



FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE NEGOCIOS

VENTA DE VESTIDOS FORMALES INTEGRANDO UNA PLATAFORMA WEB
DIRIGIDO PARA MUJERES DE 18 A 45 AÑOS EN EL SECTOR DE SAMBORONDÓN

REALIZADO POR:

HILDA MARLENE SERRADO SAMANIEGO

TUTOR:

LESLIE PAULINA VALENCIA

AGOSTO, 2015

Índice de Contenidos

1. Justificación	10
2. Problema a resolver	12
3. Objetivo General	14
4. Objetivos Específicos	14
5. Resumen Ejecutivo	14
6. Misión y Visión	15
7. Metas	15
8. Viabilidad legal (permisos, licencias y registros de marcas)	15
8.1. Compañía Limitada	15
8.2. Registro Mercantil	16
8.3. Registro de Marca	18
8.4. Etiquetado	19
8.5. Comercio electrónico, firma electrónica y mensaje de datos	21
9. Análisis de mercado	22
9.1. Mercado Objetivo	22
9.2. Análisis PESTAL (político, económico, social, tecnológico, ambiental)	26
9.2.1. Análisis Político	26
9.2.2. Análisis Económico	27

	3
9.2.3. Análisis Social	33
9.2.4. Análisis Tecnológico	35
9.2.5. Análisis Ambiental	36
9.3 Análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.)	37
9.3.1. Fortalezas	37
9.3.2. Oportunidades	37
9.3.3. Debilidades	37
9.3.4. Amenazas	38
9.4 Análisis de las 4 Ps (Producto, plaza, precio, promoción)	38
9.4.1. Producto	38
9.4.2. Precio	40
9.4.3. Plaza	40
9.4.4. Promoción	42
9.5. Análisis de la demanda y oferta	42
9.5.1. Análisis de la demanda	42
9.5.1.1. Investigación de mercado	42
9.5.1.2. Segmentación del mercado	42
9.5.1.3. Tamaño de la muestra y recolección de los datos	43
9.5.1.4. Tabulación y análisis de los resultados de las encuestas	44
9.5.1.5. Demanda actual	53

	4
9.5.1.6. Proyección de la demanda	53
9.5.2. Análisis de la oferta	53
9.6. Estrategia de diferenciación.....	56
9.7. Acciones de promoción	57
9.8. Canal de distribución	59
10. Análisis Operativo.....	60
10.1. Localización y descripción de las instalaciones.....	60
10.2. Método de producción	64
10.2.1. Cadena de abastecimiento Diagrama de flujo de procesos (OTIDA).....	65
10.3. Recursos humanos.....	66
11. Análisis Financiero.....	70
11.1. Estados de resultados proyectados a 5 años.....	70
11.2. Flujo de caja proyectado a 5 años.....	75
11.3. Análisis del punto de equilibrio.....	76
11.4. Análisis de sensibilidad.....	77
11.5. Análisis de tasa interna de retorno, valor actual neto, índice de rentabilidad.....	78
11.6. Análisis de Índices de Rentabilidad.....	80
26. Viabilidad del Proyecto.....	81
27. Bibliografía	84
28. Anexos.....	86

Índice de Tablas

Tabla 1: Población total país.....	22
Tabla 2: Población de la provincia del Guayas.....	22
Tabla 3: Hábitos de consumo de estrato A y B.....	24
Tabla 4: Indicadores Económicos.....	27
Tabla 5: Categoría de Vestidos.....	39
Tabla 6: Precio de Vestidos por Categoría.....	40
Tabla 7: Variable Geográfica de la segmentación.....	43
Tabla 8: Variable Demográfica de la segmentación.....	43
Tabla 9: Variable Psicográfica de la segmentación.....	43
Tabla 10: Proyección de la demanda.....	53
Tabla 11: Oferta actual – Precios.....	54
Tabla 12: Oferta actual – Diseño, Calidad y Acabados.....	56
Tabla 13: Esquema de decisión de localización.....	60
Tabla 14: Resultados OTIDA.....	66
Tabla 15: Ingresos por ventas Proyectados.....	70
Tabla 16: Costo de compra promedio.....	71

Tabla 17: Costo de compra.....	71
Tabla 18: Gastos Administrativos Proyectados.....	72
Tabla 19: Gastos Ventas Proyectados.....	72
Tabla 20: Ciclo del Efectivo.....	73
Tabla 21: Capital de Trabajo.....	73
Tabla 22: Inversión Total.....	74
Tabla 23: Gastos Financieros Proyectados.....	74
Tabla 24: Estado de Resultados proyectado a 5 años.....	75
Tabla 25: Flujo de caja proyectado a 5 años.....	75
Tabla 26: Punto de Equilibrio.....	76
Tabla 27: Escenario Pesimista.....	77
Tabla 28: Escenario Optimista.....	78
Tabla 29: TIR – VAN – PAYBACK –IR.....	79
Tabla 30: Índices de Rentabilidad.....	81

Índice de Figuras

Figura 1: Registro y constitución de la compañía de forma electrónica.....	18
Figura 2: Ejemplo de etiquetas permanentes.....	20
Figura 3: Instrucciones de cuidado y conservación.....	20
Figura 4: Nivel Socioeconómico agregado.....	23
Figura 5: Porcentaje de personas que han utilizado internet por área.....	25
Figura 6: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional.....	25
Figura 7: Inflación Anual.....	28
Figura 8: Tasa Activa.....	29
Figura 9: Tasa Pasiva.....	29
Figura 10: Precio del Petróleo.....	30
Figura 11: Caída del Precio del Petróleo 2014.....	30
Figura 12: Riego País.....	31
Figura 13: Riego País en la Región.....	32
Figura 14: Composición Poblacional.....	33
Figura 15: Desempleo.....	34
Figura 16: Porcentajes de Pobreza y Extrema Pobreza.....	34
Figura 17: Coeficiente de Gini.....	35

Figura 18: Coeficiente de Gini Ecuador.....	35
Figura 19: Logo comercial de PIPA.....	39
Figura 20: Edad de la muestra.....	45
Figura 21: Frecuencia de compra anual.....	45
Figura 22: Satisfacción de la demanda.....	46
Figura 23: Presupuesto en compra del producto.....	47
Figura 24: Lugar donde se realiza la demanda actual.....	47
Figura 25: Lugar donde se realiza la demanda actual.....	48
Figura 26: Hábitos de compra.....	48
Figura 27: Talla con mayor demanda.....	49
Figura 28: Preferencias de la demanda.....	49
Figura 29: Preferencias de la demanda.....	50
Figura 30: Respuesta de la demanda hacia la propuesta.....	50
Figura 31: Justificación de rechazo de la propuesta.....	51
Figura 32: Conocimiento de la demanda online.....	51
Figura 33: Conocimiento de la demanda online en mercado local.....	52
Figura 34: Razón de hábitos de compra online.....	52
Figura 35: Esquema de distribución de venta tradicional.....	59

Figura 36: Esquema de distribución de venta online.....	60
Figura 37: Ubicación en GoogleMaps.....	63
Figura 38: Esquema de almacén comercial y oficinas.....	64
Figura 39: Diagrama OTIDA.....	65
Figura 40: Organigrama de personal.....	67

1. Justificación

Las mujeres siempre se han preocupado de su aspecto personal, y no sólo se trata de lucir bien de una forma normal, las mujeres ponen mucha atención en cada detalle de su estilo ya sea para planes casuales como ir de compras, a la universidad, al trabajo o para aquellos eventos especiales como matrimonios, bautizos, graduaciones, para los cuales se preocupan de que todo sea perfecto el peinado, el maquillaje, los zapatos, los accesorios y lo más importante el vestido.

Al momento de la compra de un vestido formal, el mercado ofrece algunas opciones, entre las cuatro maneras principales tenemos la compra en una tienda de un centro comercial, la compra a un diseñador local, el alquiler y acudir a la muy tradicional costurera.

Los precios de vestidos formales en tiendas de centros comerciales son altos debido a que lo que se encontrará seguramente es un producto importado. Los impuestos aplicados a las importaciones en los últimos años han tenido como consecuencia un gran aumento en los precios de cualquier tipo de ropa importada en Ecuador. El precio referente si se acude a un diseñador local reconocido también será alto ya que su producto está respaldado bajo su nombre y va dirigido a un target alto. Si se toma la opción de alquilarlo el rango de precio es menor que el de adquirirlo pero aun así se debe tomar en cuenta que el uso es de una noche y se tendrá que devolver en perfectas condiciones, además que los modelos más actuales y a la moda tienen un mayor costo. Por último la tradicional costurera tiene la ventaja de ofrecer precios más económicos que todas las opciones anteriores pero también cuenta con grandes desventajas que generalmente se replican en todas las costureras, la desorganización y malos acabados.

Por los puntos mencionados anteriormente nos damos cuenta que existe una oportunidad en el mercado, ya que la demanda no se siente totalmente satisfecha con el producto existente.

Buscamos tener un producto con un valor agregado importante, principalmente con un precio competitivo y una forma de promoción y distribución con altos grados de crecimiento en la actualidad la venta online.

En el mundo globalizado donde nos encontramos, ya no sólo es posible adquirir un bien visitando el local comercial donde lo venden, hoy podemos conseguir bienes y servicios de diferentes partes del mundo desde casa. Esto nos da la oportunidad de ofrecerlos con un grado diferenciador en la forma de comercializarlos, manteniendo la calidad y buenos precios.

El comercio electrónico no es una novedad en el mundo actual, realizar transacciones comerciales por medio del internet es una acción cotidiana en países como Estados Unidos, Canadá, Japón, Reino Unido, entre otros. En América Latina actualmente los ingresos por comercio electrónico están logrando un nivel de \$70,000 millones anuales, con una media de crecimiento en los últimos tres años del 30%, y esperando un crecimiento aún más alto en los siguientes cinco años (Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, 2014).

El presidente del ILSE, Marcos Pueyrredon, afirmó que cierto número de empresas aliadas a la tecnología comercializan \$ 208 millones por medio de ventas por páginas webs, mayoritariamente por el modelo B2C que se refiere de empresas a consumidores. En Ecuador el comercio electrónico goza de un crecimiento acelerado, en los últimos tres años incrementó sus compras a través de la red en un 50%. Al momento de realizar compras en línea la mayoría de consumidores opta por la adquisición de ropa y accesorios seguido de aparatos electrónicos (ComScore, 2012), muchas de las compras realizadas por comercio electrónico son desde un destino internacional y traídas al país por medio de servicios de casillas internacionales.

Actualmente se está abriendo camino a la compra online dentro de un comercio local, en Ecuador se puede encontrar algunas tiendas que ya brindan la venta de sus productos por medio de una plataforma web. Por medio de la compra de vestidos online, se puede encontrar diferentes modelos para todas las edades, para todos los eventos, con las comodidades brindadas por el comercio electrónico, sin moverse de casa.

2. Problema a resolver

Uno de los principales problemas al momento de comprar un vestido formales es el precio con relación al modelo. Las mujeres siempre están atrás de las últimas tendencias de moda, adquirir los estilos más actuales lleva consigo precios más elevados. También los diferentes tipos de ofertantes tienen limitantes que no satisfacen al mercado.

En la actualidad Ecuador es un país con varias restricciones a las importaciones lo que como efecto encarece los productos de origen extranjero. Generalmente los bienes que encontramos en las vitrinas de centros comerciales son importados y este es uno de los motivos de su alto costo. Este nuevo precio se convierte en el precio competitivo del mercado y eso incluso trae como consecuencia que todos los productos importados o no importados se encarezcan.

Por su parte los diseñadores de modas reconocidos proyectan o venden personalización, exclusividad, modelos de vanguardia por lo cual sus diseños tienen un valor agregado que oscila entre \$250.00 a \$1200.00 por vestido, dependiendo del tipo de vestido y el reconocimiento social del diseñador.

