a nivel nacional existe un elevado grado de fraude por parte de los empresarios hacia sus empleados en lo que se refiere a las cláusulas que se mencionan en el contrato, las cuales en ciertas ocasiones no son respetadas, ni cumplidas a cabalidad. Sin embargo, en la actualidad se ha podido observar un mejoramiento en este aspecto debido al meticuloso y continuo control que se encuentra realizando el Gobierno Nacional, precedido por el Econ. Rafael Correa, a través de diversas instituciones públicas.

3.2.2. Mandato Constituyente #8

El mandato constituyente # 8 hace referencia principalmente a la eliminación de la tercerización, el cual menciona 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 dediquen la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador.”*

Por lo cual, en sometimiento a esta ley, “Dúo High Fashion S.A.” no realizará ninguna relación laboral por medio de empresas intermediarias sino directamente con el empleado.

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

Se conoce que el Contrato es la principal herramienta que se utiliza en el mercado laboral para establecer una relación entre empleador y trabajador, en el cual se resumen las condiciones a las que el empresario y el trabajador se comprometen a desarrollar sus respectivas funciones.

La empresa “Dúo High Fashion S.A.” realizará contrataciones de forma escrita individualmente, acordando en dicho documento todas las condiciones entre empleador y trabajador, realizando con esto un compromiso que establece obligaciones entre las dos personas (natural y jurídica) para prestar servicios lícitos y personales, bajo dependencia.

A continuación se detalla el personal y el tipo de contrato que tendrá cada miembro de la compañía:

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Tabla 4: Tipos de Contrato de Trabajo del Personal

Cargos	Tipos de Contrato
Jefe Administrativo	Contrato a plazo fijo
Secretaría Administrativa	Contrato a prueba de duración máxima de noventa días, después de este periodo pasa a ser fijo.
Jefe de Diseño y Confección	Contrato a plazo fijo.
Asistente de Diseño y Confección	Contrato a prueba de duración máxima de noventa días, después de este periodo pasa a ser fijo.
Costurera	Contrato a prueba de duración máxima de noventa días, después de este periodo pasa a ser fijo.
Jefe de Ventas	Contrato a plazo fijo.
Cajero-Vendedor	Contrato a prueba de duración máxima de noventa días, después de este periodo pasa a ser fijo.

Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Como se pudo observar en la tabla anterior, solo se aplicará un tipo específico de contrato para el personal de la compañía, el fijo, en el cual se incluirá la cláusula de prueba, cuya definición se detalla a continuación:

- **Contrato Fijo:** Este contrato es el que conciertan empresario y trabajador para la prestación laboral de éste en la empresa por tiempo indefinido. Esta será la modalidad normal de contratación a realizar por empresarios y trabajadores en todos los centros de trabajo de carácter permanente.
- **Contrato a Prueba:** El periodo de prueba es un pacto que pueden establecer las partes, una etapa previa al comienzo del contrato de trabajo, en la cual se evalúa las habilidades, el rendimiento y conocimientos. Este período tiene por finalidad someter al trabajador durante un tiempo a una serie de ejercicios, para ver sus aptitudes en el trabajo. Este tipo de contratos no puede excederse de 90 días y solo se podrá celebrar una sola vez entre las partes.

3.2.4. Obligaciones del empleador

A continuación se mostrarán dos tablas, donde se indicarán algunas obligaciones y prohibiciones del empleador que han sido consideradas las más importantes:

Tabla 5: Obligaciones del Empleador

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de es Código.	Se realizará el pago mensual completo de acuerdo a lo que la Le manda.
2. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana.	La empresa consta con 10 empleados; sin embargo, no aplicará este punto debido a que se encuentra ubicada en un área dentro del perímetro urbano.
3. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se actualizará con los cambios que se produzcan.	La empresa tendrá una base de datos para los empleados con s datos personales e información pertinente para la empresa, los cuales serán debidamente actualizados.
4. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.	La empresa para el área de diseño y confección otorgará todo el material pertinente para la elaboración de las prendas de vestir.
5. Respetar las asociaciones de trabajadores.	La empresa contará solo con 9 trabajadores, por lo tanto no aplicará este punto por ahora.
6. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.	La empresa desde el primer día de labores, inscribirá a sus trabajadores al IESS y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad Social.

Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

3.2.5. Decimotercera y Decimocuarta Remuneración

Para analizar este punto, se lo hará básicamente acorde a lo que expresa el Código de Trabajo en sus artículos relacionados a las remuneraciones adicionales:

“Art. 111.- Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario. La remuneración a que se refiere el inciso anterior se calculará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.”

“Art. 95.- Sueldo o salario y retribución accesorio.- Para el pago de indemnizaciones a que tiene derecho el trabajador, se entiende como remuneración todo lo que el trabajador reciba en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que percibiere por trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios, el aporte individual al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social cuando lo asume el empleador, o cualquier otra retribución que tenga carácter normal en la industria o servicio.”

“Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación adicional anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de abril en las regiones de la Costa e Insular; y, hasta el 15 de septiembre en las regiones de la Sierra y Oriente. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales.”

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Si un trabajador, por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de la decimocuarta remuneración al momento del retiro o separación.

Tabla 6: Decimotercera y Decimocuarta remuneración

CANT	CARGO	SUELDO	13 SUELDO	14 SUELDO
1	Jefe Administrativo	\$ 1,100.00	\$ 91.67	\$ 26.50
1	Jefe de Diseño y Confección	\$ 900.00	\$ 75.00	\$ 26.50
1	Jefe de Ventas	\$ 900.00	\$ 75.00	\$ 26.50
1	Asistente Administrativo	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 26.50
1	Asistente de Diseño y Confección	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 26.50
3	Costurera	\$ 318.00	\$ 26.50	\$ 26.50
1	Cajero-Vendedor	\$ 318.00	\$ 26.50	\$ 26.50
9	TOTAL MES	\$ 4,436.00	\$ 369.67	\$ 185.50

Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

Con respecto al fondo de reserva, según es el caso de la compañía “Dúo High Fashion S.A.”, solo tendrán derecho a recibir el fondo de reserva los trabajadores que hayan firmado un contrato fijo y tengan un año prestando sus servicios a la empresa, tal como lo indica el Código de Trabajo:

“Art. 196.- Derecho al fondo de reserva.- Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo.

La determinación de la cantidad que corresponda por cada año de servicio se hará de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 95 de este Código, el cual ya se mencionó anteriormente.”

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

“Art. 69.- Vacaciones anuales.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.”

Tabla 7: Fondo de Reserva y Vacaciones

CANT.	CARGO	FONDO RESERVA	VACACIONES
1	Jefe Administrativo	\$ 91.67	\$ 45.83
1	Jefe de Diseño y Confección	\$ 75.00	\$ 37.50
1	Jefe de Ventas	\$ 75.00	\$ 37.50
1	Asistente Administrativo	\$ 37.50	\$ 18.75
1	Asistente de Diseño y Confección	\$ 37.50	\$ 18.75
3	Costurera	\$ 26.50	\$ 13.25
1	Cajero-Vendedor	\$ 26.50	\$ 13.25
9	TOTAL MES	\$ 369.67	\$ 184.83

Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

Por la reforma del Código de Trabajo, los empleadores tienen la obligación de insertar discapacitados a su personal de trabajo, considerando así que las empresas que posean más de 25 trabajadores deberán incorporar un discapacitado a su planta de trabajadores llegando al 4% del total de sus empleados.

Lo mencionado en el Código de Trabajo no es un hecho a aplicarse en “Dúo High Fashion S.A.”, debido a que tan solo se contará con 8 empleados en la empresa.

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

Los contratos civiles poseen algunos principios básicos, los cuales se detallan a continuación:

- **Consensualidad.-** Se celebrarán con el mero consentimiento de ambas partes y sólo en casos concretos se exige una forma determinada.
- **Autonomía de voluntad.-** Prevista en artículo 1255 del código civil. Las partes pueden fijar aquellas condiciones que crean convenientes, como regla general, salvo que venga establecidas por la ley, por cada una de las partes.
- **Inalterabilidad.-** Los pactos tienen que ser respetados. Para ambas partes el contrato tiene las fuerzas de una ley porque son libres de contratar o no.

Estos tres principios inspiran las bases donde se va a elaborar la teoría jurídica del contrato.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

Los contratos de prestación de servicios son usados por profesionales que pactan de acuerdo al trabajo que ejecutaran, por lo que a la remuneración se la llama honorario o también se la conoce como mandato conforme lo especifica el Art 2021 del código civil.

La compañía “Dúo High Fashion” S.A. realizará contratos con proveedores, debido a la demanda constante de materia prima.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

1. ANTECEDENTES

“DÚO HIGH FASHION S.A.”. Es una persona jurídica, legalmente constituida, domiciliada en la ciudad de Guayaquil, cuya actividad comercial está enfocada en el diseño, confección y comercialización de prendas de vestir para mujeres, creados bajo su propia marca, domiciliada en la ciudadela Entre Ríos, Km. 1.5 vía a Samborondón. Para tal efecto, requiere continuamente para su giro de negocio de gran variedad de materiales e insumos para elaborar los vestidos, tales como: telas, hilos, apliques, etc. contratar los servicios de un proveedor calificado.

“EL PROVEEDOR”.- Comercializa productos textiles, tejidos e insumos para vestuario, tejidos y productos terminados para la decoración, ubicados en Quito-Ecuador.

2. OBJETO

“EL PROVEEDOR” suministrará a “DÚO HIGH FASHION S.A.” cada vez que este necesite algún tipo de materiales, ya sea semanal, quincenal o mensualmente.

3. PROCEDIMIENTO

1. Solicitar a “EL PROVEEDOR” cualquier pedido vía telefónica o e-mail con la debida confirmación del recibido de la solicitud vía mail.
2. Luego de que se realice la solicitud de los pedidos a “EL PROVEEDOR”, deberán ser entregados en las instalaciones en 24 horas después de la solicitud.
3. Los insumos entregados por “EL PROVEEDOR” deberán cumplir con los parámetros de calidad establecidos por el contratante, para esto se dispondrá de una persona que realice el control de calidad.
4. Si “DÚO HIGH FASHION S.A.” al momento de hacer la revisión de los insumos, estos no se encuentran en óptimo estado o de acuerdo a los requerimientos

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

solicitados, “EL PROVEEDOR” estará en la obligación de reponer o modificar el pedido hasta 24 horas después.

4. PRECIO

Por los servicios contratados de abastecimiento de materiales de costura y confección “DÚO HIGH FASHION S.A.” pagará mensualmente a El Proveedor la cantidad pactada dependiendo del número de pedidos incluido el IVA.

5. FORMA DE PAGO

“EL PROVEEDOR” recibirá un pago del 50% del monto total del pedido por anticipado, y cuando entregue el pedido recibirá el otro 50%, dando una factura a “DÚO HIGH FASHION S.A.”

6. PENALIDADES

Si “DÚO HIGH FASHION S.A.” no recibe el pedido el día acordado, “EL PROVEEDOR” tendrá una multa del 2% del valor del pedido por cada día de retraso. Para viabilizar el cobro de la multa, se va a retener los valores correspondientes de cualquier factura que se adeude a “EL PROVEEDOR”.

7. TERMINACIÓN ANTICIPADA

El contrato terminará de manera normal en un año; sin embargo, podrá terminar de forma anticipada en los siguientes casos:

1. Incumplimiento del contratista de los términos contractuales
2. Por mutuo acuerdo entre las partes.
3. Por variación de las causas, que motivaron la contratación.

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

Se ha elegido la mediación, ya que se considera lo más conveniente para la empresa, por la confianza, celeridad, seguridad y conocimiento de causa; además, de que a través de esta se puede recurrir a un tercero neutral con la finalidad de promover nuevas reuniones, reiniciando de esta manera el diálogo, con el objetivo de encontrar una solución al problema que se ha suscitado. Se utilizará el servicio que provee la Cámara de Comercio de Guayaquil, para la solución de cualquier conflicto interno o con terceros, previa aceptación de las partes, el procedimiento de mediación concluirá con la firma de un acta con el acuerdo total, parcial, o en su defecto la imposibilidad.

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

En lo concerniente a la contratación pública, en el país existe un organismo que se encarga de mediar entre los proveedores existentes en el mercado y el Estado, de tal forma que los negocios interesados en ofrecer sus productos o servicios al Estado, lo pueden hacer mediante el registro en el portal del Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP) y de esta forma obtener un Registro Único de Proveedor, que le permitirá publicar los servicios que se ofrece, de modo que sea apto para participar en los contratos que el Gobierno Nacional requiere. No obstante, “Dúo High Fashion S.A.” podrá aplicar para las licitaciones o concursos de precio cuando esté posesionada en el mercado ecuatoriano, o sea lo suficientemente conocida, mientras tanto no.

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

Debido a que la tecnología, los procesos de elaboración y comercialización de los bienes que representan un activo importante para la empresa, será indispensable contar con una cláusula de confidencialidad incluida en los contratos que sean celebrados con los proveedores, con el fin de resguardar esos procesos e información privilegiada y confidencial de la empresa, además se ha decidido registrar las marcas y logos de la empresa ante la entidad correspondiente el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

(IEPI), si llegase haber fuga de información, mal uso, se la venda o regale se precautelara los intereses de la empresa, se sujetaran a las sanciones civiles y penales previstas en la ley.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

El código de ética de la empresa será elaborado mediante el asesoramiento externo y la labor del jefe administrativo, mediante el cual se determinarán las cláusulas necesarias para un mejor aprovechamiento de las oportunidades y la integridad de las personas involucradas en la empresa. Dicho código contendrá diversas cláusulas en relación a:

- Funciones y responsabilidades de los accionistas y propietarios
- Funciones y responsabilidades de los jefes de cada área
- El desempeño y ética empresarial
- Los empleados y ambiente de trabajo
- Los proveedores, clientes y usuarios
- La competencia

3.4.2. Indicadores de Gestión

Los indicadores de gestión que implementará la empresa, permitirán básicamente:

- Detectar fraudes.
- Verificar el cumplimiento de los manuales de procedimientos.
- Evaluar el nivel de capacitación del personal.
- Promover una cultura de trabajo en equipo y pro actividad.
- Garantizar la calidad de los servicios y productos ofrecidos.
- Corregir errores o falencias presentadas.

3.4.3. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios

La política salarial instituida en el código de trabajo la misma que va dirigida especialmente al sector privado, esta política es impuesta por el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Trabajo la que va en aumento de acuerdo al encarecimiento de la vida. Los beneficios sociales son las decimotercera y decimocuarta remuneración salarial, los subsidios o los bonos que decida proporcionar la empresa “Dúo High Fashion” S.A. a sus empleados conforme a las posibilidades económicas que tenga la misma. Adicionalmente, lo óptimo sería poderles ayudar en la obtención y entrega de becas, con la finalidad de que el personal cada vez este más capacitado y permita a la empresa ser más competitiva en el mercado.

3.4.4. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación

Las políticas de comunicación principales que pondrá en práctica la empresa “Dúo High Fashion S.A.”, con la finalidad de que la relación empleado-empleador sea agradable, serán:

- Las decisiones tomadas por la junta directiva deben ser difundidas a los empleados a través de los jefes de cada área, siempre y cuando las mismas hayan sido autorizadas por la junta y están tengan alcance a dichos niveles operativos.
- Las estrategias implementadas para la ejecución de cualquier campaña publicitaria o de captación del mercado son de uso exclusivo interno.
- Los procedimientos para el manejo de información contable son de uso exclusivo y custodia de este departamento y la junta directiva.
- Las disposiciones a plantearse dentro de la empresa, solo serán oficiales cuando el gerente general de la empresa las haga públicas.
- Los medios para hacer llegar la información confidencial serán mediante comunicados por escrito y en sobre cerrado.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

- Queda prohibida a todos los empleados la difusión de cualquier información relacionada con la actividad económica de la empresa a la competencia. En caso de darse este caso se tomarán las medidas legales pertinentes.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

Se procederá de manera inmediata al debido registro de la marca “Dúo High Fashion S.A.” en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para un funcionamiento de acuerdo a las leyes ecuatorianas.

3.5.2. Manual de Procesos Productivos

Es imprescindible que la empresa “Dúo High Fashion S.A.” posea un manual de procedimientos en el cual se indique de manera amplia y detallada las funciones de los empleados en cada cargo; por lo tanto, dicho manual contendrá básicamente los siguientes puntos:

- Identificación de la empresa
- Departamentos involucrados
- Objetivos del manual
- Contenido de los procesos
- Personas responsables
- Flujogramas
- Ejemplos prácticos elementales

3.5.3. Derecho de Autor del Trabajo de Titulación

Este derecho debe ser protocolizado e inscrito en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para evitar ser plagiado y tener su exclusividad. En el caso de “Dúo High Fashion S.A.” el derecho de autor será otorgado cuando se hayan finalizado los trámites en el IEPI, y el estudio pueda ser aplicado, vendido o como el autor lo decida.

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

El seguro contra incendios será contratado por “Seguros Equinoccial” y tendrá cobertura para todo tipo de riesgo, según condiciones generales de la póliza, incluyendo:

- Incendio y/o rayo
- Terremoto, temblor y/o erupción volcánica
- Explosión
- Daños por agua
- Daños por lluvia e inundación incluye granizada
- Motín y huelga
- Cobertura extendida
- Colapso, siempre y cuando sea por un siniestro súbito, violento e imprevisto, como consecuencia directa de uno de los riesgos cubiertos en la presente póliza, excluyendo el vicio propio.
- Daño malicioso se limita al 10% valor del valor asegurado

A continuación se detallan los rubros y valores de la cobertura:

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Tabla 8: Rubros y valores de cobertura contra incendios

Muebles y enseres, equipos de oficina:	\$ 5,000.00
Maquinarias	\$ 2,500.00
Mercaderías propias del giro del negocio	\$ 5,000.00
Clausulas Adicionales:	
Honorarios / auditores, contadores y revisores	\$ 2,000.00
Clausula eléctrica	\$ 2,000.00
Gastos por extinción de Incendio	\$ 1,000.00

Fuente: Cotización de Seguros Equinoccial

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

3.6.2. Robo

El seguro contra robos también será contratado por “Seguros Equinoccial” y tendrá una cobertura de \$2500.00 para el contenido general, incluyendo mercaderías. La cobertura se dará en caso de Robo, Asalto, Atraco y/o tentativa a primer riesgo relativo.

3.6.3. Fidelidad

“Seguros Equinoccial” además ampara los actos fraudulentos tales como desfalco, falsificación, robo, desaparición fraudulenta, cometidos por el empleado y que produzcan perjuicios económicos comprobables. Los rubros asegurados con sus respectivos valores, se detallan a continuación:

Tabla 9: Cobertura por dinero o valores

Limite individual y/o colutorio y en agregado anual	\$ 2,000.00
---	-------------

Fuente: Cotización de Seguros Equinoccial

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

3.6.4. Maquinarias y Equipos

En el caso de que exista algún tipo de ruptura de las maquinarias o equipos operacionales, “Seguros Equinoccial” cubrirá todo tipo de riesgo conforme a las condiciones generales de la póliza por una suma de \$2,500. No obstante, es importante tomar en consideración lo que indica la tabla de depreciación:

Tabla 10: Tabla de depreciación

0 a 2 años de fabricación: Ninguna
De 2 años de fabricación en adelante: 5% anual, máximo 60%

Fuente: Cotización de Seguros Equinoccial

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

La materia prima y mercadería tendrá una cobertura de \$5,000 en caso de incendios y el proporcional que le corresponda del total de la cobertura en caso de robos, que es de \$2,500.

3.7. Presupuesto

El presupuesto de gastos jurídicos y/o de constitución de la empresa “Dúo High Fashion S.A.” es el que se presenta a continuación:

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Tabla 11: Presupuesto de Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Aprobación de Constitución, Honorario de Abogado	\$ 600.00
Apertura Cuenta de Integración de capital	\$ 800.00
Elevar Como Escritura Pública Ante un Notario	\$ 250.00
Publicación del Extracto en Diario Universo	\$ 35.00
Inscripción de Escritura en Registro Mercantil	\$ 60.00
Afiliación a Cámara de Comercio de Guayaquil	\$ 60.00
Inscripción del Nombramiento en Registro Mercantil	\$ 9.30
Registro de Marca	\$ 500.00
Gastos de Seguros	\$ 2,047.80
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 4,362.10

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

4.1. PEST

El análisis Pest es una herramienta que permite la identificación de las variables del entorno general que rodea a la empresa, desde una perspectiva política, económica, social y tecnológica, siendo estos los factores determinantes de la situación de la empresa.

4.1.1. Aspectos Políticos

La actividad productiva y de transformación de bienes del país se rige principalmente por el Código de Producción del Ecuador. El Ministerio de Industrias y Productividad mediante los sellos “Hace Bien” y “Hace Mejor” premia a las empresas que cumplen con las cuatro éticas empresariales que promueve el Gobierno Nacional, las cuales son: Trabajadores, Comunidad, Estado y Medioambiente; a través de estas se reconoce e incentiva a las empresas que cumplen con sus empleados en cuanto al pago de obligaciones y seguridad social, respetando al medio ambiente en el proceso productivo, además de cumplir con el Estado mediante la cancelación oportuna de la responsabilidad tributaria conforme a la legislación aplicable, en este caso, el Código de la Producción. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013)

Gráfico 5: Certificaciones Hace Bien y Hace Mejor



Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Por lo antes expuesto, la empresa “Dúo High Fashion S.A.” se preparará para aplicar a dicha certificación, con la finalidad de obtener el reconocimiento de ser una empresa ecuatoriana, que cumple con todas las disposiciones del Gobierno, obteniendo la promoción e incentivos provistos por el programa Creo Ecuador.

Adicionalmente, el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) y la Corporación Financiera Nacional (CFN), trabajando en conjunto, mediante el programa Emrendecuador, incentivan a la potenciación de las ideas de nuevos emprendedores, cuyo plan de negocios cumpla con los requisitos establecidos y que apunten al crecimiento de los sectores priorizados por el Gobierno. (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2012).

De la misma forma, el Banco Nacional de Fomento incentiva el crecimiento de microempresas otorgando financiamiento mediante microcréditos, tales como el denominado “555”, con la gran ventaja de una tasa de interés más baja, tal como es el 5%, a 5 años plazo y con un monto de \$5,000.00, (Banco Nacional de Fomento, 2012).

Otro aspecto positivo, es la estabilidad política durante los próximos años 4 años, debido a que no habrá cambios gubernamentales.

4.1.2. Aspectos Económicos

La estabilidad económica en un país influye de manera directa a la creación de empresas, debido a que genera seguridad y confianza al momento de emprender en un negocio; en el Ecuador cada año las políticas económicas apuntan a un crecimiento de la industria textil y manufacturera, la cual va creciendo a paso lento, pero cada vez con más fuerza.

Uno de los índices más representativos para analizar y medir el crecimiento económico de un país es el Producto Interno Bruto (). Según un informe publicado por el Banco Central del Ecuador, el PIB del año 2010 fue 3,58%, mientras que el del año 2011

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

se expandió a 7,78%, lo cual demuestra una tendencia creciente de la economía nacional, considerando también, que se realizó una proyección de crecimiento importante de 5% para el cierre del año 2012. Dicha mejora en la economía equivale a que los ecuatorianos tienen mayor capacidad de pago, es decir estarán dispuestos a gastar en bienes de consumo que satisfagan sus necesidades. (Poderes Inteligencia Política, 2013).

Otro importante indicador de la economía es la tasa de inflación, la cual refleja la reducción del poder adquisitivo de la moneda, o a lo que se conoce como “el costo de la vida”. En el Ecuador, la inflación se mide en base al índice de precios al consumidor del área urbana (IPCU), calculado en base a los precios de bienes y servicios que consumen las familias que residen en el área urbana, y sus ingresos. Según un informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Ecuador cerró el año 2011 con una tasa de inflación de 5.41%, la cual se redujo notablemente al cierre del año 2012 con una tasa de 4.16%, lo cual sitúa al Ecuador como el quinto país con menos inflación en la región sudamericana, generando una economía estable y confiable para la inversión y el emprendimiento. (El Telégrafo, 2013).

De acuerdo a los últimos estudios realizados por el Instituto Nacional de Políticas y Censos (INEC) sobre ingresos y gastos de la población nacional, se determinó que los ecuatorianos destinan el 7.90% de sus ingresos a la adquisición de prendas de vestir y calzado, siendo uno de los gastos más importantes después de la alimentación (24.4%) y el transporte (14,6%). (La Hora Nacional, 2013).

También es importante considerar el volumen de importación de ropa hacia el Ecuador, por lo que según datos de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), en el año 2012 se compraron aproximadamente 7,200 toneladas de ropa en el exterior, sin embargo debido al alza de precios a nivel internacional se prevé un alza del 24% de los precios de las prendas importadas, lo cual puede representar una oportunidad para la industria local de moda y confección. (Revista Líderes, 2012).

4.1.3. Aspectos Sociales

El Ecuador está en una etapa de crecimiento integral, no solo en áreas como educación, salud, productividad, sino también en cuanto a cumplimiento de leyes y derechos ciudadanos.

Es por esta razón que el Gobierno Nacional vela por el cumplimiento de derechos como la afiliación a la seguridad social de los trabajadores de empresas públicas y privadas. Además se ha convertido en un estado incluyente, ya que prevalecen los derechos de personas con capacidades diferentes los cuales ahora pueden ser insertados en el ámbito laboral y productivo del país.

El Ministerio de Industrias y Producción considera que la capacitación constante es un eje primordial para el desarrollo de la actividad comercial de un país, es por eso que se incentiva a los empresarios a dotarse de información y preparación para llegar no solo a la eficiencia sino también a la excelencia en el desarrollo de sus actividades productivas.

La Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional (SETEC), financia cursos dentro y fuera del país. Las capacitaciones básicamente están relacionadas al ámbito laboral y están dirigidos a micro empresarios, trabajadores en relación de dependencia, actores de la economía en general. (Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional, 2012).

De acuerdo a un informe de investigación realizado por la marca de análisis “Trendwatching”, el cual está basado en las tendencias de consumo para el año 2013, se concluye que los consumidores estarán más interesados en la tecnología de los teléfonos inteligentes, en los productos ecológicos y en los productos de fabricación local, ya que no solo los demandarán en mayor cantidad, sino que se sentirán orgullosos de que sean de origen ecuatoriano. (El Emprendedor, 2012).

4.1.4. Aspectos Tecnológicos

En la actualidad las empresas que realizan un proceso productivo amigable con el medio ambiente tienen un valor agregado por el enfoque de eco-eficiencia industrial y las mejoras tecnológicas en la cual invierten, es decir, la capacidad de producir más cantidad de bienes siendo menos nocivos con el medio ambiente.

En este ámbito el Ministerio de Industrias y Productividad ha desarrollado varias estrategias para facilitar la producción eco-amigable, una de las cuales está siendo desarrollada por el programa Renova Industria que incentiva a las empresas reemplazar sus maquinarias obsoletas por equipos nuevos y de mayor avance tecnológico, a través de la gestión con entidades como la Corporación Financiera Nacional para su financiamiento. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012).

El Gobierno Nacional con la finalidad de lograr la excelencia productiva ecuatoriana ha creado los Centros de Fomento Productivo (CFP), los cuales tienen como objetivo primordial capacitar en cuanto al uso de maquinaria de última tecnología y brindar conocimientos de investigaciones sobre producción. Este programa dirigido por el Ministerio de Industrias y Productividad detalla que en un solo espacio estarán disponibles laboratorios, capacitación técnica, plantas experimentales para aplicar tecnologías, bibliografía técnica, documentación y más. (El ciudadano, 2012).

El mercado textil internacional está innovando en cuanto a tecnología, ya que en países como Colombia, ya se pueden adquirir máquinas diseñadas para coser, cortar y perfilar en un solo paso, prendas de alta costura, lo cual beneficiaría de manera directa el proceso productivo de este negocio. (Proexport Colombia, 2012).

Gráfico 6: Maquinaria para alta costura



Fuente: Diario El Espectador

El diseño asistido por computador facilita la creación de prendas, ya que es un medio rápido para resolver prototipos de diseños, planificación, costos, etc. Las conexiones por modem entre computadoras permiten que los diseños y especificaciones puedan visualizarse en todo el mundo permitiendo que se globalice la información.

También es importante considerar, la incidencia de la tecnología de la información sobre la promoción de las empresas. El internet, junto con las redes sociales se ha vuelto un medio importantísimo de difusión de información para las empresas.

4.2. Análisis Macro, Meso y Micro

4.2.1. Análisis del Macro Entorno

El macro entorno está comprendido por todas las fuerzas externas que rodean la empresa, entre las cuales se destacan los ambientes: Económico, político, tecnológico y socio cultural.

4.2.1.1. Entorno Político – Legal

Cantón Samborondón – Provincia del Guayas.

- Forma de Gobierno: Gobierno autónomo descentralizado municipal.
- Población: 100.000 habitantes
- Superficie: 252 Kilómetros cuadrados.
- División Política: Parroquia Urbana la Puntilla, Parroquia Tarifa y sus recintos.
- Parroquia estratégica: La Puntilla
- Población: 45.476 habitantes. (La Prefectura Guayas, 2012)

4.2.1.2. Entorno Económico

- Tasa de inflación anual: 4,16%
 - Tasa de desempleo: 5%
 - Producto Interno Bruto: 7,78%
 - Tasa de Interés Activa: 8,17%
 - Tasa de Interés Pasiva: 4,53%
- (Banco Central Del Ecuador, 2012)

4.2.1.3 Entorno Socio – Cultural

El cantón Samborondón tiene una característica muy particular debido al contraste de sus habitantes, ya que cuenta con la parroquia Tarifa y sus recintos, los cuales tienen como actividad principal la agricultura; para los cuales el gobierno municipal ha desarrollado varios programas de ayuda tales como el plan de protección familiar, una escuela de artes plásticas, entre otros. Por otra parte se destaca la parroquia “La Puntilla”, un sector con un creciente desarrollo urbanístico, comercial, gastronómico y de entretenimiento en general, donde se sitúan cientos de establecimientos que cumplen con las expectativas de las personas que habitan y visitan el sector. (Municipalidad de Samborondon, 2013).

4.2.1.4. Entorno Tecnológico.

En Cantón Samborondón se ha visto beneficiado por el desarrollo urbanístico de la Parroquia La Puntilla, la cual cuenta con gran variedad de edificaciones, urbanizaciones privadas, y centros comerciales y de recreación exclusivos para personas de nivel socio económico alto.

El desarrollo de esta parroquia permite la creación de empresas que satisfagan las necesidades de un mercado de estrato socio económico alto.

4.2.2. Análisis del Meso Entorno

El análisis del meso entorno está determinado básicamente por el tipo de industria al que pertenece una empresa, en este caso el objeto de análisis será la industria de la moda o de alta costura.

La industria de la moda crece a gran escala, el proceso de creación de una prenda inicia con el respectivo estudio de mercado y predicción de tendencias, luego de esto los diseñadores trabajan para crear un diseño exclusivo el cual debe ser aprobado para después ser confeccionado.

Esta industria está integrada por fabricantes de ropa, diseñadores, modelos, y en la actualidad se incluyen también maquilladores, y estilistas; el factor común entre estos profesionales es la creatividad, mediante la cual, pueden asesorar a las personas de manera que no solo se vista bien sino que también lleve accesorios, maquillaje y peinado adecuados para una ocasión determinada.

4.2.3. Análisis del Micro Entorno

El análisis del Micro entorno intervienen básicamente tres factores:

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

- **Proveedores:** En el Ecuador, existen varios distribuidores de materia prima para la industria de la moda, por lo que se realizó un análisis de las empresas con mayor prestigio en el mercado, tanto en calidad de materiales, precios y tiempos de entrega. Tomando en cuenta dichos factores, los proveedores seleccionados para la etapa inicial del negocio son: Hiltexpoy S.A., Textil Santa Rosa C.A., Teimsa S.A. Texpac, Sotic, Sutex, entre otros.
- **Competencia:** La competencia del atelier de moda “Dúo High Fashion S.A.” está dada por empresas de diseñadores reconocidos a nivel nacional e internacional los cuales extienden sus productos, pasando de diseñar ropa a incursionar también en el ámbito de zapatos y accesorios.

Existen también locales donde la los clientes pueden encontrar ropa vanguardista y de alta calidad como Mango, Fulgore, Dear One, sin embargo no son diseños exclusivos, lo cual limita la competencia de este tipo de locales en relación a un atelier.

Tabla 12: Competencia Directa e Indirecta

COMPETENCIA	
Competencia Directa	Competencia Indirecta
Teresa Valencia	Mango
Melissa Murtinho	Fulgore
Melissa Klein	Dear One
Fabricio Celleri	
Nino Touma	
Tatiana Torres	
Boutique Vezania	

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

- **Clientes:** Los clientes potenciales estarán dados inicialmente por la población de la Parroquia satélite urbana “La Puntilla”, y con la aplicación de estrategias de marketing se espera obtener clientela no solo a nivel local sino nacional.

4.3. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.

La industria de la moda no solo comprende la ropa que se diseña y luego se elabora en serie para venderla en grandes tiendas, sino también la ropa de alta costura diseñada con materiales de alta calidad y precios elevados.

Ciudades tales como París, Londres, Milán, Nueva York, Hong Kong, y Tokio han aportado de manera significativa al desarrollo de esta industria y por tal motivo son reconocidos a nivel mundial. En Ecuador, la industria de la moda, se ha ampliado de gran manera mediante ferias, desfiles y actividades, que no solo muestran las creaciones de los diseñadores, sino también afianzan el mercado del país mediante negocios que generan grandes utilidades.

En Ecuador esta industria se está desarrollando a pasos agigantados, tanto así que se creó Ecuadormoda, una expo feria que cuenta con el respaldo del Ministerio de Industrias y productividad, con la cual se pretende crear una conexión directa entre la creatividad de la industria de la moda y los negocios. Esta organización tiene como objetivo posicionar a Ecuador como uno de los países donde la moda, la industria textil, confecciones y sectores productivos afines brindan productos y servicios de alta calidad y competitividad a nivel nacional e internacional.

A pesar de la importancia que la industria de la moda ha tomado durante los últimos años, aún no se han realizado estadísticas específicas que puedan determinar su crecimiento, ya que la misma se encuentra incluida dentro de la industria textil y de confección. Por lo tanto, se ha tomado de referencia los datos publicados sobre el impacto

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

de la industria manufacturera, la cual incluye la industria textil y de confección sobre el PIB nacional, entendida dentro del periodo del año 2000 al año 2010, el cual indica que el aporte de esta industria al PIB nacional ha sido del 12%, mientras que en los últimos años la industria textil se ha mantenido estable, alrededor del 1,1%. (Ecuadormoda, 2010).

Adicionalmente, en el año 2011 el Ministerio de Industrias y productividad, planteó una estrategia productiva para el sector de textiles y confecciones, haciendo énfasis en la necesidad de generar diseños y confecciones propias, con el fin de promover la marca ecuatoriana, ya que también se evidenció que en el Ecuador la moda “siempre llega tarde”. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012).

Al cierre del año 2012, se registró un volumen de importaciones de productos textiles de \$714.211 dólares, siendo el mayor rubro, el de prendas de vestir, el cual asciende a \$217. 805., lo cual revela que aún existe un alto nivel de importación de ropa del exterior, generando preocupación en el sector textil, debido a que se reafirma el hecho de que la industria aún no despegue. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2013).

4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado

En el Ecuador, la tendencia de adquirir prendas de vestir confeccionadas por diseñador, está creciendo rápidamente, considerando que uno de los factores importantes podría ser el acceso a la información de moda internacional, el cual ha marcado un cambio a nivel social, donde las personas están más dispuestas a probar nuevas opciones en cuanto a moda y estilo. Actualmente, el sector de la moda se encuentra en una etapa de inicio, donde aún no se encuentran datos estadísticos concluyentes que respalden su crecimiento. Es evidente la necesidad que tiene el mercado, sin embargo aún existe incertidumbre y expectativa acerca de incursionar en él.

4.5. Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

Es importante destacar que el atelier de moda “Dúo High Fashion S.A.” contará con vestidos para diferentes ocasiones, razón por la cual mediante la matriz BCG se ha distribuido cual sería la participación estimada que cada prenda tendría en el mercado. Se considera que los trajes de coctel y de noche serían los productos "vaca lechera" del negocio, debido a que por su versatilidad y diseños innovadores, pueden ser utilizados para todo tipo de actividades empresariales, eventos sociales (quinceañeras, bautizos, entre otros); haciendo posible que su participación en el mercado sea alta.

Los vestidos para graduación y para ocasiones varias estarían dentro de la categoría de "interrogación" debido a que no se sabe con precisión cuál sería el impacto que sus diseños tengan entre la clientela, debido a que por variedad de colores y diseños podrían utilizarse para cualquier tipo de reunión. Finalmente, los trajes para matrimonio serían el producto estrella del negocio, puesto que por tratarse de un evento único para las mujeres se espera que su demanda y participación en el mercado sea alta, con la finalidad de generar mejores márgenes de utilidad para la empresa.

Gráfico 7: Matriz Boston Consulting Group

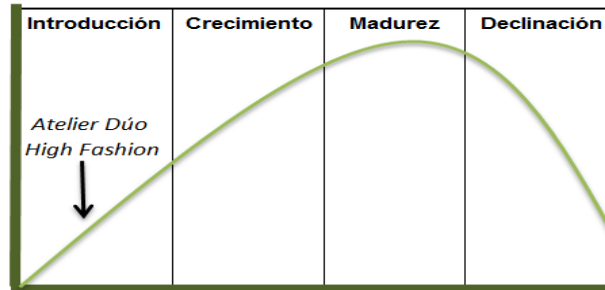


Fuente: Autora de Trabajo de Titulación

4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El ciclo de vida de un producto está determinado por el nivel de ventas que éste tiene a lo largo del tiempo y se ha determinado que atraviesa las siguientes etapas:

Gráfico 8: Ciclo de vida de un producto en el mercado



Fuente: Autora de Trabajo de Titulación

Las prendas de vestir de marca “Dúo High Fashion S.A.”, con las características de exclusividad, alta calidad de materiales y confeccionadas por la diseñadora Melissa Coronel, estarían ubicadas en la etapa de introducción debido a que es un producto nuevo que está ingresando en el mercado, el cual estará bajo la aplicación de un riguroso plan de marketing con el objetivo de captar clientes y ganar posicionamiento, lo cual se verá reflejado en las ventas y el reconocimiento de la marca por parte de los clientes.