Al pasar al alquiler de vestidos hay varios puntos que mencionar, primero ¿por qué las personas alquilan un vestido en vez de comprarlo? Evidentemente se trata de conseguir un vestido que proyecte más y cueste menos, aun así el precio promedio de un vestido alquilado es

de \$80.00 y se debe de tomar en cuenta que al momento de alquilar debes devolverlo en perfectas condiciones ya que al entregarlo le piden al cliente algún tipo de respaldo como garantía en el caso de que el vestido llegue con algún defecto que no poseía antes. Algo que es muy común en los alquileres de vestidos es que mantienen colecciones por largas temporadas por lo cual muchas veces encontramos vestidos que no son modernos o que no se ven como nuevos.

Por último acudir a la costura, años atrás la mayoría de personas recurría a una costurera al momento de tener algún compromiso sea este casual o formal, pero esta forma de se ha ido perdiendo con los años ya que hoy en día muchas personas no cuentan con una persona de confianza a quien le dejarían la elaboración de un vestido, sin contar que al hacerlo de esta manera debemos buscar un diseño ir a comprar las telas, saber de telas, saber qué cantidades comprar y estar pendiente que el vestido quede como lo deseamos y al tiempo que lo necesitamos, muchas veces inclusive teniendo estos cuidados el resultado no es 100% satisfactorio.

Una de las soluciones que se daba para el problema de precio vs modelo de moda era la adquisición por medio de la compra online desde un destino internacional, donde podías encontrar variedad de vestidos a precios mucho más económicos y se los podía traer al país por medio de la casilla, en la actualidad este método se volvió nada favorable ya que a partir del mes de septiembre del 2014 se le dio vigencia a la ley de la categoría B 4x4 en la cual se aceptan la importación por casilla todos los paquetes de hasta 4 kilogramos y hasta \$400.00 con el nuevo arancel de \$42.00 por importación (Aduana del Ecuador Senae, 2015)

3. Objetivo General

Determinar la factibilidad de la venta de vestidos formales incluyendo una plataforma web dirigido para mujeres de 18 a 45 años en el sector de Samborondón

4. Objetivos Específicos

1. Analizar la oferta y la demanda de vestidos formales en la ciudad de Samborondón.
2. Elaborar un esquema de distribución que permita optimizar los tiempos desde proveedor hasta el cliente final.
3. Determinar la rentabilidad del negocio, los costos para poder aplicar un precio competitivo y atrayente para el mercado.

5. Resumen Ejecutivo

- a. Al analizar la demanda se busca conocer si se encuentran satisfechos con la oferta actual, las preferencias de los consumidores, la frecuencia de compra y su opinión del modelo de comercialización online y otros factores que influyen en la decisión de compra del nicho escogido de mujeres de 18 a 45 años del sector de Samborondón. De forma consiguiente evaluaremos la oferta, número de ofertantes en la ciudad, principales competidores, sus precios y acabados.
- b. Establecer un local comercial adecuado para la comodidad del cliente, ubicado en una zona comercial del sector, con un sistema eficiente de distribución.
- c. Buscamos que un punto diferenciador sea el precio por lo cual se debe analizar los costos incurridos de adquisición y comercialización para determinar cuál será la rentabilidad del negocio, en cuanto tiempo se recuperará la inversión y cual será mi pronóstico de crecimiento de ventas en dólares.

6. Misión y Visión

Misión:

Somos una tienda de vestidos formales, incluyendo un modelo de comercialización online, brindando soluciones con estilo y a la moda para todos los gustos y edades.

Visión:

Ser una empresa líder en 5 años en la comercialización y distribución de vestidos en Ecuador que llegue a cualquier parte del mundo donde exista una persona buscando la prenda ideal para un evento especial.

7. Metas

- a. Conocer por medio de las encuestas, la demanda esperada, las preferencias, frecuencia de compra y factores que impliquen en la decisión de compra.
- b. Mantener un sistema de distribución eficiente.
- c. Tener precios competitivos que no superen los \$250,00 en la categoría más alta de vestidos largos y propuestas diferenciadoras en base a nuestro estudio de la oferta actual.
- d. Tener un beneficio económico de \$25,000 en el primer año de ventas.
- e. Recuperar la inversión hasta en el segundo año de ejecución.

8. Viabilidad legal (permisos, licencias y registros de marcas)

8.1. Compañía Limitada

La empresa será registrada como una compañía limitada, la ley de compañías del Ecuador la define como “una compañía que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social.....”.

Como lo indica el Art. 97 de la ley de compañías para fines tributarios este tipo de compañía se considera sociedades de capital.

Para que pueda existir este tipo de compañía se debe inscribir el contrato social en el Registro Mercantil y esa fecha será el principio de su existencia.

8.2. Registro Mercantil

En la actualidad el registro mercantil se lo puede realizar por medio de la página web de la Superintendencia de Compañías:<http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>. Al entrar al portal web se deben realizar unos pasos previos a los pasos designados al registro:

1. Registro de usuario y clave.
2. Reserva de denominación, la cual debe ser aprobada por el Secretario General de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Este paso es necesario para asegurar que no exista otra empresa que tenga el mismo nombre. La finalización de este proceso culmina con un mail de confirmación de la reserva del nombre.

Una vez que se realizaron las gestiones previas se puede comenzar la constitución y registro de la compañía mediante los siguientes pasos:

- Llenar el formulario de “Solicitud de Compañía” que se refiere a información de los socios, datos de la compañía, llenar el cuadro de suscripciones y pago de capital, información acerca de los representantes legales de la compañía y por último documento adjuntos.
- Con la conclusión del paso anterior se presentarán los costos por servicios de notaria y de registro, los mismos que son dados de la tabla de aranceles del Sistema Nacional de

Registro Mercantil y del Consejo de la Judicatura, que permitirá escoger la notaria de la cual se quiere realizar los procesos.

- Se deberá aceptar los términos y condiciones y se comienza el trámite.
- Se recibirá un correo electrónico con la información del trámite y los valores que deberán ser pagados en el Banco del Pacífico con un plazo de 30 días luego de haber dado inicio al trámite.
- La Superintendencia de Compañías debe verificar el pago realizado por parte de la empresa y luego notifica al Registro Mercantil como a la Notaria previamente seleccionada.
- En el caso de que no se encuentre ninguna observación, se comunicará por medio de un correo electrónico la fecha y hora de la cita de escritura y nombramientos.
- Terminado todo el proceso realizado por el notario, La Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros notificará al usuario la generación de los nombramientos y escritura por medio de un correo electrónico, esta información también será enviada al Sistema Nacional de Registro Mercantil.
- El Sistema Nacional de Registro Mercantil deberá verificar el pago y la factura, posterior a estos procesos generará el número de repertorio y dará la asignación al revisor legal.
- El registrador mercantil debe firmar tanto electrónicamente como físicamente las actas.
- El Sistema Nacional de Registro Mercantil, envía al Sistema de Constitución Electrónica y Desmaterializada, la razón de inscripción ya firmada electrónicamente junto a todos los datos correspondientes.

- Culminados esos procesos el Servicio de Rentas Internas (SRI) debe realizar la validación de la información, generar el número de RUC para la empresa y expedir el número de RUC al Sistema de Constitución Electrónica y Desmaterializada.
- Como paso final la Superintendencia de Compañías debe registrar el número de RUC asignado por el SRI, grabar en la base de datos de Registro de Sociedades la información del trámite de constitución de la compañía y por último comunicar a todos los participantes la finalización del trámite.

Figura 1: Registro y constitución de la compañía de forma electrónica



Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

8.3. Registro de Marca

Lo primero que se debe hacer es una búsqueda en el mercado, esta búsqueda tiene como objetivo verificar que no exista ninguna otra marca con signos iguales o nombre iguales (IEPI, 2015).

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) una vez que la solicitud es realizada se debe dar un análisis de cumplimiento de condiciones, en el caso que todo se cumpla

se sigue con la publicación de la Gaceta de Propiedad Industrial, si todo esta correcto y no existe ninguna oposición se realiza el examen de registro por último realizar la emisión de la resolución. El costo para el registro de nombre comercial. Marca, lema es de \$116,00 (IEPI, 2015).

Las tarifas para solicitar el registro de una marca, nombre comercial, lema o apariencia distintiva es de USD\$ 116.

8.4. Etiquetado

La Norma NTE: INEN 1875:2012 regula el etiquetado de cualquier tipo de prenda de vestir que se comercialice en país bajo las siguientes condiciones:

- La información de la etiqueta debe estar colocada en español y debe ser legible.
- Se debe colocar la etiqueta permanente antes del inicio de la venta del producto.
- La etiqueta debe estar cosida a la prenda y ubicado en un lugar visible.
- El material de la etiqueta no debe producir incomodidad y no se debe de atrofiar después de procesos de lavado o planchado.
- Cuando el producto venga en una o más piezas la etiqueta permanente deberá estar en cada una de las piezas, así ambas mantengan las mismas características
- La etiqueta permanente debe mantener la siguiente información de carácter obligatorio:
 - Las tallas de las prendas deberán colocarse ya sea de forma alfabética o numeraria, no se acepta el uso de los términos “talla única” o “talla estándar”
 - Debe incluir el porcentaje de las fibras textiles utilizados o cueros según sea el caso.
 - El RUC y la razón social del importador o fabricante.
 - El país de origen del producto.

- Las instrucciones de cuidado y conservación de la prenda, para este caso está autorizado el uso de texto, pictogramas o ambos.

Figura 2: Ejemplo de etiquetas permanentes



Elaborado: Autora

Figura 3: Instrucciones de cuidado y conservación



Elaborado: Autora

8.5. Comercio electrónico, firma electrónica y mensaje de datos.

El uso del internet, redes electrónicas y sistemas de información ha adquirido importancia relevante en los últimos años y sobre todo como herramienta para el desarrollo del comercio ya que permite realización de múltiples negocios ya sean estos locales o internacionales.

El Art. 2 de la ley de da reconocimiento jurídico a los mensajes de datos, de igual forma que cualquier documento escrito.

Hay principios de confidencialidad y reserva acerca cualquier información transmitida como mensaje de datos, ya que la violación de estos principios como transferencia legal de mensajes serán sancionados. Como también protección de datos ya que para la utilización de cualquier información se requerirá el consentimiento del titular de la información, en quien quedara la disputa de compartirla a terceros.

Se dará por dado que un mensaje de datos proviene de la persona quien lo envía y faculta a la persona que lo recibe a manejar el contenido cuando en la verificación exista relación con la identificación del emisor y su firma electrónica.

La firma electrónica son datos consignados en un mensaje de datos en forma electrónica, pueden ser usados como identificación del titular de la firma con relación al mensaje de datos. El titular mediante la firma acepta y reconoce la información del mensaje de datos.

La firma electrónica tiene igual validez que una firma manuscrita y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos, será admitida como prueba en juicios.

Las firmas electrónicas no tienen una duración definida. Pero podrán ser anuladas, revocadas, o suspendidas.

9. Análisis de mercado

9.1. Mercado Objetivo.

Los resultados del Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2010, muestran los siguientes resultados a nivel del país y provincia. (Ecuador en cifras, 2015)

Tabla 1: Población total país

Ecuador	
Total	14.483.499
Hombres	7.177.683
Mujeres	7.305.816

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado: Autora

Tabla 2: Población de la provincia del Guayas

Guayas	
Total	3.645.483
Hombres	1.815.914
Mujeres	1.929.569

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado: Autora

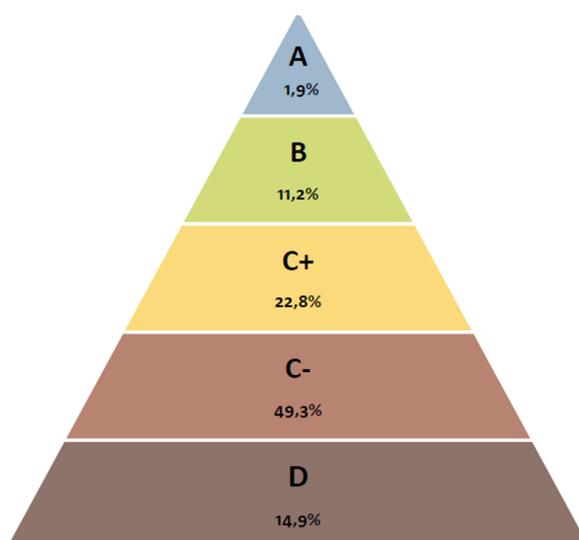
Nuestro mercado meta se encuentra en Samborondón provincia del Guayas donde el Censo dio como resultado una población total de 67,590 habitantes de los cuales 34,088 son mujeres y 33.502 son hombres.