4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.

Es un modelo que permite analizar los factores externos de una industria que rodea a la empresa, mediante el cual se determinará la rentabilidad de la empresa en el tiempo.

- **Poder de negociación de los clientes**

Debido a los cambios culturales, sociales y económicos, el sector de la moda está creciendo rápidamente, por lo que el cliente es quien genera la necesidad de nuevas

tendencias, lo cual crea una demanda en aumento de diseños de autor exclusivos; entendiéndose que dicha exclusividad implica precios altos que los clientes están dispuestos a pagar. El cliente corresponde al consumidor final, por lo tanto no existen asociaciones o agrupaciones que influyan en la negociación de los precios, por lo tanto su poder es bajo.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El hecho de iniciar un nuevo negocio en la industria de la moda, da paso a que los proveedores tengan un poder de negociación alto, lo que se ve reflejado en las condiciones, fechas de pago y precio de la mercadería, sin embargo, al haber un gran número de empresas en el mercado textil, es posible elegir la que oferte mejores opciones en cuanto a calidad y precio. Sin embargo, el crecimiento de una empresa que incursione en la industria de la moda, será decisivo para que el poder de negociación de los proveedores disminuya, ya que estarán interesados en el volumen de compra.

- **Amenaza de nuevos competidores**

En la actualidad la industria de la moda está creciendo continuamente, por lo que existe una demanda progresiva en este sector. Los competidores existentes cuentan con reconocimiento en el mercado, obtenido como resultado de varios años de trabajo y una fuerte promoción, por lo que no es fácil el ingreso y permanencia de nueva competencia en esta industria. La inversión en activos representa una barrera de entrada de nivel medio, sin embargo, el desconocimiento de marcas nuevas si lo es, ya que la demanda es exigente, lo cual obliga a tener un producto de gran calidad, cuidando siempre la imagen de la marca.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Se considera un producto sustituto a las prendas de vestir de marcas nacionales e internacionales reconocidas en el mercado tales como Mango, Fulgore, Dear One, pese a que no cumplen las expectativas de exclusividad y autenticidad, pueden ser adquiridas para ciertas ocasiones reemplazando las prendas de diseños de autor.

- **Rivalidad entre los competidores**

En Guayaquil existen varios diseñadores de moda reconocidos y que tienen ganado un espacio considerable en la distinguida clientela de la ciudad. Entre los más reconocidos se encuentran Fabrizio Celleri, Tatiana Torres, Nino Touma, Melissa Murtinho, Teresa Valencia, entre otros. Lo usual en la industria de la moda es agruparse a asociaciones como Ecuadormoda o Ecuador Fashion las cuales realizan eventos, ferias y semanas de la moda con la finalidad de captar clientes y mostrar sus diseños no solo a nivel nacional sino también internacional.

La rivalidad entre diseñadores es relativamente baja, debido a que a pesar de competir por ganar terreno en el sector, también forman alianzas estratégicas para mostrarse al mundo.

4.8. Análisis de la Oferta

La oferta en la industria de la moda va desde los diseñadores que aportan su creatividad hasta los modelos que muestran la ropa en desfiles, es un proceso donde todos quieren mostrar al mundo sus creaciones y para ello utilizan estrategias como alianzas estratégicas entre diseñadores, desfiles de moda para captar clientes, y servicios agregados como asesorías a la hora de vestir.

4.8.1. Tipo de Competencia

Existen dos tipos de competencia que se deben analizar:

- **Competencia Directa**

En este caso la competencia directa del atelier “Dúo High Fashion”, serían los diseñadores que son reconocidos por la clientela contando con una gran participación en el mercado. Los más destacados en Guayaquil son, Melissa Murtinho, Teresa Valencia, Melissa Klein, Fabrizio Celleri, Nino Touma, Tatiana Torres, incluyendo también la

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Boutique Vezania que expone y comercializa ropa, accesorios y calzado de 14 diseñadores ecuatorianos, incluyendo a la diseñadora Melissa Coronel.

Sin embargo, el ser reconocido a nivel nacional no solo les da prestigio, sino también el poder de fijar precios muy altos a sus diseños, lo cual en cierta forma beneficiaría a la empresa, ya que con precios moderados y razonables se podrá ganar más clientes, sin desmejorar la calidad del producto.

- **Competencia Indirecta**

La competencia Indirecta está compuesta por las tiendas de ropa exclusiva que existen en Guayaquil, tales como Mango, Fulgore, Dear One, etc. Son locales que cuentan con diseños innovadores y vanguardistas pero con la desventaja de ser prendas elaboradas en serie, es decir no tienen exclusividad.

4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

El Marketshare es un indicador de competitividad, que refleja la porción o participación que tiene cada empresa dentro de un determinado mercado, la cual se representan en función porcentual, calculando el valor de ventas totales de cada empresa sobre las ventas totales de mercado.

En la actualidad, no existen datos estadísticos con lo que se pueda determinar la participación de las empresas en el mercado de la moda, por lo que se tomará de referencia los datos registrados por el INEC, presentados a continuación.

4.8.2.1. Mercado Real

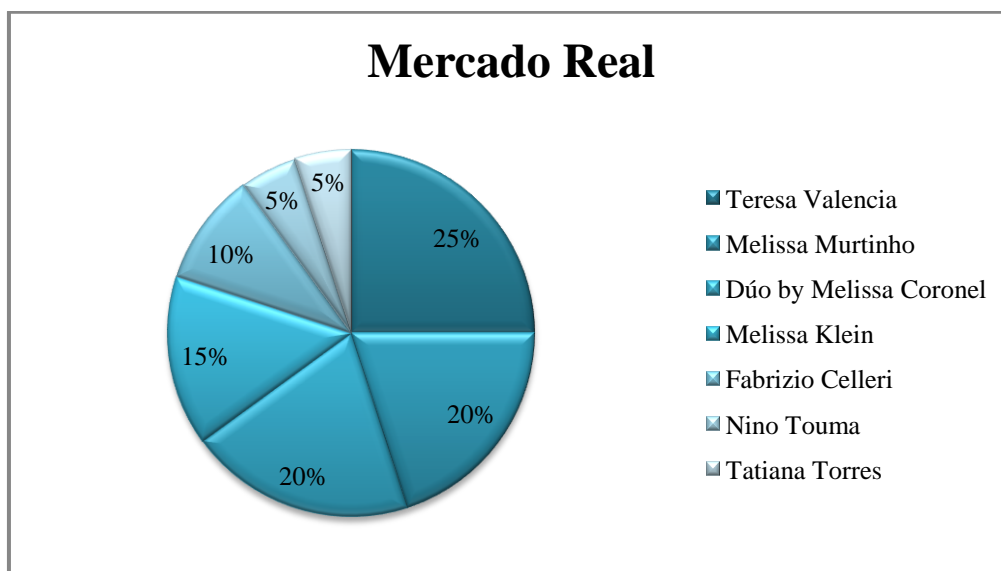
Se considera como mercado real al grupo determinado de personas que tienen una necesidad por satisfacer mediante un producto o servicio existente y cuentan con la capacidad financiera para adquirirlos.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Para este caso se ha tomado como mercado real la Parroquia La Puntilla del Cantón Samborondón, la cual cuenta con una población estimada de 45.476 habitantes, considerando que la proporción está determinada por 40% hombres y 60% mujeres, el mercado real sería de 27.285 mujeres. (Municipio Autónomo de Samborondón, 2012).

El mercado real de la moda está delimitado de la siguiente manera:

Gráfico 9: Mercado Real de la Moda

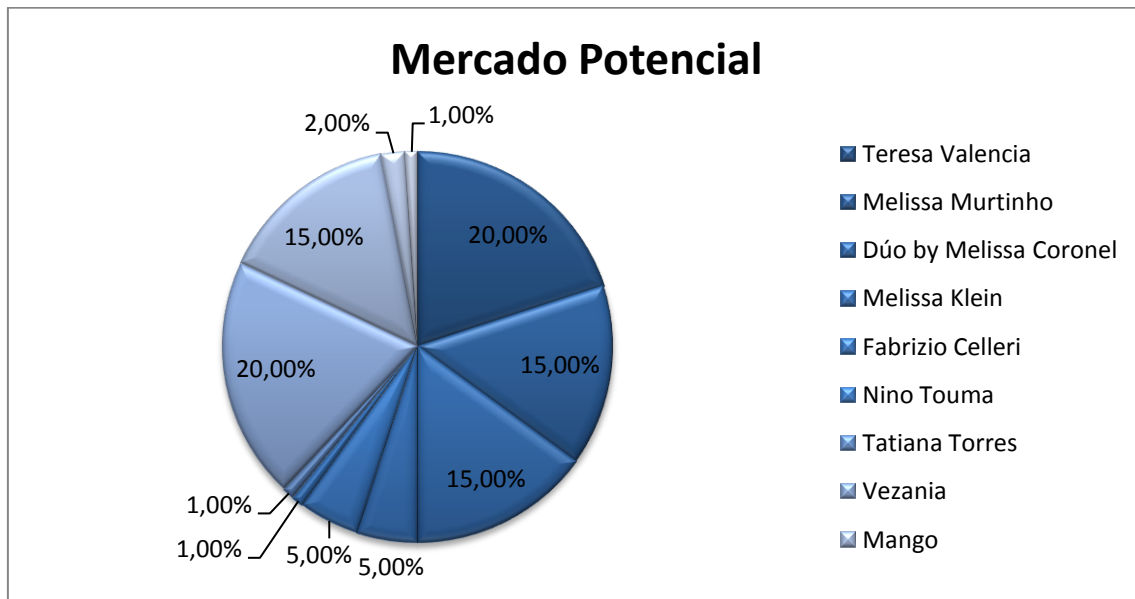


Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

4.8.2.2. Mercado Potencial

El mercado potencial consiste en un grupo de personas que no cumplen con las características específicas del segmento, sin embargo podrían tener la capacidad de pago y el interés en adquirir un determinado producto. En base a esta definición, puede establecerse que el mercado potencial del atelier Dúo High Fashion, son las mujeres jóvenes y adultas de clase media y alta, que habitan en la Ciudadelas que se encuentran a lo largo de la Vía a Samborondón, Río Guayas, Kennedy, Urdesa, Ceibos y Puerto Azul.

El mercado potencial estará delimitado por la competencia directa y la competencia indirecta, de la siguiente manera:



Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación.

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

A continuación se detalla los competidores más reconocidos:

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Tabla 13: Características de los competidores

COMPETIDORES	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	PRODUCTOS PRINCIPALES	LINEA DE PRODUCTO	PRECIO REFERENCIAL VESTIDO DE NOCHE	PRECIO REFERENCIAL VESTIDO COCTEL
Teresa Valencia	Alto	11 años en el mercado	Exhibe sus modelos en la tienda Vezania y sus propias tiendas a nivel nacional	vestidos, accesorios, zapatos y carteras	Casual y coctel	\$500,00	\$200,00
Melissa Murtinho	Medio	5 años en el mercado	Exhibe sus modelos en la tienda Vezania y en su propia tienda	vestidos, blusas, faldas	Casual y coctel	\$350,00	\$180,00
Melissa Klein	Medio	7 años en el mercado	Exhibe sus modelos en su atelier	vestidos, blusas, faldas, pantalones	Casual, deportiva, enfocado en lo orgánico	\$ 350,00	\$180,00
Fabrizio Celleri	Alto	más de 15 años en el mercado	Exhibe sus modelos en su atelier	vestidos coctel, vestidos de noche, vestidos de novia	Coctel y Noche	\$ 2.500,00	\$ 900,00
Nino Touma	Alto	más de 20 años en el mercado	Exhibe sus modelos en su propia tienda	vestidos coctel, vestidos de noche	Coctel y Noche	\$ 800,00	\$ 500,00
Tatiana Torres	Alto	más de 10 años en el mercado	Exhibe sus modelos en su atelier	vestidos coctel, vestidos de noche, vestidos de novia, zapatos y carteras	Casual, Coctel y Noche	\$ 1.000,00	\$ 700,00

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación.

Vezania: Es una boutique ubicada en el C.C. San Marino, donde se expone el talento de más de 14 diseñadores ecuatorianos, incluyendo accesorios, zapatos, y carteras. Funciona desde hace más de 6 años, incorporando nuevos talentos a su lista de diseñadores.

Las prendas confeccionadas por diseñadores ecuatorianos tienen un precio mayor a la de una prenda de confeccionada en serie. Sin embargo, los diseñadores ecuatorianos han establecidos sus precios de acuerdo a la trayectoria que tienen en el mercado, por ejemplo Fabrizio Celleri y Tatiana Torres apuntan a un segmento de mercado más exclusivo, ya que sus diseños son requeridos para eventos como “Miss Ecuador” y “Fashion Week Ecuador”, por lo tanto un vestido de su autoría puede costar más de \$1,000.

4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa

El Benchmarking tiene como finalidad analizar las estrategias que utiliza la competencia con el objetivo de mejorarlas y utilizarlas para ganar espacio en el mercado. Entre las principales estrategias que realizan las casas de moda y diseñadores se destacan:

- Alianzas estratégicas con otros diseñadores para realizar desfiles de moda donde muestren sus colecciones disminuyendo gastos y maximizando la publicidad de las marcas.
- Inscripción a organizaciones que tienen como objetivo realzar los diseños, crear negocios e internacionalizar la marca.
- El denominado Canje publicitario que consiste en vestir a personajes públicos a cambio de que ellos hagan publicidad diciendo donde adquieren su ropa.
- Fashion Week, es la semana de la moda donde muchos diseñadores exponen su trabajo y se dan a conocer, ganando clientes y prestigio.

A estas estrategias el atelier de moda Dúo High Fashion le suma la asesoría personalizada para instruir a los clientes sobre que ropa le favorece.

4.9. Análisis de la Demanda

La finalidad de analizar la demanda es determinar las necesidades y gustos de los consumidores para de esta manera orientar y diseñar la oferta que satisfaga dichas necesidades. En primer lugar hay que definir el mercado relevante, es decir, el mercado meta.

4.9.1. Segmentación de Mercado

4.9.1.1. Criterio de Segmentación

Para la segmentación del mercado se han empleado criterios específicos de la industria de la moda, como se detallan a continuación:

- Demográfico
- Geográfico
- Psicográfico
- Gustos y preferencias

4.9.1.2. Selección de Segmentos

De acuerdo a los criterios de segmentación propuestos, se establece la siguiente selección del segmento:

- Demográfico: Mujeres jóvenes y adultas entre 18 y 50 años de edad.
- Geográfico: Parroquia urbana satélite “La Puntilla”.
- Psicográfico: Nivel socio económico medio y alto, basado en un ingreso mensual familiar de mínimo \$1,500.
- Conductual: Mujeres que gustan de vestir bien, marcando la diferencia, siempre a la moda con diseños únicos.

4.9.1.3. Perfiles de los Segmentos

El mercado está determinado por la población femenina de la Parroquia La Puntilla, y en base al análisis de los segmentos y según la tendencia de la moda, se puede definir como mujeres jóvenes y adultas que les guste vestir a la moda, cuya compra de prendas de vestir confeccionadas exclusivamente sea de por lo menos 1 vez al año, deben preferir prendas confeccionadas por diseñadores ecuatorianos y tengan la capacidad de pago requerida para adquirir dichas prendas.

4.10. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de gran utilidad al momento de analizar interna y externamente la empresa. De esta manera se pueden determinar cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa para enfrentar de manera eficiente las oportunidades y amenazas que existen en el ambiente externo.

Tabla 14: Matriz FODA

FACTORES INTERNOS CONTROLABLES	FACTORES EXTERNOS NO CONTROLABLES
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Diseños exclusivos	Crecimiento de la industria de la moda
Atención y asesoría personalizada	Demanda progresiva de servicios complementarios
Tecnología de punta	Altos precios de la competencia
Materia prima con valor agregado	Limitado acceso al diseñador (en cuanto a servicio de asesoría)
Precios razonables	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Desconocimiento de la marca	Competencia posicionada en el mercado
Falta de financiación	Preferencias de los clientes hacia marcas reconocidas
Bajo poder de negociación con clientes	Ingreso de nuevos competidores
Bajo poder de negociación con proveedores	Cambios políticos y económicos.

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Tabla 15: Matriz FOFA-DODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p><u>ESTRATEGIAS F + O</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar desfiles de moda para promocionar los diseños confeccionados en telas sostenibles. 2. Publicar estudios dermatológicos que respalden los beneficios de las telas sostenibles y sus propiedades favorables a la piel. 3. Incorporar nuevas unidades de negocio relacionadas con la moda y la belleza. 	<p><u>ESTRATEGIAS F + A</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionar a la marca como sinónimo de exclusividad que brinde productos de calidad enfocados en la importancia del cuidado de la piel mediante el uso de las telas de fibra sustentable, con el propósito de diferenciarse en el mercado de la moda. 2. Innovar en la utilización de telas, promoviendo un enfoque ecológico y sostenible, para captar el interés del mercado.
DEBILIDADES	<p><u>ESTRATEGIAS D + O</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer un producto de calidad y con valor agregado (cuidado de la piel) a un precio menor para captar mayor número de clientes. 2. Aprovechar programas de financiamiento gubernamental para mejorar la calidad de los productos finales y exportar materia prima a costos más bajos. 3. Adquirir tecnología de punta para la confección adecuada de los vestidos y proteger las propiedades favorables de las telas. 	<p><u>ESTRATEGIAS D + A</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer alianzas estratégicas con empresas que vendan o alquilen vestidos, para que comercialicen vestidos de la marca Dúo High Fashion de Melissa Coronel. 2. Asociarse también con empresas relacionadas para la comercialización y promoción de los vestidos de la marca Dúo High Fashion de Melissa Coronel.

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Entre las fortalezas con las que cuenta este negocio están las tendencias vanguardistas que son imprescindibles en la industria de la moda, además de contar con máquinas que perfeccionan el acabado de las prendas lo que incrementa su calidad. El hecho de usar telas de alta calidad y con un valor agregado hace la diferencia de la competencia contrarrestando la amenaza de las preferencias de los clientes hacia las

marcas reconocidas. Se suma a esto los precios moderados que frente a los altos precios de las empresas ya existentes le brinda al atelier una ventaja competitiva importante.

4.11. Investigación de Mercado

Es un proceso en cual se realiza un levantamiento, registro y análisis de información relevante para la empresa con la finalidad de establecer un plan de mercado eficiente para la empresa.

4.11.1. Método

El método de investigación es un procedimiento formulado de manera lógica mediante el cual el investigador planea obtener la información. Para este estudio, se utilizará el método deductivo, mediante el cual se puede ir de lo general a lo particular detallando situaciones explícitas. (Briones, 1996). Además se empleará la investigación descriptiva, la cual consiste en estudiar las situaciones y actitudes relevantes en una población específica mediante lo cual, se puede describir exactamente las actividades y procesos del objeto en estudio. (Naghi, 2005). Está basada en las preguntas planteadas por el investigador respaldadas por la técnica de encuestas, entrevistas a profundidad y grupos focales.

4.11.2. Diseño de la Investigación

Para este estudio se realizara un enfoque cuantitativo debido a que es el más conveniente para resolver las interrogantes de la investigación planteada y probar la hipótesis establecida previamente, teniendo como base la medición numérica y utilizando la estadística como herramienta fundamental para establecer los modelos de comportamiento de la población escogida.

4.11.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

Determinar el perfil de compra de los clientes potenciales para definir y desarrollar estrategias que promuevan su atención e influyan en su decisión de compra.

Objetivos Específicos

- Establecer parámetros de compra en los clientes.
- Identificar cuanto estaría dispuesto a pagar el cliente por los servicios de un atelier.
- Determinar la frecuencia de compra de los clientes.
- Identificar los competidores con mayor posicionamiento de mercado.

4.11.2.2. Tamaño de la Muestra

La población a estudiar en esta investigación está determinada por el número de habitantes de sexo femenino de la Parroquia La Puntilla, la cual asciende a 27.285 personas, esto según datos del Municipio del Cantón Samborondón. (La Prefectura Guayas, 2012). Luego de conocer la población se procede al cálculo de la muestra a encuestar, para dicho cálculo se utilizará la fórmula estadística para poblaciones finitas la misma que se detalla posteriormente:

Tabla 16: Fórmula para calcular la muestra

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

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

A continuación se detalla cada uno de los elementos que contiene la fórmula, para luego determinar su respectivo cálculo:

Tabla 17: Elementos de la fórmula de la muestra

ELEMENTO	DEFINICIÓN
N	Tamaño de la población, determinada por los habitantes de sexo femenino de la Parroquia La Puntilla (27.285 habitantes)
N/C (Nivel de Confianza)	Es el rango que sirve para aseverar que la información que se obtendrá es la más adecuada conforme al tamaño de la población, por lo que se ha empleado un nivel de confianza del 95%.
Z	Este valor se obtiene mediante la tabla de distribución normal en “z”. Está relacionado directamente con el nivel de confianza, por lo cual z=1.96.
p	Es la probabilidad de que el evento ocurra; para el cálculo se aplicará un valor de 0.50 para la proporción.
q	Es la probabilidad de que el evento no ocurra (q = 1-p); en este caso también es 0.50.
e (Error)	Es el máximo error permisible en los resultados, por lo que se ha estimado un error del 5%.

Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Con el análisis preliminar de estos elementos se procederá a encontrar el tamaño de la muestra:

Tabla 18: Cálculo de la muestra

<u>TAMAÑO DE LA MUESTRA CUANDO SE CONOCE LA POBLACION</u>		
DATOS:		
N =	27285	$n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$ $n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(27285)}{(27285 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$ $n = \frac{26204,514}{69,1704}$ $n = 379$
N/C =	0,95	
z =	1,96	
e =	0,05	
P =	0,5	
q =	0,5	
n =	?	

Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.11.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

El grupo focal es una técnica que reúne a varias personas, seis como mínimo, para indagar sobre sus reacciones y actitudes acerca de un producto específico, en un ambiente donde ellos se sientan cómodos y libres de emitir sus comentarios. Antes de realizar este ejercicio se deben determinar los objetivos de esta sesión mediante la elaboración de un sumario de puntos claves que den pie al desarrollo continuo de la exposición.

A continuación se presentan los resultados del grupo focal realizado.

Objetivo: Conocer la opinión de un grupo de mujeres que han requerido de los servicios de un diseñador de modas, por lo menos en una ocasión, destacando sus gustos, preferencias, experiencias y sugerencias para este negocio.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuándo acuden a un atelier de moda, generalmente que es lo que esperan del servicio y producto final?	Asesoría personalizada, entalle perfecto, exclusividad en los diseños.
2. ¿Generalmente para que ocasiones contratan los servicios de un diseñador (a) de modas?	Para matrimonios, fiestas de noche, eventos de trabajo, ceremonias de graduaciones.
3. ¿Cuáles son las ventajas de contratar los servicios de un diseñador (a) de modas?	Exclusividad, entalle perfecto, creaciones originales.
4. ¿Cree que la incorporación de telas con propiedades protectoras a la piel es una ventaja competitiva y por qué?	Sí, disminuiría el temor a las alergias y sudoración profusa, también la exposición a elementos como el agua, y que se mancha la tela.
5. ¿Considera que un atelier con servicios complementarios como peluquería y maquillaje (por ejemplo) tendría aceptación en el mercado y por qué?	Sí, sería una buena opción para evitar la preocupación de separar citas en diferentes lugares, incluso se sugiere la opción de una prueba de maquillaje y peinado previo al evento.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

6. ¿Cuánto estaría dispuesta a gastar por un servicio integral que incluya confección de prendas, maquillaje, asesoría, peluquería, etc en función a que creen que deberían ser fijados los precios?	Un rango de \$300 a \$800, o más, dependiendo del diseñador
7. ¿Finalmente, en que factores deberían enfocarse los ateliers de moda para captar la atención del mercado, de forma más efectiva?	Excelente servicio, que sea personalizado. Si es completo es mejor, en el caso de ofrecer los servicios complementarios. Los diseñadores se manejan por referidos, casi no hacen publicidad.

4.11.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

La encuesta es un cuestionario de preguntas elaborado y estructurado con la finalidad de obtener información precisa y confiable del mercado meta sobre un producto en cuestión.

Para esto se debe determinar la población y obtener el tamaño de muestra; una vez logrado esto, se procede a establecer que preguntas debe contener el formato tomando en cuenta principalmente temas como:

- Gustos y Preferencias
- Factores determinantes de adquisición.
- Poder adquisitivo.
- Calidad

4.11.2.4. Análisis de Datos

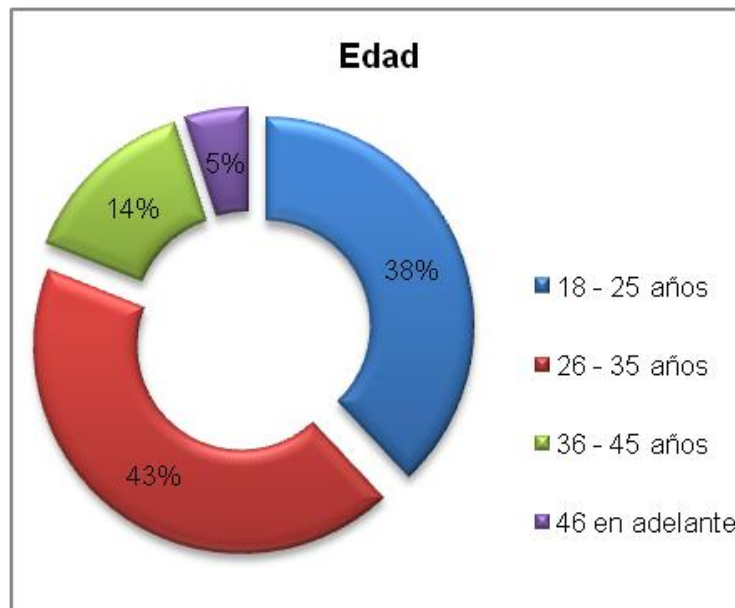
En este punto se mostrará la tabulación de los resultados obtenidos en la encuesta, para lo cual se utilizarán tablas y representaciones gráficas de cada uno de ellos. Para el efecto se destaca que la encuesta se realizó a la población femenina de la Parroquia La Puntilla, ya que corresponde al mercado meta.

Información preliminar:

- **Edad**

La mayor parte de las mujeres encuestadas tienen edades comprendidas entre los 26 a 35 años, lo cual se refleja en el grafico que se presenta a continuación con un 43%, seguido se encuentra el rango de mujeres en edades comprendidas entre los 18 a 25 años (38%), posteriormente las mujeres en edades de 36 a 45 años, lo que está representado por el 14%, y finalmente se halla el grupo de las mujeres que más de 46 años.

Gráfico 10: Edad de las personas encuestadas



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

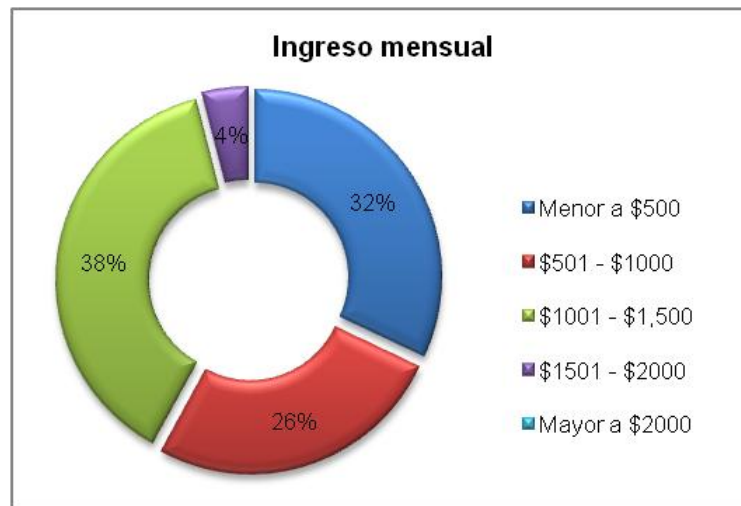
Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

- **Ingreso Mensual**

De acuerdo a los resultados de la encuesta es posible notar que la mayoría de las mujeres encuestadas poseen un ingreso mensual entre \$1001 y \$1500 (38%), seguido están las que tienen ingresos mensuales menores a \$500 (32%), luego se encuentran las que poseen ingresos entre \$501 y \$1000 (26%) y por último las que tienen un ingreso comprendido entre los \$1501 y \$2000.

Gráfico 11: Ingreso Mensual Estimado de las personas encuestadas



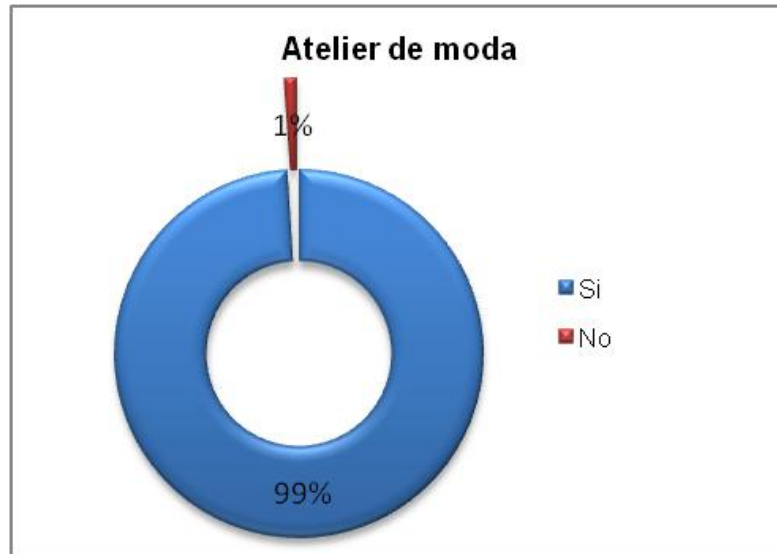
Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

1.- ¿Alguna vez ha contratado los servicios de un atelier de modas (diseñador de moda reconocido en el medio) para la confección de algún vestido?

El 99% de las mujeres encuestadas, debido a su nivel económico manifestó que al menos una vez si se ha confeccionado un vestido en un atelier de modas, cuyo modelo ha sido elaborado por un diseñador de moda reconocido en el medio; entre los mencionados con mayor frecuencia están:, Fabricio Celleri, Tatiana Torres, Nino Touma y Teresa Valencia.

Gráfico 12: Contratación de los servicios de un atelier de modas

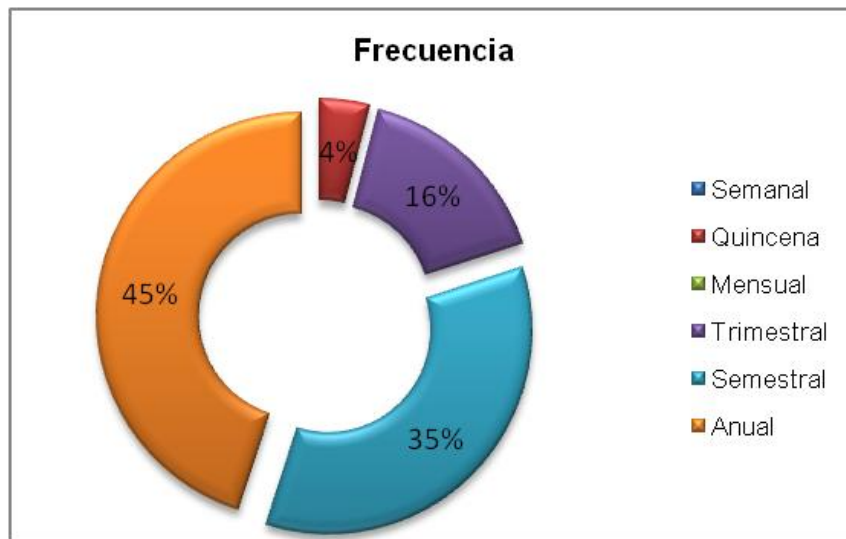


Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas
Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

2.- ¿Con qué frecuencia usted suele contratar los servicios de un atelier de modas?

La frecuencia de contratación de los servicios de un atelier de modas se manifiesta de la siguiente forma: Con mayor proporción la opción anual (45%), seguido de la modalidad semestral (35%), a continuación la trimestral (16%) y por último con una periodicidad quincenal (4%); las alternativas de frecuencia mensual y semanal no tuvieron ningún resultado, por lo cual equivalen al 0%.

Gráfico 13: Frecuencia de contratación de los servicios de un atelier de modas



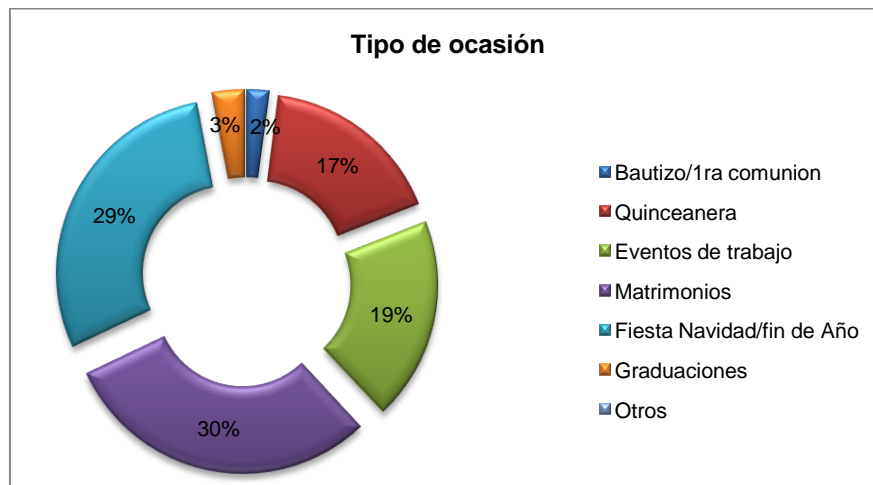
Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

3.- ¿Para qué ocasión usted suele contratar los servicios de un atelier de modas?

Las mujeres encuestadas indicaron que contratan los servicios de un atelier de moda generalmente para ocasiones especiales, entre las cuales se destacan: “Eventos de Matrimonios” y “Fiestas de Navidad y Fin de Año”, opciones que se encuentran representadas por el 30% y 29% respectivamente; a continuación se observan otras ocasiones en menor proporción, tales como: “Eventos del Trabajo”, “Quinceañeras”, “Graduaciones”, “Bautizos y Primera Comunión”, las cuales están representadas por el 19%, 17%, 3% y 2% respectivamente.

Gráfico 14: Ocasiones de contratación de los servicios de un atelier de modas

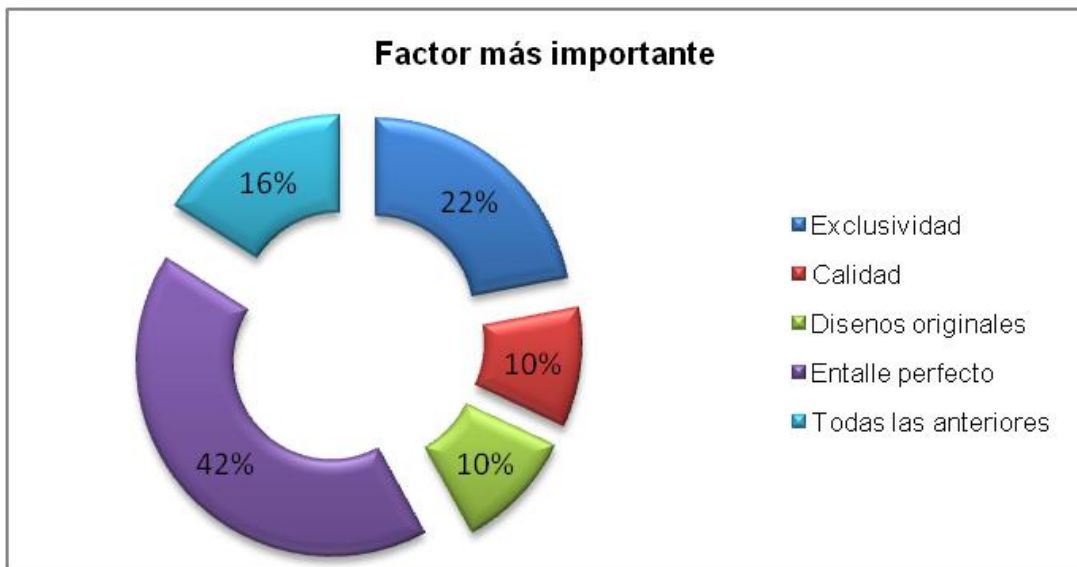


Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas
Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

4.- ¿Cuáles son los factores que más valora usted al momento de contratar los servicios de un atelier de modas?

Entre los factores de mayor valor al momento de contratar los servicios de un atelier de modas están: el entalle perfecto (42%); es decir, que los trajes se vean a la medida de quien lo va a lucir; adicionalmente la exclusividad (22%), ya que a la mayoría de las mujeres les gusta sentirse únicas, lo que implica no lucir un traje similar al de otra persona en una ocasión o evento especial, para lo cual se torna indispensable contar con los servicios de un diseñador. En menor escala fueron elegidos los demás factores, tales como: “Calidad” y “Diseños Originales”, los mismos que se encuentran reflejados por el 10% cada uno de forma equitativa.