El mercado objetivo son mujeres entre 18 a 45 años de edad de la ciudad de Samborondón que pertenecen al nivel socioeconómico A y B.

Mujeres que les guste vestirse bien y asistir a sus eventos con las últimas tendencias de moda. Se llegó a ese mercado objetivo bajo los siguientes puntos:

Un estudio realizado por el INEC en el año 2011 que buscó conocer la segmentación del mercado en base a 6 dimensiones: vivienda, educación, económica, bienes, tecnología y hábitos de consumo.

Figura 4: Nivel Socioeconómico agregado



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

El negocio planteado según la pirámide del nivel socioeconómico agregado de la INEC se dirige a los estratos A y B por tener hábitos de consumo, uso de servicios y tecnología que se alinean a los necesarios para consumir el producto. En la tabla a continuación se puede ver desarrollado los hábitos de consumo de los estratos mencionados.

Tabla 3: Hábitos de consumo de estrato A y B

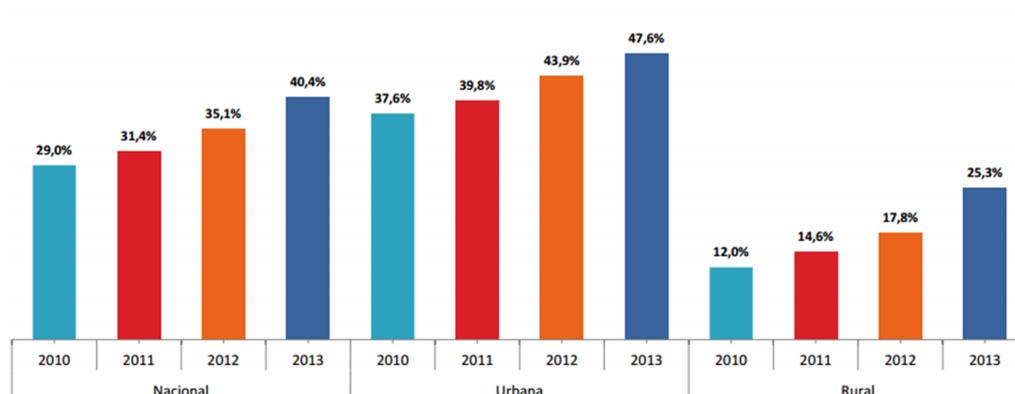
HÁBITOS DE CONSUMO		
	ESTRATO A	ESTRATO B
Compran su vestimenta en centros comerciales.	Sí	Sí
Cuentan con servicio de internet.	99%	81%
En promedio tienen celulares por hogar.	4	3
Cuentan con al menos una computadora por hogar.	99%	81%
Los hogares poseen y utilizan correo electrónico personal.	99%	90%
Los hogares utilizan algún tipo de red social.	92%	76%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado: Autora

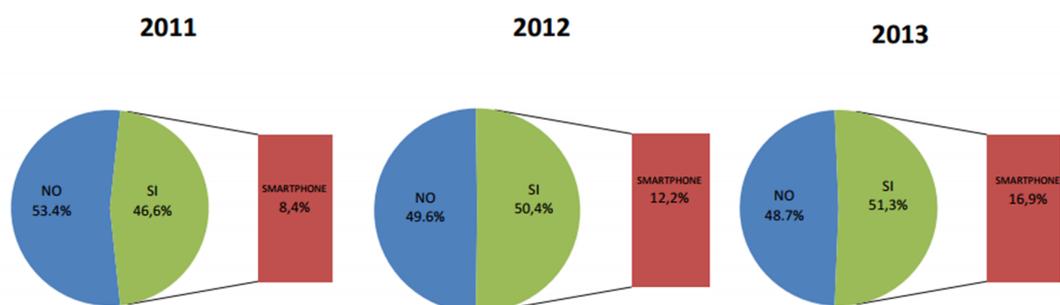
También se ha tomado en cuenta una encuesta de TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) elaborada por el INEC en el año 2013 para conocer que parte de población usa internet y segmentación en edad que utiliza esta herramienta ya que serán tomados en cuenta como posibles consumidores de la distribución online. Se determinó que el 40,4% de la población (Ecuador) ha utilizado internet en el año, ha aumentado en 11,4 puntos desde lo registrado en el 2009, quiere decir que su uso nacional está en crecimiento En cuanto al uso de smartphones, ha tenido un crecimiento de 141% desde los estudios realizados en el 2011, y el segmento por edad que más uso les da son las personas de 25 a 34 años, seguidos de las personas de 35 a 44 años (Ecuador en Cifras, 2014)

Figura 5: Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área



Fuente: Instituto de nacional de estadísticas de censos y Encuesta nacional de empleo desempleo y subempleo – ENEMDUR

Figura 6: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional



Fuente: Instituto de nacional de estadísticas de censos y Encuesta nacional de empleo desempleo y subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

9.2. Análisis PESTAL (político, económico, social, tecnológico, ambiental)

9.2.1. Análisis Político

En la actualidad Ecuador consta de 5 poderes de Estado: Poder ejecutivo, legislativo, judicial, función electoral y control social. El presidente actual es Rafael Correa Delgado quien fue reelecto para un mandato de 4 años en febrero del 2013, su gobierno mantiene dos pilares fundamentales la transformación de la matriz productiva y la erradicación de la pobreza. Por el cumplimiento de estos objetivos este gobierno mantiene un alto rango de gasto público, dicha inversión paso del 21% del PIB en el año 2006 a 44% en el año 2013.

El gobierno ha buscado un crecimiento inclusivo, buscando la reducción de los niveles de pobreza y desigualdad. La pobreza disminuyó del 37,6% al 22,5% en los últimos 7 años. El coeficiente de Gini, reducción de la desigualdad se redujo también de 54% a 46.7%

Existe una gran dependencia al sector petrolero, la caída del precio del petróleo ha afectado el presupuesto del estado lo que ha afectado seriamente al país como consecuencia ha buscado financiamiento con países como China. (El Comercio, 2015)

Uno de los puntos favorables que ha dirigido este gobierno es El Código Orgánico de la Producción, con el objetivo de regular las etapas del proceso de producción y modificar las normativas para que incentiven el desarrollo de la matriz productiva

El código establece estímulos tributarios y no tributarios para la creación de nuevas empresas entre los cuales podemos mencionar: reducción de 25% al 22% del impuesto a la renta, las

empresas nuevas quedan exoneradas del anticipo del impuesto a la renta, facilidades de pago de gravámenes, entre otros.

A pesar de que con la llegada de este gobierno se consolidó la inestabilidad política con la que se vivía en el país hace varios años, y de los cambios positivos dentro del país, el gobierno de Rafael Correa ha realizado muchas reformas tributarias lo que ha creado incertidumbre sobre todo en el sector mercantil, pero en el último año el descontento y la preocupación de su administración se ha crecido en todo el país. Por motivos como estos el presente año la popularidad del presidente cayó del 70% al 57% (El Universo, 2015).

Los indígenas participan activamente en el sistema político desde 1996. En la actualidad se encuentran apoyando el paro nacional del 13 de agosto de 2015 en contra del gobierno actual. (La Republica, 2015). El paro basado en el creciente descontento del país comenzó con marchas en las ciudades más importantes en los meses de Junio y Julio.

9.2.2. Análisis Económico

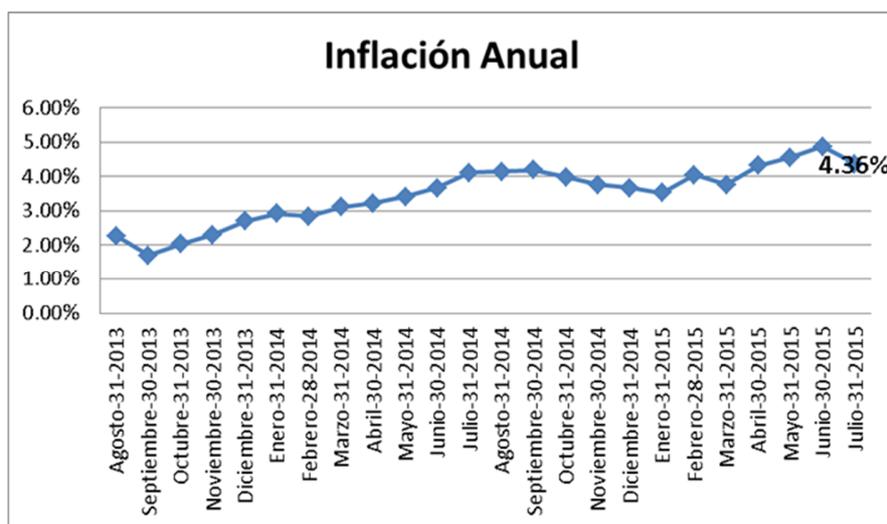
Para realizar el análisis económico del país se presentan los principales indicadores económicos tomados del Banco Central del Ecuador.

Tabla 4: Indicadores Económicos

Deuda Externa Pública como % del PIB (Dic 2014)	17,40%
Inflación Anual (Junio - 2014/Junio - 2014)	4,87%
Inflación Mensual (Junio - 2015)	0,41%
Tasa de Deseempleo Urbano a Marzo - 31 - 2015	4,84%
Tasa de interés activa (agosto - 2015)	8,06%
Tasa de interés pasiva (agosto - 2015)	5,55%
Barril Petróleo (WTI 04 - Agosto - 2015)	45,74 USD
Indice Dow Jones (04 - Agosto - 2015)	17550,69%
Riego País (04 - Agosto - 2015)	988,00%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autor

Figura 7: Inflación Anual

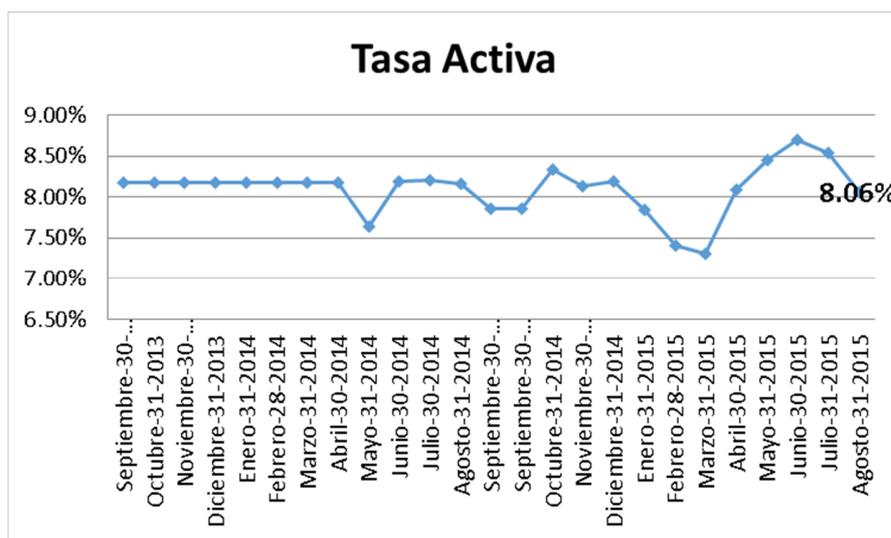
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autora

La inflación se mide a través del Índice de Precios al Consumidor Urbana (IPCU). El valor del IPCU se toma por medio de encuestas a hogares de estratos medios y bajos acerca de su demanda de bienes y servicios. Según el Banco Central del Ecuador La inflación hasta julio del 2015 fue de 4.36%. (Banco Central del Ecuador, 2015)

La tasa de interés, la activa se mantiene en 8.06% y la pasiva en 5.55%. El cambio de la tasa de interés es sensible hacia el desarrollo del país ya que un incremento en estas puede tener un efecto negativo.

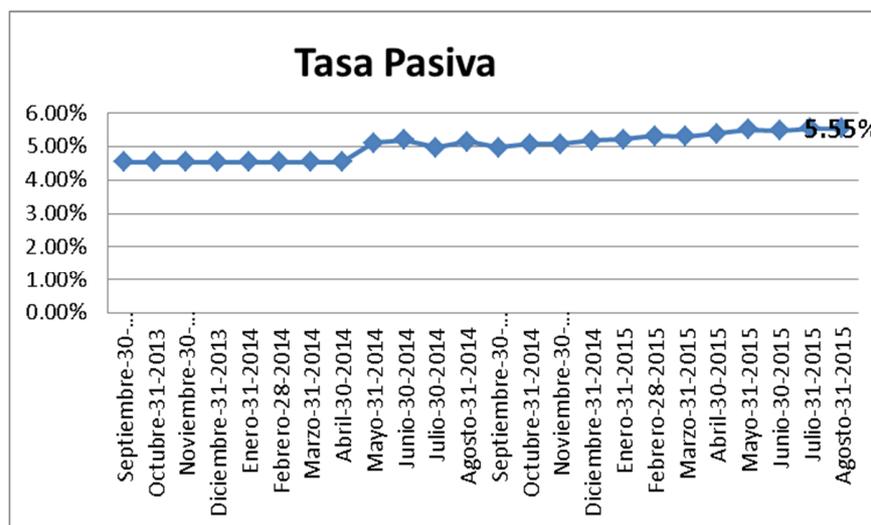
Figura 8: Tasa Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autora

Figura 9: Tasa Pasiva



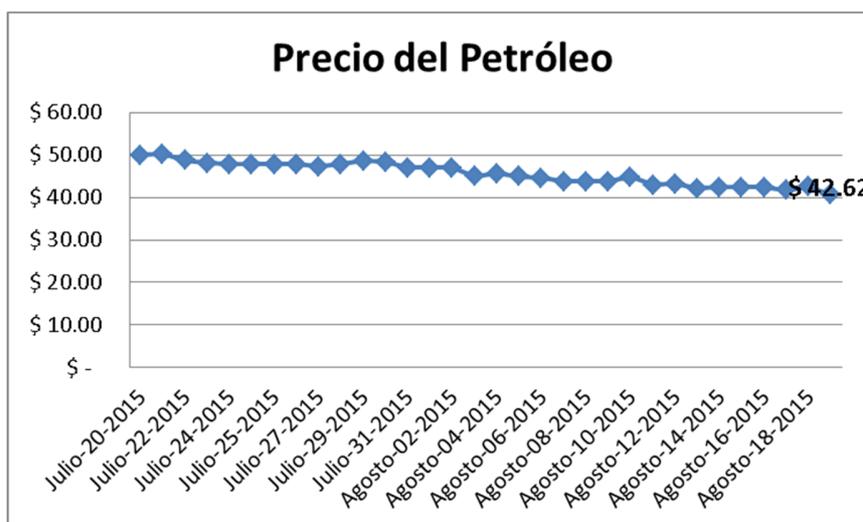
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autora

El petróleo corresponde gran parte del presupuesto del estado, Ecuador es dependiente al precio de este producto ya que representa del 53% al 57% de las exportaciones totales los cuales

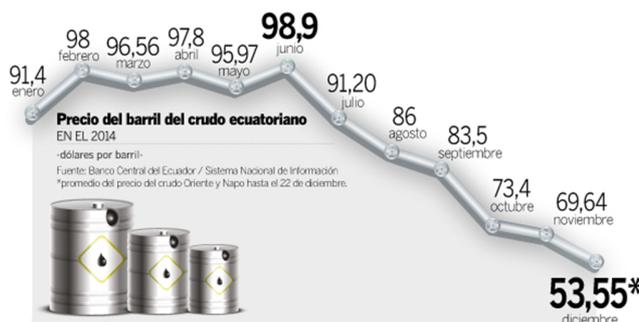
equivalen a un ingreso del 11,5% del PIB y según la proforma 2015 aprobada por la Asamblea Nacional financia el 15% del presupuesto general del estado. Es importante mencionar que el dinero generado por las exportaciones petroleras paga la importación de derivados por el cual si se suma esto el peso del petróleo en el financiamiento es del 32%. (El petroleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015, 2015)

Figura 10: Precio del Petróleo



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Autora

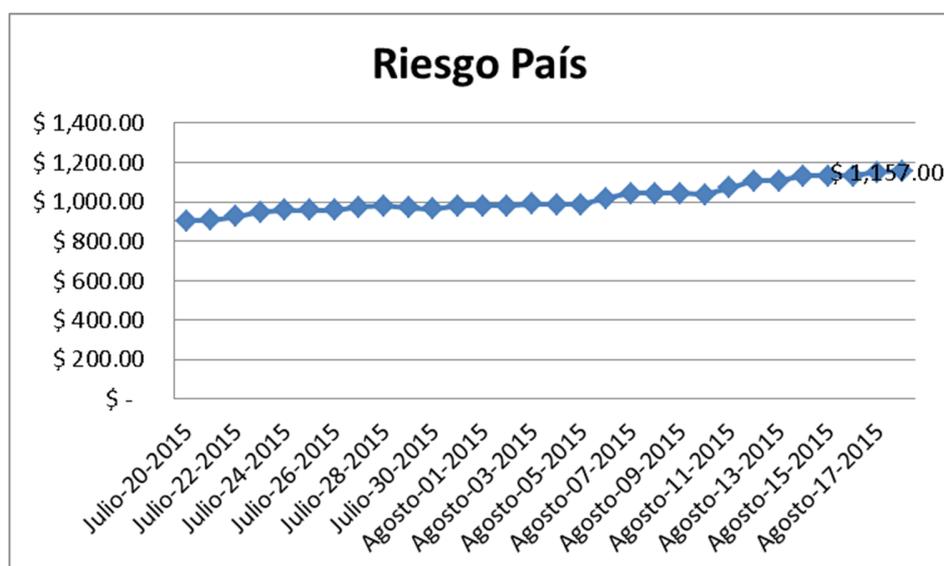
Figura 11: Caída del Precio del Petróleo 2014



Fuente: Diario El Universo

Riesgo país considerado (EMBI Ecuador) busca medir la probabilidad que tiene un país de infringir sus responsabilidades financieras. De una manera más formal se cataloga como sobre tasa que se paga en base a los intereses de bonos del tesoro de Estados Unidos. (Lindao, Erazo, & González, 2009)

Figura 12: Riesgo País

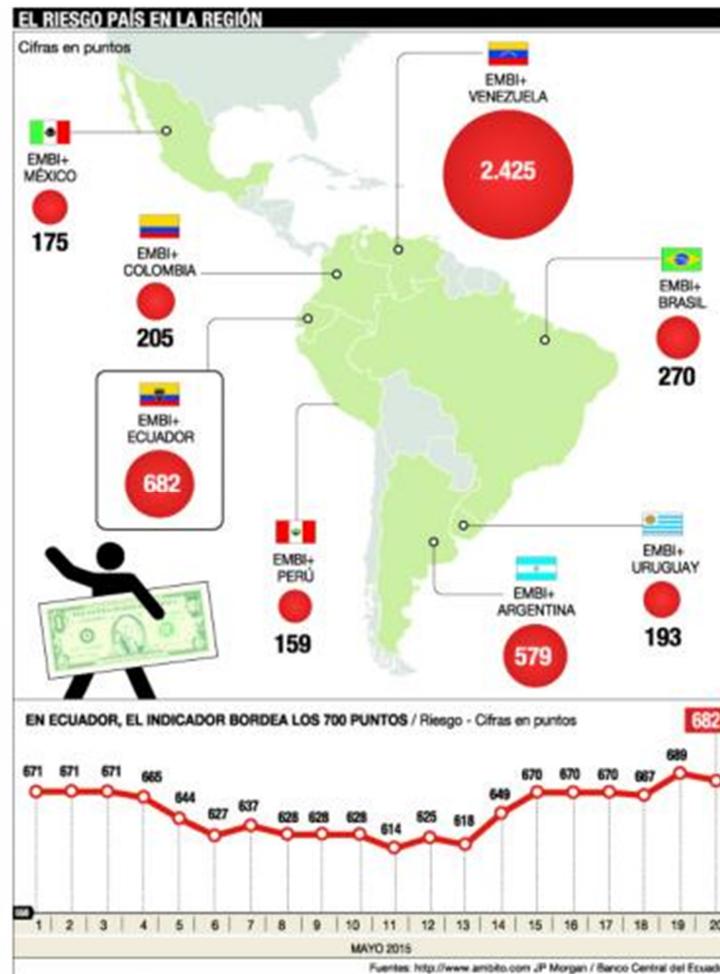


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autora

El riesgo país es el indicador que toman en cuenta inversores o empresas internacionales para participar ya que lo consideran un reflejo de las condiciones macroeconómicas del país. En mayo del 2015 el EMBI Ecuador fue el segundo más alto de Latinoamérica, se considera que el aumento se ha dado y se seguirá dando en el presente año, por la disminución del precio del petróleo y la poca inversión extranjera en el país. (Montenegro, 2015)

Figura 13: Riego País en la Región



Fuente: Diario Expreso

Sector Textil en Ecuador: En la economía del Ecuador la industria textil está en desarrollo, genera empleo y contribuye con el valor agregado bruto. El valor agregado bruto fue contribuido en el 2014 con 613 millones de dólares por parte de productos textiles, fabricación de cuero y prendas de vestir. El crecimiento promedio anual es de 1.5% tomando los años del 2001 al 2014

Dentro de la economía del Ecuador, la industria textil juega un papel importante por su contribución con la generación de empleo y por ende contribución con el valor agregado bruto.

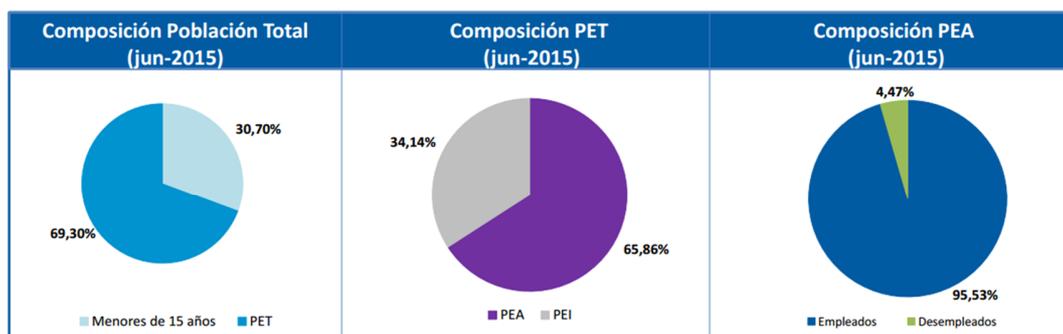
Según el Banco Central del Ecuador, el sector textil contribuye con el 7.36% y aporta con el 1% del PIB valor que se ha mantenido ya varios años. El sector textil ocupa el tercer lugar dentro de las industrias manufactureras que más aportan, la superan con un segundo lugar la fabricación de productos minerales no mecánicos y en un primer lugar la fabricación de sustancias y productos químicos.

9.2.3. Análisis Social

El análisis social se realizará tomando en cuenta la pobreza, la desigualdad y el desempleo existente en el país.

A partir de junio del 2015, una persona se considera pobre cuando tiene ingreso familiar per capital de menor de \$83,29 y se considera en extrema pobreza si percibe como ingreso familiar menos de \$46,94.