Gráfico 15: Factores importantes al contratar los servicios de un atelier de modas

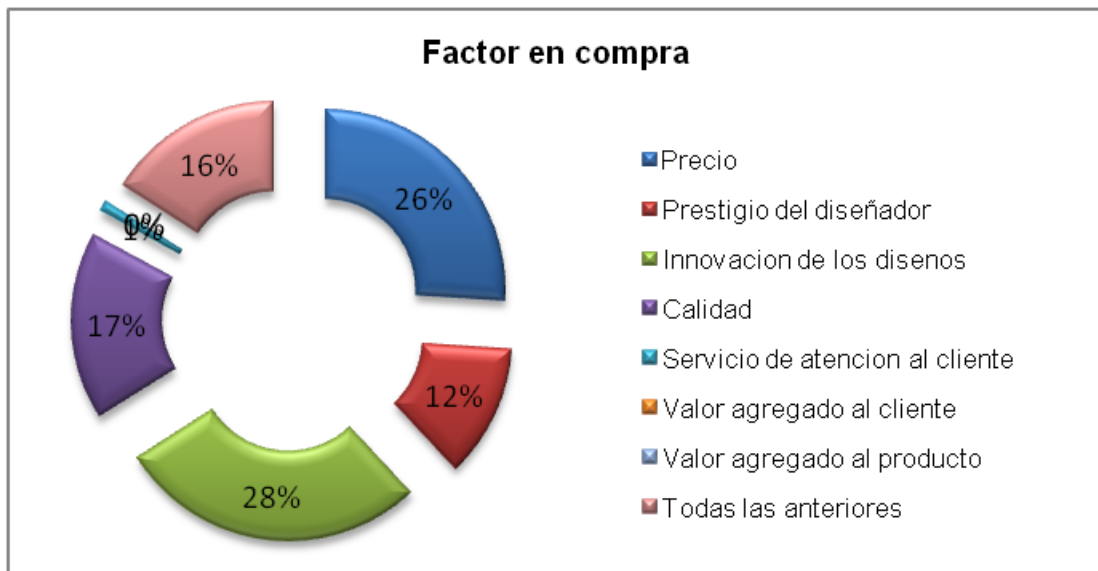


Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas
Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

5.- ¿Cuál de los siguientes factores inciden en su decisión de compra al momento de contratar los servicios de un atelier de moda?

Los factores que inciden en mayor escala al momento de decidir comprar un traje confeccionado en un atelier de modas son: la innovación de diseños y precios, alternativas que están representadas por el 28% y 26% respectivamente; a continuación están otros factores, tales como: calidad y prestigio del diseñador, cuyas opciones se reflejan en el gráfico que se muestra a continuación con un 12% y 17% respectivamente; a pesar de que las opciones restantes no recibieron puntuación, el 16% de las encuestadas indicó que para ellas implicaban en su decisión de compra todos los factores que se detallaban como alternativas.

Gráfico 16: Factores de Decisión de Compra



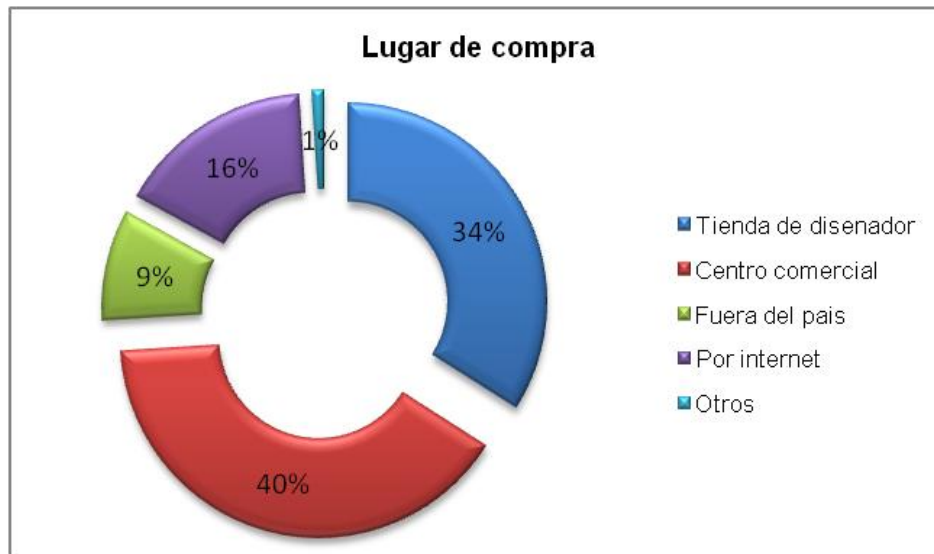
Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

6.- ¿Dónde usted prefiere comprar una prenda de vestir para una ocasión especial?

El 40% de las encuestadas indicaron que el lugar de preferencia para realizar la compra de una prenda de vestir para un evento u ocasión especial es un centro comercial; no obstante, el 34% dijo que prefería hacerlo en una tienda de diseñador; en menor proporción algunas de las encuestadas estuvieron de acuerdo en que su lugar de preferencia es por vía internet o en alguna boutique o tienda exclusiva fuera del país, lo que se refleja con el 16% y 9% respectivamente.

Gráfico 17: Lugar de preferencia de compra



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

7- ¿Sabía usted acerca de la existencia de fibras textiles con características protectoras para la piel? (Por ejemplo, telas antibacteriales, hipoalergénicas, de rápida absorción y eliminación de malos olores)

El 66% de las encuestadas manifestó que no conoce acerca de la existencia de fibras textiles con características protectoras para la piel; sin embargo, el 34% restante indico que sí.

Gráfico 18: Conocimiento de las fibras textiles protectoras para la piel



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas
Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

8.- ¿Estaría dispuesta a adquirir prendas de vestir confeccionados con telas que poseen beneficios para la piel?

A pesar de que la mayor parte de las encuestadas no conocen las fibras textiles protectoras para la piel, si estarían dispuestas a adquirir prendas de vestir confeccionadas con este tipo de telas, lo cual se encuentra reflejado con el 97% en el grafico que se muestra a continuación; por ende la proporción restante, equivalente al 3%, no estaría dispuesta a adquirir este tipo de prendas, debido a que no le parece llamativo ese valor agregado que poseen las prendas de vestir.

Gráfico 19: Disposición de prendas de vestir elaboradas con fibras protectoras

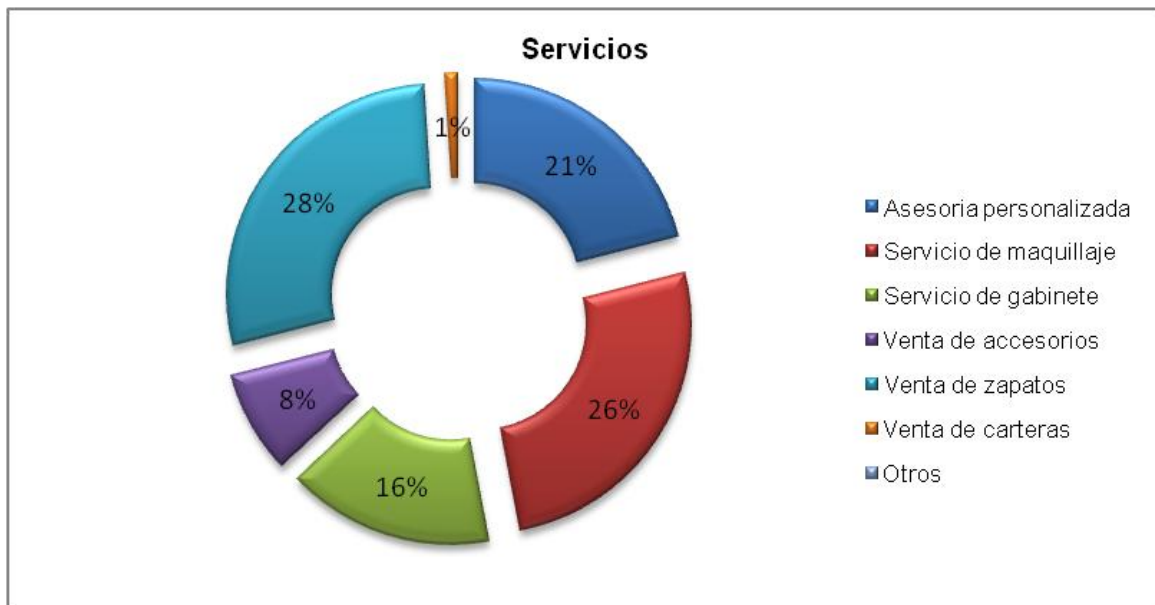


Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas
Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

9.- Elija el orden de importancia de los servicios que le gustaría que se incluyeran dentro de un atelier de modas.

Entre los servicios que desearían las encuestadas que se incluyera en el atelier están en una escala de mayor a menor: Venta de zapatos (28%), Servicio de maquillaje (26%), Asesoría personalizada (21%), Servicio de gabinete (16%) y Venta de accesorios (8%). A continuación se muestra el grafico concerniente.

Gráfico 20: Servicios implícitos en el atelier



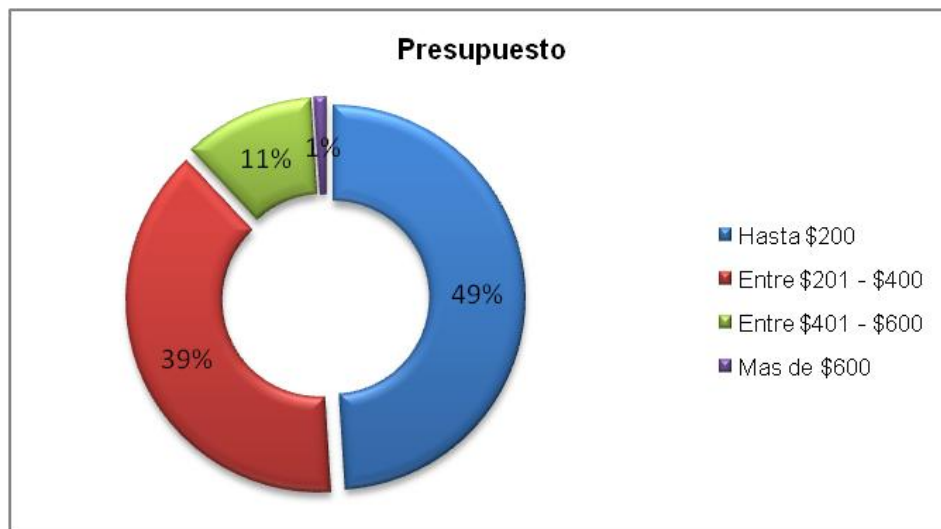
Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

10.- ¿Cuál sería su presupuesto asignado para la contratación de un atelier de modas para la confección de una prenda de vestir, que también brinde servicios de forma integral como: vestidos con telas protectoras para la piel y servicios complementarios (maquillaje, peluquería, etc.)?

Según la información proporcionada por las personas encuestadas, el presupuesto que asignan generalmente para la confección de una prenda de vestir en un atelier de modas es “Hasta \$200”, opción que está representada por el 49%, seguidamente se encuentra un presupuesto que oscila entre \$201 y \$400, el mismo que está reflejado por el 39%, luego se halla un valor presupuestado entre \$401 y \$600 que se expresa con el 11%, y finalmente con el 1% se hallan las que estiman un presupuesto superior a \$600.

Gráfico 21: Presupuesto Asignado



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

4.11.2.5. Resumen e interpretación de resultados

De manera muy breve se puede indicar que la propuesta de la creación de un atelier de modas en la Vía Samborondón, exactamente en la ciudadela “Entre Ríos” si es viable, debido a que la mayor parte de las encuestadas han mostrado gran aceptación por medio del cuestionario de preguntas que se les ha realizado en la encuesta, ya que no existe en la zona un atelier de modas con el valor agregado que desea ofrecer la marca "Dúo High Fashion" al mercado de clase media alta y alta.

4.11.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Entre las conclusiones de esta investigación, se pueden mencionar:

1. La mayoría de las encuestadas poseen poder adquisitivo para adquirir vestidos de diseñadores, ya que sus ingresos mensuales oscilan entre \$1001 y \$1500.
2. Las mujeres de clase media alta y alta suelen tener la costumbre de comprar al menos 1 vez al año una prenda de vestir confeccionada en un atelier de moda, para de esa manera lucir cómoda y a la moda a los eventos u ocasiones especiales.
3. Los diseñadores de moda más reconocidos en el sector son Fabricio Celleri, Tatiana Torres, Nino Touma y Teresa Valencia.
4. Las ocasiones especiales, en las que generalmente las mujeres buscan lucir atractivas y a la moda son las fiestas de matrimonios, navidad y fin de año y eventos de trabajo-
5. La característica de mayor relevancia para las mujeres al momento de contratar los servicios de un atelier de modas es que la prenda de vestir logre tener un entalle perfecto en el cuerpo, ya que esto le proporciona seguridad y satisfacción a la persona que la lleva puesta.
6. Los factores que inciden en la decisión de compra de una prenda de vestir en un atelier de modas son la innovación de diseños y los precios, ya que no les llamaría la atención en lo absoluto a las clientes, acudir a un atelier donde no haya variedad y actualización de las prendas de vestir conforme a las tendencias de moda que se

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

presentan en el medio, ni tampoco si los precios son extremadamente altos, ya que a pesar de que exista el poder adquisitivo por parte del mercado meta, tampoco se puede exagerar en la fijación de precios.

7. El lugar de preferencia para realizar la compra de una prenda de vestir para un evento u ocasión especial es un centro comercial.
8. La mayor parte de las encuestadas no conocen acerca de la existencia de fibras textiles naturales con características protectoras para la piel; sin embargo, si estarían de acuerdo en adquirir prendas de vestir elaboradas con este tipo de telas.
9. Los servicios adicionales de mayor elección para integrarlos al atelier de modas son la venta de zapatos complementarios con los trajes y el servicio de maquillaje, ya que así, los clientes podrían salir casi listas para acudir al evento planeado.
10. En su mayoría, el presupuesto generalmente asignado para la confección de una prenda de vestir es de hasta \$400.

4.11.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

A continuación se detallaran algunas sugerencias que sería óptimo aplicar para que la propuesta del Atelier de Modas "Dúo High Fashion" se considere aún más factible de lo que se ha venido indicando hasta el momento:

1. Considerar la viabilidad de realizar un convenio con ciertas maquilladoras y estilistas con experiencia comprobada, las mismas que proporcionen el servicio complementario que se desea ofrecer, con la finalidad de brindar un servicio al cliente más completo y diferente al que dan otros ateliers.
2. Ofrecer precios convenientes acordes a la competencia con la finalidad de no tener desventaja en relación a los precios.
3. Innovar periódicamente los diseños de los vestidos en exhibición, con el objetivo de que los clientes siempre puedan observar que el atelier está al día en lo referente a telas, colores y diseños de temporada.

4.12. Cuantificación de la Demanda

4.12.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha

Demanda potencial

Para el cálculo de la demanda potencial es importante considerar las principales variables obtenidas dentro de la investigación de mercado.

- Mercado objetivo: 27.285 mujeres que pertenecen al sector La Puntilla.
- Frecuencia trimestral: 16%
- Lugar de compra: 34% tienda de diseñador.
- Disposición de compra: 97%
- Presupuesto hasta \$ 400.00: 88%

De esta manera la fórmula de la demanda se establece de la siguiente manera:

- $Q(d) = \text{mercado} \times \text{frecuencia} \times \text{lugar} \times \text{disposición} \times \text{presupuesto}$.
- $Q(d) = 27.285 \times 16\% \times 34\% \times 97\% \times 88\%$
- $Q(d) = 1.267$ personas cada trimestre
- $Q(d) = 422$ personas cada mes (estimado).

Demanda insatisfecha

Considerando que la empresa tendría una capacidad instalada de 150 vestidos al mes, queda claro que la demanda insatisfecha equivale a cerca de 272 vestidos mensuales, por lo tanto, considerando el mercado insatisfecho, la empresa podría incrementar su capacidad instalada para cubrir toda la demanda, ya que al momento apenas es capaz de cubrir el 36% de la demanda total.

4.12.2. Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback.

En relación a las proyecciones de venta, es necesario mencionar que durante el primer año de funcionamiento se pretende vender al menos el 50% de la capacidad instalada, que equivale a 900 prendas de vestir (vestidos y trajes para ocasiones especiales), lo cual significa que deben venderse 75 vestidos al mes, y de 3 a 4 vestidos diarios aproximadamente, dependiendo de los días a la semana que se trabaje, ya que en algunas ocasiones será necesario inclusive trabajar hasta los fines de semana. Adicionalmente, es importante destacar que se ha estimado un incremento del 5% anual para cada periodo.

Tabla 19: Proyección de Ventas en Unidades (5 años)

CAPACIDAD INSTALADA (MES):	150					
META PERIODO 1:	50%					
CRECIMIENTO ANUAL:	5%					
PRODUCTO	Annual	Periodo Inicial (50% meta)	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vestidos y Trajes (mujeres)	1800	900	945	992	1042	1094
TOTAL	1800	900	945	992	1042	1094

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

En lo que respecta a la venta en dólares, se puede describir que en base a las unidades de prendas de vestir antes mencionadas, se pretende vender en el primer año \$ 167.400,00, cuyo valor se irá incrementando anualmente en un 5%, en igual proporción que las unidades, llegando el quinto año a tener ingresos de \$ 203.475,75.

Tabla 20: Proyección de Ventas en Dólares (5 años)

PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vestidos y Trajes (mujeres)	\$ 167,400.00	\$ 175,770.00	\$ 184,558.50	\$ 193,786.43	\$ 203,475.75
TOTAL DE INGRESOS PROYECTADO	\$ 167,400.00	\$ 175,770.00	\$ 184,558.50	\$ 193,786.43	\$ 203,475.75

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

El plan de marketing tiene la finalidad de ir posicionando de a poco la marca en la mente de los clientes y así poder penetrar en el mercado para alcanzar un determinado porcentaje de participación, para este efecto, es importante que el plan de marketing se enfoque en el cumplimiento de los siguientes objetivos generales y específicos:

Objetivo General

Posicionar a la marca Dúo High Fashion en el mercado, como un atelier de moda enfocado en la creación de productos con valor agregado, con diseños innovadores, de alta calidad y sostenibilidad de las fibras textiles utilizadas.

Objetivos Específicos

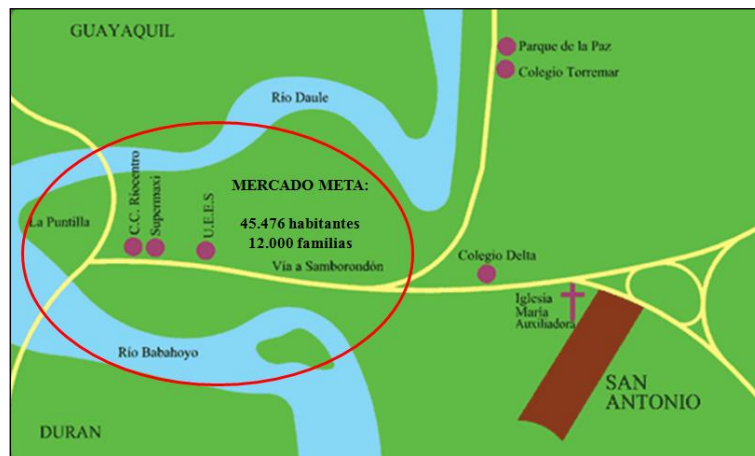
- Destacar las características propias del producto, esencialmente en el aspecto de los beneficios de las fibras textiles sostenibles y diseños innovadores.
- Promocionar el servicio enfocado en la innovación, atención personalizada y puntualidad en la entrega de pedidos.
- Alcanzar al menos el 50% del presupuesto de ventas durante el primer año de operaciones.
- Lograr un incremento de las ventas de por lo menos 5% anual.
- Desarrollar una campaña publicitaria eficiente con la finalidad de captar la atención de los clientes.
- Hacer un análisis de los gustos y preferencias de los clientes para determinar su perfil de compra, hábitos y consumo.

5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada

El mercado meta del atelier de moda Dúo High Fashion se define por el número de habitantes que residan en la parroquia satélite "La Puntilla" perteneciente al cantón Samborondón, la cual comprende una extensión aproximada de 12 kilómetros a lo largo de la vía León Febres-Cordero, más conocida como "vía a Samborondón", incluyendo residencias desde la urbanización "La Puntilla" hasta la urbanización "Estancias del Río", debido a que en este sector se concentran estratos socio-económicos medios y alto.

De acuerdo a datos del Municipio de Samborondón, la población urbana de este cantón es de 45.476 habitantes, lo que representa aproximadamente 12.000 familias; de manera que existe un amplio mercado para la puesta en marcha de la empresa. Estimando un escenario conservador para el primer año de operaciones, se espera alcanzar una participación inicial de al menos el 5% del total de familias en el sector, lo que representa alrededor de 600 familias, que a un promedio de \$ 186.00 por vestido, dejarían un ingreso anual por ventas de \$ 90,000.00 ó el equivalente a \$ 7,500.00 al mes aproximadamente, alcanzando al menos un índice de rentabilidad neta de por lo menos 10% y un crecimiento de la demanda en 5% anual, considerando el crecimiento poblacional que se genera en el sector.

Gráfico 22: Mercado Meta



Fuente: Slideshare (2011)

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Con el propósito de penetrar en el mercado, el atelier de moda Dúo High Fashion se enfocará en las siguientes estrategias:

✚ **Estrategia de penetración:** La cual consiste en incrementar las ventas y participación de mercado en el mercado meta, se destacará la confección de las prendas exclusivas y originales bajo la asesoría personalizada de la diseñadora, potencializando el valor agregado de las fibras textiles con las que serán confeccionadas las prendas de vestir, destacando su calidad, sustentabilidad y diferenciación de las telas tradicionales; es decir informar a los clientes acerca de las propiedades que poseen ciertas fibras textiles, para captar su atención. Por ejemplo, los textiles de bambú contienen agentes hipoalergénicos y antibacteriales que ayudan al cuidado de la piel; además, este tipo de fibras garantiza una rápida absorción y transpiración de la piel, por lo que reduce la aparición de malos olores.



Adicionalmente, se resaltarán los precios más bajos con relación a los diseñadores reconocidos, los cuales establecen precios exorbitantes.

Gráfico 23: Fibras vegetales



Fuente: Red Textil Argentina (2012)

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

✚ **Estrategia de rivalidad:** Se centra en la forma de enfrentar a la competencia para ganar o defender una posición en el mercado. En base a esta definición, la empresa buscará competir en los aspectos más importantes: diseños innovadores y exclusivos, asesoría personalizada por la Diseñadora, telas con valor agregado, es decir que cuenten con propiedades benéficas para la piel. Aspectos que hacen que la propuesta tenga mayor valor y diferenciación de los productos y servicios ofrecidos por la actual competencia.

Gráfico 24: Estrategias de Rivalidad



Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura del atelier comprende a los estratos socioeconómicos medio y alto de la parroquia satélite "La Puntilla" del cantón Samborondón de la provincia del Guayas. Sin embargo, considerando su cercanía con otras ciudadelas que están dentro del mismo estrato socioeconómico al cual está dirigido el producto, la cobertura podría extenderse hacia estos sectores también.





Por ejemplo en ciudadelas como: Río Guayas, Kennedy y Urdesa, en la ciudad de Guayaquil; y Matices, Villa Club, Santa María de Casa Grande, San Antonio, Volare y La Joya, en el cantón Daule.

5.2. Posicionamiento

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

El atelier de moda Dúo High Fashion buscará el posicionamiento de su marca a través de la aplicación de las siguientes estrategias:

Tabla 21: Estrategias de Posicionamiento

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
 Atributos específicos del producto	Los diseños de Dúo High Fashion son vanguardista innovadores y exclusivos acorde a las tendencias actuales de moda y las exigencias, gustos y preferencias de los clientes.
 Precio/Calidad	A diferencia de la competencia, los precios del atelier de moda serán bastante razonables, con el propósito de captar el interés de los clientes, no descuidando la calidad del producto, pues que se buscará potencializar tres aspectos positivos para el cliente, bueno, bonito y barato.
 Beneficios	Obtener una prenda de vestir, la cual cumpla con todas las expectativas del cliente, en cuanto a asesoría, diseño exclusivo, perfecto entalle, más el valor agregado de telas de fibras sustentables con propiedades favorables a la piel.
 Diferenciación	La empresa se diferenciará de la competencia enfocando su servicio en asesoría de confección de diseños innovadores, telas con valor agregado y servicios complementarios que despierten el interés de los clientes potenciales, utilizando la estrategia de posicionamiento “Más por menos”.

Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV)

El método de Valoración del Activo de la Marca o Branding Asset Valuator se fundamenta en cinco pilares cuyo objetivo es determinar la salud de la marca relacionados con la percepción o puntos de vista de los clientes respecto al desarrollo de una marca, para esto la empresa medirá esa percepción utilizando los siguientes aspectos:

Tabla 22: Valoración del Activo de la Marca o Branding Asset Valuator

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN
Conocimiento	El conocimiento está relacionado con la familiaridad que los clientes tienen con la marca. Para esto, es importante evaluar el grado de fidelidad de los clientes basado en el número de veces que un mismo cliente acude al atelier o la recomendaciones realizadas.
Estima	Este aspecto mide que tan agradable es la marca para los clientes, para esto es importante transmitir una buena imagen enfocada en la satisfacción de los clientes a través de una atención cortés y dedicada a la resolución de sus requerimientos de forma eficaz.
Relevancia	La relevancia es indispensable para determinar el grado de atractivo de la marca hacia los clientes. Para ello, es importante hacer una encuesta de retroalimentación para establecer si la marca capta su interés y si el nombre Dúo High Fashion está relacionado con cualidades tales como innovación, calidad, protección, vanguardia etc.
Diferenciación	La estrategia de diferenciación busca que la marca Dúo High Fashion sea vista como moda sustentable o moda protectora de la piel o moda amigable con el medio ambiente, a diferencia de la competencia que se enfoca únicamente en moda.

Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

El producto se constituye en la base esencial de toda empresa, ya que por su calidad, diseño y presentación, resultará o no atractivo en el mercado, por lo cual para impulsar las ventas del mismo es necesario implementar y poner en marcha diversas estrategias:

- Innovar en los diseños de las prendas de vestir simultáneamente con las tendencias de moda cambiantes y cambios de temporada.
- Resaltar en todo momento las propiedades benéficas para la piel, que poseen las fibras textiles naturales.
- Realizar paquetes especiales para eventos en los que se requiera en un solo pedido prendas de vestir para más de 9 personas.

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

El producto que se pretende diseñar, confeccionar y al mismo tiempo comercializar, está determinado por vestidos de mujer, cuyos detalles se muestran a continuación:

Definición: Vestidos y conjuntos de dos o más piezas, ideales para ocasiones especiales como: matrimonios, quinceañeras, y demás festividades, para mujeres en edades comprendidas entre los 18 a 50 años.

Composición: Se propone el uso de telas sustentables y con propiedades benéficas para la piel, como lo son las fibras de bambú, las cuales contienen agentes hipoalergénicos y antibacteriales que protegen la piel del sol y garantizan una rápida absorción de la transpiración, previniendo la aparición de olores desagradables causados por el sudor.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Color: Los colores serán seleccionados por los clientes, ya sea en el caso de comprar las prendas de vestir que se encuentren disponibles para la venta, o en el diseño y confección de nuevos modelos y tallas; no obstante, en todo momento recibirán asesoría por parte del personal que labora en la empresa, los cuales estarán en capacidad de sugerir a los clientes la opciones más adecuadas.

Tamaño: Las prendas de vestir serán confeccionadas de acuerdo a las medidas de cada cliente, es decir, personalizadas bajo el criterio de la diseñadora y enfocada en la estética individual de cada mujer.

Imagen: Las prendas de vestir serán confeccionadas bajo estrictas normas de calidad, las mismas que se vean reflejadas en sus acabados y pulcritud en las tonalidades de los colores.



Slogan: La marca no contará con slogan.

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

En cuanto a la adaptación o modificación de los vestidos de la marca Dúo High Fashion, se puede detallar lo siguiente:

Empaque y Servicio de Apoyo: Las prendas de vestir para ser exhibidas serán forradas con una cobertura plástica que las proteja del polvo y la humedad, y cuando el cliente las adquiera dicha cobertura será retirada y cambiada por una más duradera que le sirva para protegerla al momento de colocar la prenda en su armario. En el caso de que las prendas sean de tamaño mediano o más flexible, al momento de ser adquiridas por el cliente, en adición al forro protector, serán empacadas en bolsas de cartón que posean impreso el logotipo de la marca.

Requerimientos del Cliente: Los requerimientos del cliente en cuanto a diseños, colores y tallas, serán atendidos de manera oportuna, buscando en todo momento la satisfacción con la adquisición de las prendas de vestir de la marca Dúo High Fashion.

Condiciones de Entrega: La entrega de las prendas de vestir se la hará una vez el cliente haya cancelado el precio de las mismas, ya sea en el local o si el cliente prefiere que el producto sea entregado en alguna dirección que haya notificado con anticipación, lo cual no tendrá ningún costo adicional.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Se aplicará el Reglamento Técnico Ecuatoriano del INEN, de “Etiquetado y Rotulado de Textiles, Prendas de Vestir, Calzado y Accesorios Afines”, poniendo especial énfasis en:

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

- Para la fabricación de etiquetas permanentes, debe utilizarse cualquier material que no produzca irritaciones, alergias o incomodidad al consumidor sin que se afecte su calidad con los procesos posteriores de lavado y planchado casero o de lavandería.
- Las dimensiones de la etiqueta deben ser tales que permitan contener toda la información solicitada.
- La información en la etiqueta debe ser legible para el consumidor final.
- Cuando se comercialicen las prendas constituidas de varias piezas (conjunto o pares) confeccionadas del mismo material, puede presentarse la etiqueta en una sola de las piezas.
- La información debe estar en idioma castellano, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas.

5.8. Etiquetado de las prendas de vestir, ropa de hogar y accesorios afines.

5.8.1. Las etiquetas técnicas y de marca deben estar adheridas o cosidas a la prenda en un sitio que facilite su rápida observación. La información de la etiqueta técnica y la de marca puede ser unificada en una sola etiqueta.

5.8.1.1. La etiqueta técnica debe contener la siguiente información:

- a) Número de talla, de acuerdo a NTE INEN 257; NTE INEN 1 873 y NTE INEN 1 874, donde aplique.
- b) Porcentaje de fibras y/o materiales utilizados,
- c) Razón social del fabricante y/o importador,
- d) País de origen,
- e) Instrucciones de manejo y conservación, según anexos A de la NTE INEN 1 875,
- f) Norma de referencia: NTE INEN 1 875.

5.8.1.2. La etiqueta de marca contiene la siguiente información:

- a) Marca comercial, y/o
- b) Logotipo.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

5.8.2. La información de la composición textil debe expresarse en porcentaje en relación a la masa de las diferentes fibras que integran el producto, en orden decreciente de predominio.

A continuación se muestran los diseños tentativos para los cobertores de las prendas de vestir y las bolsas de empaque:



5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

La empresa empezará la producción de una sola línea de prendas de vestir bajo la marca Dúo High Fashion, la misma que estará enfocada a la confección de vestidos y conjuntos para ocasiones especiales; sin embargo, estarán divididas por categorías, de la siguiente manera:

- Trajes para Graduación
- Trajes de Noche
- Trajes de Cóctel
- Trajes para Matrimonios y Corte de Honor
- Trajes para ocasiones varias de día

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

La única marca identitaria de la empresa y de la línea de productos que ofrece es Dúo High Fashion, cuyo nombre pertenece a su diseñadora. A continuación se presenta el logo distintivo de la marca:



5.3.2. Estrategia de Precios

El precio es un factor muy importante al momento de decidir comprar algún producto o contratar algún tipo de servicio, motivo por el cual es imprescindible fijar precios acordes a los del mercado, con la finalidad de que los clientes puedan ser atraídos no solo por la calidad y diseños de las prendas de vestir sino también por el precio.

- Se aplicará la estrategia de precios orientada a la competencia, por lo que se introducirán las prendas de vestir con un precio menor al que posee la competencia, con la finalidad de que los clientes se sientan atraídos y motivados a adquirir ropa de diseñadores nacionales, sin desmejorar la calidad del producto final.
- Se ofrecerán facilidades de pago a través de tarjeta de crédito, cheque, transferencia bancaria o efectivo.
- Se otorgarán descuentos por temporadas o días especiales, con la finalidad de incrementar las ventas.
- Se conseguirá materia prima a costos razonables y de buena calidad, con el propósito de que el precio de las prendas de vestir también sea razonable y no tan elevado.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

La competencia directa para Dúo High Fashion está determinada por otros diseñadores ecuatorianos, tales como: Teresa Valencia, Melissa Murtinho, Melissa Klein y en menor impacto, Nino Touma, Fabricio Celleri, y Tatiana Torres, ya que por su trayectoria sus precios establecidos para sus diseños son demasiado altos. Por otra parte la competencia indirecta está determinada por las tiendas de venta de ropa de marca que se encuentran en la zona, como es el caso de Mango, Fulgore y Dear One.

A continuación, se presenta una tabla referencia de precios por prenda establecidos por cada diseñador:

Tabla 23: Precios de la competencia

		PRECIO REFERENCIAL VESTIDO COCTEL
Teresa Valencia	\$ 500.00	\$ 200.00
Melissa Murtinho	\$ 350.00	\$ 180.00
Melissa Klein	\$ 350.00	\$ 180.00
Fabricio Celleri	\$ 2,500.00	\$ 900.00
Nino Touma	\$ 800.00	\$ 500.00
Tatiana Torres	\$ 1,000.00	\$ 700.00

Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta al cual va dirigido se encuentra constituido básicamente por mujeres de clase media alta y alta, cuyo un nivel de ingresos es mínimo \$1,500 por familia, las cuales habitan en las urbanizaciones residenciales ubicadas a lo largo de La Puntilla Vía a Samborondón, las mismas que debido a su status socio económico acuden con frecuencia a diversos tipos de eventos sociales; y están dispuestas a pagar un precio más alto por una prenda de diseñador exclusiva,.

5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas

La perspectiva financiera tiene como objetivo el responder a las expectativas de los accionistas, por lo que está particularmente centrada en la creación de valor para el accionista, con altos índices de rendimiento y garantía de crecimiento del negocio. Por lo tanto se especifican las siguientes expectativas:

- Los precios establecidos deben generen la utilidad esperada que permita reinvertir en activos y materia prima.
- Cubrir la inversión inicial dentro del periodo proyectado.
- Lograr un incremento de las ventas de por lo menos 5% anual.

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

Las políticas de fijación de precios de la empresa Dúo High Fashion S.A. estarán basadas en los siguientes aspectos:

- Fijación de precios psicológica, donde puede utilizarse una terminación impar, lo que da la sensación de precio rebajado.
- Fijación de precios por debajo del nivel competitivo.

Es importante resaltar que las políticas de fijación de precios serán aplicadas de acuerdo al tipo de situación que se presente, las cuales podrían ser por motivo de fechas especiales como Navidad y Día de la Madre, cambios de temporada, bajo nivel de ventas, agresividad de la competencia, entre otros.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Tabla 24: Rango de Precios de vestidos

	RANGO DE PRECIOS REFERENCIALES- VESTIDO DE NOCHE	RANGO DE PRECIOS REFERENCIALES- VESTIDO D COCTEL
“Dúo High Fashion” by Melissa Coronel	\$250 - \$290	\$110 - \$140

Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

De acuerdo a los precios fijados, el margen bruto que obtiene la empresa por prenda de vestir es de aproximadamente el 78%, determinado por la relación entre el precio de venta menos el costo de venta.

La venta se realizará de manera directa en el atelier, en la primera visita se determinará los requerimientos del cliente y el precio estipulado para el diseño escogido.

El método de pago será de contado o mediante pagos con tarjeta de crédito o debido bancario, por lo que se realizará convenios con las entidades financieras más conocidas en el medio, como: Banco del Pacífico, Banco Guayaquil, Banco Pichincha, Produbanco y Banco Bolivariano.

5.3.3. Estrategia de Plaza

La estrategia de plaza o distribución determina como un producto debe distribuirse para llegar físicamente al consumidor o cliente final.

5.3.3.1. Localización

Se refiere a la localización geográfica exacta de donde está ubicada la empresa, donde el cliente puede adquirir el producto o servicio que requiere.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

5.3.3.1.1. Macro Localización

El atelier “Dúo High Fashion S.A.” estará geográficamente localizado en Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil, destacada por su importante actividad comercial, ha sido considerada durante años la “capital económica del Ecuador”, siendo superada por la ciudad de Quito, en el año 2012, según datos resultantes del último censo económico. (El Comercio, 2012)

5.3.3.1.2. Micro Localización

El atelier “Dúo High Fashion S.A.” está localizado en el Cantón Samborondón, en la parroquia urbana satélite “La Puntilla”, la cual ha sido sede de eventos como “Designer Book”, siendo escogida para ser “capital de la moda”. (El Universo, 2012).



5.3.3.1.3. Ubicación

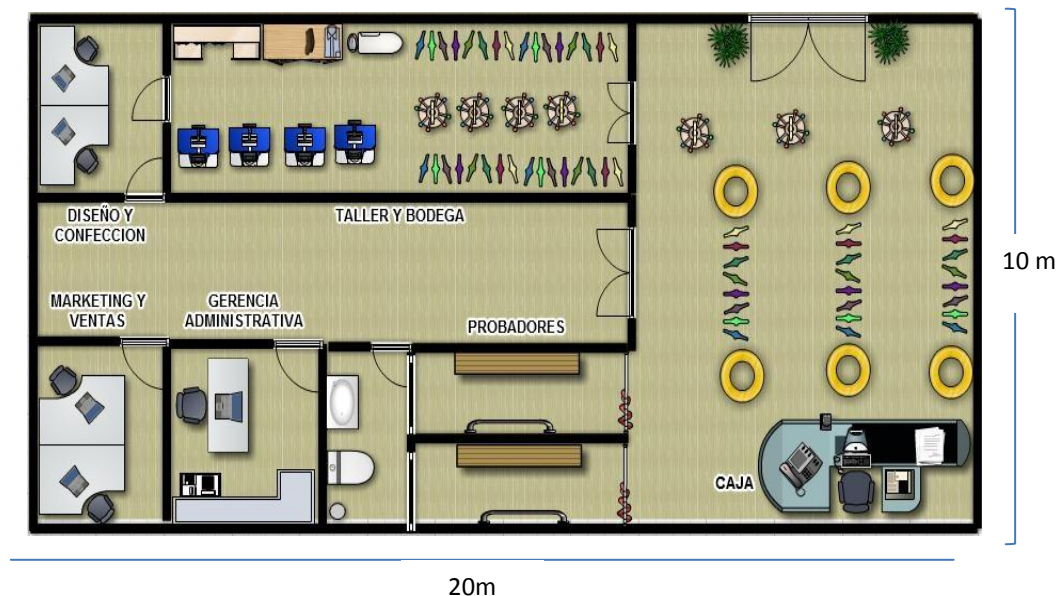
El atelier Dúo High Fashion se establecerá en la Ciudadela Entre Ríos, de la parroquia urbana satélite “La Puntilla”, ubicada en la vía a Samborondón.

5.3.3.1.4. Distribución del Espacio

El espacio físico del local consta de un área de 160 m² aproximadamente, el cual estará distribuido de la siguiente manera:

- **Área de Atención al Público:** Comprende el almacén donde se exhiben las prendas de vestir para diversas ocasiones, los probadores donde las clientes puedan ver si se sienten a gusto con el vestido puesto, y la caja donde ellas podrán acercarse a cancelar la adquisición del traje seleccionado.
- **Área de Oficinas:** Comprende estrictamente los departamentos de Administración y Marketing y Ventas, los cuales estarán encargados de toda la parte de gestión de los procesos para tener óptimos resultados empresariales.
- **Área de Diseño y Confección:** Comprende un departamento exclusivo que se encarga de diseñar los modelos, los mismos que vayan acordes a la tendencia actual; además contará con un taller donde serán plasmadas dichas ideas para luego ser puestas en la bodega y posterior a su registro en el inventario puedan ser colocadas para la venta. A continuación se muestra el diseño del plano de la empresa Dúo High Fashion S.A.:

Gráfico 25: Plano del atelier de modas Dúo High Fashion



Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Gráfico 26: Atelier de modas Dúo High Fashion (vista exterior)



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Gráfico 27: Atelier de modas Dúo High Fashion (vista interna)



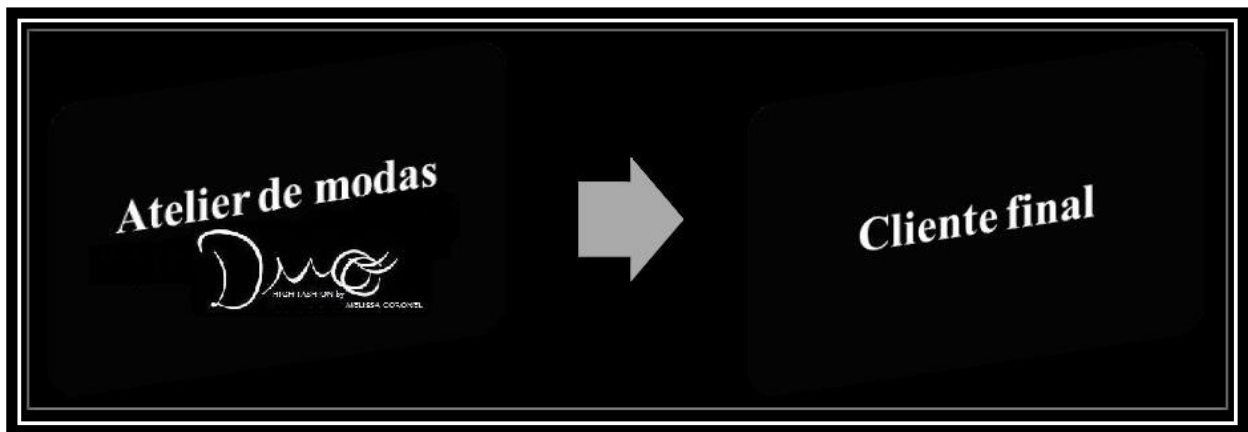
Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

En este caso, la distribución de las prendas de vestir se la efectuará de manera directa; es decir, desde el productor hacia el cliente, tal como se muestra a continuación:

Gráfico 28: Canal de Distribución



Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

Con la creación del atelier Dúo High Fashion solo se pretende penetrar en el mercado urbano del cantón Samborondón, ya que es aquí donde se encuentran las personas de alto poder adquisitivo, las cuales se encuentran en capacidad de comprar prendas de vestir creadas por un diseñador nacional de prestigio en el medio.

5.3.3.2.3. Logística

La logística de servicio de la empresa Dúo High Fashion S.A. se resume de la siguiente manera:

Gráfico 29: Logística del Servicio



Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

5.3.3.2.4. Red de Ventas

Las ventas serán realizadas directamente en el atelier, debido al enfoque personal que tiene la empresa, por lo que no se utilizarán otros medios.

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

Las políticas de servicio al cliente que se aplicarán son:

- **Pre-venta:** Se mostrará a los clientes diferentes opciones, destacando en cada una de estas sus cualidades y atributos.
- **Post-venta:** Una vez cancelada la mercadería se proseguirá al despacho de las prendas de vestir y a su verificación de buen estado por parte del personal encargado de la empresa.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

- **Quejas y Reclamos:** Las quejas y/o reclamos pueden ser receptadas en el buzón de sugerencias y si es más delicado se puede consultar una cita con el gerente general para que se resuelva el caso.
- **Devoluciones:** Se hacen devoluciones solo si son hasta 24 horas después y si las prendas de vestir están en óptimas condiciones, no se hace devolución del dinero solo puede cambiar la mercadería o escoger otra por mayor valor pagando un adicional.

5.3.4. Estrategias de Promoción

La promoción consiste exclusivamente en comunicar y dar a conocer al mercado la existencia de un producto con la finalidad de difundir su marca, para lo cual es necesario persuadir y motivar a los clientes con la finalidad de que se decidan a realizar la adquisición del mismo.

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

Cuando las empresas se enfrentan al proceso de planeación de una campaña publicitaria de un producto o servicio es necesario decidir las estrategias que se implementarán para que el mensaje llegue oportunamente a las personas indicadas, para lo cual es necesario estudiar los gustos, preferencias, nivel socio económico y características de las personas a las cuales va dirigido el producto, teniendo bien claros los siguientes aspectos:

- Objetivo de la campaña.
- Mensaje a utilizar.
- Presupuesto asignado
- Alcance (¿a cuántas personas le llegará el mensaje?)
- Zona geográfica (territorio que se desea abarcar)
- Equipo de ventas
- Medición (¿cómo se medirán los resultados de la campaña?)

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Existen dos términos muy empleados dentro del mundo de la mercadotecnia, los cuales son ATL (Above The Line o “sobre la línea”) y (Below The Line o “debajo de la línea”), a continuación se detallará el significado de cada uno de ellos:

- La estrategia ATL: El atelier de moda Dúo High Fashion realizará su primera publicación en la revista “Sambo”, la misma que pertenece al Diario “El Universo” y va dirigida al segmento establecido, mujeres jóvenes y adultas de nivel socio económico medio y alto, la cual incluye secciones de moda, diseño o actualidad.

El anuncio contratado consiste en media página vertical de lado derecho, la cual tiene un costo de \$1,206.24 incluido IVA.

Cuñas publicitarias en el programa “En Contacto” de Ecuavisa, el cual tiene un costo aproximado de \$300, será realizado dos veces al año, la primera aparición tratará sobre la presentación del Atelier y desfile de la colección de la temporada.

- La estrategia BTL: las prendas de vestir se promocionarán en el local; sin embargo, también se utilizarán otros medios como:

- ✓ Correo directo: se utilizará una base de datos de clientes, la cual debe registrar información completa, incluyendo datos personales, fechas de cumpleaños, gustos, preferencias, así como también de sus referidos, dicha actividad no generará costo adicional, debido a que inicialmente será manejado directamente por la persona encargada del Marketing de la empresa.

- ✓ Showrooms: Consisten en exhibiciones de las prendas creadas por la diseñadora, dentro del atelier, donde se incluirán desfiles con modelos y personajes de televisión quienes vestirán sus diseños. Se invitarán a diseñadores de moda, zapatos y accesorios, reconocidos en el medio. Se organizarán dos eventos similares dentro del primer año, presentando los cambios de temporada y nuevas tendencias de la moda.

- ✓ “Lookbook” o “Libro de Tendencias”: Es un libro utilizado actualmente para exponer los diseños de una casa de modas o un diseñador, en el cual se destaquen sus mejores creaciones y nuevas tendencias. Se emitirán 100 libros durante el primer año, el cual tiene un costo de \$5 cada uno.

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

La contribución de la publicidad a una marca se debe esencialmente a su capacidad para asociar valores a los productos y notoriedad a todo aquello que representa la marca; por lo cual, en la actualidad se torna imprescindible trabajar en la diferenciación de la marca. En publicidad no existe una manera única de construir el mensaje diferenciador, pero sí se puede hablar de procedimientos que han enseñado a generaciones de publicitarios, de los cuales se ha seleccionado el “Copy strategy” (Procter & Gamble), el mismo que se detalla a continuación:

Copy strategy: El contenido del mensaje se elabora a partir del beneficio. Incluye 3 componentes que son:

- **Beneficio:** Es la ventaja que aporta el producto. En este caso son prendas de vestir que proporcionan protección a la piel y al mismo tiempo se constituyen en sustentables para el medio ambiente.
- **Razón:** Motivo por el que el producto aporta con esta ventaja. Las fibras con las que son confeccionadas las prendas de vestir son naturales, como el bambú, algodón, seda natural.
- **Evidencia:** Elemento que confirma que efectivamente el argumento es cierto y, por tanto, el producto proporciona la ventaja que promete. Las fibras naturales de origen natural son: hipoalergénicas, absorbente, antibacterial, poseen: suavidad, y protegen la piel contra los rayos solares.

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

Las ventas personales serán llevadas a cabo dentro del atelier, donde las clientes serán atendidas por personal capacitado y experto en asesoría, imagen y etiqueta,

logrando con esto satisfacer sus gustos, preferencias y necesidades para diversos tipos de ocasiones especiales.

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

Como estrategia “Trading” se harán exhibiciones de los diversos modelos de prendas de vestir, con el concepto de “Showroom”; es decir, en el atelier o en un local alquilado para el evento, al cual acuden las personas que hayan recibido invitaciones, ya que este evento es exclusivo y por lo tanto los invitados serán atendidos y deleitados con un piqueo y podrán contemplar distintos modelos de una nueva colección, a través de un desfile en una pequeña pasarela. Adicionalmente se tratará al máximo de participar en desfiles de moda que se lleven a cabo en la zona o en los que se expongan diversos modelos de diseñadores ecuatorianos, ya que ellos representan la competencia directa para la marca Dúo High Fashion.

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

Como estrategia “Clienting” en cada evento o desfile que se realice o en el que participe la marca Dúo High Fashion, se obsequiarán cupones de descuentos o se hará el sorteo de alguno de los modelos de la nueva colección de la diseñadora.

- Tarjetas de Regalo: Se obsequiarán 2 veces al año, específicamente para Navidad y el Día de Las Madre, con un monto máximo de \$50 cada una.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

- Cupones de descuento: De acuerdo a la información registrada en la base de datos, se determinará .la frecuencia de compra de los clientes, por lo que se ofrecerá descuentos para las “Clientes Fieles”. Durante el primer año se premiarán a cuatro clientes frecuentes, con un monto máximo de \$50 cada uno.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

Previo a la apertura del atelier, se realizará un coctel de inauguración, en el que asistirán diseñadores ecuatorianos reconocidos en el mercado, tanto de moda, calzado y accesorios, así como también estilistas prestigiosos en el medio.

Se cuenta con un presupuesto aproximado de \$5,000, el cual incluye piqueos, vinos y pequeños obsequios para los invitados, así como también un desfile, en el que se presenten las creaciones realizadas por la diseñadora.

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

El plan de medios está enfocado en la estrategia global que utilizará la empresa para posicionar la marca, producto, servicio, con la finalidad de obtener los resultados de rentabilidad esperados.

El plan de medios del atelier Dúo High Fashion by “Dúo High Fashion” está enfocado en la promoción mediante redes sociales, así como también eventos de exposición de los diseños mediante Showrooms, emisión de lookbooks con sus diseños (libros de tendencia de moda).

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Se considera que una herramienta fundamental será mantener una base de datos actualizada, que permita recopilar la mayor información posible de los clientes, con la finalidad de crear un vínculo conociendo sus gustos y preferencias, así como también se utilizará para la difusión de boletines electrónicos informativos.

Durante los primeros años, no se invertirá en servicios de agencias de publicidad, debido a los altos costos de los mismos. Los colaboradores del área de Marketing, serán quienes se encarguen del manejo integral del área.

5.3.4.4.3. Mindshare

La marca Dúo High Fashion por sí sola no es lo suficientemente reconocida por el mercado, por lo tanto es razonable que durante los primeros meses de funcionamiento, la misma no logre el alcance y el reconocimiento que desearía obtener; sin embargo, bajo la expectativa del Mindshare, se pretende al menos captar el 50% del mercado meta.

5.3.4.4.4. Publicidad Blanca

Es una de las herramientas de la mezcla de promoción, la cual consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella; lo cual por el momento no se constituirá en una herramienta de promoción para “Dúo High Fashion S.A.”; no obstante, en un futuro si se pretende hacer uso de la misma con el objetivo de captar más mercado, apuntando a que una revista de emprendimiento y moda busque realizar un reportaje sobre el inicio de la empresa y su transcendencia en el mercado local.

5.3.4.4.5. Merchandising

Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor mediante diferentes puntos de venta, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento. Por lo que dentro del atelier, se expondrán los libros de tendencia con los diseños de temporada.

5.3.4.4.6. Relaciones Públicas

Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.). Esta es una herramienta que “Dúo High Fashion S.A.” desea implementar desde sus inicios, ya que su objetivo es mantener una excelente relación con los clientes.

Las relaciones públicas son un punto clave en el mercado de la moda, por lo que el atelier participará en la mayor cantidad de eventos posibles con el fin de compartir con importantes ejes de la moda nacional e internacional.

5.3.4.4.7. Marketing Relacional

La actividad de Marketing Relacional en la empresa “Dúo High Fashion S.A.” se construirá mediante una estructura de base de datos que registre la información completa de los clientes, el cual incluya datos personales, fechas de cumpleaños, gustos y preferencias, frecuencia de compra, con la finalidad de realizar un plan de fidelización, como por ejemplo: enviar correos electrónicos que recuerden su cumpleaños, o premiar su lealtad si registra varias compras en un periodo determinado.

5.3.4.4.8. Insight Marketing

El término “Insight” que se ha implementado en publicidad ya desde hace tiempo, se refiere a observar lo cotidiano e intuir acerca de la forma de vida de los clientes o

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

consumidores; por lo tanto esto lo convierte en una herramienta estrella para llegar a las personas, la cual crea un vínculo emocional. Por lo tanto, la marca Dúo High Fashion utilizará un insight de marketing estratégico, que dice: *“A las mujeres nos encanta ser el centro de atención en cada celebración, por eso lo mejor es vestir a la moda, vestir de acuerdo a la ocasión, vestir con diseños exclusivos hechos en Ecuador”*

5.3.4.4.9. Gestión de Promoción Electrónica del Trabajo de Titulación

5.3.4.4.9.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

El término E-Commerce se refiere a las transacciones comerciales realizadas por medios electrónicos, lo cual no aplica para la empresa, debido que la venta será directa y no mediante un sitio web.

La estrategia E-Business engloba las actividades relacionadas con el E-Commerce y E-Marketing, la cual implica cambios estructurales importantes en los procesos internos de la compañía. La empresa hará uso de dicha estrategia, en base a la creación de un sitio web que se mantenga actualizado y sirva de comunicación entre los clientes y la empresa, así como también se utilizarán las redes sociales como medio de informativo y publicación de temas relacionados con moda y belleza, que mantengan a los clientes interesados todo el tiempo.

La estrategia de E- Marketing, comprende el marketing mediante el uso del internet, lo que es una tendencia actual entre las empresas, por lo que el atelier Dúo High Fashion, publicará eventos, promociones, premios, cambios de temporada, descuento mediante boletines electrónicos.

5.3.4.4.9.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

De acuerdo al análisis realizado, los 6 diseñadores ecuatorianos que constituyen la competencia actualmente, el 50% cuenta con sitios webs con información actualizada, con diseños de página y fotografías de alta calidad, que captan el interés de los clientes.

Tabla 25: Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Teresa Valencia	Melissa Murtinho	Melissa Klein	Fabrizio Celleri	Nino Touma	Tatiana Torres
Cuenta con página web actualizada presentas su marca "Te Quiero by Teresa Valencia	No cuenta con página Web	Cuenta con página web actualizada, presenta todas sus colecciones (Idioma inglés español)	Cuenta con página web, no está habilitada	No cuenta con página Web	Cuenta con página web actualizada, presenta todas sus colecciones (Idioma inglés español)

Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Cabe resaltar, que obtener información vía internet sobre los diseñadores es fácil y accesible, ya que existen reportajes, entrevistas y presentaciones que han sido cargadas a páginas de reproducción de videos como “Youtube”.

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

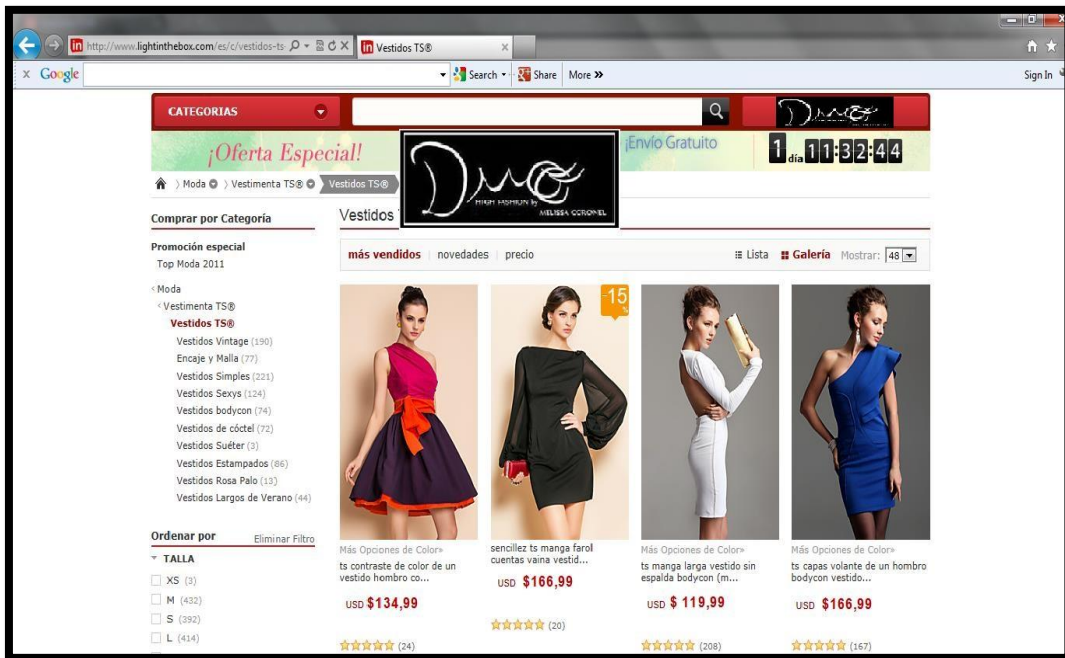
Para el diseño e implementación de la página web, se tomarán en cuenta los siguientes parámetros:

- **ANTICIPACIÓN:** se refiere a que el sitio debe responder a las necesidades del usuario, y asegurarle que encontrará todo lo que estaba buscando.
- **AUTONOMÍA:** El entorno del sitio debe ser amigable, fácil de usar, para que la persona que ingresa a un sitio se sienta cómodo y sea capaz de dominar sus funciones.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

- **RESTRICCIÓN DE COLORES:** Hay que hacer una buena combinación de colores para que no afecte la visión de las personas que visitan el sitio web y puedan ubicarse correctamente en el sitio.
- **REVERSIBILIDAD:** el sitio web debe permitir corregir errores que pudieran cometer los usuarios a través de un comando "deshacer".
- **APRENDIZAJE FÁCIL:** La forma en que este estructurado el sitio debe hacer que la persona aprenda fácilmente como manejarlo y se ubique de forma inmediata en la información que este solicitando,
- **LEGIBILIDAD:** el color del texto y el del fondo debe contrastar para que sea legible, y el tamaño de la tipografía debe ser relativamente grande. Además debe estar en el idioma del mercado objetivo, el cual en este caso es español.

Gráfico 30: Diseño tentativo de la página web



Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

5.3.4.4.10. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.10.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

El uso de las redes sociales para promoción empresas, productos o servicios, se ha convertido en una tendencia actual, por lo que se pudo determinar, que la competencia sí utiliza las redes social para difusión de promociones, eventos y exponer fotos, sin embargo, en muchos casos el mantenimiento de las paginas no es continuo, lo que puede generar desinterés por parte de los clientes.

Tabla 26: Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Teresa Valencia	Melissa Murtinho	Melissa Klein	Fabricio Celleri	Nino Touma	Tatiana Torres
Tiene cuenta de Twiter y Fan Page Facebook, publica sus diseños, eventos y promociones	Tiene cuenta de Twiter y Facebook en la que publica fotos de los diseños y eventos	Tiene cuenta de Twiter y Fan Page Facebook publica sus diseños, eventos promociones	Tiene cuenta de Twiter y Fan Page Facebook, publica sus diseños, eventos y promociones	No tiene Fan Page, tiene cuenta de Twiter y Facebook, , en que publica fotos de los diseños eventos y promociones	No tiene Fan Page, tiene cuenta de Twiter y Facebook, , en que publica fotos de los diseños eventos y promociones

Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

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

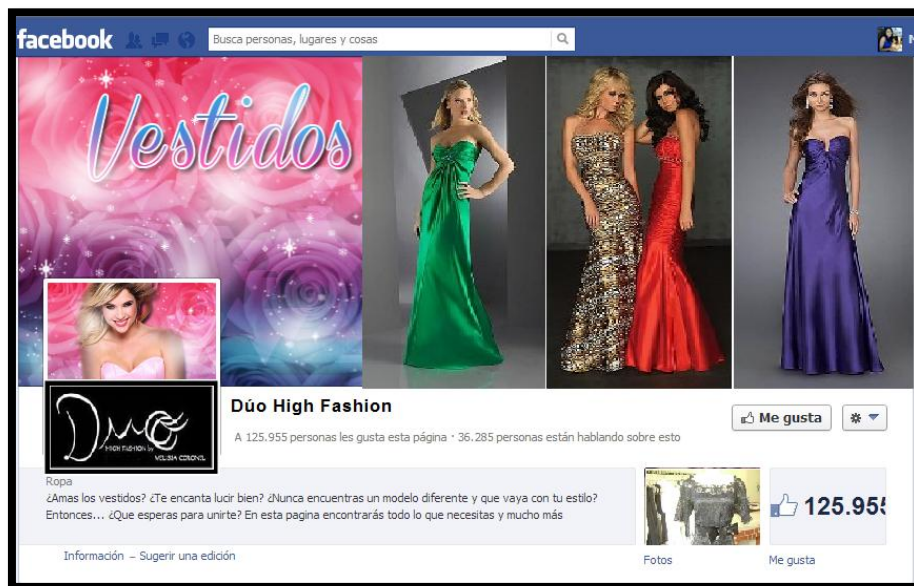
Como se mencionó anteriormente, se creará un fan page en Facebook y otra en Twitter; no obstante, antes de abrirlas se tomarán en cuentas algunos aspectos importantes, tales como:

- 1. Nombre Relacionado:** El nombre es una pieza fundamental, por lo tanto debe ser claro, en este caso será la marca Dúo High Fashion y el nombre de la diseñadora Melissa Coronel.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

- Buen Diseño:** El diseño de la cabecera, debe ser llamativa, concisa, atractiva e identificable con la temática, además debe hacer juego con la imagen de perfil que se coloque.
- Simplicidad:** Al principio es importante no encontrarse una Fan Page recargada, es importante empezar con lo básico para a medida que crezca la masa ir añadiendo nuevas aplicaciones, siempre y cuando tengan una utilidad para tus fans.

Gráfico 31: Modelo provisional de página en facebook



Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Gráfico 32: Modelo provisional de página en Twitter



Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

5.3.4.4.10.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)

El marketing social que la empresa Dúo High Fashion S.A. está ligado a la responsabilidad social corporativa que promueve el respeto a las personas que trabajan dentro de la empresa, considerando que en la actualidad está comprobado que el talento humano representa el activo más importante de la empresa, (Centro de Desarrollo Gerencial, 2012), el propósito principal es incrementar el nivel profesional y personal, por lo que se generará un ambiente favorable dentro de la empresa, tranquilo y motivador para que los empleados trabajen de manera eficiente y agradable.

También se promoverá una campaña de reciclaje que promueva a que los clientes donen prendas de vestir que ya no usen, la misma que pueda ser reprocesada y reutilizada por la población más necesitada del Cantón Samborondón.

5.3.4.5. Ámbito Internacional

5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional

No aplica, debido a que la estructura del negocio está basada en el diseño y comercialización de vestidos a nivel nacional, para lo cual se ha decidido comenzar por el cantón Samborondón, exclusivamente en la parroquia urbana de la Puntilla; una vez que se haya posicionado la marca en ese sector, se lo hará en otros sectores o cantones aledaños donde exista el mercado meta con alto poder adquisitivo.

5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

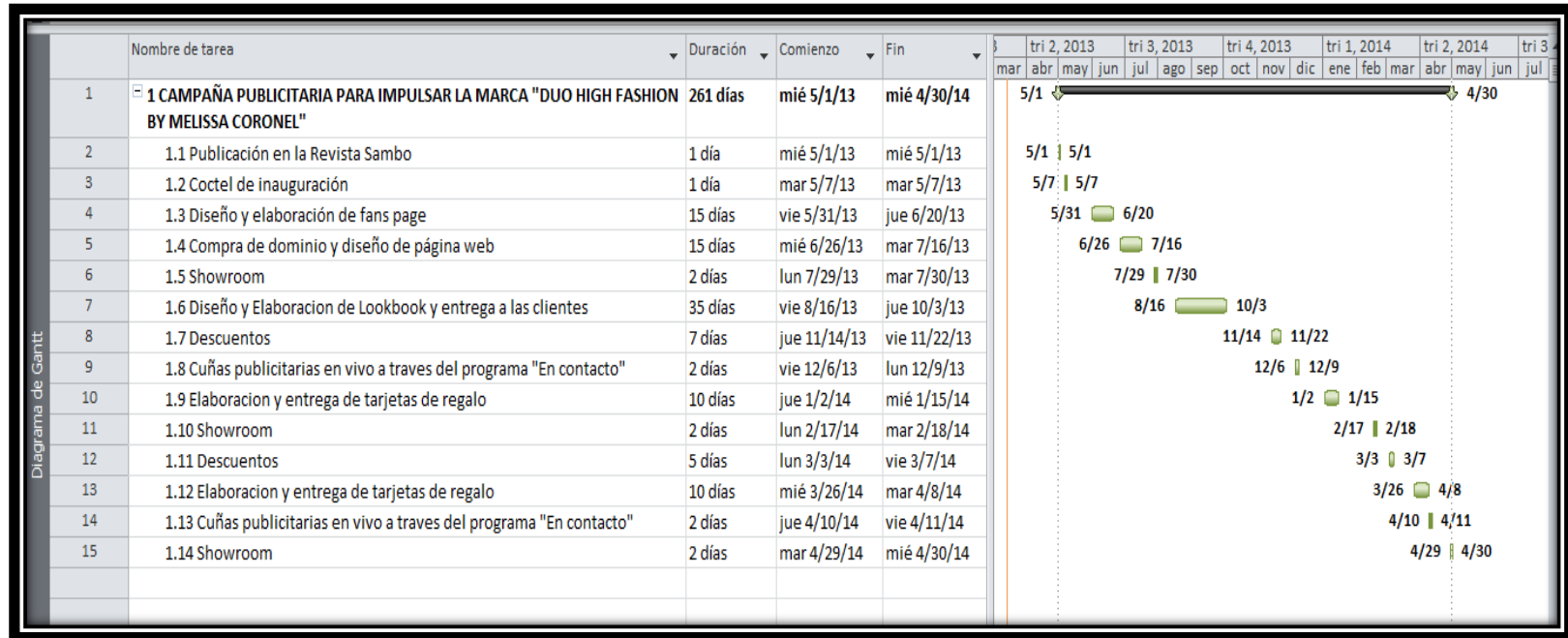
No aplica, debido a que por hora la estructura del negocio basada en el diseño y comercialización de prendas de vestir dentro del mercado ecuatoriano.

5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña)

A continuación se presentará un cronograma de la campaña publicitaria inicial, que se llevará a cabo en los primeros 6 meses de funcionamiento de la empresa:

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Gráfico 33: Cronograma de la Campaña Publicitaria



Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

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

Tabla 27: Presupuesto de Marketing

DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	VECES AL AÑO	CANT.	COSTO	COSTO ANUAL
Publicación en la Revista Sambo (media página vertical indeterminada, 2 columnas)	x												1		\$ 1,206.24	\$ 1,206.24
Cuñas publicitarias en vivo a través del programa “En contacto”	x						x						2		\$ 300.00	\$ 600.00
Coctel	x												1		\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Showroom	x									x			2		\$ 1,800.00	\$ 3,600.00
Lookbook							x				x		2	100	\$ 5.00	\$ 500.00
Tarjetas de regalo				x							x		2	4	\$ 50.00	\$ 200.00
Descuentos				x							x		2	4	\$ 50.00	\$ 200.00
Compra de dominio y diseño de página web	x												1		\$ 400.00	\$ 400.00
Diseño y elaboración de fans page	x												1		\$ 300.00	\$ 300.00
															\$ 9,111.24	\$ 12,006.24

Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

La empresa ha tomado en consideración los gastos de publicidad correspondientes al primer año de funcionamiento, lo cual implica las herramientas para poner en marcha las estrategias de lanzamiento y la promoción electrónica a través de las redes sociales y creación de página web. Dicho presupuesto se detalla a continuación:

5.3.7. Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios; Precio Exempresa menos Descuentos, Impagados, Otros; Precio Neto menos Costes Directos e Indirectos de Producción, Proporción de Gastos Generales y Administrativos, Proporción de Investigación y Desarrollo, Proporción Gastos Financieros, Gastos de Marketing Mix; Contribución Unitaria del Beneficio.

Con la finalidad de garantizar la rentabilidad del negocio, el Atelier de Moda Dúo High Fashion tratará de mantener un precio de venta al público que le permita obtener un margen de contribución bruto de 60% por cada prenda de vestir y así tener una ganancia distribuida entre las diversas categorías de trajes y vestidos. Evidentemente, se espera que el precio sea atractivo para las clientes, ya que el promedio de costo de cada prenda de vestir es de \$ 74.40, siendo la categoría de prendas de vestir menos costosas los trajes para graduación y los de ocasiones varias del día, los cuales tienen un costo total de \$ 60.00 y los más costosos los trajes para matrimonio, los cuales poseen un costo de \$100.00.

Tabla 28: Costos y Precios

PRODUCTO	C. VARIABLE	C. FIJO	C. TOTAL	P.VP.	GANANCIA	% MARGEN
Trajés para graduación	\$ 35.00	\$ 25.00	\$ 60.00	\$ 150.00	\$ 90.00	60.00%
Trajés de noche	\$ 53.00	\$ 27.00	\$ 80.00	\$ 200.00	\$ 120.00	60.00%
Trajés de coctel	\$ 47.00	\$ 25.00	\$ 72.00	\$ 180.00	\$ 108.00	60.00%
Trajés para matrimonios	\$ 57.00	\$ 43.00	\$ 100.00	\$ 250.00	\$ 150.00	60.00%
Trajés para ocasiones varias	\$ 35.00	\$ 25.00	\$ 60.00	\$ 150.00	\$ 90.00	60.00%
PROMEDIO	\$ 45.40	\$ 29.00	\$ 74.40	\$ 186.00	\$ 111.60	60.00%

Fuente y Elaboración: Autora

Con los datos presentados anteriormente, se ha hecho una estimación de la proyección de ventas y la rentabilidad esperada, para lo cual se ha considerado vender

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

bajo un escenario conservador 75 unidades de vestidos al mes, que al año equivalen a 900 vestidos, con un incremento del 5% anual en las ventas, tal como se detalla en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 29: Proyecciones de Ventas y rentabilidad de la empresa

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas Netas	\$ 167,400.00	\$ 175,770.00	\$ 184,558.50
Costos operativos	\$ 33,735.40	\$ 36,766.51	\$ 40,084.26
UTILIDAD BRUTA	\$ 133,664.60	\$ 139,003.49	\$ 144,474.24
GASTOS OPERACIONALES			
Gastos Administrativos	\$ 75,727.70	\$ 81,491.63	\$ 88,621.40
Gastos de Ventas	\$ 10,609.24	\$ 5,879.04	\$ 6,161.83
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 4,332.08	\$ 4,332.08	\$ 4,332.08
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 90,669.02	\$ 91,702.75	\$ 99,115.31
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 42,995.59	\$ 47,300.74	\$ 45,358.93
Gastos Financieros	\$ 3,804.23	\$ 3,113.52	\$ 2,346.69
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	\$ 39,191.36	\$ 44,187.22	\$ 43,012.24
Participacion de Utilidades	\$ 5,878.70	\$ 6,628.08	\$ 6,451.84
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 33,312.66	\$ 37,559.14	\$ 36,560.41
Impuesto a la Renta	\$ 7,328.78	\$ 8,263.01	\$ 8,043.29
UTILIDAD NETA	\$ 25,983.87	\$ 29,296.13	\$ 28,517.12

Fuente y Elaboración: Autora

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo del Atelier de Moda “Dúo High Fashion” consta básicamente de tres fases, las mismas que se detallan posteriormente:

- 1. Diseño de las prendas de vestir:** Dentro de esta fase se destaca la labor que lleva a cabo el departamento de Diseño y Confección en lo que respecta a la creación de modelos que cumplan con las tendencias actuales de la moda. Después de haber diseñado los modelos de las prendas de vestir, se tendrá que elaborar un listado mediante el cual se detalle los requerimientos de materiales necesarios para la fabricación de las mismas.
- 2. Adquisición de materia prima e insumos:** Esta fase comprende la compra de materia prima e insumos al proveedor, la cual una vez que llega al atelier debe ser revisada para su posterior registro y transferencia inmediata al taller de producción para su respectivo uso en la confección de las prendas de vestir.
- 3. Elaboración de las prendas de vestir:** La elaboración de las prendas de vestir será llevada a cabo por las costureras en el taller de producción; una vez que ellas hayan terminado la confección de las prendas se procederá a realizar un control de calidad con la finalidad de verificar que los modelos estén cosidos estrictamente como lo indica el diseño, además de que los acabados no tengan fallas. En el caso de que alguna de las prendas confeccionadas no pase el control de calidad, será devuelta al taller de producción con el objetivo de que allí se realicen las correcciones o arreglos respectivos a cada pieza. Luego de que se certifique la calidad de las prendas, inmediatamente serán registradas en el inventario, tomando en consideración los costos de mano de obra, materia prima y dificultad del modelo para la determinación del precio de venta.

4. **Venta de las prendas de vestir:** En esta fase están las labores que lleva a cabo el departamento de ventas, ya que involucra las diversas estrategias de marketing y ventas que serán puestas en marcha con el propósito de atraer a las clientes para que visiten la tienda; por lo cual es de suma importancia que el almacén se encuentre surtido y en completo orden, de manera que se proporcione una buena imagen y las clientes queden satisfechas en la adquisición de sus trajes o vestidos.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

En lo que respecta a la obra civil de la infraestructura, solo se consideraran ciertos rubros por adecuación e instalación, ya que el local no se va a construir sino a alquilar, y por lo tanto solo requerirá de algunas modificaciones para poder operar de manera eficiente. Sin embargo, se pretende que el local tenga un espacio físico de 160 m².