Figura 14: Composición Poblacional

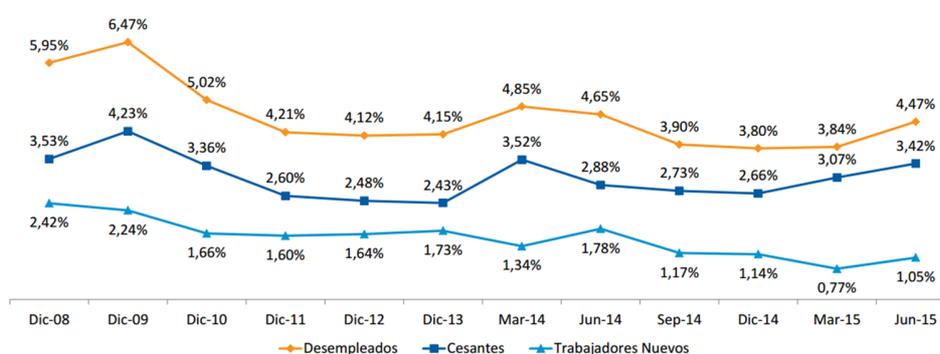


PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

Fuente: INEC

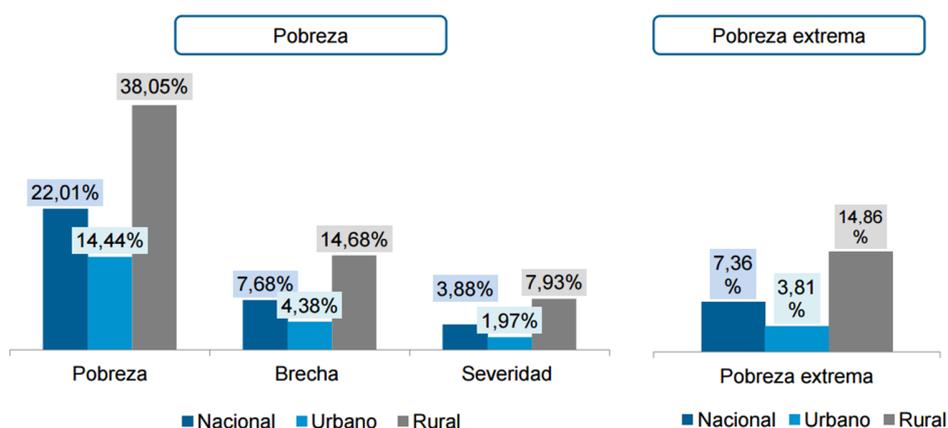
El desempleo cesante son las personas que en la semana de referencia no tienen empleo pero que han trabajado anteriormente, trabajadores nuevos son aquellos que en la semana de referencia comenzaron la búsqueda de trabajo

Figura 15: Desempleo



Fuente: INEC

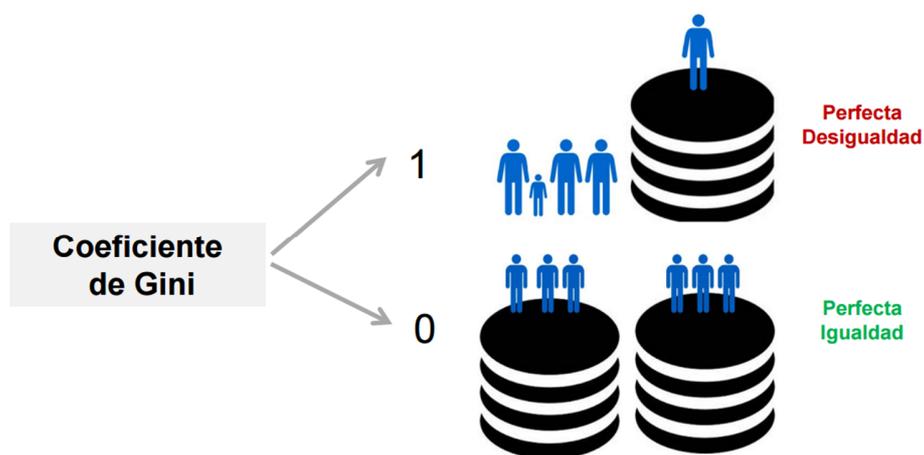
Figura 16: Porcentajes de Pobreza y Extrema Pobreza



Fuente: INEC

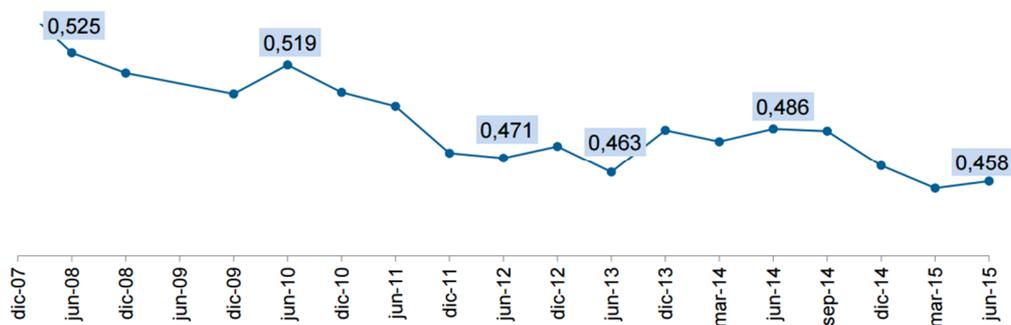
La desigualdad se mide según el coeficiente de Gini, se refiere a la manera de cómo se distribuye el ingreso per cápita del hogar en la sociedad

Figura 17: Coeficiente de Gini



Fuente: INEC

Figura 18: Coeficiente de Gini Ecuador



Fuente: INEC

9.2.4. Análisis Tecnológico

El INEC realizó una encuesta en el año 2012 para conocer información acerca de los TICs, datos sobre acceso y equipamiento de computadoras, celulares, internet que poseen los hogares ecuatorianos. Entre los principales resultados tenemos que se registró un crecimiento del 141%

de las personas que tienen celulares inteligentes dentro del segmento de celulares activos, dentro de cuales los usa el 51,3% de la población. Pichincha es la provincia que tiene más usuarios de celulares activados. En el último año el 40.4% de la población ha utilizado internet, y el acceso al mismo también ha aumentado a 28.3%. La encuesta de ingresos y gastos en hogares ha reportado que los ecuatorianos gastaron en promedio \$118.37 mensuales en rubros de TIC como planes de internet, planes de celular, gastos en equipos celulares, tarjetas o recargas a celular, entre otros. (Ecuador en Cifras, 2014)

9.2.5. Análisis Ambiental

En el país cada vez más se desarrolla el cuidado del medio ambiente. Existe el ministerio de ambiente, donde el gobierno lo controla mediante leyes pro ambiente, las encontramos en:

- La Constitución de la República del Ecuador
- Ley de Gestión Ambiental
- Ley Forestal y de Áreas Naturales Protegidas
- Reglamento Ambiental para Operaciones Hidrocarburíferas 1215 y sus regulaciones complementarias
- Reglamento Ambiental para Actividades Eléctricas
- Reglamento Ambiental para actividades Mineras
- Normas técnicas INEN
- Normas ISO 9001, ISO 14001, ISO 18001

9.3 Análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.)

9.3.1. Fortalezas

- Opción de personalización del color y las medidas del producto.
- Plataforma web moderna y amigable para el mercado objetivo.
- Diversidad de modelos.
- Materia prima de calidad.
- Atención personalizada, en el establecimiento y por vía web.
- Mediante la página web se pueden realizar compras las 24 horas del día.

9.3.2. Oportunidades

- Incremento de precios de ropa importada.
- Incentivos del gobierno para producción textil nacional.
- Mercado se siente insatisfecho con la oferta actual.
- Crecimiento de las ventas online.

9.3.3. Debilidades

- Poco personal al inicio del negocio.
- Nuevos en el mercado.
- Dependencia del proveedor

9.3.4. Amenazas

- Necesidad de telas e insumos importados.
- Preferencia de los consumidores por productos importados.
- Gran número de importadores de vestidos formales.
- Desconfianza de realizar compras online.

9.4 Análisis de las 4 Ps (Producto, plaza, precio, promoción)

9.4.1. Producto

Existirán vestidos tanto para el día como para la noche, largos y cortos, en diferentes telas y colores, los consumidores tendrán una gran variedad de modelos disponibles para que puedan escoger lo que más les conviene ya sean estos de la última tendencia de la moda, como vestidos clásicos.

Se le dará la opción al cliente de escoger si desea que el vestido sea confeccionado por tallas estándar (S - M - L) o por tallas específicas detalladas por el cliente por un costo extra.

Es importante mencionar que en el futuro cercano se planifica realizar vestidos en tallas plus, es decir un producto para las diferentes alturas y pesos.

Buscando la tranquilidad y la fidelidad de nuestros clientes el producto que se ofrecerá es de la mejor calidad y de perfectos acabados. Se realizará con el proveedor un acuerdo de confidencialidad para que no pueda proporcionar nuestros diseños a otros clientes o tiendas. También se ofrecerá un servicio de “ingreso de evento” en el cual se registra la compra, para qué evento se usará y en qué ciudad, para que se evite que se repita un modelo en un mismo evento, este servicio es opcional, no se revelará el nombre de la persona que realizó la compra y estará disponible tanto en compras en la tienda como en la web.

Los vestidos se distinguen por largos y cortos y por categorías según los materiales usados y diseños.

Tabla 5: Categoría de Vestidos

Tipo	Categoría	Descripción
Vestido corto	Categoría 1	Vestido sencillo de una sola pieza, se usa un solo tipo de tela
Vestido corto	Categoría 2	Vestidos con detalles, mezcla de telas como encaje sobre tela, detalles de brillos.
Vestido corto	Categoría 3	Vestido con detalles más pulidos, pedrería, estampados. Pueden usar más de una tela
Vestido largo	Categoría 1	Vestido sencillo de una sola pieza, se usa un solo tipo de tela
Vestido largo	Categoría 2	Vestido sencillo de una sola pieza, se puede usar más de un tipo de tela
Vestido largo	Categoría 3	Vestidos con detalles, mezcla de telas como encaje sobre tela, detalles de brillos.
Vestido largo	Categoría 4	Vestido con detalles más pulidos, pedrería, estampados. Pueden usar más de una tela.

Elaborado: Autora

La marca tanto de la tienda como de los vestidos será, PIPA, los colores que representan la marca son el negro, blanco y dorado.

Figura 19: Logo comercial de PIPA



Elaborado: Autora

9.4.2. Precio

Para obtener el precio de los vestidos se los ha segmentado por el largo del vestido por las siguientes categorías:

Tabla 6: Precio de Vestidos por Categoría

Tipo	Categoría	Precio
Vestido corto	Categoría 1	\$ 70.00
Vestido corto	Categoría 2	\$ 75.00
Vestido corto	Categoría 3	\$ 82.00
Vestido largo	Categoría 1	\$ 87.00
Vestido largo	Categoría 2	\$ 95.00
Vestido largo	Categoría 3	\$ 165.00
Vestido largo	Categoría 4	\$ 210.00
Precio promedio		\$ 112.00

Elaborado: Autora

Y se ha basado en los siguientes puntos:

- Costos administrativos y de ventas
- Precio competitivo
- Impuestos por pagar
- Margen de utilidad

9.4.3. Plaza

Se considera que el negocio tiene 2 plazas ya que se comercializará por venta tradicional en un local comercial y también por medio de una página web.

El local comercial se encontrará ubicado en la Cdl. Entre ríos ubicada en el km 1 Vía Samborondón, zona comercial del sector y de fácil acceso. El diseño del local será minimalista y en colores blancos y pasteles, con las comodidades necesarias, como para el cliente final como

para los acompañantes de la compra, tendrá espacios amplios de probadores y una pequeña bodega de productos ya que en exhibición se tendrá una talla por pieza.

Como se mencionó los productos también será comercializado por medio de la página web moderna y amigable en la cual el cliente encontrará una segmentación de vestidos por el tipo de evento, el rango de precios, el corte del vestido, la preferencia de modelo dependiendo del tipo de cuerpo, el tipo de tela usado, la tendencia del vestido, el color, el largo del vestido, y detalles particulares del vestido.

Dentro de sitio web se encontrarán todos los diseños que pueden ser comprados, luego de seleccionar el vestido deseado se puede elegir el color en que se lo quiera ordenar y la talla, en cuanto a la talla existen tallas predeterminadas pero también existirá una opción para que el cliente pueda poner sus medidas personalizadas. Para los colores y tallas predeterminadas constarán cuadros donde se podrán ver los colores disponibles y las medidas exactas de cada una de las tallas. Tendrá imágenes de acercamiento de cada fragmento del vestido y en la parte inferior se darán todas las especificaciones que tiene el vestido elegido como el largo del vestido, el tipo de manga, si cuenta con algún tipo de adorno, la forma del cuello, el tipo de tela, el color, la tendencia, el peso del vestido, el peso del envío, todos los detalles necesarios para que el consumidor tenga una buena y clara experiencia de compra.