A continuación se muestra el detalle de los gastos de adecuación e instalación:

Tabla 30: Obra Civil

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Adecuación del Local (Área Decorada)	70 cm ²	\$50.00	\$ 3,500.00
Adecuación del Local (Área no Decorada)	90 cm ²	\$25.00	\$ 2,250.00
Instalaciones Varias (Área Decorada)	70 cm ²	\$ 4.00	\$ 280.00
Instalaciones Varias (Área no Decorada)	90 cm ²	\$ 3.50	\$ 315.00
			\$ 6,345.00

Fuente y Elaboración: Autora

La maquinaria y equipo de operación se constituyen en los elementos esenciales para llevar a cabo la actividad del atelier de modas, por lo cual se han seleccionado una serie de implementos con la finalidad de realizar un trabajo de calidad:

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Tabla 31: Maquinarias

Cantidad	Descripción	Características	Costo Unitario	Costo Total
3	Máquina de Coser Recta	BROTHER – Recta mecánica de 1 aguja, con palanca de retroceso y lubricación automática bajo nivel de ruido.	\$ 609.00	\$ 1,827.00
1	Máquina de Coser Ojaleadora	TOYAMA – Máquina para coser ojales rectos, con corte de hilo automático, cuchilla central, fácil ajuste de largo de ojal.	\$ 2,585.00	\$ 2,585.00
3	Máquina de Coser Overlock	ZOJE – Overlock de 3 hilos, corta y cose los bordes, regulador de untada, lubricación automática	\$ 786.00	\$ 2.358,00
3	Máquina de Coser Bordadora de Realce Zig - Zag	HOSEKI – Adecuada para hacer bordado artesanal en materiales ligeros y medianos	\$478.00	\$ 1,434.00
3	Cortadora de Tela	MICSEW – Cuchilla recta, sistema de afiladores automático, capacidad de corte de 21.5 cm.	\$ 346.00	\$ 1,038.00
2	Plancha Industrial para Ropa al Vapor	SHANGHAI –Rápida emisión de vapor, remueve las arrugas 5 veces más rápido que plancha tradicional	\$ 360.70	\$ 721.40
				\$ 9,963.40

Fuente y Elaboración: Autora

Tabla 32: Equipos de Operación

Cantida	Descripción	Características	Costo Unitario	Costo Total
2	Tijeras para Costura	Juego de Tijeras para Costura (6 und.)- medidas varias	\$ 74.52	\$ 149.04
3	Deshebrador	Ideal para todo tipo de tejido e hilo	\$ 10.50	\$ 31.50
3	Descosedor	Juego de 3 unidades con punta diferente	\$ 10.50	\$ 31.50
6	Cinta métrica	Modelo Tradicional	\$ 6.30	\$ 37.80
20	Armadores	Juego de Armadores (6 und.) – Modelos varios	\$ 8.00	\$ 160.00
1	Otros equipos		\$ 200.00	\$ 200.00
				\$ 609.84

Fuente y Elaboración: Autora

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Tabla 33: Muebles de Operación

Cantidad	Descripción	Características	Costo Unitario	Costo Total
1	Percha Grande con repisas	Madera y Acero – Medidas: Alto:1.80m Largo:1.80m Fondo:0.40m	\$ 410.00	\$ 410.00
5	Silla de Trabajo	Cuero negro, con ruedas	\$ 45.00	\$ 225.00
3	Mesa de Trabajo	Madera y Acero – Medidas: Alto:75 cm Largo:1.80m Fondo:0.70m	\$ 150.00	\$ 450.00
				\$ 1,085.00

Fuente y Elaboración: Autora

6.1.3. Mano de Obra

En la tabla que se muestra a continuación, se encuentra un detalle del personal con el que contará la compañía en el área de producción:

Tabla 34: Mano de Obra

CANT.	CARGO	SUELDO BASE	SUELDO+ BENEFICIOS	SUELDO ANUAL
1	Jefe de Diseño y Confección	\$ 900.00	\$ 1,139.20	\$ 13,670.40
1	Asistente Administrativo	\$ 450.00	\$ 582.85	\$ 6,994.20
1	Asistente de Diseño y Confección	\$ 450.00	\$ 582.85	\$ 6,994.20
3	Costurera	\$ 318.00	\$ 419.65	\$ 5,035.85
5	TOTAL	\$ 2,118.00	\$ 2,724.55	\$ 32,694.65

Fuente y Elaboración: Autora

6.1.4. Capacidad Instalada

De acuerdo a la mano de obra y maquinaria con la que contará el Atelier de Moda “Dúo High Fashion”, se puede indicar que su proyección tanto a nivel de producción como de ventas es la que se presenta a continuación:

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Tabla 35: Unidades a producirse y venderse de acuerdo a la capacidad instalada

CAPACIDAD INSTALADA (MES):	150					
META PERIODO 1:	50%					
CRECIMIENTO ANUAL:	5%					
PRODUCTO	Anual	Periodo Inicial (50% meta)	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vestidos y Trajes (mujeres)	1800	900	945	992	1042	1094
TOTAL	1800	900	945	992	1042	1094

Fuente y Elaboración: Autora

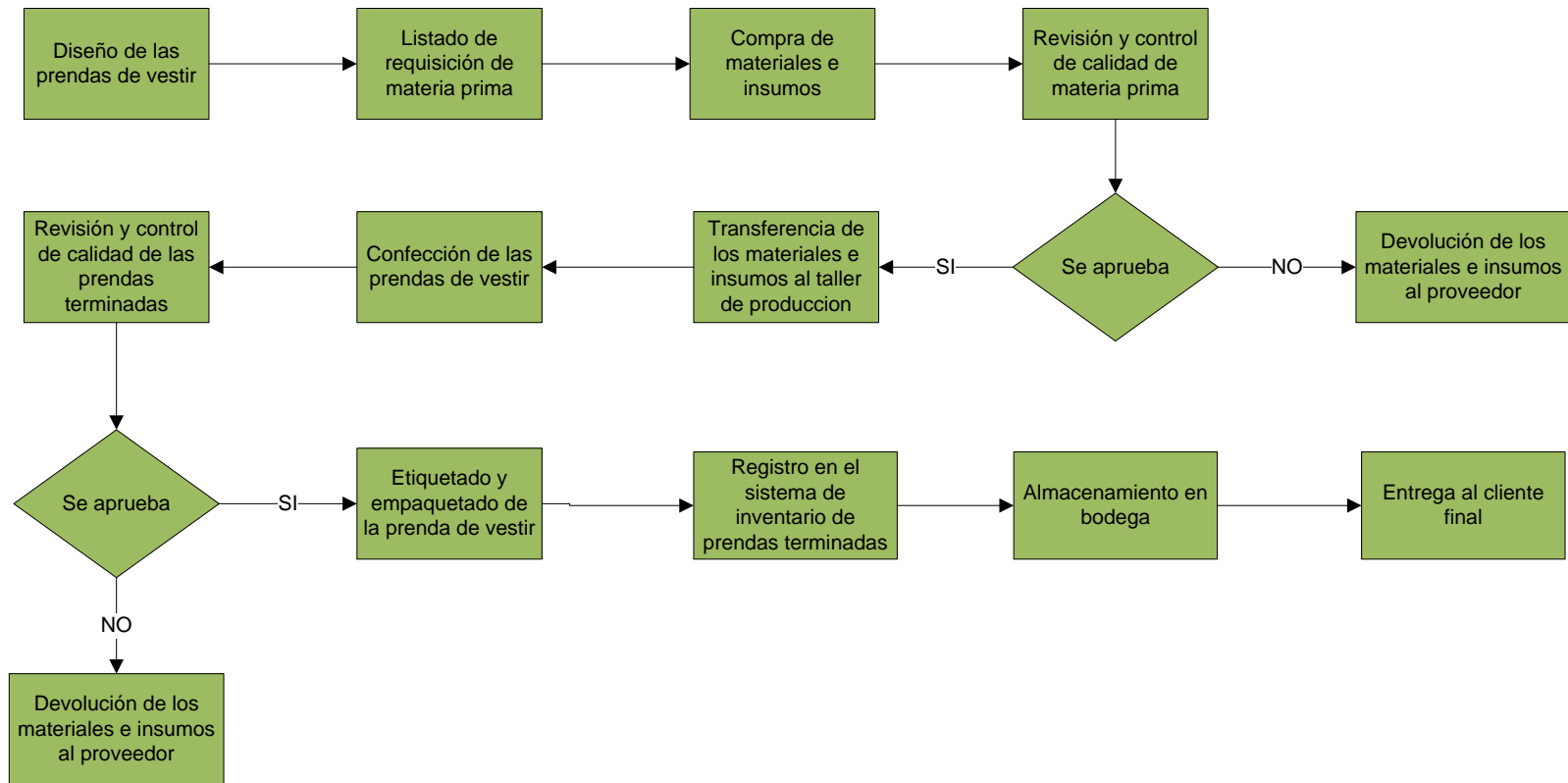
Es importante resaltar que se ha considerado que la meta en el primer periodo será lograr vender al menos el 50% de la producción de prendas de vestir, e ir anualmente incrementando este porcentaje en un 5%.

6.1.5. Flujogramas de Procesos

El Flujograma de Procesos de Producción muestra de manera detallada y grafica todo lo que respecta a cada una de las fases del proceso de producción, tal como se muestra en la ilustración que se presenta posteriormente:

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Gráfico 34: Flujograma de Proceso de Producción



Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

6.1.6. Presupuesto

El presupuesto total que se necesita para todo lo concerniente a la producción de las prendas de vestir del Atelier de Moda “Dúo High Fashion” es el que se indica a continuación de manera resumida:

Tabla 36: Presupuesto de Producción

DESCRIPCIÓN	PROYECCIÓN DEL TIEMPO	COSTO TOTAL
Instalaciones y Adecuaciones	Pre operación	\$ 1,900.00
Maquinarias	Pre operación	\$ 9,963.40
Equipos de Operación	Pre operación	\$ 609.84
Muebles de Operación	Pre operación	\$ 1,085.00
Mano de Obra (1er. Mes)	Primer mes de operaciones	\$ 2,619.06
TOTAL		\$ 16,177.30

Fuente y Elaboración: Autora

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

La calidad se puede definir básicamente como la capacidad de lograr objetivos de operación buscados. La norma ISO 8402-94 define la calidad como: “El conjunto de características de una entidad que le otorgan la capacidad de satisfacer necesidades expresas e implícitas. (García, 2003)”

En la práctica hay dos tipos de calidad:

- Calidad Interna: Corresponde al mejoramiento de la operación interna de una compañía.
- Calidad Externa: Corresponde a la satisfacción de los clientes.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Por lo anterior expuesto, el Atelier de Moda “Dúo High Fashion” con el objetivo de garantizar la calidad interna realizará una constante evaluación del desempeño de los trabajadores, conociendo de este modo con exactitud cuáles son las fallas y por ende determinar las áreas que se deben mejorar, para de esa manera ir puliendo las falencias con el fin de perfeccionarse cada vez más la calidad de las prendas de vestir y el servicio complementario que se ofrece, de manera que los clientes y la empresa en general, se sientan satisfechos.

Con la finalidad de gestionar la calidad interna se han establecido los siguientes pasos:

- **Capacitación del personal:** Educar y entrenar al equipo de trabajo, de modo que todos los empleados de la empresa se sientan comprometidos y no obligados en este proceso.
- **Elaboración de un manual de funciones y procedimientos:** Detallar la jerarquía organizacional y dejar claras las funciones y limitaciones de cada puesto; además de crear políticas que enfatizan la calidad en cada uno de los procesos; todo esto con el propósito de trabajar de forma ordenada sin que existan dudas e incertidumbres en ciertas circunstancias que se susciten en el establecimiento.
- **Establecer metas de producción:** Realización de proyecciones tanto en la producción de unidades como en la disminución de los costos, con el objetivo de que el personal se vea incentivado a lograr una meta.
- **Evaluación del cumplimiento:** Supervisión de que cada uno de los procesos implícitos en el manual se cumplan a cabalidad, sin que se salte ninguno de los pasos.
- **Mejoramiento de las falencias:** Una vez que se verifique el cumplimiento o incumplimiento de los procesos, tomar las respectivas medidas correctivas que aseguren el mejoramiento de la calidad de los procedimientos.

•
Por otra parte, con la finalidad de gestionar la calidad externa se ha decidido realizar un seguimiento a los clientes cada vez que visiten el establecimiento, para lo cual se los evaluará al momento que realicen su compra mediante una corta encuesta que contiene tres preguntas cerradas, las mismas que individualmente poseen la opción de

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

“Observaciones” para detallar algún tipo de inconformidad; estas preguntas se constituyen en un factor clave para analizar la calidad de las prendas de vestir y del servicio que se está brindando, cuyo modelo es el que se presenta posteriormente:

Tabla 37: Modelo de la encuesta para la evaluación de la calidad externa

<p>▪ ¿Qué tal le pareció el servicio que le ha brindado el Atelier de Moda “Dúo High Fashion”?</p> <p>a) Muy Bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy Malo</p>
Observaciones:
<p>▪ ¿Qué opina acerca de la calidad y diseño de las prendas de vestir que comercializa el Atelier de Moda “Dúo High Fashion”?</p> <p>a) Muy Bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy Malo</p>
Observaciones:
<p>▪ ¿Qué tan satisfecha/o se siente con la compra realizada en el Atelier de Moda “Dúo High Fashion”?</p> <p>a) Muy Bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy Malo</p>
Observaciones:

Fuente y Elaboración: Autora

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

El óptimo desarrollo de la gestión de calidad, brinda beneficios a la empresa y a los empleados que laboran en ella, los mismos que se describen a continuación:

Beneficios para los empleados:

- Estarán capacitados y entrenados para el eficaz desempeño de sus funciones.
- Llevarán mayor orden en el control de los documentos y registros, lo cual implicará una eficiente planificación de sus actividades.
- Tienen participación plena en las decisiones y procesos.
- Poseen oportunidades para el continuo desarrollo personal, no sólo en sus cargos actuales, sino también para otras funciones para las cuales el colaborador puede ser considerado.

Beneficios para la empresa:

- Se logrará cumplir los objetivos de la compañía.
- La empresa será más competitiva en el mercado en el que se desenvuelve.
- Ser eficaces, al cumplir con el compromiso que se tiene con los clientes.
- Se logrará que el personal ponga siempre en primer lugar, los gustos y exigencias de los clientes, con la finalidad de satisfacer sus expectativas de demanda.

6.2.3. Políticas de calidad

El compromiso de excelencia en las relaciones con los clientes se fundamenta en la práctica de los siguientes principios:

- Creatividad al servicio del cliente.
- Genuino espíritu de servicio como factor cultural.
- Coherencia absoluta ante los clientes internos y externos, entre lo que se ofrece y lo que se practica.
- Conocimiento pleno de las responsabilidades que el puesto implica.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

- Integridad personal como expresión de disciplina, orden, respeto, honestidad y entusiasmo.
- Consciencia en la práctica de un trabajo libre de errores y en el compromiso leal con la empresa y con las realizaciones de calidad

Entre las políticas principales que se pondrán en práctica, están:

- Un cliente no puede permanecer más de 30 segundos en el teléfono en situación de espera.
- El lapso máximo de tiempo permitido entre la recepción de un pedido y su entrega en las dependencias de los clientes es de 120 horas, contando solamente las horas de los días laborales.
- Se deberá contestar a los clientes por la misma vía que han utilizado para ponerse en contacto con la empresa: por teléfono, si llamaron por teléfono; por correo, si enviaron un correo; etc.
- En la recepción de los clientes, si es un cliente habitual, deberá saludarse utilizando su apellido o nombre completo, nunca solo su nombre.
- Recibir a los clientes de manera amable, siempre con una sonrisa, y con disposición para brindarle ayuda.

6.2.4. Benchmarking

Los tipos de benchmarking que se van a utilizar serán el funcional y el competitivo, lo cual le será de mucha utilidad al Atelier de Moda “Dúo High Fashion” en el desempeño de sus actividades y en el cumplimiento de sus objetivos.

El benchmarking funcional comprende la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de empresas o compañías que podrían ser o no competidoras directas del atelier de moda “Dúo High Fashion”. El objetivo de este tipo de estrategia es identificar las mejores prácticas de cualquier tipo de empresa o compañía que haya ganado una reputación de excelencia en el área específica que se esté sometiendo a

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

benchmarking; en este caso podría ser en diseño de modas, creatividad, adecuada gestión de calidad y/o excelente atención al cliente.

El benchmarking competitivo comprende la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos del Atelier de Moda “Dúo High Fashion”. El objetivo de este tipo de estrategia es identificar información específica acerca de los productos, los procesos y los resultados comerciales de los competidores y compararlos con los del Atelier de Moda “Dúo High Fashion”, lo cual resultará de mucha utilidad para posicionar los productos y servicios de la empresa en el mercado.

6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad

Para asegurar la calidad de las prendas de vestir se lo hará de dos maneras: desde el momento en que se reciba un pedido de materia prima y cuando las prendas de vestir ya se encuentren totalmente terminadas, verificando de esta manera lo siguiente:

Materia Prima:

- Nitidez en el color de las telas
- Textura de los tejidos
- Cantidades exactas de requerimiento

Prendas de vestir terminadas:

- Los acabados de las prendas deben estar en perfecto estado
- Elaboración exacta de los modelos diseñados
- Los bordados, apliques o encajes deben estar bien cosidos
- Las puntadas de la costura de toda la confección debe estar en perfecto estado

6.2.6. Estándares de la calidad

La norma bajo la cual se regirá el Atelier de Moda “Dúo High Fashion” en un futuro será la ISO 9001, la cual es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

6.2.7. Procesos de control de calidad

Como se indicó en puntos anteriores, se evaluará la calidad tanto a nivel interno como externo; motivo por el cual se han determinado dos procesos, los mismos que se detallan a continuación:

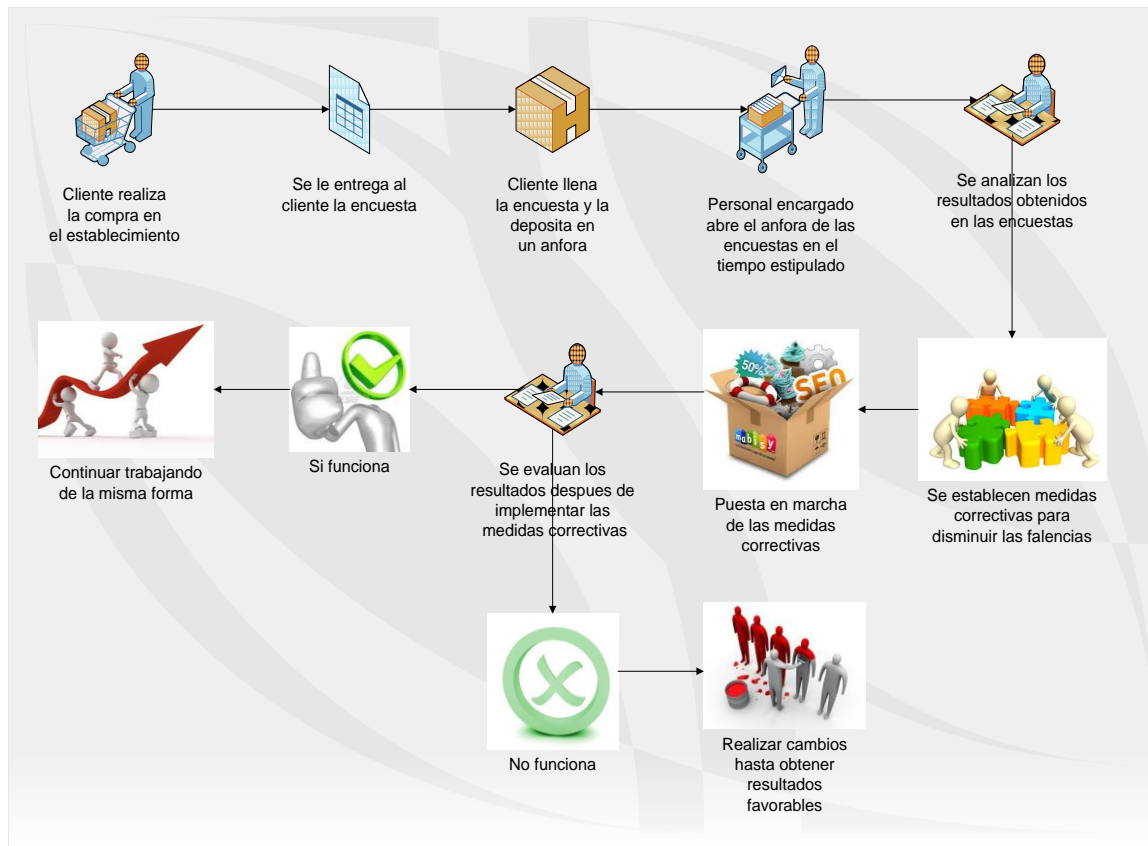
Gráfico 35: Proceso de control de calidad interno



Fuente y Elaboración: Autora

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Gráfico 36: Proceso de control de calidad externo



Fuente y Elaboración: Autora

6.2.8. Certificaciones y Licencias

Se presume en un futuro, no muy lejano, no mayor a 7 años, aplicar y lograr obtener la siguiente certificación:

- **Calificación SGS.-** Esta certificación garantiza que los productos, sistemas o servicios cumplan con los requisitos de las normativas establecidas por los gobiernos, entidades normativas, u otros organismos.

6.2.9. Presupuesto

El presupuesto para que el atelier de Moda “Dúo High Fashion” invierta en la parte de Gestión de Calidad será el que se detalla a continuación:

Tabla 38: Presupuesto de Gestión de Calidad

DESCRIPCIÓN	PROYECCIÓN DEL TIEMPO	COSTO TOTAL
Elaboración de Encuestas (2 veces al año)	A partir del primer año de funcionamiento	\$ 150.00
Capacitaciones al personal (1 vez al año)	A partir del primer año de funcionamiento	\$ 400.00
Certificación SGS ISO 9001	A partir del séptimo año de funcionamiento de la empresa	\$12,000.00
TOTAL		\$ 12,550.00

Fuente y Elaboración: Autora

6.3. Gestión Ambiental

La gestión ambiental puede definirse como un conjunto de lineamientos o políticas que deben tomarse en cuenta en el proceso de producción de bienes y servicios, con la finalidad de conservar el entorno natural y utilizar los recursos de manera eficiente.

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

El proceso de la planeación ambiental consta de varias etapas, las mismas que bajo la perspectiva del modelo ISO 14000, son:

1. **Planear.-** En esta etapa se determina la situación en la que se encuentra la empresa con relación al medio ambiente, con la finalidad de establecer estrategias eco-amigable. Dentro de esta fase se analizan los impactos que podrían causar daños ambientales al realizar los procesos en que se basa la actividad de la empresa.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

2. **Hacer.-** Se emplean las actividades planificadas en la fase anterior, para lo cual se debe de contar con una estructura organizacional adecuada que permita determinar cargos de dirección, coordinación y ejecución del sistema de gestión ambiental. Es importante que se designen los recursos humanos y financieros para lograr los objetivos propuestos.

3. **Verificar.-** En esta etapa se confirma la eficiencia de las acciones realizadas, mediante la medición constante de los procesos realizados para evaluar los resultados obtenidos.

4. **Ajustar.-** En esta fase se intenta identificar los errores cometidos en la fase anterior, con la finalidad de mejorar las actividades a realizar, en caso de que no hayan fallas esta etapa sirve para monitorear los procesos con el propósito de asegurar que las medidas implementadas sigan siendo eficaces.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

La mayoría de las empresas buscan la manera de generar valor agregado, y en la actualidad una de las técnicas que ayudan a lograrlo es la implantación de un sistema de gestión ambiental, sin embargo algunas compañías lo consideran un gasto sin darse cuenta la cantidad de beneficios que esto representa, por ejemplo:

- Se eliminan barreras con mercados internacionales
- Se cumple con los requerimientos de los clientes con conciencia ambientalista y se captan nuevos clientes de la misma tendencia.
- Se evita el desperdicio de materia prima.
- Se gana competitividad en el mercado
- Se reducen los riesgos de accidentes ambientales.
- Se reducen gastos de agua y energía eléctrica.
- Se cumple con los requisitos legales para obtener certificaciones.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Es necesario recalcar que para obtener estos beneficios es esencial que el sistema de gestión ambiental este bien planteado desde el inicio del proceso, habiendo previamente analizado de manera exhaustiva los aspectos ambientales con los que está relacionada la empresa. Para conseguir los propósitos y beneficios de la gestión ambiental es necesario concientizar al personal para que se implique en el tema sin que el sistema de gestión ambiental se convierta en una carga más al trabajo diario.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

Las políticas de protección ambiental son un conjunto de objetivos, directrices y principios a seguir para contribuir con la protección y mejoramiento del medio ambiente. Entre las políticas de protección ambiental que establecerá la empresa “Dúo High Fashion S.A” constarán:

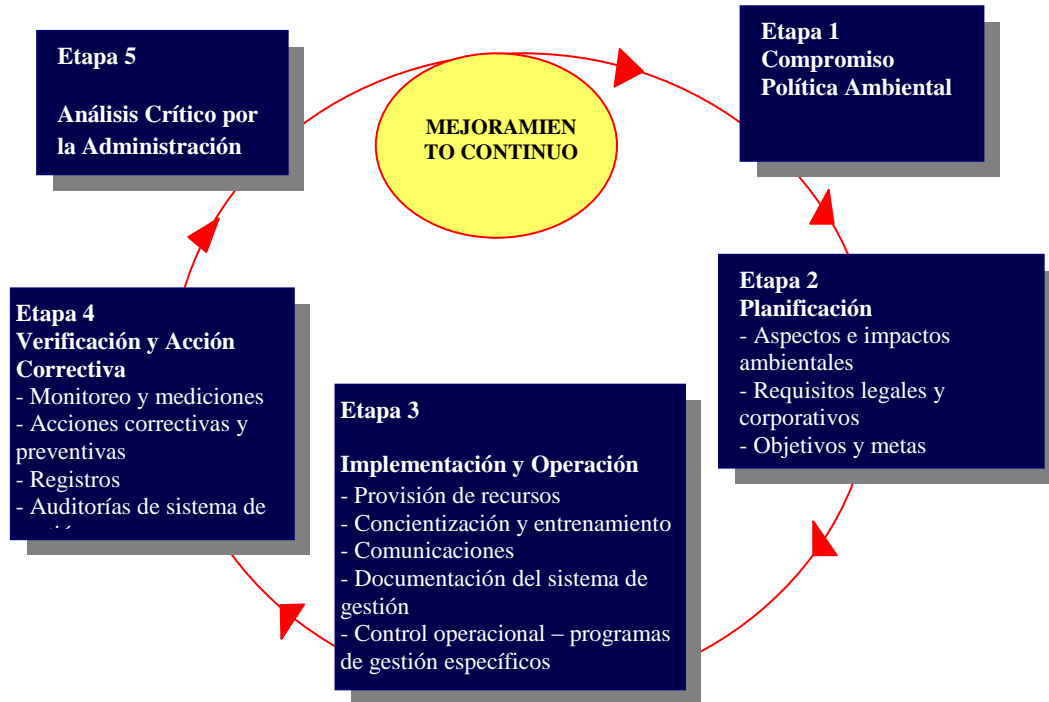
1. Se realizarán todos los procesos internos considerando el desarrollo sustentable.
2. Se concientizará a los trabajadores acerca de la responsabilidad del ser humano con el medio ambiente.
3. Se utilizarán los recursos materiales de manera eficiente con la finalidad de evitar desperdicios generados en el proceso de producción.
4. Se reciclará todo material que se considere reutilizable.
5. Se clasificarán los desechos dependiendo del material del que estén elaborados.
6. Se pretenderá minimizar todo impacto ambiental que pueda generar algún tipo de riesgo en todos los procesos de la empresa.
7. Se promoverá toda acción que conlleve a la conservación del medio ambiente en el entorno de la empresa.

6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental

En el siguiente gráfico se ilustran resumidas las fases de este proceso:

Gráfico 37: Aseguramiento de Calidad Ambiental

Fuente: Norma ISO 14001



Elaboración: Autora

Según lo que indica la norma ISO 14001, existen cinco etapas en el proceso de aseguramiento de calidad ambiental:

1. **Compromiso ambiental.-** En primer lugar la empresa “Dúo High Fashion S.A” debe realizar un compromiso de adquisición de una política ambiental que empiece por el análisis del entorno ambiental y los posibles impactos que produzca el proceso operativo.
2. **Planificación.-** Después de haber evaluado el entorno ambiental de la empresa “Dúo High Fashion S.A” se procede a planificar acciones para que el impacto ambiental de su actividad sea positivo, tomando en cuenta factores como cumplir con requisitos legales, objetivos, metas y programas de gestión ambiental.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

3. **Implementación y operación.-** En esta etapa se ponen en práctica todas las acciones planificadas.
4. **Verificación y acciones correctivas.-** Se realiza el monitoreo de la etapa anterior, para de esta manera tomar acciones correctivas y preventivas con el propósito de mejorar el plan de acción y obtener mayores resultados.
5. **Análisis crítico por la administración.-** La gerencia general deberá analizar todo el proceso de gestión ambiental.

6.3.5. Estándares de la calidad ambiental

La empresa “Dúo High Fashion S.A” se registrará a los estándares de calidad ambiental que rige la norma ISO 14001, la misma que evalúa los siguientes factores:

1. **La escala del impacto.-** En este caso se elaborara una escala considerando el nivel de impacto que produce un Atelier de Modas, en cuando a la generación de desechos inorgánicos como retazos de tela y demás insumos que se utilizan para la elaboración de prendas de vestir.
2. **Su gravedad.-** La gravedad de generación de residuos sería baja debido a que se utilizarán productos que no contaminan el medio ambiente y que además serán reciclados de manera eficiente.
3. **La probabilidad de ocurrencia.-** Se determina las diferentes probabilidades de que la actividad productiva de la empresa “Dúo High Fashion S.A”, genere algún tipo impacto en el medio ambiente.
4. **La duración del impacto.-** En caso de determinar que se puede dar un impacto ambiental con la actividad de la empresa, se procede a calcular en que tiempo y forma se dará el mismo.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Tabla 39: Impacto Ambiental

Operación / etapa del proceso	Descripción del Aspecto	Impacto
Operación: Diseño de modas	Toma de tallas, bocetos, etc.	Generación de papel usado
Operación: Elaboración de prendas de vestir.	Ruido	Incómodo a partes interesadas
Actividad: Producción de prendas de vestir	Utilización de máquinas de coser	Consumo de energía eléctrica

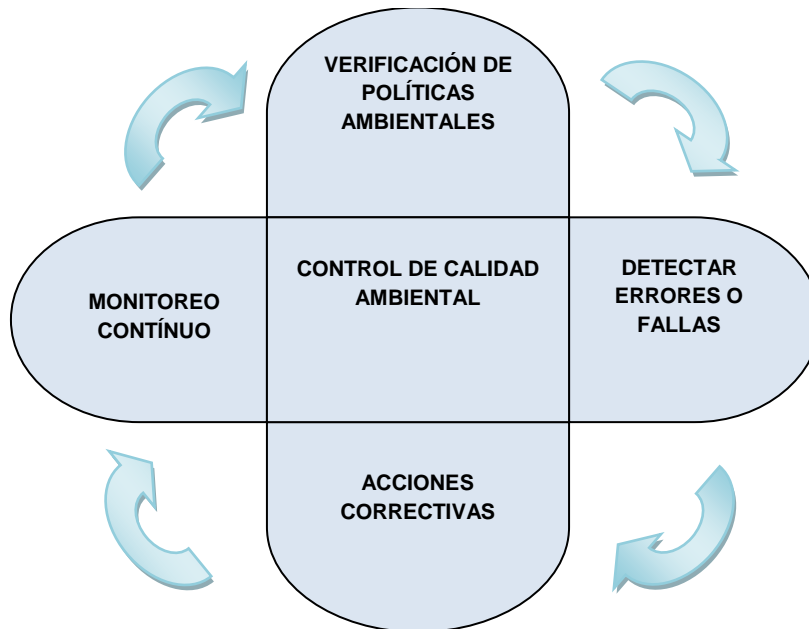
Fuente y Elaboración: Autora

6.3.6. Procesos de control de calidad

Para llevar a cabo el proceso de control de calidad, la empresa “Dúo High Fashion S.A” considerará los siguientes aspectos:

- Se contratará el uso de papel reciclado para los procesos administrativos de la empresa.
- Se evaluará el compromiso de los empleados en cuanto a compromiso con las políticas laborales establecidas.
- Se supervisará que se den de manera correcta las acciones de reciclaje de residuos de tela e insumos utilizados en la parte operativa.
- Se controlará el ahorro en consumo de energía eléctrica.

Gráfico 38: Proceso de Control de Calidad Ambiental



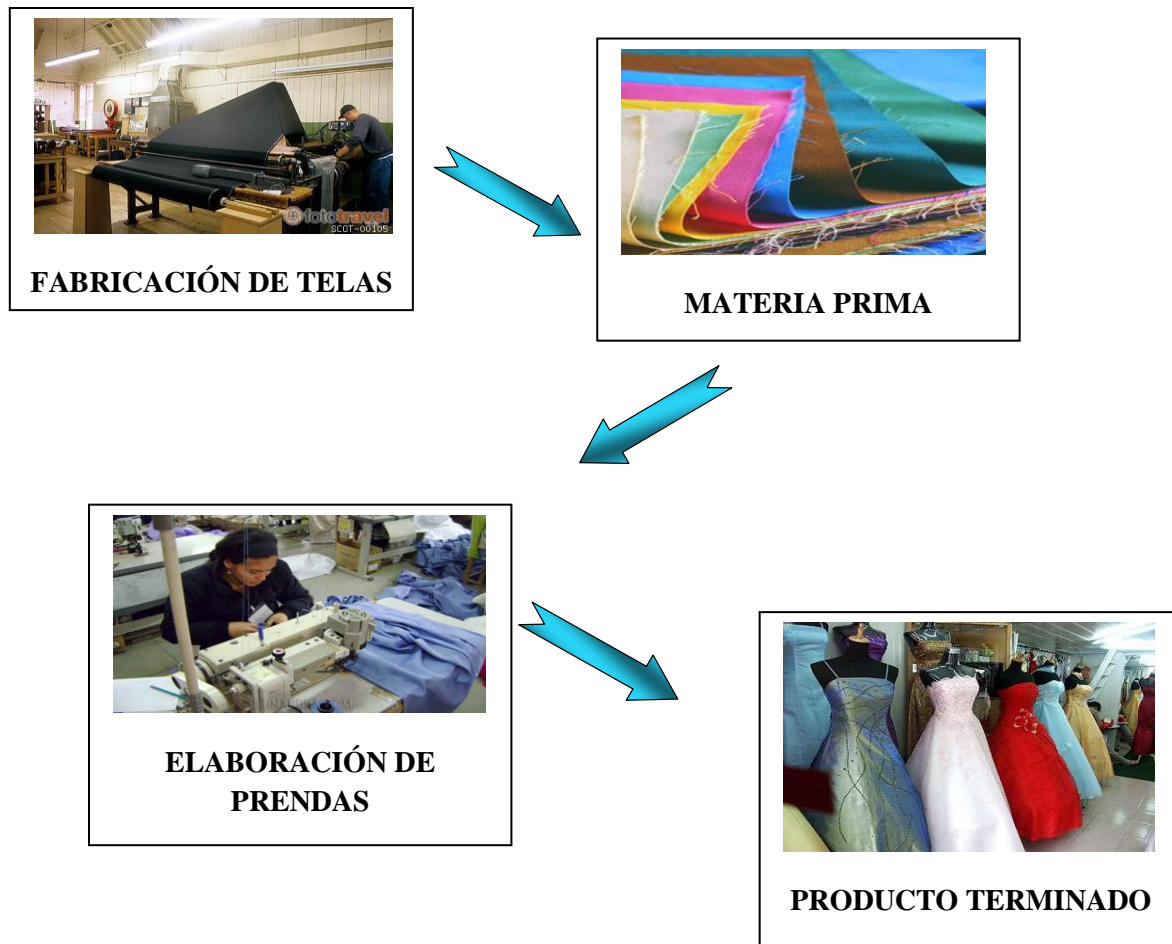
Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

6.3.7. Trazabilidad

La trazabilidad corresponde a todo el proceso por el cual atraviesa la materia prima desde su origen, y esto se puede analizar mediante el registro oportuno de cada una de las fases. En la empresa “Dúo High Fashion S.A”, la trazabilidad inicia desde la compra de materia prima e insumos a los proveedores, dando paso al control de calidad de la misma al momento de su recepción, para que luego forme parte del proceso de transformación y obtener el producto terminado, mismo que será entregado al cliente

Gráfico 39: Trazabilidad

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”



Fuente y Elaboración: Autora

6.3.8. Logística Verde

La logística verde es una tendencia en la cual se considera que hay que mantener un equilibrio entre los aspectos financieros y ambientales, es decir las empresas que aplican logística verde no solo buscan rentabilidad sino también obtenerla implementando en todos sus procesos estrategias ecológicas, lo cual les ayuda a reducir gastos mediante el control de materias primas e insumos con el propósito de disminuir el desperdicio de dichos materiales.

También se toma en cuenta evitar el uso de productos que afecten el medio ambiente, lo que en este caso no se dará, ya que no se utiliza ningún material de origen químico.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Para el manejo correcto de los diferentes tipos de desecho se colocarán en el área de producción, contenedores de basura con la finalidad de reciclar materiales que puedan ser reutilizados, cumpliendo de esta manera con uno de los aspectos claves en el área ambientalista.

Gráfico 40: Reciclaje de desechos



Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

6.3.9. Certificaciones y Licencias

Entre las certificaciones que la empresa “Dúo High Fashion S.A” obtendrá esta la Norma ISO 14001, la cual exige como requisito básico que la empresa solicitante cree un plan de manejo ambiental que incluya:

- Objetivos y metas ambientales
- Políticas y procedimientos para lograr las metas propuestas
- Definir responsabilidades
- Capacitación continua a empleados
- Documentación reglamentaria
- Sistema de control

Esta certificación es otorgada por agencias certificadoras gubernamentales o privadas, ya que los servicios de certificación son proveídos por agencias acreditadas en

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

otros países, debido a que aún no existen autoridades nacionales para acreditación en países de Sudamérica.

6.3.10. Presupuesto

A continuación se detallan todos los rubros presupuestados para el sistema de gestión ambiental en la empresa “Duo High Fashion S.A”, entre los cuales se considera el costo de los contenedores de reciclaje para darles un correcto tratamiento a los desechos, además del costo de la capacitación a los empleados en temas de conciencia ambiental.

Tabla 40: Presupuesto de Gestión Ambiental

DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD	COSTO
Contenedores de desechos	Reciclaje de residuos y desechos	\$300
Capacitadores	Capacitación al personal	\$600

Elaboración y Fuente: Autora

Es importante recalcar que el presupuesto de gestión ambiental presentado ha sido establecido para ser llevado a cabo cada 2 años; tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 41: Detalle de la Frecuencia del Presupuesto de Gestión Ambiental

VALORES PRESUPUESTADOS				
RUBROS	Año 1 (2013)	Año 2 (2015)	Año 3 (2017)	TOTAL
Compra de contenedores especiales para reciclaje de residuos y desechos	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 300
Capacitación al personal	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 600

Elaboración y Fuente: Autora

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

La que realiza en beneficio responsabilidad social empresarial es una tendencia que está en crecimiento constante debido a que se ha determinado que más que un gasto, como algunas empresas la consideraban, es una inversión gracias a todos los beneficios que otorga esta gestión a una empresa, entre los cuales están el reconocimiento de la marca en el mercado ya que gana prestigio por la labor de la sociedad. Entre otros de sus beneficios está que se convierte en un negocio más competitivo en el ámbito en que se desarrolló adquiriendo un valor añadido por ende aumenta la rentabilidad.

Debido a la importancia del tema, en el país se creó el Instituto de Responsabilidad social Empresarial del Ecuador, una organización sin fines de lucro la cual cuenta con varias empresas afiliadas en las que prevalece el ideal de perfeccionamiento social mediante una cultura humanística solidaria.

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

Para elaborar un plan empresarial de responsabilidad social se debe seguir un proceso donde se definan las diferentes etapas y las acciones a realizar en cada una de ellas:

1. **Estudio del entorno social de la empresa.-** Se inicia evaluando el entorno social de la empresa con la finalidad de determinar que programa debe implementarse para solucionar los problemas encontrados.
2. **Designación de Responsabilidades.-** Se procede a designar responsabilidades dependiendo de las diferentes capacidades y habilidades del personal elegido para implementar las diversas etapas de los programas de responsabilidad social.
3. **Definición situacional.-** Después del correspondiente estudio situacional se procede a emitir una definición del entorno social.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

4. **Planeación.-** De acuerdo a los resultados obtenidos en la definición situacional se realiza un plan estratégico donde se definen actividades, tácticas y estrategias para la gestión de responsabilidad social que implementará la empresa.
5. **Ejecución.-** Se implementa el programa de responsabilidad social ejecutando las actividades planteadas en la fase anterior.
6. **Evaluación.-** Es la medición de los resultados mediante el monitoreo de las actividades implementadas, con la finalidad de corregir errores y mejorar rendimientos.
7. **Difusión.-** Se desarrolla e implementa una campaña publicitaria para difundir el plan estratégico de responsabilidad social y sobre todo los resultados obtenidos con la finalidad de ganar reconocimiento no solo por parte de los clientes sino también de la sociedad.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

Se ha demostrado que un sistema de gestión social por parte de las empresas, tiene gran repercusión en la imagen que se crea en la mente de la sociedad, ya que identifican a la empresa como una organización que no solo se preocupa por obtener ganancias sino que también tiene en consideración mejorar ciertos aspectos sociales.

Entre las principales ventajas a las que conlleva la responsabilidad social empresarial están:

- **Reconocimiento de la marca.-** Los programas de responsabilidad social que llevan a cabo las empresas son altamente visibles ante los ojos de los clientes y la sociedad en general, eso fortalece el posicionamiento en el mercado y da prestigio a la marca de la empresa. Una buena reputación empresarial genera fidelidad de parte de los clientes y la captación de clientes nuevos.
- **Se crea valor añadido.-** Mediante la responsabilidad social no solamente gana prestigio la empresa, sino también los productos que la misma ofrece al mercado, ganando así valor añadido o ventaja competitiva en el sector.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

- **Incremento de rentabilidad.-** Al ganar posicionamiento en el mercado, aumenta el número de clientes, por ende se vende mayor cantidad de productos lo que conlleva a incrementar la rentabilidad del negocio.

6.4.3. Políticas de protección social

La empresa “Dúo High Fashion S.A” estará comprometida no solo con el desarrollo integral de sus procesos sino también con el bienestar de sus empleados, mediante el cumplimiento de sus derechos laborales y de seguridad social, considerando también, la prevención de riesgos laborales con la finalidad no solo de cumplir con leyes pertinentes sino también con el propósito de que los empleados se sientan seguros y protegidos al momento de realizar sus labores, manteniendo políticas de seguridad industrial y salud ocupacional, conforme a lo establecido en la normativa de seguridad y salud en el trabajo, dichas políticas deben basarse en la capacitación y formación del trabajador sobre la importancia de su bienestar, mediante correctos hábitos de trabajo, lo cual evitará accidentes y enfermedades profesionales. (Derecho Ecuador, Septiembre del 2012)

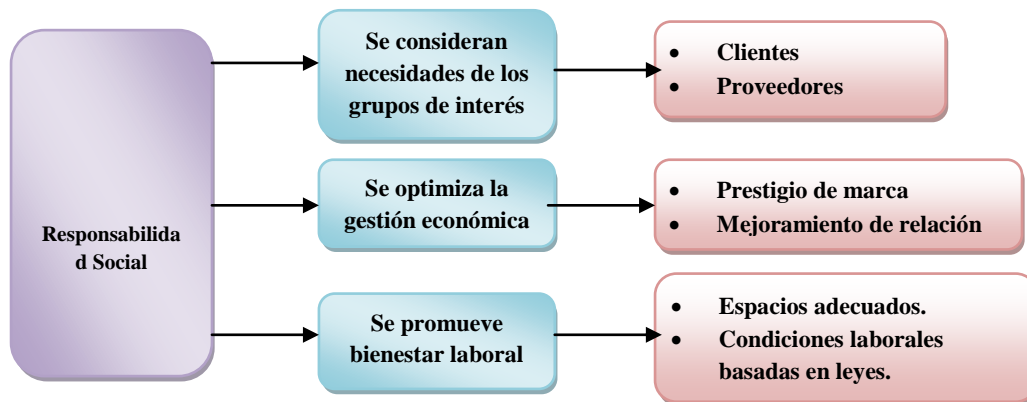
En las negociaciones con clientes y proveedores se aplicarán principios básicos en las relaciones no solo personales sino también comerciales como son la ética, honestidad, responsabilidad y puntualidad en los plazos acordados para la realización de las actividades pactadas.

Otros principios en los que se basarán las políticas de responsabilidad de la empresa son la participación social, solidaridad, y equidad de género. De esta manera se fomentará el respeto a la sociedad que de una u otra forma integra el mercado en el que se desarrolla la actividad de la empresa.

6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa

Para la adecuada implementación de un proceso de responsabilidad social se debe seguir un determinado proceso, basado en aspectos que tienen relación directa con la empresa y la comunidad, para lo cual se ha elaborado el siguiente gráfico:

Gráfico 41: Proceso de Aseguramiento de Responsabilidad Social Empresarial



Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Con la finalidad de asegurar la adecuada aplicación de la gestión de responsabilidad social empresarial es necesario tomar en cuenta los factores que influyen de manera directa en este ámbito.

El primer factor a considerar son las necesidades que tengan los grupos de interés; es decir, los que tienen relación directa con la empresa, tales como: clientes, proveedores y trabajadores. Otro factor de gran importancia es la imagen que la empresa refleja ante el entorno en que desarrolla sus actividades, ya que los ingresos de la compañía se incrementa a causa del prestigio de la marca, por lo cual es substancial monitorear la imagen que tiene la compañía ante la comunidad.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Además de esto es de gran importancia que se supervise el cumplimiento del bienestar laboral de los empleados, garantizando condiciones seguras e implementando una cultura de prevención de riesgos.

6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo

Los estándares de responsabilidad social serán aplicados por la empresa “Dúo High Fashion S.A” desde su apertura, cumpliendo con las actividades planificadas en el proceso, para lo cual se determinaron los siguientes plazos:

- **Corto Plazo.-** Se implementará el programa de responsabilidad social empresarial, en el cual se consideraron temas como evaluar los problemas o necesidades de los sectores que integran el entorno de la empresa y promover el bienestar laboral de los empleados.
- **Mediano Plazo.-** Se realizará el control continuo de los procesos establecidos en la gestión de responsabilidad social con el fin de mejorar en lo posible la obtención de resultados, además de realizar los trámites necesarios para lograr la obtención de la certificación ISO 26000 en un plazo de cinco años aproximadamente.
- **Largo Plazo.-** Se continuará usando de manera continua y permanente las políticas de responsabilidad social y se utilizará como guía principal las normas ISO 26000.

6.4.6. Procesos de controles sociales

El control social es un conjunto de prácticas, actitudes y valores que tienen como fin principal conservar el orden establecido en una sociedad, es decir, los métodos utilizados para persuadir a una persona con el propósito de hacerla actuar como un grupo de la sociedad total espera. Para esto se han establecido dos tipos de control social, el informal y el formal.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

- **Mecanismos informales.-** Son todas las acciones que no se encuentran institucionalizadas y por lo general se dan en grupos pequeños donde el control se ejerce mediante actitudes relacionadas con normas morales.
- **Mecanismos formales.-** Son los que se ejercen mediante leyes, regulaciones y demás vías legales que regulan las conductas no deseadas en la sociedad.

6.4.7. Certificaciones y Licencias

Para efectos de realizar una buena práctica de responsabilidad social, la empresa “Dúo High Fashion S.A” aplicará la norma ISO 26000, la cual sirve como instrumento guía para las empresas que sigan esta tendencia, por tal motivo se detallan a continuación varias características de esta norma:

- La norma ISO 26000 no es parámetro de sistemas de gestión debido a que su intencionalidad no es la de pretender lograr efectos regulatorios o de carácter contractual.
- Esta norma no establece ningún tipo de requisitos.
- Está compuesta básicamente por siete temas que se refieren a las cláusulas de la norma los cuales son:
 1. Derechos humanos
 2. Prácticas laborales
 3. Medio ambiente
 4. Prácticas justas de operación
 5. Temas relacionados con los consumidores
 6. Participación activa y desarrollo de la comunidad
 7. Enfoque organizacional.

6.4.8. Presupuesto

Para la elaboración del presupuesto de gestión de responsabilidad social se han considerado puntos como la capacitación de los empleados respecto al tema dos veces al año, además de adquirir luego del quinto año de funcionamiento la certificación ISO 26000.

Tabla 41: Presupuesto de gestión de responsabilidad social

DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD	COSTO
Capacitadores	Capacitación al personal	\$200
Certificación ISO 26000	Obtención de la norma a partir del quinto año de funcionamiento.	\$10.000

Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

El Balanced Scorecard es una técnica de administración mediante la cual una empresa puede medir en términos cuantitativos sus procesos y los empleados alcanzan los objetivos planificados. También conocida como Cuadro de mando integral, considera elementos tales como establecer estrategias, hacer conocer las actividades a realizar, definir objetivos y vincularlos con la parte financiera, para luego medir los resultados.

Esta herramienta analiza la empresa desde cuatro perspectivas diferentes:

- **Perspectiva financiera.-** Algunos indicadores que pueden facilitar el análisis financiero de resultados son los índices de liquidez, endeudamiento y rendimiento de capital invertido.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

- **Perspectiva de cliente o usuario.-** Consiste en medir las relaciones que la empresa tiene con los clientes y lo que ellos esperan de los negocios que realizan con la empresa, por lo general se analizan cuatro factores que son: tiempo, calidad, rendimiento del servicio y costo.
- **Perspectiva de procesos internos.-** Desde este punto de vista se analizan cuatro tipos de procesos: operacionales, gestión de clientes, de medio ambiente y sociales, y por último de innovación.
- **Perspectiva de aprendizaje y desarrollo de personas.-** Consiste en clasificar los aspectos relativos al aprendizaje y mejorar en temas como capacidad y competencia, sistemas de información y motivación para aprender.

Gráfico 42: Balanced Scorecard



Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

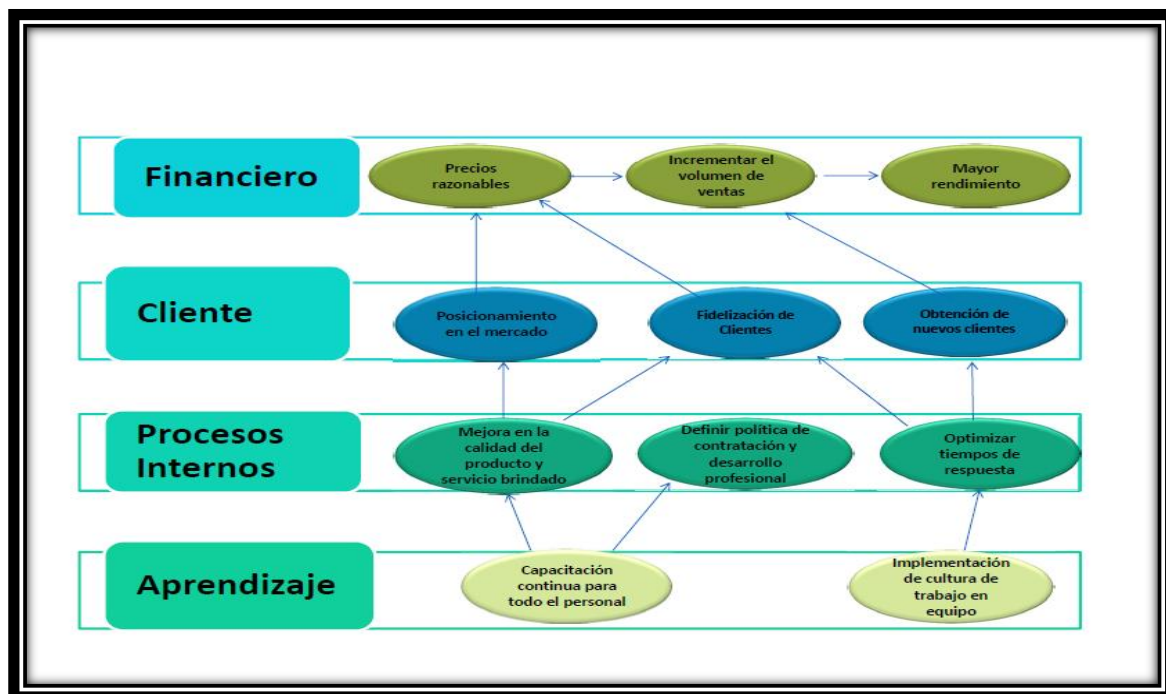
Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Tabla 42: Ratios Financieros – Relación: Balance Scorecard

ÍNDICES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
ÍNDICE DE RENTABILIDAD						
Margen Bruto	79.85%	79.08%	78.28%	77.44%	76.56%	78.24%
Margen Neto	15.52%	16.67%	15.56%	14.84%	10.30%	14.58%
ÍNDICE DE GESTIÓN						
Impacto de Gastos	54.16%	52.17%	53.54%	54.28%	60.76%	54.98%
Carga Financiera	2.27%	1.77%	1.27%	0.77%	0.27%	1.27%
ÍNDICE DE LIQUIDEZ						
Liquidez Corriente	1.64	3.11	5.84	13.52	13.52	7.53
ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento del Activo	0.43	0.26	0.15	0.07	0.07	0.19

Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Gráfico 37: Mapa Estratégico



Fuente y Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

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

En el caso de la empresa “Dúo High Fashion S.A” este punto no aplica ya que no tiene enfoque de exportación debido a que el atelier de modas realizará diseños exclusivos y personalizados.

CAPÍTULO 7
ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

Se denomina inversión inicial a la cantidad de dinero que se requiere para la implementación de un negocio.

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Se considera inversión fija a todas las adquisiciones requeridas para establecer un negocio, los cuales formarán parte de su propiedad y generalmente son bienes tangibles.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

INVERSION DE ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCION	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<u>Maquinarias</u>			
Maquina de coser recta	3	\$ 609.00	\$ 1,827.00
Maquina de coser ojaleadora	1	\$ 2,585.00	\$ 2,585.00
Maquina de coser overlock	3	\$ 786.00	\$ 2,358.00
Maquina de coser bordadora zig-zag	3	\$ 478.00	\$ 1,434.00
Cortadora de tela	3	\$ 346.00	\$ 1,038.00
Plancha industrial para ropa (al vapor)	2	\$ 360.70	\$ 721.40
TOTAL			\$ 9,963.40
<u>Equipos de Operacion</u>			
Juego de tijeras para costura	2	\$ 74.52	\$ 149.04
Deshebrador	3	\$ 10.50	\$ 31.50
Descosedor	3	\$ 10.50	\$ 31.50
Cintra metrica	6	\$ 6.30	\$ 37.80
Armadores	20	\$ 8.00	\$ 160.00
Otros equipos	1	\$ 200.00	\$ 200.00
TOTAL			\$ 609.84
<u>Muebles de Operacion</u>			
Percha Grande con Repisas	1	\$ 410.00	\$ 410.00
Sillas de Trabajo	5	\$ 45.00	\$ 225.00
Mesas de Trabajo	3	\$ 150.00	\$ 450.00
TOTAL			\$ 1,085.00
<u>Muebles y Enseres</u>			
Escritorios Ejecutivos para oficina	6	\$ 250.00	\$ 1,500.00
Sillones ejecutivos para oficina	6	\$ 150.00	\$ 900.00
Counter para recepcion	1	\$ 380.00	\$ 380.00
Archivadores	5	\$ 175.00	\$ 875.00
TOTAL			\$ 3,655.00
<u>Equipos de Oficina</u>			
Acondicionador de Aire de Alta Eficiencia (24.000 BTU)	1	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00
Utiles varios de oficina	1	\$ 200.00	\$ 200.00
TOTAL			\$ 1,800.00
<u>Equipos de Computacion</u>			
Computadores de Escritorios	6	\$ 600.00	\$ 3,600.00
Impresora Multifuncional	4	\$ 110.00	\$ 440.00
Router wi-fi	1	\$ 65.00	\$ 65.00
			\$ -
TOTAL			\$ 4,105.00
INVERSION TOTAL EN ACTIVOS FIJOS			\$21,218.24

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Para iniciar el negocio es importante contar con una inversión fija equivalente a \$ 21,218.24 los cuales comprenden la compra de maquinarias, equipos de operación, muebles de operación, muebles y enseres, equipos de oficina y equipos de computación. Activos necesarios para el desarrollo de las actividades dentro del atelier "Duo High Fashion"

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

7.1.1.2. Diferida

ACTIVOS DIFERIDOS	Cantidad	C. Mensual	C. Total
<i>Gastos de Constitución</i>			
Aprobación de Constitución, Honorario de Abogado	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Apertura Cuenta de Integración de capital	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Elevar Como Escritura Pública Ante un Notario	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Publicación del Extracto en Diario Universo	1	\$ 35.00	\$ 35.00
Inscripción de Escritura en Registro Mercantil	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Afiliación a Cámara de Comercio de Guayaquil	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Inscripción del Nombramiento en Registro Mercantil	1	\$ 9.30	\$ 9.30
Registro de Marca	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Gastos de Seguros	1	\$ 2,047.80	\$ 2,047.80
Total Gastos de Constitución			\$ 4,362.10
Gastos de Instalacion	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Gastos de Adecuacion	1	\$ 400.00	\$ 400.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			\$ 6,262.10

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

En relación a la inversión diferida de la empresa, se han considerado los rubros necesarios para constituir legalmente a la empresa, así como los gastos de instalación y adecuación, que en total representan \$ 6,262.10.

7.1.1.3. Corriente

CAPITAL DE TRABAJO	Cantidad	C. Mensual	C. Total
Costos Operativos	3	\$ 2,910.92	\$ 8,732.75
Gastos Administrativos	3	\$ 6,061.26	\$18,183.78
Gastos de Ventas	3	\$ 884.10	\$ 2,652.31
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$29,568.84

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Por su parte, la inversión corriente comprende los rubros necesarios para la puesta en marcha del negocio. En este caso, se ha establecido un presupuesto de \$ 29,568.84 para los primeros tres meses de funcionamiento y así ayudar a cubrir las obligaciones de corto plazo hasta que las ventas alcancen su nivel adecuado y sirvan de apoyo para solventar los gastos y costos operativos.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

RESUMEN DE LE INVERSION INICIAL		
ACTIVOS FIJOS	VALOR	% INV.
Maquinarias	\$ 9,963.40	17.46%
Equipos de Operacion	\$ 609.84	1.07%
Muebles de Operacion	\$ 1,085.00	1.90%
Muebles y Enseres	\$ 3,655.00	6.41%
Equipos de Oficina	\$ 1,800.00	3.16%
Equipos de Computacion	\$ 4,105.00	7.20%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$21,218.24	37.19%
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 6,262.10	10.98%
CAPITAL DE TRABAJO	\$29,568.84	51.83%
TOTAL DE INVERSION	\$57,049.18	100.00%

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Tomando en cuenta los tres tipos de inversión, la empresa necesitaría \$ 57,049 para iniciar su operación. De esta cifra, el 51.83% está representado por el capital de trabajo, el 37.19% lo conforman los activos fijos y el saldo (10.98%) lo comprenden los activos diferidos. De esta manera, la inversión sería financiada de la siguiente manera:

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION		
FUENTE	VALOR	% PART.
RECURSOS PROPIOS	\$18,000.00	31.55%
PRESTAMO BANCARIO	\$39,049.18	68.45%
TOTAL INVERSION	\$57,049.18	100.00%

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

7.1.2.2. Tabla de Amortización

En lo que respecta al crédito, se espera contar con el respaldo de la Corporación Financiera Nacional que otorgaría el préstamo bajo las siguientes condiciones:

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

INSTITUCION FINANCIERA:	CFN
MONTO:	\$ 39,049.18
TASA:	10.50%
PLAZO:	5
FRECUENCIA PAGO:	12
CUOTA MENSUAL:	\$ 839.32

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Con estos datos es posible elaborar la tabla amortización, la cual se presenta resumida de forma anual, en el siguiente cuadro:

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 6,267.60	\$ 3,804.23	\$ 10,071.83
2	\$ 6,958.31	\$ 3,113.52	\$ 10,071.83
3	\$ 7,725.14	\$ 2,346.69	\$ 10,071.83
4	\$ 8,576.48	\$ 1,495.35	\$ 10,071.83
5	\$ 9,521.64	\$ 550.19	\$ 10,071.83
60	\$ 39,049.18	\$ 11,309.97	\$ 50,359.15

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

La tabla de amortización establece que la empresa pagaría \$ 11,309.97 de interés por el préstamo de \$ 39.049.18, teniendo como resultado una deuda total de \$ 50,359.15 en el lapso de cinco años.

7.2. Análisis de Costos

El análisis de costo corresponde a los desembolsos necesarios para el desarrollo normal del negocio, constituyen básicamente el pago de los costos implícitos en las ventas de los vestidos, sueldo del personal administrativo y sus necesidades, así como gastos recurrentes en la oficina, alquiler, y promoción de productos. A continuación se presente un detalle de estos valores:

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

7.2.1. Costos Fijos

Corresponde a los costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, incluso así no esté operativamente funcionado, como es el caso de arrendamiento, sueldos y salarios, servicios básicos, etc.

PRODUCTO	C. FIJO
Trajes para graduacion	\$ 25.00
Trajes de noche	\$ 27.00
Trajes de coctel	\$ 25.00
Trajes para matrimonios	\$ 43.00
Trajes para ocasiones varias	\$ 25.00
PROMEDIO	\$ 29.00

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

7.2.2. Costos Variables

Corresponde a los costos que tienden a fluctuar en función del volumen de producción, de venta o de cualquier otro factor que esté directamente relacionado con la actividad de la empresa.

PRODUCTO	C. VARIABLE
Trajes para graduacion	\$ 35.00
Trajes de noche	\$ 53.00
Trajes de coctel	\$ 47.00
Trajes para matrimonios	\$ 57.00
Trajes para ocasiones varias	\$ 35.00
PROMEDIO	\$ 45.40

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

7.2.2.1. Costos de Producción

Es la sumatoria del costo fijo y el costo variable, determinando el costo unitario de producir cada prenda.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

PRODUCTO	C. VARIABLE	C. FIJO	C. TOTAL
Trajes para graduacion	\$ 35.00	\$ 25.00	\$ 60.00
Trajes de noche	\$ 53.00	\$ 27.00	\$ 80.00
Trajes de coctel	\$ 47.00	\$ 25.00	\$ 72.00
Trajes para matrimonios	\$ 57.00	\$ 43.00	\$ 100.00
Trajes para ocasiones varias	\$ 35.00	\$ 25.00	\$ 60.00
PROMEDIO	\$ 45.40	\$ 29.00	\$ 74.40

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

7.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es considerado como aquel recurso que requiere la empresa para la puesta en marcha del negocio. Bajo este concepto, este rubro está conformado por tres costos: de operación, administrativos y ventas. De esta forma, la empresa ha hecho un presupuesto de su capital de trabajo a 3 meses para financiar los gastos del negocio hasta que alcance el óptimo nivel de ventas. A continuación se presenta un detalle de estos valores:

CAPITAL DE TRABAJO	Cantidad	C. Mensual	C. Total
Costos Operativos	3	\$ 2,910.92	\$ 8,732.75
Gastos Administrativos	3	\$ 6,061.26	\$ 18,183.78
Gastos de Ventas	3	\$ 884.10	\$ 2,652.31
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 29,568.84

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

7.3.1. Costos de Operación

COSTOS OPERATIVOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Beneficios -Operativos	\$ 2,261.47	\$ 27,137.59	\$ 29,851.35	\$ 32,836.49	\$ 36,120.13	\$ 39,732.15
Mantenimiento Maquinarias	\$ 49.82	\$ 597.80	\$ 626.56	\$ 656.70	\$ 688.28	\$ 721.39
Suministros de Operaciones	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,288.60	\$ 6,591.08	\$ 6,908.11	\$ 7,240.39
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	\$ 2,811.28	\$ 33,735.40	\$ 36,766.51	\$ 40,084.26	\$ 43,716.53	\$ 47,693.93

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

7.3.2. Costos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Beneficios-Administrativos	\$ 4,247.72	\$ 50,972.60	\$ 56,069.86	\$ 61,676.85	\$ 67,844.53	\$ 74,628.98
Suministros de Aseo	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,257.72	\$ 1,318.22	\$ 1,381.62	\$ 1,448.08
Mantenimiento Eq. Comp.	\$ 5.43	\$ 65.10	\$ 68.23	\$ 71.51	\$ 74.95	\$ 78.56
Servicios Basicos	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,288.60	\$ 6,591.08	\$ 6,908.11	\$ 7,240.39
Telefonia Fija	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,257.72	\$ 1,318.22	\$ 1,381.62	\$ 1,448.08
Internet	\$ 120.00	\$ 1,440.00	\$ 1,509.26	\$ 1,581.86	\$ 1,657.95	\$ 1,737.69
Suministros de Oficina	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,257.72	\$ 1,318.22	\$ 1,381.62	\$ 1,448.08
Gestion de Calidad	\$ 1,045.83	\$ 12,550.00	\$ 13,153.66	\$ 13,786.35	\$ 14,449.47	\$ 15,144.49
Gestion Ambiental	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gestion de Responsabilidad Social	\$ 16.67	\$ 200.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,000.00
Suministros Varios	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 628.86	\$ 659.11	\$ 690.81	\$ 724.04
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6,310.64	\$ 75,727.70	\$ 81,491.63	\$ 88,321.40	\$ 95,770.69	\$ 113,898.39

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

7.3.3. Costos de Ventas

GASTOS DE VENTA	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicación en la Revista Sambo (media página vertical indeterminada, 2 columnas)	\$ 100.52	\$ 1,206.24	\$ 1,264.26	\$ 1,325.07	\$ 1,388.81	\$ 1,455.61
Cuñas publicitarias en vivo a través del programa “En contacto”	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 628.86	\$ 659.11	\$ 690.81	\$ 724.04
Coctel de Bienvenida	\$ 416.67	\$ 5,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Showroom	\$ 150.25	\$ 1,803.00	\$ 1,889.72	\$ 1,980.62	\$ 2,075.89	\$ 2,175.74
Lookbook	\$ 41.67	\$ 500.00	\$ 524.05	\$ 549.26	\$ 575.68	\$ 603.37
Tarjetas de regalo	\$ 33.33	\$ 400.00	\$ 419.24	\$ 439.41	\$ 460.54	\$ 482.69
Descuentos	\$ 33.33	\$ 400.00	\$ 419.24	\$ 439.41	\$ 460.54	\$ 482.69
Compra de dominio y diseño de página web	\$ 33.33	\$ 400.00	\$ 419.24	\$ 439.41	\$ 460.54	\$ 482.69
Diseño y elaboración de fans page	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 314.43	\$ 329.55	\$ 345.41	\$ 362.02
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$ 884.10	\$ 10,609.24	\$ 5,879.04	\$ 6,161.83	\$ 6,458.21	\$ 6,768.85

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

7.3.4. Costos Financieros

GASTOS FINANCIEROS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses del Prestamo	\$ 317.02	\$ 3,804.23	\$ 3,113.52	\$ 2,346.69	\$ 1,495.35	\$ 550.19
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 317.02	\$ 3,804.23	\$ 3,113.52	\$ 2,346.69	\$ 1,495.35	\$ 550.19

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

PRECIOS Y COSTOS						
PRODUCTO	C. VARIABLE	C. FIJO	C. TOTAL	P.VP.	GANANCIA	% MARGEN
Trajes para graduacion	\$ 35.00	\$ 25.00	\$ 60.00	\$ 150.00	\$ 90.00	60.00%
Trajes de noche	\$ 53.00	\$ 27.00	\$ 80.00	\$ 200.00	\$ 120.00	60.00%
Trajes de coctel	\$ 47.00	\$ 25.00	\$ 72.00	\$ 180.00	\$ 108.00	60.00%
Trajes para matrimonios	\$ 57.00	\$ 43.00	\$ 100.00	\$ 250.00	\$ 150.00	60.00%
Trajes para ocasiones varias	\$ 35.00	\$ 25.00	\$ 60.00	\$ 150.00	\$ 90.00	60.00%
PROMEDIO	\$ 45.40	\$ 29.00	\$ 74.40	\$ 186.00	\$ 111.60	60.00%

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Una vez determinado los costos y gastos de operación, es importante fijar los precios estimados de cada producto a comercializar. Vale destacar que la lista expuesta en la parte superior representa valores referenciales, los cuales pueden variar acorde a las exigencias de los clientes, el tiempo de entrega, el tipo de materiales a utilizarse y demás aspectos que incidan en el precio; recordando que el producto a ofrecer es de uso exclusivo y se desarrolla en función a los requerimientos de los clientes. De esta manera, el precio promedio de cada vestido oscilaría aproximadamente en \$ 186.00, dejando un margen de contribución del 60%.

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

PROYECCION DE INGRESOS A CINCO PERIODOS					
PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vestidos y Trajes (mujeres)	\$ 167,400.00	\$ 175,770.00	\$ 184,558.50	\$ 193,786.43	\$ 203,475.75
TOTAL DE INGRESOS PROYECTADO	\$ 167,400.00	\$ 175,770.00	\$ 184,558.50	\$ 193,786.43	\$ 203,475.75

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

La proyección de ventas para el primer periodo se estima en \$ 167,400.00, la cual tendría un incremento estimado en 5% anual a partir del segundo año, pudiendo pronosticar un nivel de ventas equivalente a \$ 203,475.75 para el quinto periodo.

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

VARIABLES	PROMEDIO
<i>VENTAS</i>	\$ 184,998.13
<i>COSTOS FIJOS</i>	\$ 102,002.14
<i>COSTOS VARIABLES</i>	\$ 40,399.33
<i>UNIDADES</i>	995
<i>P.V.P.</i>	\$ 186.00
<i>COSTO VARIABLE UNITARIO</i>	\$ 40.62

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

En referencia al punto de equilibrio la empresa, debe mantener un nivel de ventas de al menos 702 vestidos anuales o 58 vestidos al mes y un nivel de ventas de \$ 130,500.43 anuales para alcanzar a cubrir sus costos fijos y evitar pérdidas, esto equivale a completar el 70% de su presupuesto de ventas.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL					
VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 167,400.00	\$ 175,770.00	\$ 184,558.50	\$ 193,786.43	\$ 203,475.75
<u>COSTOS FIJOS</u>					
<i>Gastos Administrativos</i>	\$ 75,727.70	\$ 81,491.63	\$ 88,621.40	\$ 95,770.69	\$ 114,198.39
<i>Gastos de Ventas</i>	\$ 10,609.24	\$ 5,879.04	\$ 6,161.83	\$ 6,458.21	\$ 6,768.85
<i>Costos Operativos Fijos</i>	\$ 27,137.59	\$ 29,851.35	\$ 32,836.49	\$ 36,120.13	\$ 39,732.15
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 113,474.53	\$ 117,222.03	\$ 127,619.72	\$ 138,349.04	\$ 160,699.39
<u>COSTOS VARIABLES</u>					
<i>Costos Operativos Variables</i>	\$ 6,597.80	\$ 6,915.16	\$ 7,247.78	\$ 7,596.40	\$ 7,961.78
<u>UNIDADES</u>	900	945	992	1,042	1,094
<u>P.V.P. (PROMEDIO)</u>	\$ 186.00	\$ 186.00	\$ 186.00	\$ 186.00	\$ 186.00
<u>COSTO VARIABLE UNITARIO</u>	\$ 7.33	\$ 7.32	\$ 7.30	\$ 7.29	\$ 7.28
	$PEQ(\text{unidades}) = \frac{\text{Costos Fijos}(CF)}{PV - CVU}$				
PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES FÍSICAS	635	656	714	774	899
UNIDADES MONETARIAS (USD \$)	\$ 118,130.46	\$ 122,022.65	\$ 132,836.32	\$ 143,993.56	\$ 167,243.44
% PUNTO EQUILIBRIO	70.57%	69.42%	71.98%	74.31%	82.19%

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

En el Código Tributario del Ecuador se aplican las siguientes normativas encontradas en el Capítulo 1 llamado De la Obligación Tributaria los siguientes artículos que se detallan a continuación:

- “Art. 15.- Concepto.- Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley.”
- “Art. 16.- Hecho generador.- Se entiende por hecho generador al presupuesto establecido por la ley para configurar cada tributo.”
- “Art. 17.- Calificación del hecho generador.- Cuando el hecho generador consista en un acto jurídico, se calificará conforme a su verdadera esencia y naturaleza jurídica, cualquiera que sea la forma elegida o la denominación utilizada por los interesados. Cuando el hecho generador se delimite atendiendo a conceptos económicos, el criterio para calificarlos tendrá en cuenta las situaciones o relaciones económicas que efectivamente existan o se establezcan por los interesados, con independencia de las formas jurídicas que se utilicen.”

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

El negocio dispone de los gastos de depreciación y de amortización, que si bien es cierto no es salida real de dinero, ayuda en parte a minimizar la carga fiscal, ya que son considerados como gastos deducibles del impuesto a la renta.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

IMPUESTO A LA RENTA

DESCRIPCION DE RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Impuesto Retenido en Compras	\$ 219.28	\$ 238.98	\$ 260.55	\$ 284.16	\$ 310.01
Impuesto Retenido en Ventas	\$ 3,348.00	\$ 3,515.40	\$ 3,691.17	\$ 3,875.73	\$ 4,069.51
Pago de Impuesto a la Renta (22%)	\$ 7,328.78	\$ 8,263.01	\$ 8,099.39	\$ 8,112.42	\$ 5,909.32
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	\$ 4,200.06	\$ 4,986.59	\$ 4,668.77	\$ 4,520.84	\$ 2,149.81

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

La planificación del impuesto a la renta por parte de la empresa equivale a \$ 4,200.06 para el primer periodo, logrando una menor recaudación en el quinto periodo como producto de la liquidación anticipada de las retenciones en la fuente a lo largo del año fiscal, así se aprecia que en el periodo cinco la empresa pagaría al SRI \$ 2,149.81 de impuesto a la renta.

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)

IVA PAGADO EN COMPRAS					
DESCRIPCION DE RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Directa	\$ 16,867.70	\$ 18,383.25	\$ 20,042.13	\$ 21,858.27	\$ 23,846.97
Materia Prima Indirecta	\$ 3,373.54	\$ 3,676.65	\$ 4,008.43	\$ 4,371.65	\$ 4,769.39
Suministros y Servicios	\$ 1,686.77	\$ 1,838.33	\$ 2,004.21	\$ 2,185.83	\$ 2,384.70
TOTAL	\$ 21,928.01	\$ 23,898.23	\$ 26,054.77	\$ 28,415.74	\$ 31,001.05
IVA PAGADO EN COMPRAS 12%	\$ 2,631.36	\$ 2,867.79	\$ 3,126.57	\$ 3,409.89	\$ 3,720.13
IVA COBRADO EN VENTAS					
DESCRIPCION DE RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	\$ 167,400.00	\$ 175,770.00	\$ 184,558.50	\$ 193,786.43	\$ 203,475.75
IVA COBRADO EN VENTAS (12%)	\$ 20,088.00	\$ 21,092.40	\$ 22,147.02	\$ 23,254.37	\$ 24,417.09
IVA POR PAGAR AL SRI	\$ 17,456.64	\$ 18,224.61	\$ 19,020.45	\$ 19,844.48	\$ 20,696.96

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Respecto al impuesto al valor agregado (IVA) la empresa ha planificado un pago por este concepto en función a sus compras y ventas, teniendo que liquidar aproximadamente \$ 17 mil dólares en el primer periodo, hasta \$ 20 mil dólares en el

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

quinto periodo como resultado del incremento de las ventas, lo cual beneficia también al fisco debido a que se incrementa la base imponible para el cobro de tributos.

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

No aplica, puesto que el producto a venderse no está dentro de esta clasificación.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

PRESUPUESTO DE IMPUESTOS Y TASAS MUNICIPALES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Certificado de Seguridad Cuerpo de Bomberos	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
Tasa de Habilitación Municipal	\$ 34.00	\$ 34.00	\$ 34.00	\$ 34.00	\$ 34.00
Patente Municipal	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00
Permiso de Funcionamiento	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Impuestos Prediales	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00
TOTAL PAGO DE IMPUESTOS Y TASAS MUNICIPALES	\$ 181.00	\$ 181.00	\$ 181.00	\$ 181.00	\$ 181.00

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

No aplica, puesto que el producto a venderse no está dentro de esta clasificación.

7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones

No aplica, puesto que el producto a venderse no está dentro de esta clasificación.

7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas

No aplica, puesto que el producto a venderse no está dentro de esta clasificación.