Como apoyo a la página web está contará con un servicio de chat en línea para aclarar en el mismo momento de la compra cualquier duda que el cliente pueda tener en cuanto a la página web como al producto. Además que los consumidores podrán compartir su experiencia con comentarios y fotos si así lo desean de esta forma futuros interesados podrán contar con estas opiniones externas para realizar sus compras.

9.4.4. Promoción

Se realizará un calendario de publicidad y promociones entre ellas:

- Activación de redes sociales: Facebook, twitter e instagram
- Inauguración de local comercial y publicación en la revista Samborondón
- Publicaciones semestrales en revistas “Viva Samborondón”, “Sambo” y “Samborondón”
- Asociación con estudio de maquillaje para intercambiar cupones de 10%
- Promociones especiales en navidad y año nuevo.
- Días especiales de promoción de envío sin costo.
- Visual merchadinsing.
- Ofertas por terminación de temporada.
- Email marketing

9.5. Análisis de la demanda y oferta

9.5.1. Análisis de la demanda

9.5.1.1. Investigación de mercado

Para realizar la investigación de mercado de este plan de negocios se realizará una investigación estadística ya que los datos resultantes estarán sujetos a análisis estadísticos. Se realizará una técnica cuantitativa, de forma de encuestas personales de 15 preguntas cerradas de donde se obtendrá información primaria acerca de preferencias, procedimiento de compra, entre otros.

9.5.1.2. Segmentación del mercado

Se segmentará el mercado basado en variables geográficas, demográficas y psicográficas

Tabla 7: Variable Geográfica de la segmentación

Variable Geográfica	
País:	Ecuador
Región:	Costa
Provincia:	Guayas
Ciudad:	Samborondón

Elaborado: Autora

Tabla 8: Variable Demográfica de la segmentación

Variable Demográfica	
Sexo:	Femenino
Edad:	18 a 45 años

Elaborado: Autora

Tabla 9: Variable Psicográfica de la segmentación

Variable Psicográficas	
Nivel Socioeconómico:	B y C+

Elaborado: Autora

9.5.1.3. Tamaño de la muestra y recolección de los datos

Para medir el tamaño de la muestra se empleará la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

Z²= Nivel de confianza

E²= Error

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

$$n = \frac{4466 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (4466 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

N= 4,466

Z²= 1.96

E²= 5%

P= 50%

Q= 50%

Como resultado nos da una muestra de: 353 personas. Para la recolección de datos se deben encuestar a personas que cumplan con las características: mujeres de 18 a 45 años en el sector de Samborondón de estratos A y B. Las encuestas serán realizadas en las instalaciones de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) y fuera de centro comerciales del sector. Otro medio de recolección será por medio de los formularios de google, herramienta que te permite divulgar tu encuesta por medio de mails o redes sociales.

La encuesta la herramienta de la recolección de datos fue diseñada con 15 preguntas cerradas para permitir una respuesta rápida y fácil, buscando la veracidad de las respuestas.

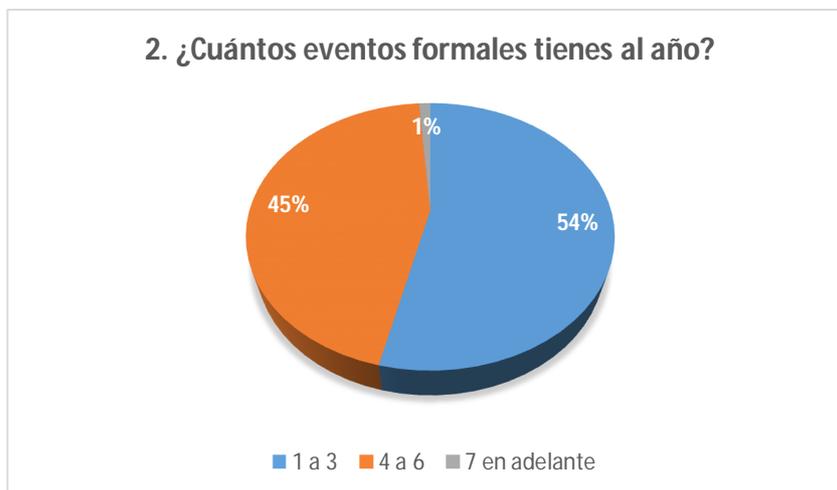
9.5.1.4. Tabulación y análisis de los resultados de las encuestas

Se realizaron 353 encuestas entre el 15 al 30 de julio del 2015. A continuación el análisis de los gráficos de respuestas de la encuesta.

Figura 20: Edad de la muestra

Elaborado: Autora

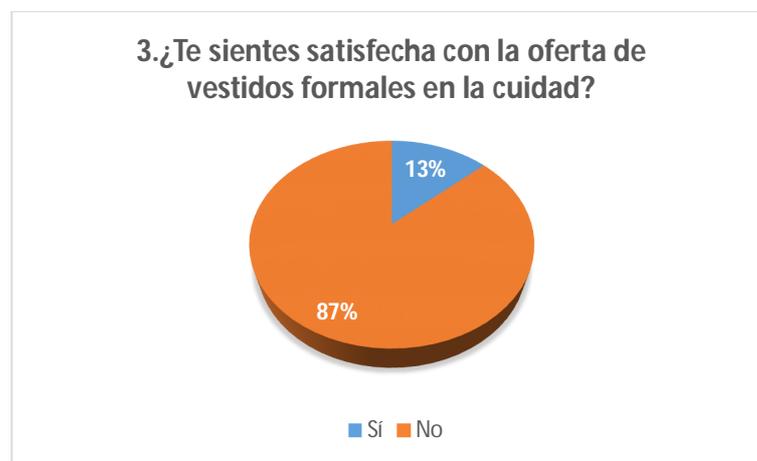
La mayoría de las entrevistadas con un 51% son mujeres de 18 a 23 años, seguido de mujeres de 24 a 30 años con el 33%. En tercer lugar tenemos mujeres de 31 a 36 años de edad y por último de 37 a 45 años.

Figura 21: Frecuencia de compra anual

Elaborado: Autora

Es importante conocer la eventualidad con la que las entrevistadas asisten a fiestas formales. El 54% tiene de 1 a 3 eventos formales por año, 45% tiene de 4 a 6 compromisos formales y el 1% tiene de 7 en adelante.

Figura 22: Satisfacción de la demanda



Elaborado: Autora

Una pregunta muy importante realizada en la encuesta, ya que de ella dependerá si hay el espacio o la oportunidad en el mercado para ingresar con este proyecto. El 87% de las encuestadas respondió que no se siente satisfecha con la oferta de vestidos formales en la ciudad y sólo el 13% respondió que se siente identificado. Una respuesta esperada y muy positiva para la realización del plan de negocios.

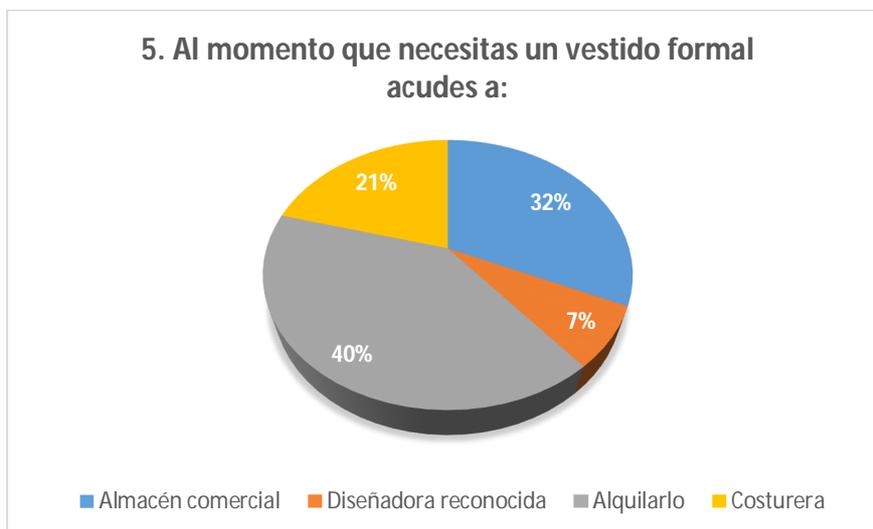
Figura 23: Presupuesto en compra del producto



Elaborado: Autora

La mayoría de las entrevistadas con un 43% ha estado dispuesta a pagar de \$71,00 a \$120,00 en un vestido formal, seguido por el 29% que ha gastado de \$121,00 a \$170,00 con un 11% se tiene dos resultados tanto de \$171,00 a \$250,00 como \$70,00 o menos y por último un 6% ha gastado \$251,00 o más.

Figura 24: Lugar donde se realiza la demanda actual



Elaborado: Autora

Los resultados establecen que al lugar que mayoritariamente las mujeres acuden por un vestido formal es al alquiler con un 40%, seguido con un 32% por almacenes comerciales, a la costurera acuden un 21% y la minoría con un 7% acude a un diseñador reconocido.

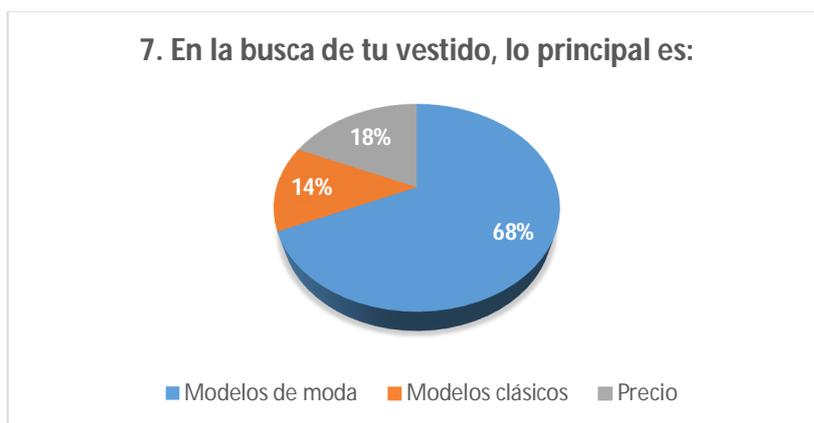
Figura 25: Lugar donde se realiza la demanda actual



Elaborado: Autora

El 72% de las encuetadas indican que la respuesta anterior se basa por el diseño, seguido por el precio con un 20% y en la calidad por un 8%.

Figura 26: Hábitos de compra



Elaborado: Autora

En la búsqueda de un vestido formal el 68% indicaron que lo principal son los modelos de moda, seguido por el precio con un 18% y por modelos clásicos un 14%.

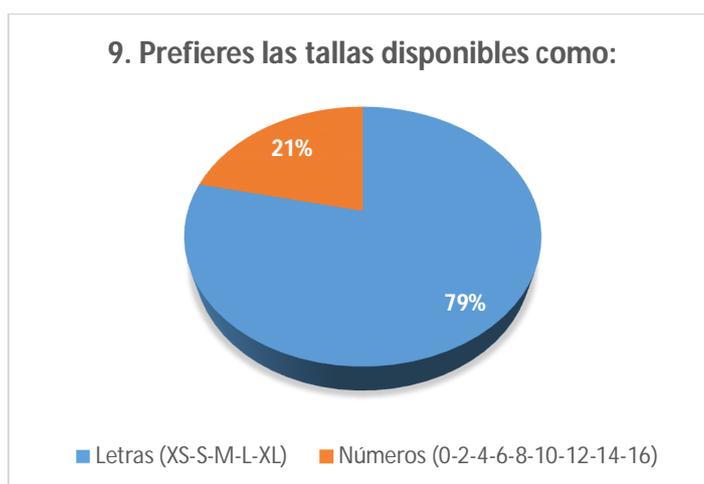
Figura 27: Talla con mayor demanda



Elaborado: Autora

Se efectuó esta pregunta para saber cuál era la talla más demandada, mediante la encuesta se conoció que la talla S es la mayoritaria con un 57% seguida por la talla M con un 19%, talla XS con un 18%, talla l con un 4% y por último talla XL con un 2%.