7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados

No aplica, puesto que el producto a venderse no está dentro de esta clasificación.

7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales

No aplica, puesto que el producto a venderse no está dentro de esta clasificación.

7.6. Estados Financieros proyectados

Los estados financieros son la representación breve en dólares constantes de los recursos generados o utilidades en la operación, los principales cambios ocurridos en la estructura financiera de la entidad y su reflejo final en el efectivo e inversiones temporales a través de un periodo determinado. Los estados financieros a analizar en el presente estudio, son los siguientes:

- **Balance General Inicial:** Como su nombre lo indica este estado permitirá conocer la situación de la compañía al momento de su constitución; tanto en los activos, como en los pasivos y el patrimonio.
- **Estado de Pérdidas y Ganancias:** Este estado presenta los resultados finales de la compañía, al momento de concluir el respectivo ejercicio contable, a fin de identificar, valores totales de ganancias netas, pago de utilidades a los trabajadores e impuestos que se deben cancelar al Servicio de Rentas Internas (SRI).
- **Flujo de Caja:** Aquí se evalúa el movimiento real del efectivo de la compañía, similar al estado de pérdidas y ganancias, pero considerando también las inversiones y el pago de préstamo e intereses, en el respectivo ejercicio contable.
- **Balance General:** Es la representación de la situación financiera de la compañía, considerando todos los bienes de la empresa, las cuentas pendientes de cobro y pago, y lo que realmente le pertenece a los accionistas al finalizar un periodo.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

7.6.1. Balance General Inicial

BALANCE GENERAL INICIAL					
ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		\$ 29,568.84	PASIVOS CORTO PLAZO		\$ 39,049.18
Caja/Bancos	\$ 29,568.84		Deudas a Corto Plazo	\$ 39,049.18	
ACTIVOS FIJOS		\$ 21,218.24	PASIVOS A LARGO PLAZO		
Maquinarias	\$ 9,963.40		Préstamo Bancario		\$ 18,000.00
Equipos de Operación	\$ 609.84		TOTAL DE PASIVOS		\$ 18,000.00
Muebles de Operación	\$ 1,085.00		PATRIMONIO	\$ 18,000.00	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 3,655.00				
Equipos de Oficina	\$ 1,800.00				
Equipos de Computación	\$ 4,105.00				
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 6,262.10			
Gastos de Pre-Operación	\$ 6,262.10				
TOTAL ACTIVOS		\$ 57,049.18	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO		\$ 57,049.18

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Este estado financiero establece la situación inicial de la empresa al momento de arrancar sus operaciones. Como se puede apreciar, tanto activos como pasivos cumplen el principio de partida doble, teniendo como resultado \$ 57,049.18. En referencia a los activos, se pueden distinguir: activos corrientes por \$ 29,568.84, activos fijos por \$ 21,218.24 y activos intangibles o diferidos por \$ 6,262.10. El pasivo, por su parte, se compone por el préstamo bancario por \$ 39,049.18 que sumado con el total del patrimonio de la empresa (\$ 18,000), se obtiene \$ 57,049.18.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias Mensual

PERIODOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
Ventas Netas	\$ 8,370.00	\$ 9,765.00	\$ 11,160.00	\$ 12,555.00	\$ 13,950.00	\$ 15,345.00	\$ 16,740.00
Costos operativos	\$ 1,686.77	\$ 1,967.90	\$ 2,249.03	\$ 2,530.15	\$ 2,811.28	\$ 3,092.41	\$ 3,373.54
UTILIDAD BRUTA	\$ 6,683.23	\$ 7,797.10	\$ 8,910.97	\$ 10,024.85	\$ 11,138.72	\$ 12,252.59	\$ 13,366.46
GASTOS OPERACIONALES							
Gastos Administrativos	\$ 6,310.64	\$ 6,310.64	\$ 6,310.64	\$ 6,310.64	\$ 6,310.64	\$ 6,310.64	\$ 6,310.64
Gastos de Ventas	\$ 884.10	\$ 884.10	\$ 884.10	\$ 884.10	\$ 884.10	\$ 884.10	\$ 884.10
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 361.01	\$ 361.01	\$ 361.01	\$ 361.01	\$ 361.01	\$ 361.01	\$ 361.01
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 7,555.75	\$ 7,555.75	\$ 7,555.75	\$ 7,555.75	\$ 7,555.75	\$ 7,555.75	\$ 7,555.75
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (872.52)	\$ 241.35	\$ 1,355.22	\$ 2,469.09	\$ 3,582.97	\$ 4,696.84	\$ 5,810.71
Gastos Financieros	\$ 341.68	\$ 337.33	\$ 332.93	\$ 328.50	\$ 324.03	\$ 319.52	\$ 314.98
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ (1,214.20)	\$ (95.98)	\$ 1,022.29	\$ 2,140.59	\$ 3,258.93	\$ 4,377.31	\$ 5,495.73
Participación de Utilidades	\$ (182.13)	\$ (14.40)	\$ 153.34	\$ 321.09	\$ 488.84	\$ 656.60	\$ 824.36
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (1,032.07)	\$ (81.58)	\$ 868.95	\$ 1,819.50	\$ 2,770.09	\$ 3,720.72	\$ 4,671.37
Impuesto a la Renta	\$ (227.06)	\$ (17.95)	\$ 191.17	\$ 400.29	\$ 609.42	\$ 818.56	\$ 1,027.70
UTILIDAD NETA	\$ (805.02)	\$ (63.63)	\$ 677.78	\$ 1,419.21	\$ 2,160.67	\$ 2,902.16	\$ 3,643.67

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Analizando el Estado de Pérdidas y Ganancias, se puede notar que durante los primeros dos meses de funcionamiento la empresa tiene una pérdida neta de a poco va disminuyendo y cambiando a utilidad neta, como resultado de que en esos periodos apenas se ha iniciado el negocio y el nivel de ventas no es capaz de cubrir todos los costos fijos de la empresa.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Estado de Pérdidas y Ganancias Mensual

PERIODOS	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
Ventas Netas	\$ 18,135.00	\$ 19,530.00	\$ 13,950.00	\$ 13,950.00	\$ 13,950.00	\$ 167,400.00
Costos operativos	\$ 3,654.67	\$ 3,935.80	\$ 2,811.28	\$ 2,811.28	\$ 2,811.28	\$ 33,735.40
UTILIDAD BRUTA	\$ 14,480.33	\$ 15,594.20	\$ 11,138.72	\$ 11,138.72	\$ 11,138.72	\$ 133,664.60
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>						
Gastos Administrativos	\$ 6,310.64	\$ 6,310.64	\$ 6,310.64	\$ 6,310.64	\$ 6,310.64	\$ 75,727.70
Gastos de Ventas	\$ 884.10	\$ 884.10	\$ 884.10	\$ 884.10	\$ 884.10	\$ 10,609.24
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 361.01	\$ 361.01	\$ 361.01	\$ 361.01	\$ 361.01	\$ 4,332.08
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 7,555.75	\$ 7,555.75	\$ 7,555.75	\$ 7,555.75	\$ 7,555.75	\$ 90,669.02
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 6,924.58	\$ 8,038.45	\$ 3,582.97	\$ 3,582.97	\$ 3,582.97	\$ 42,995.59
Gastos Financieros	\$ 310.39	\$ 305.76	\$ 301.09	\$ 296.38	\$ 291.63	\$ 3,804.23
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 6,614.19	\$ 7,732.69	\$ 3,281.87	\$ 3,286.58	\$ 3,291.33	\$ 39,191.36
Participación de Utilidades	\$ 992.13	\$ 1,159.90	\$ 492.28	\$ 492.99	\$ 493.70	\$ 5,878.70
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 5,622.06	\$ 6,572.79	\$ 2,789.59	\$ 2,793.60	\$ 2,797.63	\$ 33,312.66
Impuesto a la Renta	\$ 1,236.85	\$ 1,446.01	\$ 613.71	\$ 614.59	\$ 615.48	\$ 7,328.78
UTILIDAD NETA	\$ 4,385.21	\$ 5,126.78	\$ 2,175.88	\$ 2,179.01	\$ 2,182.15	\$ 25,983.87

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Posteriormente la situación de la empresa va mejorando en la medida que el producto y los servicios se van difundiendo en el mercado. Consolidando a la empresa en el primer periodo con un total de ventas de \$ 167,400.00 y una utilidad neta de \$ 25,983.87.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Estado de Pérdidas y Ganancias Anual

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	\$ 167,400.00	\$ 175,770.00	\$ 184,558.50	\$ 193,786.43	\$ 203,475.75
Costos operativos	\$ 33,735.40	\$ 36,766.51	\$ 40,084.26	\$ 43,716.53	\$ 47,693.93
UTILIDAD BRUTA	\$ 133,664.60	\$ 139,003.49	\$ 144,474.24	\$ 150,069.89	\$ 155,781.82
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>					
Gastos Administrativos	\$ 75,727.70	\$ 81,491.63	\$ 88,321.40	\$ 95,770.69	\$ 113,898.39
Gastos de Ventas	\$ 10,609.24	\$ 5,879.04	\$ 6,161.83	\$ 6,458.21	\$ 6,768.85
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 4,332.08	\$ 4,332.08	\$ 4,332.08	\$ 2,963.74	\$ 2,963.74
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 90,669.02	\$ 91,702.75	\$ 98,815.31	\$ 105,192.65	\$ 123,630.99
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 42,995.59	\$ 47,300.74	\$ 45,658.93	\$ 44,877.25	\$ 32,150.83
Gastos Financieros	\$ 3,804.23	\$ 3,113.52	\$ 2,346.69	\$ 1,495.35	\$ 550.19
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 39,191.36	\$ 44,187.22	\$ 43,312.24	\$ 43,381.90	\$ 31,600.64
Participación de Utilidades	\$ 5,878.70	\$ 6,628.08	\$ 6,496.84	\$ 6,507.29	\$ 4,740.10
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 33,312.66	\$ 37,559.14	\$ 36,815.41	\$ 36,874.62	\$ 26,860.54
Impuesto a la Renta	\$ 7,328.78	\$ 8,263.01	\$ 8,099.39	\$ 8,112.42	\$ 5,909.32
UTILIDAD NETA	\$ 25,983.87	\$ 29,296.13	\$ 28,716.02	\$ 28,762.20	\$ 20,951.22

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

A partir del segundo periodo, se espera que la empresa sea capaz de incrementar su nivel de ventas en al menos 5% anual, alcanzando un mejor nivel de ventas que pasa de \$ 167 mil en el periodo 1 a \$ 175,770.00 en el periodo 2 y posteriormente su incremento conlleva a un total de ventas equivalentes a \$ 203,475.75 en el periodo 5. Por su parte, es claro que la utilidad neta también refleja un mejor resultado hasta el cuarto periodo, oscilando entre \$ 25 y \$ 28 mil anuales. En el periodo 5 se refleja una considerable disminución producto de la aplicación de las normas de calidad que incrementan los rubros implícitos en los gastos de administración.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Caja Mensual

PERIODOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
INGRESOS OPERACIONALES							
Ventas	\$ 8,370.00	\$ 9,765.00	\$ 11,160.00	\$ 12,555.00	\$ 13,950.00	\$ 15,345.00	\$ 16,740.00
EGRESOS OPERACIONALES							
Costos Operativos	\$ 1,686.77	\$ 1,967.90	\$ 2,249.03	\$ 2,530.15	\$ 2,811.28	\$ 3,092.41	\$ 3,373.54
Gastos Administrativos	\$ 6,310.64	\$ 6,310.64	\$ 6,310.64	\$ 6,310.64	\$ 6,310.64	\$ 6,310.64	\$ 6,310.64
Gastos de Ventas	\$ 884.10	\$ 884.10	\$ 884.10	\$ 884.10	\$ 884.10	\$ 884.10	\$ 884.10
TOTAL Egresos Operacionales	\$ 8,881.51	\$ 9,162.64	\$ 9,443.77	\$ 9,724.90	\$ 10,006.03	\$ 10,287.16	\$ 10,568.28
FLUJO OPERACIONAL	\$ (511.51)	\$ 602.36	\$ 1,716.23	\$ 2,830.10	\$ 3,943.97	\$ 5,057.84	\$ 6,171.72
INGRESOS NO OPERACIONALES							
Fondos Propios	\$ -						
Préstamos Bancarios	\$ -						
TOTAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES							
Pago Capital Préstamo	\$ 497.64	\$ 501.99	\$ 506.39	\$ 510.82	\$ 515.29	\$ 519.79	\$ 524.34
Pago Intereses Prestamos	\$ 341.68	\$ 337.33	\$ 332.93	\$ 328.50	\$ 324.03	\$ 319.52	\$ 314.98
Participación de Utilidades	\$ (182.13)	\$ (14.40)	\$ 153.34	\$ 321.09	\$ 488.84	\$ 656.60	\$ 824.36
Impuesto a la Renta	\$ (227.06)	\$ (17.95)	\$ 191.17	\$ 400.29	\$ 609.42	\$ 818.56	\$ 1,027.70
TOTAL	\$ 430.13	\$ 806.98	\$ 1,183.83	\$ 1,560.70	\$ 1,937.58	\$ 2,314.47	\$ 2,691.38
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ (430.13)	\$ (806.98)	\$ (1,183.83)	\$ (1,560.70)	\$ (1,937.58)	\$ (2,314.47)	\$ (2,691.38)
FLUJO DE CAJA NETO	\$ (941.65)	\$ (204.62)	\$ 532.40	\$ 1,269.40	\$ 2,006.39	\$ 2,743.37	\$ 3,480.33
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ -	\$ (941.65)	\$ (1,146.27)	\$ (613.87)	\$ 655.53	\$ 2,661.93	\$ 5,405.30

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

El flujo de caja presenta un resultado similar al Estado de Pérdidas y Ganancias, pero tiene una apreciación más clara en cuanto a la liquidez del negocio, donde se observa que la empresa recién a partir del quinto mes obtiene una utilidad que le ayuda a sostener sus costos.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Flujo de Caja Mensual

PERIODOS	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL ANUAL
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas	\$ 18,135.00	\$ 19,530.00	\$ 13,950.00	\$ 13,950.00	\$ 13,950.00	\$ 167,400.00
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos Operativos	\$ 3,654.67	\$ 3,935.80	\$ 2,811.28	\$ 2,811.28	\$ 2,811.28	\$ 33,735.40
Gastos Administrativos	\$ 6,310.64	\$ 6,310.64	\$ 6,310.64	\$ 6,310.64	\$ 6,310.64	\$ 75,727.70
Gastos de Ventas	\$ 884.10	\$ 884.10	\$ 884.10	\$ 884.10	\$ 884.10	\$ 10,609.24
TOTAL Egresos Operacionales	\$ 10,849.41	\$ 11,130.54	\$ 10,006.03	\$ 10,006.03	\$ 10,006.03	\$ 120,072.34
FLUJO OPERACIONAL	\$ 7,285.59	\$ 8,399.46	\$ 3,943.97	\$ 3,943.97	\$ 3,943.97	\$ 47,327.66
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Fondos Propios						
Préstamos Bancarios						
TOTAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión Fija						
Inversión Diferida						
Inversión Corriente						
Pago Capital Préstamo	\$ 528.93	\$ 533.56	\$ 538.23	\$ 542.94	\$ 547.69	\$ 6,267.60
Pago Intereses Préstamos	\$ 310.39	\$ 305.76	\$ 301.09	\$ 296.38	\$ 291.63	\$ 3,804.23
Participación de Utilidades	\$ 992.13	\$ 1,159.90	\$ 492.28	\$ 492.99	\$ 493.70	\$ 5,878.70
Impuesto a la Renta	\$ 1,236.85	\$ 1,446.01	\$ 613.71	\$ 614.59	\$ 615.48	\$ 7,328.78
TOTAL	\$ 3,068.30	\$ 3,445.24	\$ 1,945.31	\$ 1,946.90	\$ 1,948.50	\$ 23,279.32
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ (3,068.30)	\$ (3,445.24)	\$ (1,945.31)	\$ (1,946.90)	\$ (1,948.50)	\$ (23,279.32)
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 4,217.29	\$ 4,954.22	\$ 1,998.66	\$ 1,997.07	\$ 1,995.47	\$ 24,048.35
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ 8,885.63	\$ 13,102.92	\$ 18,057.14	\$ 20,055.80	\$ 22,052.87	\$ 24,048.35

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

De esta forma en el primer periodo de operaciones, la empresa termina con un saldo en caja equivalente a \$ 24,048.35 una vez descontadas de las ventas, los respectivos costos operativos, gastos de administración y ventas y las obligaciones bancarias y tributarias.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Flujo de Caja Anual

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas	\$ -	\$ 167,400.00	\$ 175,770.00	\$ 184,558.50	\$ 193,786.43	\$ 203,475.75
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos Operativos	\$ -	\$ 33,735.40	\$ 36,766.51	\$ 40,084.26	\$ 43,716.53	\$ 47,693.93
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 75,727.70	\$ 81,491.63	\$ 88,321.40	\$ 95,770.69	\$ 113,898.39
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 10,609.24	\$ 5,879.04	\$ 6,161.83	\$ 6,458.21	\$ 6,768.85
TOTAL Egresos Operacionales	\$ -	\$ 120,072.34	\$ 124,137.18	\$ 134,567.49	\$ 145,945.43	\$ 168,361.17
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 47,327.66	\$ 51,632.82	\$ 49,991.01	\$ 47,840.99	\$ 35,114.57
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Fondos Propios	\$ 18,000.00					
Prestamos Bancarios	\$ 39,049.18					
TOTAL	\$ 57,049.18	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversion Fija	\$ 21,218.24					
Inversion Diferida	\$ 6,262.10					
Inversion Corriente	\$ 29,568.84					
Pago Capital Prestamo	\$ -	\$ 6,267.60	\$ 6,958.31	\$ 7,725.14	\$ 8,576.48	\$ 9,521.64
Pago Intereses Prestamos	\$ -	\$ 3,804.23	\$ 3,113.52	\$ 2,346.69	\$ 1,495.35	\$ 550.19
Participacion de Utilidades	\$ -	\$ 5,878.70	\$ 6,628.08	\$ 6,496.84	\$ 6,507.29	\$ 4,740.10
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 7,328.78	\$ 8,263.01	\$ 8,099.39	\$ 8,112.42	\$ 5,909.32
TOTAL	\$ 57,049.18	\$ 23,279.32	\$ 24,962.92	\$ 24,668.05	\$ 24,691.53	\$ 20,721.24
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ (23,279.32)	\$ (24,962.92)	\$ (24,668.05)	\$ (24,691.53)	\$ (20,721.24)
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -	\$ 24,048.35	\$ 26,669.89	\$ 25,322.95	\$ 23,149.46	\$ 14,393.33
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ -	\$ 24,048.35	\$ 50,718.24	\$ 76,041.19	\$ 99,190.65	\$ 113,583.98

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

El presente flujo de caja proyectado a cinco periodos determina una situación bastante estable en la empresa, alcanzando flujos positivos en cada uno de los periodos operacionales, destacando que a partir del segundo año la empresa mejora su nivel de ventas en 5% anual y esto le sirve para ir recuperando de a poco la inversión. De acuerdo al flujo acumulado hasta el periodo 5 la empresa acumularía un flujo de caja equivalente a \$ 113,583.98.

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 18,000.00	31.55%	19.75%	6.231%
FINANCIAMIENTO	\$ 39,049.18	68.45%	10.50%	7.187%
TMAR				13.42%

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Para el cálculo de la tasa de descuento o TMAR se ha considerado el método del costo capital promedio ponderado debido a que las fuentes de financiamiento son mixtas, dando como resultado 13.42% que equivale a la tasa bajo la cual será descontada el estudio. Para este efecto, se puede apreciar que la TIR obtenida es 30.71% y el VAN es \$ 23,901.71, lo que se interpreta como un estudio factible porque los indicadores de rentabilidad superan las expectativas de los accionistas.

7.6.2.1.1.2. VAN

TMAR	13,42%
TIR	30,57%
VAN	\$23.659,41

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

El VAN representa el dinero que la empresa va a recibir durante los próximos cinco periodos, traídos a valor presente y descontando la tasa de descuento, se interpreta como el valor del dinero en el tiempo y por ende si su resultado es superior a la inversión inicial es considerado como rentable porque al descontar la inversión se obtendrá una ganancia, que en este caso es \$ 23,659.41.

7.6.2.1.1.3. TIR

TMAR	13,42%
TIR	30,57%
VAN	\$23.659,41

Fuente: Estudio Financiero
 Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

La tasa interna de retorno (TIR) representa el porcentaje de recuperación de ganancia que obtendría la empresa en general una vez que la inversión haya sido retornada en su totalidad, es decir, los inversionistas recuperan el dinero que invirtieron y adicional, la rentabilidad de esa inversión deja un 30.71% adicional. Por otra parte, esta tasa se interpreta como aquella que hace que el VAN sea igual a cero, por lo tanto el estudio de factibilidad es viable y se recomienda su aprobación.

TMAR	13.42%
TIR	134.65%
VAN	\$62,708.59

Fuente: Estudio Financiero
 Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Por otra parte, se ha hecho un análisis para determinar la TIR de los inversionistas considerando únicamente los flujos netos versus la inversión por fondos propios. De esta forma, el resultado obtenido establece que la TIR de los accionistas es 134.65% ya que el aporte de ellos es \$ 18.000 y en el lapso de 5 años la sumatoria de los flujos supera esa cantidad.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

CALCULO DEL PAYBACK			
Año de Recuperación de la Inversión	Año	2	
Diferencia con Inversión Inicial	\$ 57,049.18	\$ 50,718.24	\$ 6,330.94
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete	\$ 25,322.95	12	\$ 2,110.25
Número de Meses	\$ 6,330.94	\$ 2,110.25	3
PAYBACK:	2	Años	3 Meses

Fuente: Estudio Financiero
 Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

El análisis del PAYBACK establece que la empresa es capaz de recuperar su inversión dentro de los cinco primeros periodos, específicamente en 2 años y 3 meses. A partir de este periodo, los flujos netos que se reciban ayudan a mejorar la rentabilidad del negocio, por ende el negocio es factible puesto que su inversión se recuperaría en la mitad del horizonte de tiempo trazado (5 años).

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

VARIABLES	PESIMISTA		OPTIMISTA	
	TIR	VAN	TIR	VAN
Productividad (Ventas):	6.73%	\$ (7,911.09)	50.34%	\$ 55,714.52
Precio Mercado Local:	6.73%	\$ (7,911.09)	50.34%	\$ 55,714.52
Costo de Materia Prima:	28.43%	\$ 20,460.95	32.95%	\$ 27,342.48
Costo de Materiales Indirectos:	30.26%	\$ 23,213.56	31.16%	\$ 24,589.87
Costo de Suministros y Servicios:	30.49%	\$ 23,557.64	30.94%	\$ 24,245.79
Costos de Mano de Obra Directa:	30.26%	\$ 23,213.56	31.16%	\$ 24,589.87
Costo de Mano de Obra Indirecta:	29.58%	\$ 22,181.33	31.83%	\$ 25,622.10
Gastos Administrativos:	19.98%	\$ 8,440.86	40.39%	\$ 39,362.57
Gastos de Ventas:	29.82%	\$ 22,618.86	31.60%	\$ 25,184.57
Inversion en Activos Fijos:	29.69%	\$ 22,840.80	31.76%	\$ 24,962.63
Tasa de interes promedio:	30.55%	\$ 23,019.59	30.88%	\$ 24,794.85

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

7.7.1. Productividad

En relación al análisis multivariable, es posible apreciar que el mismo tiene como objetivo determinar las variables que afectan a la empresa y bajo la cual su rentabilidad es negativa y debería ser rechazado. En este caso es posible apreciar que la variable “productividad” es muy sensible a los cambios que se susciten, debido a que la TIR es negativa en un escenario pesimista donde se estiman que las ventas caen un 5%, dando como resultado 6.73% y un VAN negativo por \$ -7,911.09. Por el contrario, si las ventas aumentan, es posible apreciar un mejor escenario y la TIR se incrementa a 50.34% y el VAN es \$ 55,714.52.

7.7.2. Precio Mercado Local

En relación a la variable de precio de mercado local, también se considera como muy sensible a cualquier cambio, por ejemplo en este análisis se observa que si el precio baja en 5%, la TIR es 6.73% y el VAN es \$ -7,911.09, lo que afecta al negocio y por ende no es alentador para los inversionistas. Sin embargo, cualquier incremento en el precio ayudaría a mejorar el nivel de rentabilidad.

7.7.3. Precio Mercado Externo

No aplica debido a que la empresa solo manejará operaciones a nivel local.

7.7.4. Costo de Materia Prima

La variable "materia prima" tiene un bajo impacto en los resultados de la empresa, debido a que cualquier cambio que se produzca, ya sea positivo o negativo genera evidentes cambios en la TIR y el VAN, pero su impacto no es tan representativo como las variables precio y productividad. Aquí es posible ver que el escenario pesimista indica que si el costo de las materias primas se incrementan en 5%, la TIR sería 28.43% y el VAN \$ 20,460.95, por lo tanto, la rentabilidad y viabilidad del estudio se mantiene sólida.

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

El costo de los materiales indirectos por su parte no representa tampoco mayor amenaza para los resultados de la empresa, porque en un escenario pesimista la TIR apenas pasaría de 30.71% a 30.26%, es decir una variación de 0.45%. De igual forma, en un escenario optimista su impacto no va más de 0.50%.

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

El costo de los suministros y servicios tienen un bajo impacto en los resultados del negocio, ya que de acuerdo al análisis de sensibilidad apenas habría un cambio entre el 0.20% y 0.22% para los escenarios optimista y pesimista, por tanto su variación no determina sensibilidad en la presente investigación.

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

Respecto al análisis del costo de mano de obra directa el presente estudio sigue manteniendo su rentabilidad aun si esta variable presentase un incremento en 5%.

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

Respecto al análisis del costo de mano de obra indirecta la empresa, sigue manteniendo su rentabilidad aun si esta variable presentase un incremento en 5%.

7.7.9. Gastos Administrativos

En relación a la variable gastos administrativos, también se puede apreciar que es otra de las variables sensibles del estudio, ya que si bien no refleja cifras negativas, se observar una importante disminución de la rentabilidad en un escenario pesimista, haciendo que la TIR pase de 30.71% a 19.98%, es decir una caída de 10.73% lo que a su vez refleja una menor rentabilidad para la empresa al ver un VAN muy bajo (\$ 8,440.86).

7.7.10. Gastos de Ventas

Al analizar los gastos de ventas, es decir la fuerza de ventas de la empresa, es importante destacar que las variaciones presentadas en los escenarios optimista y pesimista no tienen mayor impacto en la rentabilidad del estudio, porque su incidencia es poco menos de 1% en cada escenario; entonces, esta variable es clave para lograr el

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

presupuesto de venta porque si se incrementa el nivel de publicidad es posible captar mayor número de clientes y su impacto traería consigo mejores ingresos.

7.7.11. Inversión en Activos Fijos

Las variaciones presentadas en la inversión en activos fijos no representan mayor impacto en el estudio, por tanto no es considerada como una variable a la cual el estudio sea sensible.

7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

Situación similar ocurre con las tasas de interés promedio, donde las variaciones presentadas no representan mayor impacto en el estudio, por tanto no es considerada como una variable a la cual el estudio sea sensible.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

7.8. Balance General

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 29,568.84	\$ 53,617.18	\$ 80,287.08	\$ 105,610.03	\$ 128,759.49	\$ 143,152.82
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 29,568.84	\$ 53,617.18	\$ 80,287.08	\$ 105,610.03	\$ 128,759.49	\$ 143,152.82
ACTIVOS FIJOS						
Maquinarias	\$ 9,963.40	\$ 9,963.40	\$ 9,963.40	\$ 9,963.40	\$ 9,963.40	\$ 9,963.40
Equipos de Operacion	\$ 609.84	\$ 609.84	\$ 609.84	\$ 609.84	\$ 609.84	\$ 609.84
Muebles de Operacion	\$ 1,085.00	\$ 1,085.00	\$ 1,085.00	\$ 1,085.00	\$ 1,085.00	\$ 1,085.00
Muebles y Enseres	\$ 3,655.00	\$ 3,655.00	\$ 3,655.00	\$ 3,655.00	\$ 3,655.00	\$ 3,655.00
Equipos de Oficina	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Equipos de Computacion	\$ 4,105.00	\$ 4,105.00	\$ 4,105.00	\$ 4,105.00	\$ 4,105.00	\$ 4,105.00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (3,079.66)	\$ (6,159.31)	\$ (9,238.97)	\$ (10,950.30)	\$ (12,661.62)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 21,218.24	\$ 18,138.58	\$ 15,058.93	\$ 11,979.27	\$ 10,267.94	\$ 8,556.62
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos Preoperacionales	\$ 6,262.10	\$ 6,262.10	\$ 6,262.10	\$ 6,262.10	\$ 6,262.10	\$ 6,262.10
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (1,252.42)	\$ (2,504.84)	\$ (3,757.26)	\$ (5,009.68)	\$ (6,262.10)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 6,262.10	\$ 5,009.68	\$ 3,757.26	\$ 2,504.84	\$ 1,252.42	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 57,049.18	\$ 76,765.45	\$ 99,103.26	\$ 120,094.13	\$ 140,279.85	\$ 151,709.44
PASIVOS						
PASIVOS CORTO PLAZO						
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Prestamo Bancario	\$ 39,049.18	\$ 32,781.57	\$ 25,823.26	\$ 18,098.12	\$ 9,521.64	\$ 0.00
TOTAL PASIVOS LP	\$ 39,049.18	\$ 32,781.57	\$ 25,823.26	\$ 18,098.12	\$ 9,521.64	\$ 0.00
TOTAL DE PASIVOS	\$ 39,049.18	\$ 32,781.57	\$ 25,823.26	\$ 18,098.12	\$ 9,521.64	\$ 0.00
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
Utilidad del Ejercicio	0	25983.87106	29296.12822	28716.01692	28762.19974	20951.22274
Utilidades Retenidas		0	25983.87106	55279.99928	83996.0162	112758.2159
TOTAL PATRIMONIO	\$ 18,000.00	\$ 43,983.87	\$ 73,280.00	\$ 101,996.02	\$ 130,758.22	\$ 151,709.44
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 57,049.18	\$ 76,765.45	\$ 99,103.26	\$ 120,094.13	\$ 140,279.85	\$ 151,709.44

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Los resultados obtenidos en el Balance General Final permiten constatar la situación económica de la empresa, la cual es bastante alentadora, principalmente si se analiza el patrimonio que va mejorando en la medida que la empresa va obteniendo utilidades netas al término de cada ejercicio contable. De igual manera, el saldo en la cuenta caja/bancos, refleja mayor nivel de liquidez, por lo cual la empresa está en capacidad de hacer frente a sus obligaciones de corto plazo.

7.8.1. Razones Financieras

RATIOS FINANCIEROS						
INDICES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
<u>INDICE DE RENTABILIDAD</u> Margen Bruto	79,85%	79,08%	78,28%	77,44%	76,56%	78,24%
Margen Neto	15,52%	16,67%	15,45%	14,84%	10,20%	14,54%
<u>INDICE DE GESTION</u> Impacto de Gastos	54,16%	52,17%	53,70%	54,28%	60,91%	55,05%
Carga Financiera	2,27%	1,77%	1,27%	0,77%	0,27%	1,27%
<u>INDICE DE LIQUIDEZ</u> Liquidez Corriente	1,64	3,11	5,82	13,50	13,50	7,51
<u>INDICE DE ENDEUDAMIENTO</u> Endeudamiento del Activo	0,43	0,26	0,15	0,07	0,07	0,19

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

7.8.1.1. Liquidez

Al analizar las razones financieras, es importante destacar que en cada periodo se hace un análisis para determinar la evolución que van teniendo los resultados del negocio y como esto afecta o beneficia a la empresa. Ahora bien, analizando los índices de liquidez, es posible apreciar que los niveles de solvencia son bien altos, teniendo una capacidad de liquidez 7 veces mayor a sus obligaciones (en promedio durante los cinco primeros periodos).

7.8.1.2. Gestión

En relación a la forma de gestionar los gastos, se puede determinar que la empresa es eficiente por cuanto logra mantener un nivel promedio de 54.98%, cifra que se ve ligeramente afectada en el quinto periodo, que producto de un incremento en los gastos administrativos por concepto de las licencias ambientales y certificaciones, incrementan un poco los rubros de gastos, fuera de esto, la empresa mantiene una estabilidad financiera en este concepto.

7.8.1.3. Endeudamiento

Respecto al nivel de endeudamiento de la empresa, es evidente que en la medida que se va cancelando el préstamo bancario, el nivel de deuda va reduciéndose, al punto de mantener un nivel promedio de 19% de deuda, lo cual es manejable considerando la capacidad de liquidez que mantiene la empresa que es muy superior a sus deudas.

7.8.1.4. Rentabilidad

Finalmente, los índices de rentabilidad, tanto en márgenes bruto, como netos son bastante favorables, primero porque el margen bruto promedio es 78% de lo cual, restando los gastos operativos, impuestos y utilidades, dejan una rentabilidad neta de 14%, es decir que la empresa recibe \$ 0.14 de utilidad neta por cada dólar vendido.

7.9. Conclusión Financiera

La evaluación financiera del estudio financiero muestra un escenario muy positivo para los inversionistas quienes podrían ver recuperado su dinero en un lapso menor al horizonte de planeación, es decir que se estima que en la mitad de ese tiempo (2.5 años aproximadamente) puedan recuperar la inversión y empezar a recibir utilidades netas que garantizarán una empresa rentable y viable.

Si la empresa realiza esta inversión, debe considerar que para lograr el cumplimiento de sus metas de ventas, debe invertir en publicidad para impulsar la fuerza de ventas y captar mayor número de clientes; así como también, la calidad del producto y sus acabados deben ser un factor diferenciador para los clientes, quienes verán atractiva esta propuesta por su valor agregado, al inducir en el mercado una prenda sustentable y con propiedades favorables para la piel.

En cuanto a los resultados financieros, la TIR de 30.71% y el VAN de \$ 23,659.41 confirman que el estudio es factible, y que de la a su vez, la empresa debe tomar mucha cautela en las ventas y precios para evitar que una disminución en estas variables afecte la rentabilidad del negocio. Para este efecto, los gastos en publicidad y promoción son la clave de éxito para garantizar un nivel de ventas óptimo y así lograr mejores resultados.

Sería interesante evaluar hasta que nivel podría llegarse a incrementar los gastos de publicidad para que el nivel de ventas se incremente a un escenario superior a los ya establecidos en este estudio; de esta manera, en la mayoría de variables, el estudio financiero no tiene mayor sensibilidad, lo cual lo hace atractivo y conveniente para invertir.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

El plan de administración de riesgos es un instrumento de gran utilidad ya que consiste en la detección oportuna de los riesgos que pueden tener impacto directo sobre la empresa, con la finalidad de mitigar los efectos negativos y aumentar los positivos.

El plan de administración de riesgos tiene como base fundamental los siguientes factores:

1. Eventos, incidentes o circunstancias
2. Probabilidad de ocurrencia
3. Efectos o consecuencias
4. Reducción de la probabilidad de ocurrencia
5. Plan de contingencia

8.1.1. Principales riesgos

Antes de identificar los riesgos que pueden afectar a la empresa, es necesario elaborar una escala para mediante la asignación de valores, establecer la probabilidad de ocurrencia e impacto que tendría un determinado factor de riesgo en la empresa. En la siguiente tabla se han asignado valores mediante una escala con diferentes niveles y porcentajes, los cuales se impondrán a cada factor de riesgo considerado en este plan.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Tabla 43: Escala de probabilidad e impacto

PROBABILIDAD	IMPACTO	PORCENTAJE
Alto	Fuerte	100%
Medio	Moderado	60%
Bajo	Leve	20%

Fuente y elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

Para determinar los principales riesgos, se ha tomado en consideración factores que pueden afectar los aspectos financieros, ambientales y laborales, además de siniestros como incendios que a pesar de que tienen una probabilidad de ocurrencia baja deben considerarse obligatoriamente debido a que si llega a ocurrir su impacto sería alto.

Tabla 44: Principales riesgos

ÁREA	RIESGO	PROBABILIDAD	IMPACTO	PORCENTAJE
Financiera	Incremento del precio de materia prima	Media	Fuerte	80%
Ambiental	Contaminación por desechos	Baja	Leve	20%
Laborales	Accidentes laborales	Media	Moderada	50%
Siniestros	Incendios	Baja	Fuerte	50%

Fuente y elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

A pesar de que no se pueden eliminar los riesgos, si se puede gestionarlos de tal manera que se mitiguen sus posibles impactos en la empresa, por tal motivo es necesario que los directivos de la empresa realicen mensualmente reuniones donde se analicen nuevas formas de minimizar los riesgos, para lo cual se recomiendan las siguientes estrategias:

- **Realizar un buen plan de negocio.-** Una planeación bien definida es clave para evitar imprevistos.
- **Tomar decisiones en base a análisis y resultados.-** Solo al momento de tener todos los elementos de juicio necesarios se puede decidir cualquier aspecto.
- **Establecer un sistema de análisis.-** Se debe contar con un grupo de confianza para realizar el análisis de nuevas propuestas.
- **Anticipar ingresos.-** Es preciso promover el producto incluso antes de empezar las operaciones de la empresa con la finalidad de crear expectativas en los clientes y que esperen con interés la apertura de la empresa y por ende obtener rentabilidad.
- **Postergar gastos.-** Es necesario operar con austeridad, sin realizar gastos innecesarios, para no generar situaciones de iliquidez.

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

La tormenta de ideas o más conocida como lluvia de ideas, es una estrategia que consiste en potencializar la creatividad de un grupo de personas mediante su participación enfocada en un objetivo común. De esta manera se obtienen un gran número de ideas acerca de un determinado tema de estudio. Para la correcta realización de esta técnica se puede seguir la siguiente estructura:

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

1. Elegir un coordinador
2. Definir el tema
3. Preparar la logística de la reunión
4. Preparación de una atmósfera adecuada
5. Comienzo y desarrollo de la tormenta de ideas
6. Conclusión
7. Tratamiento de ideas

Con la finalidad de realizar una gestión de riesgos eficaz, se ha elaborado un formato de lista de verificación mediante el cual se realizará el control de los factores de riesgo que podrían afectar a las diversas áreas de la empresa.

Tabla 45: Formato de lista de verificación

EMPRESA “DÚO HIGH FASHION S.A”				
LISTA DE VERIFICACIÓN DE RIESGOS				
Factor de observación	Si	No	A veces	Observaciones
Monitoreo de indicadores financieros				
Análisis de rendimiento mensual				
Uso de uniformes adecuados				
Control de extintores				
Manejo de desechos				
Uso de papelería reciclada				
Gerente General	Supervisor			

Fuente y elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

Para contrarrestar el impacto que tendría un riesgo en la empresa, es necesario establecer estrategias previas que sirvan como respuesta frente a la amenaza que se imponga en una situación determinada. En la siguiente tabla se puede observar las acciones planeadas en caso de que se presente algún riesgo específico.

Tabla 46: Acciones de respuesta al riesgo

RIESGO	RESPUESTA
<ul style="list-style-type: none">Incremento del precio de materia prima	<ul style="list-style-type: none">Negociación con proveedoresCanje publicitarioUtilización eficiente de recursos materialesControl de desperdicio de materia prima
<ul style="list-style-type: none">Contaminación por desechos	<ul style="list-style-type: none">Implementación de cultura ambientalAcciones de reciclajeReutilización de materiales
<ul style="list-style-type: none">Accidentes laborales	<ul style="list-style-type: none">Uso adecuado de uniformesMantenimiento continuo de máquinas de coserCultura preventiva de riesgos laborales
<ul style="list-style-type: none">Incendios	<ul style="list-style-type: none">Instalación de extintores contra incendiosProhibición de fumar dentro de la empresa, incluso para clientes.

Fuente y elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Para realizar un eficiente control de riesgo, es necesario monitorear continuamente las diversas áreas de la empresa, con la finalidad no solo de evaluar los riesgos existentes, sino también de detectar nuevos riesgos, ya que a medida que pasa el tiempo también aumentan las situaciones de peligro.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Para gestionar el control de riesgos sería de gran ayuda tomar en cuenta ciertos puntos:

- Elaborar un formato donde consten el estado actual y el estado anterior de cada factor de riesgo.
- Realizar un constante monitoreo del estado de los riesgos con la finalidad de tener datos actualizados.
- Verificar que la ejecución de las tácticas de mitigación de riesgos se estén dando de manera eficiente.
- Establecer si se necesitan realizar ajustes en el plan de administración de riesgos.

8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo

Como en todo sistema, la gestión de riesgos requiere de revisiones periódicas para evaluar la evolución y estado actual de riesgos, con la finalidad de obtener datos actualizados que sirvan de guía para la toma de decisiones oportunas en este ámbito.

Es aconsejable que las reuniones se realicen de forma periódica, de ser posible mensualmente, y que estén precedidas por el gerente general y el personal encargado de gestionar los riesgos en la empresa, ya que son los indicados para tomar decisiones en base a datos específicos y resultados.

8.2.3. Reporte del riesgo

Dado el caso de que se presente alguna situación de riesgo para cualquier área de la empresa, se deberá informar de manera inmediata a los jefes inmediatos para que se tomen las medidas necesarias con el propósito de mitigar el impacto del mismo, para lo cual se deberá utilizar un formato donde conste los datos de la persona que detecto el peligro, la descripción del riesgo, y la repuesta sugerida.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Tabla 47: Reporte de riesgo

REPORTE DE RIESGO	
	Fecha: _____
Persona Identificadora del Riesgo: _____	
Cargo de la persona Identificadora: _____	
Área donde se localizo el Riesgo: _____	
Riesgo encontrado:	

Posible Consecuencia:	

Acción correctiva sugerida:	

Gerente General	Supervisor

Fuente y elaboración: Autora de Trabajo de Titulación

8.2.4. Estrategias de Salida

Las estrategias de salida son acciones planificadas que debe tener en cuenta toda empresa, negocio o proyecto, como medida preventiva en caso de que no se logren las expectativas planteadas, para lo cual es preciso considerar algunas tácticas detalladas a continuación:

- Negociaciones con empresas del sector
- Alianzas estratégicas con grandes empresas para lograr el impulso deseado.
- Venta de acciones con la finalidad de obtener financiamiento para la evolución del negocio.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

El plan de contingencia se utiliza para contrarrestar los riesgos y posibles niveles de impacto que puedan afectar el desarrollo de los procesos de la empresa, en el cual se determinan estrategias que deberán ser planificadas e implementadas de ser necesario. Por lo tanto, se han establecido varias acciones a considerar en caso de existir cierto tipo de riesgos.

En la siguiente tabla se puede visualizar los aspectos antes mencionados:

Riesgos Financieros

- Negociación con proveedores para obtener precios oportunos
- Reducción de costos
- Eficiencia en uso de recursos materiales

Riesgos Laborales

- Capacitación constante en materia preventiva
- Uso de uniformes y maquinarias adecuadas

Riesgos de Siniestros

- Prevención de incendios
- Uso de extintores

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

El desarrollo del presente trabajo establece el cumplimiento del objetivo general, el mismo que busca determinar la factibilidad económica de crear un atelier de moda en la ciudadela Entre Ríos del cantón Samborondón, bajo la marca "Duo High-Fashion" de la diseñadora Melissa Coronel. Para esto es importante realizar las siguientes conclusiones:

El atelier de moda “Dúo High Fashion” pretende ingresar al mercado de clase media alta y alta, debido a que las personas que pertenecen a dicho nivel socioeconómico, cuentan con el poder adquisitivo para comprar prendas de vestir de diseñadores conocidos en el medio, además de que las mujeres acostumbran a comprar al menos una vez al año este tipo de trajes y vestidos para lucir bien en diversas ocasiones especiales, tales como: matrimonios, eventos de trabajo y las fiestas de navidad o fin de año.

En relación al estudio de mercado, se efectuó una encuesta a 379 personas, de acuerdo al resultado objetivo en el cálculo de la muestra. Resultados que ayudaron a establecer el perfil del mercado consumidor, dominado totalmente por el género femenino, debido a que el producto a ofrecerse es de su uso exclusivo.

Entre los aspectos más relevantes de la investigación de mercado se constató que el 99% de la muestra había contratado alguna vez, los servicios de un atelier de modas para la confección de su vestido. Asimismo, la frecuencia de contratación de estos servicios en su mayoría es "anual" (45%), teniendo un alto nivel preferencia para épocas navideñas y eventos sociales de trabajo, matrimonios y quinceañeras.

El cliente, estaría dispuesto a comprar el producto básicamente si el mismo cumple con el entalle adecuado y sus diseños son exclusivos y los materiales utilizados son de alta calidad. No obstante, el precio y la innovación son los factores que deben

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

considerarse al momento de concretar una venta con los clientes. Asimismo, los resultados de la muestra determinaron que el mercado estaría dispuesto a comprar prendas de vestir con fibras textiles que posean propiedades favorables a la piel.

Por otra, parte entre los recursos humanos y económicos que requiere la empresa para operar, básicamente el negocio contaría con un total de 9 personas entre jefes y asistentes, que se dedicarían a las labores de administración, diseño y confección y ventas. De igual forma, el negocio necesitaría de una inversión inicial de \$ 57,049.18 para la adquisición de activos fijos, presupuesto para gastos de pre-operación y capital de trabajo.

En referencia al estudio técnico, el espacio físico del establecimiento contará con un área de 160 m² aproximadamente donde funcionarían las oficinas administrativas del negocio y áreas de diseño y confección, con el propósito de brindar una atención oportuna a los clientes.

El estudio también demostró que las barreras del mercado son moderadas, por lo que es manejable cualquier amenaza que se presente al momento de implementarse la empresa; sin embargo se analizó que la comercialización de prendas de vestir de diseñadores de moda es un negocio muy competitivo, ya que en la ciudad existen muchas personas especializadas en esta rama que se dedican a esta actividad y por ende son las clientes quienes deciden el lugar que se ajuste adecuadamente a la magnitud de poder adquisitivo, gustos y preferencias, por lo cual es de gran importancia darle una diferenciación a las prendas de vestir mediante la utilización de fibras naturales y servicios adicionales.

Respecto al impacto social y ambiental con que aporta la puesta en marcha del estudio, es importante destacar que el desarrollo de un modelo de negocio genera fuentes de empleo de directas e indirectas, pues inicialmente el atelier contaría con 9 trabajadores, que posteriormente podría incrementarse en función a la demanda de los productos, lo cual genera beneficios en la economía local, especialmente en la

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

estadística de población económicamente activa y generación de mayores tributos para el Estado.

En el mismo sentido, el aporte ambiental se ve reflejado en la importancia de las telas con las cuales se confeccionarán los vestidos, ya que en lo posible se emplearán telas de fibras sustentables, como por ejemplo la fibra de bambú, que posee una ventaja competitiva sobre la tela tradicional, en cuanto a propiedades en favor a la piel (hipoalergénica y antibacteriana).

Finalmente, en lo concerniente al estudio financiero, queda demostrado que la propuesta es factible, debido a que la inversión se recuperaría en un lapso de 2 años y 3 meses; además dejaría resultados muy positivos para los inversionistas, teniendo así una TIR de 30.71%, llegando a ser mayor por cerca de 17 puntos porcentuales en relación a la TMAR 13.42% y un VAN de \$23.659.41; aspectos que dan las pautas para la implementación y aceptación de la puesta en marcha del presente trabajo. Con estos resultados se deja constancia de que el desarrollo del atelier de modas "Dúo High Fashion" cumple con los objetos planteados al inicio del presente trabajo de titulación.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de que el presente trabajo de titulación mantenga sus resultados o los mejore, es importante tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

El atelier de moda "Dúo High Fashion" podría incorporar otras líneas de negocio que estén vinculadas a los gustos y preferencias de los clientes; con la finalidad de que sirvan de complemento para mejorar los niveles de satisfacción. De esta forma, el atelier podría convertirse en un centro integral de servicios de moda, que diversifique sus líneas de negocio a través del ofrecimiento de: asesorías de imagen, servicio de peluquería, maquillaje, venta de accesorios y demás actividades que le pudieran dar mayor agregado a los servicios ya establecidos (venta de vestidos). Vale destacar que dichos servicios complementarios deben hacerse en función de las preferencias de los clientes, para lo cual debe realizarse una investigación de mercado enfocada a determinar el perfil de los clientes y su grado de aceptación frente a los nuevos servicios sugeridos.

En referencia a la gestión de talento humano, es importante promover el desarrollo profesional y técnico de los trabajadores, para obtener un rendimiento apropiado y así, garantizar la calidad de los trabajos solicitados, la innovación de los diseños y el cuidado de la imagen de la empresa, en aspectos de moda, responsabilidad social y medio ambiente.

Respecto a los requerimientos de capital, la empresa podría asesorarse con entidades financieras que promuevan el emprendimiento empresarial, para evaluar posibilidades crediticias que le pudieran dar una mayor liquidez al negocio o a su vez, que mediante las utilidades generadas cada año, sea posible la apertura de otro establecimiento, siempre y cuando la demanda y la aceptación del mercado haga necesaria la incorporación del atelier de modas hacia otros sectores del país.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Los estudios técnicos son de mucha ayuda al momento de evaluar la forma de operar del negocio, de esta manera, la empresa podría determinar si los procedimientos actuales son adecuados o deben mejorarse, con el propósito de brindar un mejor servicio al cliente. Para ello, la retroalimentación es de vital importancia, para conocer de parte de los clientes, en que aspectos debe mejorar la empresa y cuáles son las fortalezas que actualmente existen, para mantener esos lineamientos y crear un ambiente de fidelidad entre la empresa y sus clientes.

Finalmente, en cuanto al estudio financiero, la empresa podría analizar la forma en que sus ventas mejorarían a través de la inclusión de nuevos servicios. Para esto, es claro que debe hacerse un presupuesto que establezca, cuanto le costaría a la empresa el desarrollo de nuevos productos y/o servicios, como podría financiarse, y en qué porcentaje se mejoraría la rentabilidad del negocio una vez aplicada la incorporación de los posibles nuevos servicios demandados. De esta manera, la empresa podría alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado y distribuir un poco el riesgo financiero, a través de la diversificación de sus líneas de negocio.

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFÍA

Agencia EFE/ Vistazo.com. (13 de ABRIL de 2013). *Moda sostenible se abre paso*. Recuperado el 5 de MAYO de 2013, de <http://www.vistazo.com/webpages/ambiente/?id=24062>

Artesanía Bujosa Textil. (01 de 01 de 2013). *BUJOSA ARTESANÍA TEXTIL*. Recuperado el 15 de MAYO de 2013, de <http://www.bujosatextil.com/>

Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (10 de 05 de 2013). *Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*. Recuperado el 13 de 05 de 2013, de <http://www.aite.com.ec/>

Avellaneda, D. (2006). *Debajo del vestido y por encima de la piel: historia de la ropa interior femenina*. Nobuko, Buenos Aires, Argentina.

Banco Central Del Ecuador. (30 de DICIEMBRE de 2012). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 15 de 04 de 2013, de ESTADISTICAS: www.bce.fin.ec

Banco Nacional de Fomento. (20 de 06 de 2012). *Crédito 555*. Recuperado el 12 de Febrero de 2013, de <https://www.bnf.fin.ec/index.php>

Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa de las ciencias sociales*. Recuperado el 20 de febrero de 2013, de Sitio web de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/21143302/Briones-Guillermo-Metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-en-las-ciencias-sociales-2002>

Casavantes, G. (03 de 02 de 2010). *Esmas*. Recuperado el 15 de noviembre de 2012, de <http://www2.esmas.com/mujer/ecomujer/099481/los-nuevos-textiles-ecologicos/>

Centro de Desarrollo Gerencial. (13 de Marzo de 2012). *Centro de Desarrollo Gerencial*. Recuperado el 2013, de <http://centrodedesarrollogerencial.blogspot.com/2012/03/el-talento-humano-como-el-principal.html>

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010). Portoviejo: Editora Nacional.

Ecuador Fashion. (2012). *Ecuador Fashion*. Recuperado el 15 de noviembre de 2012, de <http://www.ecuadorfashion.org/empresa.php>

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Ecuador Legal On Line. (1 de enero de 2013). *Afiliación al IESS*. Recuperado el 9 de junio de 2013, de sitio web de Ecuador Legal On Line:
<http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/afiliacion-al-iess/>

Ecuadormoda. (2010). *Ecuadormoda- Centro del mundo de la moda*. Recuperado el 15 de febrero de 2013, de <http://www.ecuadormoda.com/ecuadormoda/que-es>

El ciudadano. (8 de Mayo de 2012). *El ciudadano.gob.ec*. Recuperado el Febrero de 2013, de
http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=32386:ecuador-contara-con-centros-de-fomento-productivo&catid=40:actualidad&Itemid=63

El Comercio. (08 de 12 de 2012). *El Comercio.com*. Recuperado el Abril de 2013

El Comercio. (21 de ENERO de 2013). *EL COMERCIO.COM*. Recuperado el 31 de MAYO de 2013, de EL COMERCIO.COM:
http://www.elcomerciodeecuador.es/entretenimiento/Estilos-exclusivos-disenadores-locales-moda_0_851314863.html

El Emprendedor. (2012). ¿Qué van a querer los consumidores en 2013? *EL EMPRENDEDOR*, 2.

El Emprendedor. (19 de diciembre de 2012). *Como obtener el permiso de funcionamiento?* Recuperado el 9 de junio de 2013, de sitio web de El Emprendedor: <http://www.elemprendedor.ec/como-obtener-el-permiso-de-funcionamiento/>

El Emprendedor. (11 de abril de 2012). *La moda habita en Melissa Klein*. Recuperado el 20 de enero de 2013, de sitio Web de El Emprendedor:
<http://www.elemprendedor.ec/la-moda-habita-en-melissa-klein/>

El Emprendedor. (31 de enero de 2012). *Tramites legales para abrir una empresa*. Recuperado el 9 de junio de 2013, de sitio web de El Emprendedor:
<http://www.elemprendedor.ec/tramites-abrir-empresa/>

El Telégrafo. (7 de Enero de 2013). *El Telégrafo*. Recuperado el 12 de Marzo de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/inflacion-de-ecuador-seguira-entre-mas-bajas-de-la-region.html>

El Universo. (25 de Octubre de 2012). *El Universo*. Recuperado el Abril de 2013, de <http://www.eluniverso.com/2012/10/25/1/1528/sambo-nicho-moda.html>

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Expreso. (20 de Noviembre de 2011). *Revista Semana*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2012, de <http://www.semana.ec/ediciones/2011/11/20/actualidad/actualidad/la-mujer-como-factor-de-consumo/>

Expreso. (22 de 01 de 2012). *ECUADOR SE VISTE DE LUJO*. Recuperado el 12 de 02 de 2013, de EXPRESO: <http://www.semana.ec/ediciones/2012/01/22/actualidad/actualidad/ecuador-se-viste-de-lujo/>

FAO. (02 de Enero de 2009). *Natural Fibres 2009*. Recuperado el 5 de Mayo de 2013, de <http://www.naturalfibres2009.org/es/fibras/index.html>

Fernandez, A. (1988). *Arte efímero y espacio estético*. Barcelona: Editorial Anthropos. Promat, S. Coop. Ltda.

Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. MÉXICO, D.F.: MC GRAW HILL/INTERAMERICANA DE EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. MÉXICO, D.F.: MC GRAW HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

La Hora Nacional. (2013). 58.8% de los hogares tienen más ingresos que gastos. *LA HORA NACIONAL*, 1.

La Prefectura Guayas. (01 de 01 de 2012). *La Prefectura Guayas*. Recuperado el 15 de 04 de 2013, de La Prefectura Guayas: <http://www.guayas.gob.ec/cantones/samborondon>

Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (1 de Marzo de 2012). *Emprendecuador*. Recuperado el 15 de Febrero de 2013, de http://www.emprendecuador.ec/portal/index.php?module=Pagesetter&func=view_pub&tid=6&pid=60

Ministerio de Industrias y Productividad. (1 de Junio de 2012). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 2013, de <http://www.industrias.gob.ec/renova-industria/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2012). *Planificacion Estrategica: Valores/Mision/Vision*. Recuperado el 15 de enero de 2013, de sitio Web del Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/el-ministero/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (30 de Enero de 2013). *Pais Productivo*. Recuperado el 8 de Febrero de 2013, de Revisa del Ministerio de Industrias y

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/revista4.pdf>

Montiel, M. (1998). *Books.google.com*. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de Sitio Web de Google Books:
http://books.google.com.ec/books?id=Ywb0TFiho08C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Municipalidad de Samborondon. (2013). *Ley de Transparencia: Samborondon*. Recuperado el 20 de febrero de 2013, de sitio web de la Municipalidad de Samborondon: <http://samborondon.gob.ec/sitio/index.php/ley-de-transparencia/8-samborondon>

Municipio Autónomo de Samborondon. (2012). Recuperado el 2013, de <http://www.samborondon.gob.ec/>

Naghi, N. (2005). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 20 de febrero de 2013, de Sitio web de Google Books:
http://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Poderes Inteligencia Política. (01 de Marzo de 2013). *Poderes- Análisis e Información- Inteligencia Política*. Recuperado el 18 de Abril de 2013, de <http://poderes.com.ec/2013/el-pib-crecio-un-501-en-el-2012/>

Proexport Colombia. (2012). *Inviertaencolombia*. Recuperado el Mayo de 2013, de http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Perfil%20textil%20y%20confeccion%20C3%B3n_2012.pdf

Revista Líderes. (2012). Las importaciones de ropa se mantienen. *REVISTA LIDERES*, 1.

Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional. (15 de 01 de 2012). *SETEC*. Recuperado el 9 de Abril de 2013, de <http://www.setec.gob.ec/institucional/plan-y-politica-de-capacitacion>

Segura, S. (2009). Historia de las plantas en el mundo antiguo. En S. Segura, *Historia de las plantas en el mundo antiguo* (pág. 480). Universidad de Deusto.

SENPLADES. (01 de 01 de 2013). *PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2009-2013*. Recuperado el 15 de NOVIEMBRE de 2012, de <http://plan.senplades.gob.ec/objetivos-nacionales-de-desarrollo-humano>

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Tramites Ecuador. (14 de febrero de 2012). *Requisitos para sacar el RUC en Ecuador*. Recuperado el 9 de junio de 2013, de sitio web de Tramites Ecuador:
<http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>

UCSG. (20 de FEBRERO de 2011). *UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL*. Recuperado el 10 de NOVIEMBRE de 2012, de
http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=29
8

CAPÍTULO 12
ANEXOS

Anexo 1. Tabla de Amortización del Préstamo Bancario

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACIÓN
0				\$ 39,049.18
1	\$ 497.64	\$ 341.68	\$ 839.32	\$ 38,551.54
2	\$ 501.99	\$ 337.33	\$ 839.32	\$ 38,049.54
3	\$ 506.39	\$ 332.93	\$ 839.32	\$ 37,543.16
4	\$ 510.82	\$ 328.50	\$ 839.32	\$ 37,032.34
5	\$ 515.29	\$ 324.03	\$ 839.32	\$ 36,517.06
6	\$ 519.79	\$ 319.52	\$ 839.32	\$ 35,997.26
7	\$ 524.34	\$ 314.98	\$ 839.32	\$ 35,472.92
8	\$ 528.93	\$ 310.39	\$ 839.32	\$ 34,943.99
9	\$ 533.56	\$ 305.76	\$ 839.32	\$ 34,410.43
10	\$ 538.23	\$ 301.09	\$ 839.32	\$ 33,872.20
11	\$ 542.94	\$ 296.38	\$ 839.32	\$ 33,329.26
12	\$ 547.69	\$ 291.63	\$ 839.32	\$ 32,781.57
13	\$ 552.48	\$ 286.84	\$ 839.32	\$ 32,229.09
14	\$ 557.31	\$ 282.00	\$ 839.32	\$ 31,671.78
15	\$ 562.19	\$ 277.13	\$ 839.32	\$ 31,109.59
16	\$ 567.11	\$ 272.21	\$ 839.32	\$ 30,542.48
17	\$ 572.07	\$ 267.25	\$ 839.32	\$ 29,970.41
18	\$ 577.08	\$ 262.24	\$ 839.32	\$ 29,393.33
19	\$ 582.13	\$ 257.19	\$ 839.32	\$ 28,811.20
20	\$ 587.22	\$ 252.10	\$ 839.32	\$ 28,223.98
21	\$ 592.36	\$ 246.96	\$ 839.32	\$ 27,631.62
22	\$ 597.54	\$ 241.78	\$ 839.32	\$ 27,034.08
23	\$ 602.77	\$ 236.55	\$ 839.32	\$ 26,431.31
24	\$ 608.05	\$ 231.27	\$ 839.32	\$ 25,823.26
25	\$ 613.37	\$ 225.95	\$ 839.32	\$ 25,209.90
26	\$ 618.73	\$ 220.59	\$ 839.32	\$ 24,591.16
27	\$ 624.15	\$ 215.17	\$ 839.32	\$ 23,967.02
28	\$ 629.61	\$ 209.71	\$ 839.32	\$ 23,337.41
29	\$ 635.12	\$ 204.20	\$ 839.32	\$ 22,702.29
30	\$ 640.67	\$ 198.65	\$ 839.32	\$ 22,061.62
31	\$ 646.28	\$ 193.04	\$ 839.32	\$ 21,415.34
32	\$ 651.93	\$ 187.38	\$ 839.32	\$ 20,763.40
33	\$ 657.64	\$ 181.68	\$ 839.32	\$ 20,105.76
34	\$ 663.39	\$ 175.93	\$ 839.32	\$ 19,442.37
35	\$ 669.20	\$ 170.12	\$ 839.32	\$ 18,773.17
36	\$ 675.05	\$ 164.27	\$ 839.32	\$ 18,098.12

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

37	\$ 680.96	\$ 158.36	\$ 839.32	\$ 17,417.16
38	\$ 686.92	\$ 152.40	\$ 839.32	\$ 16,730.24
39	\$ 692.93	\$ 146.39	\$ 839.32	\$ 16,037.31
40	\$ 698.99	\$ 140.33	\$ 839.32	\$ 15,338.32
41	\$ 705.11	\$ 134.21	\$ 839.32	\$ 14,633.21
42	\$ 711.28	\$ 128.04	\$ 839.32	\$ 13,921.93
43	\$ 717.50	\$ 121.82	\$ 839.32	\$ 13,204.43
44	\$ 723.78	\$ 115.54	\$ 839.32	\$ 12,480.65
45	\$ 730.11	\$ 109.21	\$ 839.32	\$ 11,750.53
46	\$ 736.50	\$ 102.82	\$ 839.32	\$ 11,014.03
47	\$ 742.95	\$ 96.37	\$ 839.32	\$ 10,271.09
48	\$ 749.45	\$ 89.87	\$ 839.32	\$ 9,521.64
49	\$ 756.00	\$ 83.31	\$ 839.32	\$ 8,765.63
50	\$ 762.62	\$ 76.70	\$ 839.32	\$ 8,003.01
51	\$ 769.29	\$ 70.03	\$ 839.32	\$ 7,233.72
52	\$ 776.02	\$ 63.30	\$ 839.32	\$ 6,457.70
53	\$ 782.81	\$ 56.50	\$ 839.32	\$ 5,674.88
54	\$ 789.66	\$ 49.66	\$ 839.32	\$ 4,885.22
55	\$ 796.57	\$ 42.75	\$ 839.32	\$ 4,088.65
56	\$ 803.54	\$ 35.78	\$ 839.32	\$ 3,285.10
57	\$ 810.57	\$ 28.74	\$ 839.32	\$ 2,474.53
58	\$ 817.67	\$ 21.65	\$ 839.32	\$ 1,656.86
59	\$ 824.82	\$ 14.50	\$ 839.32	\$ 832.04
60	\$ 832.04	\$ 7.28	\$ 839.32	\$ 0.00
	\$ 39,049.18	\$ 11,309.97	\$ 50,359.15	

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Anexo 2. Cuadro de Depreciación de Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR USD \$	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN	Año 1
Maquinarias	\$ 9,963.40	10	\$ 996.34	\$ 996.34
Equipos de Operación	\$ 609.84	10	\$ 60.98	\$ 60.98
Muebles de Operación	\$ 1,085.00	10	\$ 108.50	\$ 108.50
Muebles y Enseres	\$ 3,655.00	10	\$ 365.50	\$ 365.50
Equipos de Oficina	\$ 1,800.00	10	\$ 180.00	\$ 180.00
Equipos de Computación	\$ 4,105.00	3	\$ 1,368.33	\$ 1,368.33
TOTAL DE DEPRECIACIONES				\$ 3,079.66
DEPRECIACIÓN ACUMULADA				\$ 3,079.66

Anexo 3. Cuadro de Amortización de Activos Diferidos

DESCRIPCIÓN	VALOR USD \$	VIDA ÚTIL	AMORTIZACIÓN	Año 1
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 6,262.10	5	\$ 1,252.42	\$ 1,252.42
TOTAL DE AMORTIZACIONES				\$ 1,252.42
AMORTIZACIÓN ACUMULADA				\$ 1,252.42

Anexo 4. Evolución del índice de inflación en Ecuador

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	3.01%
Febrero-28-2013	3.48%
Enero-31-2013	4.10%
Diciembre-31-2012	4.16%
Noviembre-30-2012	4.77%
Octubre-31-2012	4.94%
Septiembre-30-2012	5.22%
Agosto-31-2012	4.88%
Julio-31-2012	5.09%
Junio-30-2012	5.00%
Mayo-31-2012	4.85%
Abril-30-2012	5.42%
Marzo-31-2012	6.12%
Febrero-29-2012	5.53%
Enero-31-2012	5.29%
Diciembre-31-2011	5.41%
Noviembre-30-2011	5.53%
Octubre-31-2011	5.50%
Septiembre-30-2011	5.39%
Agosto-31-2011	4.84%
Julio-31-2011	4.44%
Junio-30-2011	4.28%
Mayo-31-2011	4.23%
Abril-30-2011	3.88%
Promedio (2011-2013)	4.81%

Anexo 5. Manuales de Funciones

PUESTO: JEFE ADMINISTRATIVO	
REPORTA A:	PROPIETARIO
GENERALIDADES DEL PUESTO	
Planear, organizar , dirigir y controlar la marcha administrativa de la empresa	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Representar jurídicamente a la empresa ante las autoridades y los trabajadores. ➤ Capacidad para organizar y coordinar medios económicos, humanos y materiales. ➤ Aprueba presupuestos de inversiones. ➤ Asegurar la rentabilidad de la empresa controlando los gastos. ➤ Capacidad para dirigir, motivar y elegir a sus colaboradores. ➤ Contratación del personal administrativo ➤ Formular políticas y planes relacionados con la administración 	
RESPONSABILIDADES	
Tomar decisiones y asumir riesgos	
REQUERIMIENTOS DEL CARGO	
ESTUDIOS: Profesional en ramas relacionadas a las ciencias administrativas.	
EXPERIENCIA: 1 año mínimo	
HABILIDADES: Buena capacidad de análisis y síntesis. Capacidad de comunicarse e influenciar sobre los demás	

PUESTO: JEFE DE DISEÑO Y CONFECCIÓN	
REPORTA A:	JEFE ADMINISTRATIVO
GENERALIDADES DEL PUESTO	
Es la parte creativa del negocio.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear una red de contactos y acuerdos con los maquilladores, estilistas y diseñadores de calzado para ofrecer los servicios complementarios. ➤ Responsable de la compra de materia prima: telas, hilos, bordados, botones, encajes, randas, etc. ➤ Velar por el constante cambio y mantenimiento de los equipos operativos. ➤ Optimizar los recursos humanos y financieros para producir al menor costo. ➤ Aplicar políticas Seguridad e Higiene Industrial para el personal y los equipos 	
RESPONSABILIDADES	

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Estar a la vanguardia en asuntos relacionados a la moda.
REQUERIMIENTOS DEL CARGO
ESTUDIOS: Profesional en ramas relacionada a las ciencias administrativas.
EXPERIENCIA: 1 año mínimo
HABILIDADES: Creatividad, originalidad y buen gusto en temas de moda. Capacidad de comunicarse e influenciar sobre los demás.

PUESTO: JEFE DE VENTAS
REPORTA A: JEFE ADMINISTRATIVO
GENERALIDADES DEL PUESTO
Lograr sus objetivos de ventas, junto con las estrategias de marketing y los objetivos organizacionales.
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">➤ Realizar y coordinar las ventas realizadas con el jefe de diseño y confección.➤ Establecer metodologías de ventas, estrategia de captación de clientes.➤ Realizar ventas y contratos con los clientes.➤ Supervisar los planes de ventas que deben de ser ejecutados por él y los vendedores.
RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none">➤ Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades➤ Medición, y evaluación del personal de ventas.
REQUERIMIENTOS DEL CARGO
ESTUDIOS: Profesional en ramas de ventas y marketing.
EXPERIENCIA : 1 año en el área de ventas
HABILIDADES: Tener buenas relaciones personales y facilidad de comunicación.

PUESTO: ASISTENTE ADMINISTRATIVO
REPORTA A: JEFE ADMINISTRATIVO
GENERALIDADES DEL PUESTO
Brindar a su jefe un apoyo incondicional con las tareas establecidas y atender los

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

diferentes documentos de la empresa
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pago a los empleados de la empresa. ➤ Elaboración de conciliaciones bancarias, custodia de chequeras. ➤ Diseño de informes y reportes de ingresos y egresos. ➤ Manejo de libros diarios, papeletas de depósitos y coordinación de depósitos. ➤ Manejo de comprobantes de pago y registro de datos en software contable.
RESPONSABILIDADES
Imagen de la empresa, contacto con los clientes
REQUERIMIENTOS DEL CARGO
ESTUDIOS: Tener conocimientos en Windows, Microsoft Office, Excel. Internet.
EXPERIENCIA : 1 año en cargos similares
HABILIDADES: Ser dinámico, amable y cordial

PUESTO: ASISTENTE DE DISEÑO Y CONFECCIÓN
REPORTA A: JEFE DE DISEÑO Y CONFECCIÓN
GENERALIDADES DEL PUESTO
Brindar a su jefe un apoyo incondicional con las tareas establecidas y atender los diferentes documentos de la empresa
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Receptar de parte de los proveedores los materiales, materia prima necesaria para la confección de las prendas de vestir. ➤ Manejar y controlar racionalmente los inventarios requeridos. ➤ Evaluar siempre los costos de los insumos, mediante análisis comparativos de precios y calidad. ➤ Realizar los bocetos de diseños para la aprobación del cliente. ➤ Custodia del archivo de los diseños y bocetos. ➤ Programar citas entre los clientes y la diseñadora
RESPONSABILIDADES
Imagen de la empresa, contacto con los clientes
REQUERIMIENTOS DEL CARGO
ESTUDIOS: Tener conocimientos en Windows, Microsoft Office, Excel. Internet.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

EXPERIENCIA : 1 año en cargos similares
HABILIDADES: Ser dinámico, amable y cordial

PUESTO: CAJERO/VENDEDOR
REPORTA A: JEFE DE VENTAS
GENERALIDADES DEL PUESTO
Realizar las ventas de los productos.
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">➤ Coordinar las ventas con el jefe de ventas para que se ejecuten las ventas.➤ Concretar citas con clientes si es necesario.➤ Entregar los pedidos.➤ Recibir pagos de los clientes➤ Emitir facturas
RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none">➤ Ser amable y eficiente con los clientes➤ Informar sobre cualquier inquietud hacia los clientes➤ Velar por un brindar un alto nivel de satisfacción laboral a los clientes y generar una mejor rentabilidad para la empresa
REQUERIMIENTOS DEL CARGO
ESTUDIOS: Ser estudiante en carreras afines a las ventas
EXPERIENCIA: 1 año en ventas
HABILIDADES: Tener facilidad de palabra y capacidad de atender a lo que dicen los clientes.

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

PUESTO: COSTURERA
REPORTA A: JEFE DE DISEÑO Y CONFECCIÓN
GENERALIDADES DEL PUESTO
Elaboración de prendas solicitadas acorde a las medidas de los clientes
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">➤ Responsables de la integridad de las prendas durante la recepción y entrega➤ Seguir los lineamientos dados por la diseñadora➤ Responsables de la integridad de los equipos
RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none">➤ Ser amable y eficiente con los clientes➤ Informar sobre cualquier inquietud hacia los clientes➤ Velar por un brindar un alto nivel de satisfacción laboral a los clientes y generar una mejor rentabilidad para la empresa
REQUERIMIENTOS DEL CARGO
ESTUDIOS: Ser estudiante en carreras afines a la costura.
EXPERIENCIA: 1 año en temas de costura, confección y moda.
HABILIDADES: Tener facilidad de palabra y capacidad de atender a los requerimientos de los clientes.

Anexo 6. Trámites para constituir una compañía en Ecuador

El trámite requerido para obtener el permiso de funcionamiento para locales emitido por el Municipio del Cantón Samborondón, consiste en:

- Registro Único de Contribuyentes emitido por el Servicio de Rentas Internas.
- Certificado de Seguridad emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- Patente Municipal.
- Permiso de Funcionamiento emitido por el Municipio de Samborondón.

El desarrollo de nuevos emprendimientos involucra una serie de aspectos que deben considerarse para la constitución legal de un negocio, para ello, los empresarios deben cumplir los siguientes procedimientos:

1. Crear el nombre de la empresa, y verificar su disponibilidad, mediante la base de datos de la Superintendencia de Compañías.
2. Una vez que se haya verificado que el nombre de la empresa pueda ser utilizado, es importante acercarse a cualquier banco para abrir una "Cuenta de Integración de Capital", cuyo monto varía en función al tipo de compañía a constituirse (sociedad anónima, compañía limitada, en comandita simple, de economía mixta, entre otras).
3. Es importante contar con una escritura de la constitución de la compañía, para lo cual se debe pedir el asesoramiento y desarrollo por parte de un abogado y posteriormente ser notariado para que sea elevado como un instrumento público.
4. Cuando se apruebe la constitución de la compañía, la misma debe ser ingresada en la Superintendencia de Compañías, la cual revisara a través de Departamento Jurídico, que su constitución sea lícita
5. Cuando la Superintendencia de Compañías apruebe su constitución se inscribe a la empresa en el Registro Mercantil y posteriormente se acude al SRI para la creación del RUC de la empresa. (El Emprendedor, 2012).

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Para la obtención del RUC los requisitos son los siguientes:

PERSONAS NATURALES

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

SOCIEDADES

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo. (Tramites Ecuador, 2012)

Una vez obtenido el RUC, la empresa debe inscribirse en el IESS para afiliar a todos sus empleados sin excepción, para ello, los requisitos solicitados son:

- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del patrono y del empleado (a color).
- Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono. (Ecuador Legal On Line, 2013)

Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

Finalmente, para el funcionamiento del negocio deben cumplirse los siguientes requisitos:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

El costo del permiso de funcionamiento varía dependiendo del tipo de local del que se trate. No obstante, según una nota publicada por diario El Universo estos son algunos costos promedios:

- Establecimientos médicos: Laboratorios de diagnóstico (\$ 28,80), farmacias (17,28) y veterinarias (5,76).
- Panaderías: Grandes industrias (\$ 86,40), medianas (57,60), pequeñas (34,56), artesanales (11,52) y microempresas (5,76).
- Restaurantes: Entre 11,52 y 288 dólares. (El Emprendedor, 2012).

CAPÍTULO 13
MATERIAL COMPLEMENTARIO



Propuesta para la creación de un atelier de moda en la ciudadela “Entre Ríos”