Figura 28: Preferencias de la demanda



Elaborado: Autora

El 79% de las encuestadas prefiere visualizar su talla con letras y el 21% con números. Es importante mencionar que las tallas en número son más exactas pero las personas que contestaron en letras preferían algo más sencillo y entendible es decir tallas por letras.

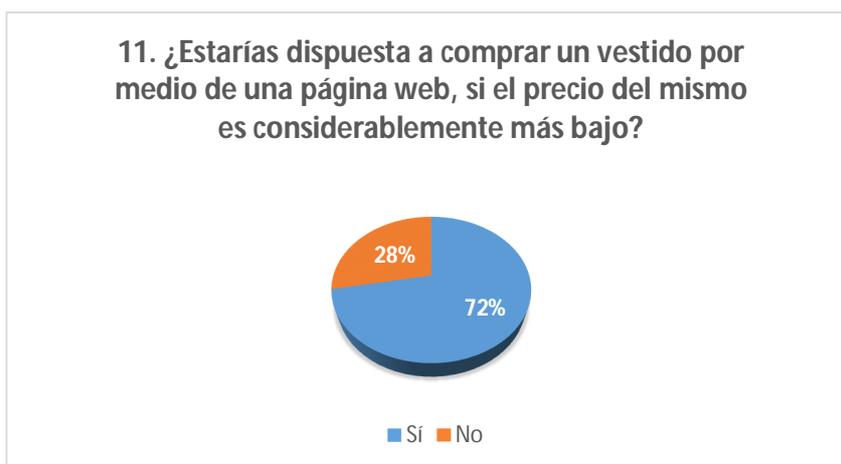
Figura 29: Preferencias de la demanda



Elaborado: Autora

El 69% indicó que si estaría dispuesta a comprar un vestido por medio de una plataforma web, mientras que el 31% no lo haría.

Figura 30: Respuesta de la demanda hacia la propuesta



Elaborado: Autora

El 72% acepto que compraría un vestido por medio de una página web si el precio del mismo es más bajo que la competencia. Mientras que el 28% aun así no lo haría.

Figura 31: Justificación de rechazo de la propuesta



Elaborado: Autora

De las personas que respondieron que no comprarían vestidos por medio de una página web, el 96% respondió que nunca compraría un vestido sin probárselo. Mientras que el 4% dijo que no confía en los pagos online.

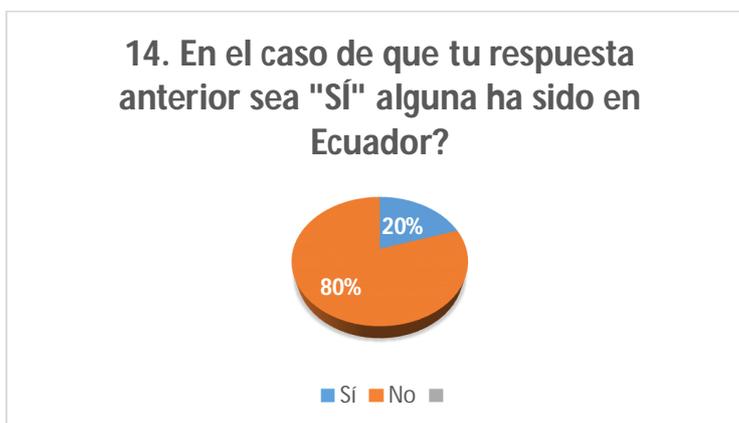
Figura 32: Conocimiento de la demanda online



Elaborado: Autora

El 85% de las encuetadas informaron que han realizado compras de ropa online ya sea desde un destino local o internacional. Mientras que el 15% nunca lo ha hecho.

Figura 33: Conocimiento de la demanda online en mercado local



Elaborado: Autora

El 80% que han realizado compras de ropa online no ha realizado estas compras en Ecuador, y el 20% si lo ha hecho, es importante mencionar que se incluyeron compras por medio de redes sociales que no es lo mismo que hacerlo por medio de una página web, pero que tiene características similares.

Figura 34: Razón de hábitos de compra online



Elaborado: Autora

El 52% de las encuestadas indicó que no hay oferta local de ropa en compras online y el 48% dijo que si la tienda queda en la ciudad, prefiere probárselo antes de hacer la compra.

9.5.1.5. Demanda actual

Se encontrará la demanda actual del mercado con la siguiente fórmula:

Cantidad de compradores promedio x promedio de compras anuales x precio de unidad promedio.

9.5.1.6. Proyección de la demanda

Se proyecta que la demanda crecerá en unidades en 1.9% por año, basado en el crecimiento poblacional. El precio unitario proyectado se lo calcula en base a la inflación acumulada de Junio del 2015 de 4,36%

Tabla 10: Proyección de la demanda

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje de crecimiento		1.9%	1.9%	1.9%	1.9%
Proyección en unidades	265	270	275	280	286
Proyección inflación		4.36%	4.36%	4.36%	4.36%
Precio promedio unitario	\$ 112.00	\$ 116.88	\$ 121.98	\$ 127.30	\$ 132.85
VENTAS PROYECTADAS ANUALES	\$ 356,160.00	\$ 378,750.66	\$ 402,774.21	\$ 428,321.53	\$ 455,489.28

Elaborado: Autora

9.5.2. Análisis de la oferta

La oferta actual de vestidos formales se divide en 4 segmentos de ofertantes tiendas de ropa, diseñadores locales, alquiler de vestidos y costureras. Se analizará la oferta por precio y por su diseño, acabados y diferenciación.

Los establecimientos escogidos para el análisis se encuentran en la vía Samborondón conformados por los siguientes:

- Adolfo Domínguez (C.C. Río Centro)
- BCBG (C.C. Río Centro)
- Bongo (C.C. Village Plaza)
- Melissa Murtinho (C.C. La Piazza)
- Mónica Campaña (Cdl. Entre ríos)
- Poupée (Cdl. Entre ríos)
- HB Couture (Samborondón Business Center)
- M&M Couture (Piazza Samborondón)
- Costurera.

Tabla 11: Oferta actual – Precios

	Adolfo Dominguez			BCBG			Bongo		
	Precio de venta		Precio Promedio	Precio de venta		Precio Promedio	Precio de venta		Precio Promedio
	Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior	
V. Largo	\$ 550	\$ 1,500	\$ 1,025	\$ 500	\$ 1,200	\$ 850	\$ 250	\$ 650	\$ 450
V. Corto	\$ 300	\$ 500	\$ 400	\$ 250	\$ 450	\$ 350	\$ 150	\$ 200	\$ 175

	POUPEE			Melissa Murtinho			Mónica Campaña		
	Precio de venta		Precio Promedio	Precio de venta		Precio Promedio	Precio de venta		Precio Promedio
	Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior	
V. Largo	\$ 500	\$ 900	\$ 700	\$ 350	\$ 800	\$ 575	\$ 250	\$ 600	\$ 425
V. Corto	\$ 250	\$ 500	\$ 375	\$ 190	\$ 250	\$ 220	\$ 100	\$ 250	\$ 175

	Costurera			HB Couture			M&M Couture		
	Precio de venta		Precio Promedio	Precio de venta		Precio Promedio	Precio de venta		Precio Promedio
	Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior	
V. Largo	\$ 50	\$ 120	\$ 85	\$ 75	\$ 200	\$ 138	\$ 75	\$ 200	\$ 138
V. Corto	\$ 40	\$ 80	\$ 60	\$ 60	\$ 100	\$ 80	\$ 40	\$ 90	\$ 65

Elaborado: Autora

Además del precio es muy importante como se ve el vestido, si es un diseño de moda, si los materiales se ven de calidad, si es fácil de poner porque tiene buena estructura y buenos cierres, si los acabados se ven profesionales, entre otras cosas. La diferenciación se responderá de manera abierta ya que es variada dependiendo de cada ofertante y el diseño y acabado de la siguiente manera:

Excelente: Se refiere a que el establecimiento tiene variedad de modelos y mucho de los cuales son estilos actuales de moda. Acabos perfectos, mano de obra impecable.

Muy bueno: Los modelos son actuales y encontramos gran variedad, la calidad y acabados son muy buenos, casi ninguna falla de acabados.

Bueno: Los diseños son normales, la mayoría clásicos, o no tiene una tela de buen diseño o calidad. La calidad no es impecable se ven ciertas fallas en acabados.

Malo: Los modelos no son actuales, los el estilo no denota elegancia. Se ven muchas fallas en acabados. No parece hecho por un experto.

Muy Malo: Los modelos son terribles, no hay variedad o la variedad son modelos ya pasados de moda. Los acabados son de muy mala calidad.

En el caso de la opción de costurera no se ha tomado en cuenta el diseño y la calidad de la materia prima ya que estos usualmente son elegidos por el cliente.

Tabla 12: Oferta actual – Diseño, Calidad y Acabados

	Diseño	Calidad de MP	Acabados
Adolfo Domínguez	Excelente	Excelente	Excelente
BCBG	Excelente	Excelente	Excelente
Optimoda	Bueno	Bueno	Bueno
Bongo	Muy Bueno	Muy bueno	Muy bueno
Melissa Murthino	Excelente	Excelente	Excelente
Mónica Campaña	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno
Fabrizio Celleri	Muy Bueno	Excelente	Excelente
Poupee	Excelente	Excelente	Excelente
HB Couture	Muy Bueno	Muy bueno	Muy bueno
M&M Couture	Muy Bueno	Muy bueno	Muy bueno
Costurera	-	-	Malos

Elaborado: Autora

9.6. Estrategia de diferenciación

Como estrategia de diferenciación tenemos el precio competitivo que tendrán los productos versus su la calidad de sus diseños y acabados. Se encuentra una gran oportunidad en vender productos de excelentes diseños y calidad a un precio asequible que compita con tiendas de marcas exclusivas internacionales o diseñadores locales.

Daremos la opción de personificar las tallas por un costo adicional así el vestido te quedará exactamente a tu medida. Y en el caso de que la talla comprada se le deban hacer arreglos la tienda ofrecerá un servicio post venta de arreglos para vestidos para que el cliente tenga la confianza del que el vestido se mantendrá con los mejores acabados luego de su arreglo.

Al contratar personal se buscarán personas con estilo y conocimientos de moda, además de brindarles capacitación con fashion bloggers de esta manera pueden guiar al cliente con las últimas tendencias, colores y cortes.

La comercialización online también nos diferencia del resto ya que a pesar que existen tiendas de vestidos con páginas web, estas son solo informativas y no implementadas para la

venta en línea. Además que la página web será moderna y amigable y brindará toda la información necesaria para que el cliente se sienta tranquilo acerca de su compra como explicaciones de cuáles son las medidas de las tallas, muestras de los colores, referencias de todos los detalles del producto, se informa que telas se usan y se presentan fotos de calidad. La página contará con un chat en línea en tiempo real para aclarar cualquier duda. El producto llegará a su casa por medio del correo local a un tiempo máximo de 3 días dentro de la ciudad.

9.7. Acciones de promoción

- Activación de redes sociales: Facebook, twitter e instagram: Hoy en día las redes sociales son una gran herramienta para la publicidad de una empresa, mediante las cuales se dará a conocer los productos y servicios, nuevas colecciones de vestidos, darle impulso a mercadería seleccionada, promociones especiales entre otros.
- Inauguración de local comercial y publicación en la revista Samborondón: Un acto de inauguración, seguido de una publicación en una revista local nos abre las puertas al mercado, dando a conocer que una nueva empresa ha salido al mercado.
- Publicaciones semestrales en revistas “Viva Samborondón”, “Sambo” y “Samborondón”: Mediante estas publicaciones se promocionará nuevas colecciones, se le dará más fuerza a la marca para que se haga reconocida localmente y lograr colocar la marca en la mente del consumidor.

- Asociación con Estudio de maquillaje de Karen Ponguillo para intercambiar cupones de 10%: En una ocasión especial este sería un gran mix: vestido, maquillaje y peinado. Por la compra de un vestido Pipa recibe cupón de 10% en tu maquillaje y peinado y viceversa por la compra de un servicio de maquillaje y peinado recibe cupón de 10% en Pipa. Una forma de atraer nuevos clientes que frecuentan a la reconocida maquilladora.
- Promociones especiales en navidad y año nuevo: Navidad y año nuevo son épocas de compras y consumo, donde siempre es necesario un vestido para cenas con amigos, fiestas de trabajo, entre otras ocasiones por lo cual realizaremos promociones especiales en estas fechas.
- Días especiales de promoción de envío sin costo: Para impulsar la venta online se realizarán promociones de envío sin costo en todo el país.
- Visual merchadinsing: Se realiza con el propósito de atraer al cliente, motivar la compra mejorando la imagen de la tienda (Frings, 1999) Se aplicará esta herramienta, manteniendo el estilo que caracterizará el local.
- Ofertas por terminación de temporada: La moda varía con cada estación, con cada año por eso se mantendrán modelos por temporadas, ya que nuestro producto se caracterizará por tener las últimas tendencias de la moda disponibles. Cuando termine una temporada en el caso de aún mantener stock del mismo se realizará ofertas de liquidación donde se dará un descuento a estos productos.

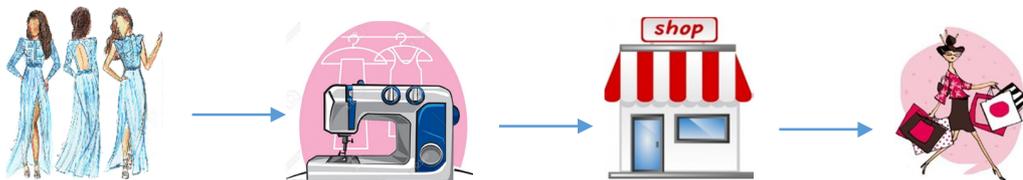
- Email marketing: El email marketing es extremadamente rentable, dirigido y medible. (Jenkins, 2009). Se usará como herramienta para dar a conocer unas colecciones, promociones y productos especiales a los que se le quiere dar mayor rotación.

9.8. Canal de distribución

El proceso comienza con la realización del pedido que consta con la entrega de diseños y elección de telas, cuando se realiza el pedido se determina la fecha de entrega que será en la tienda en la parte de recepción de pedidos y bodega, donde se tendrá que examinar que el producto llegue en las condiciones y calidad solicitadas y en las cantidades esperadas para luego en el momento determinado se ubique en las perchas de la tienda.

Contaremos con dos tipos de comercialización y distribución hacia el cliente por venta tradicional desde la tienda donde el cliente saldrá con su producto y una segunda forma por medio de nuestra página web donde el producto llegará directamente a la casa del consumidor por medio de una tercera persona (servicio de envío).

Figura 35: Esquema de distribución de venta tradicional



Elaborado: Autora

Figura 36: Esquema de distribución de venta online



Elaborado: Autora

10. Análisis Operativo.

10.1. Localización y descripción de las instalaciones.

Para encontrar la localización ideal del local, se ha realizado un análisis por medio de un método cuantitativo por puntos, el cual consiste en asignar valores numéricos a componentes cualitativos consiguiendo de esta forma una evaluación de opciones de ubicación, lo que ayudará a elegir el sitio ideal para la empresa (Baca, 2006)

Tabla 13: Esquema de decisión de localización

Factores	Puntaje	Peso	Ubicación			
			Entre ríos	Piazza Samborondón	Samborondón Business Center	Samborondón Plaza
Concurrencia de personas	(1 - 5)	0.3	5	4	3	3
Competencia	(1 - 5)	0.15	2	3	3	3
Facilidad de alquiler	(1 - 5)	0.1	5	2	2	2
Mejor precio de alquiler	(1 - 5)	0.2	5	2	2	2
Acceso al lugar	(1 - 5)	0.25	4	5	3	3
		1	21	16	13	13

Factores	Puntaje	Peso	Ubicación			
			Entre ríos	Piazza Samborondón	Samborondón Business Center	Samborondón Plaza
Concurrencia de personas	(1 - 5)	0.3	1.5	1.2	0.9	0.9
Competencia	(1 - 5)	0.15	0.3	0.45	0.45	0.45
Facilidad de alquiler	(1 - 5)	0.15	0.5	0.2	0.2	0.2
Mejor precio de alquiler	(1 - 5)	0.15	1	0.4	0.4	0.4
Acceso al lugar	(1 - 5)	0.25	1	1.25	0.75	0.75
		1	4.3	3.5	2.7	2.7

Elaborado: Autora

Para tomar los puntajes se evaluó de la siguiente manera:

- **Concurrencia en el lugar:** Entre ríos es un espacio muy comercial así que hay mucha frecuencia de visitantes que incluso pueden pasar por ahí más de una vez al día, la Piazza Samborondón también es un lugar recurrente pero que ha perdido visitantes en los últimos años. En cuanto a Samborondón Business Center (SBC) y Samborondón Plaza son espacios más limitados de concurrencia ya que no hay muchos locales comerciales.
- **Competencia:** La competencia se le da un sentido alterno a mayor competencia menor puntaje; Entre ríos es un lugar con mucha competencia existen varios diseñadores que tienen sus tiendas ubicadas ahí. En la Piazza Samborondón también encontramos competencia directa, una tienda de alquiler de vestidos y una tienda que comparten dos diseñadoras, En Samborondón Plaza muy parecido a la Piazza encontramos una tienda de ropa que incluye venta de vestidos y una tienda de alquiler. Por último en el SBC la competencia es mucho menor ya que sólo existe una tienda de venta de vestidos formales pero de especialidad de novia.

- **Facilidad de alquiler:** Se trata del tiempo que puede demorar en alquilar, en los centros comerciales se dificulta porque en algunos casos no hay disponibilidad inmediata. En Entreríos se ha encontrado disponibilidad y cumple los requisitos pre establecido.
- **Mejor precio de alquiler:** Un factor importante al momento de implementar el negocio ya que por el sector los precios son elevados, Entre ríos nos ofrece las mejores ofertas con relación tamaño y precio.
- **Acceso al lugar:** La Piazza Samborondón por tener grandes espacios de parqueadero tiene mayor puntaje, todos los lugares son accesibles pero se ha calificado por facilidad de llegada, si se encuentra en una zona central y si existen parqueos disponibles.

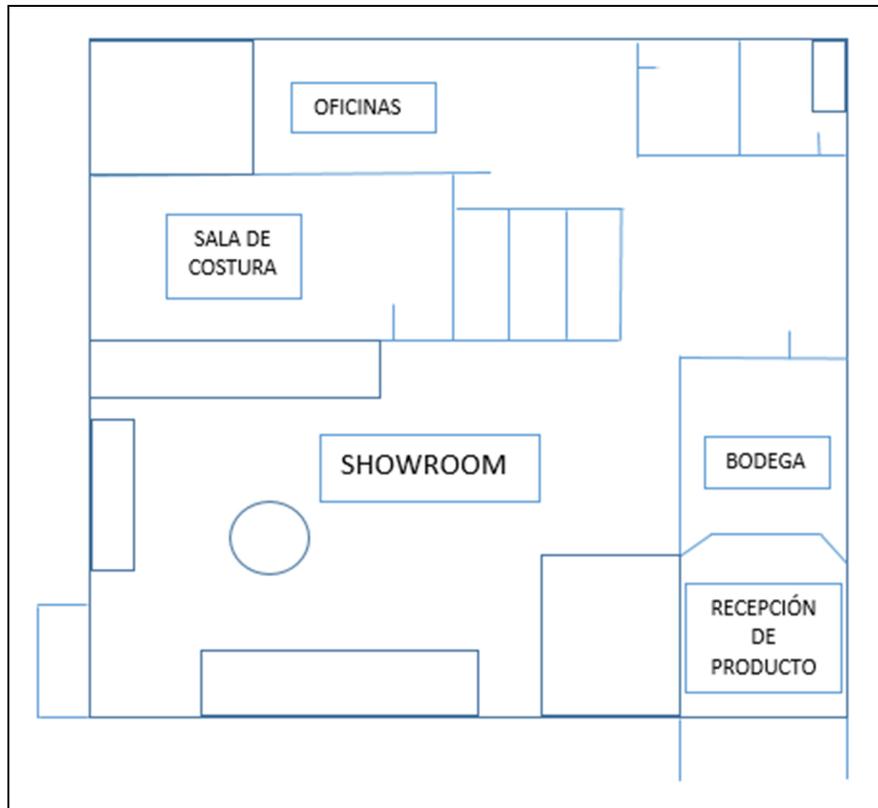
Se ha tomado la decisión de que la ubicación de la tienda sea Entre ríos ya que es la de mayor puntaje con 4,3 es decir que cumple de mejor manera los requisitos solicitados, lo único negativo se podría considerar que es la alta competencia pero eso también se puede volver favorable ya que los clientes pueden ir en busca de otro local ver la novedad de una tienda nueva y entrar.

Entre ríos se encuentra en el km 1 vía Samborondón, un lugar muy concurrido por los habitantes, con varias locales comerciales que ofrecen tanto bienes como servicios en sus dos calles principales, se mostrará la localización por medio de Google Maps.

Figura 37: Ubicación en Google Maps

Fuente: Google Maps

La tienda constará con su espacio de atención al cliente (showroom) donde se encontrará las perchas de los productos, los probadores y la caja, este espacio tendrá un ambiente moderno y cómodo complementando la experiencia de compra del cliente. También tendrá un espacio de sala de costura como parte de servicio al cliente post venta donde se personificarán las tallas o se realizará cualquier tipo de arreglo al vestido. En el área de bodega existirá una puerta externa y espacio especial de recepción del producto de proveedores. En la parte posterior de la tienda las oficinas administrativas donde se encontrarán el gerente general y el departamento logístico.

Figura 38: Esquema de almacén comercial y oficinas

Elaborado: Autora

10.2. Método de producción

La empresa se encarga de la comercialización de vestidos formales por lo cual no posee talleres de confección, el producto es adquirido por proveedores que se encargan de la fabricación en base a los modelos dados y telas escogidas. Se hace un acuerdo con los proveedores para método de abastecimiento del producto.

10.2.1. Cadena de abastecimiento Diagrama de flujo de procesos (OTIDA)

Figura 39: Diagrama OTIDA

							
	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAMIENTO	ACCIÓN COMBINADA	TIEMPOS
	O	T	I	D	A		
Elaboración del diseños de colección							5 DÍAS
Elección de diseños							3 H
Solicitar muestras de telas							20 MIN
Elección de telas							1 H
Elaboración de la orden de compra							20 MIN
Recepción del pedido y verificación de calidad del pedido recibido							1 H
Almacenamiento							1 H
Toma de muestra para sesión fotográfica							25 MIN
Transporte de muestras a lugar de sesión							25 MIN
Sesión fotográfica							6 H
Transporte de regreso a bodega de muestras							25 MIN
Colación de productos en perchas y web							2 H

Elaborado: Autora

Tabla 14: Resultados OTIDA

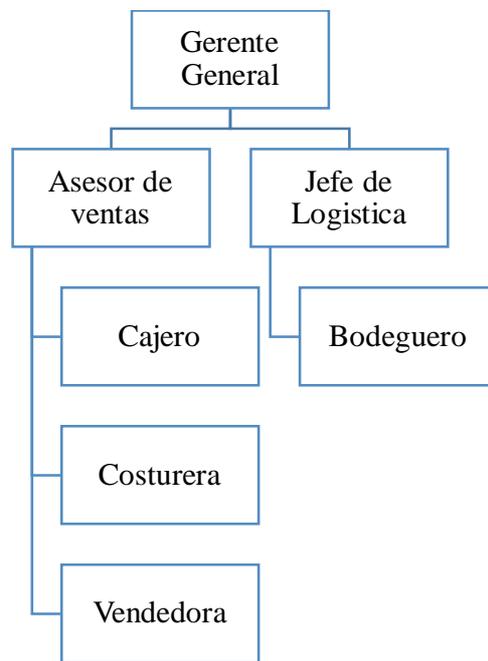
ACTIVIDAD	SÍMBOLO	TIEMPO
OPERACIÓN	○	5 DIAS, 13 HORAS Y 5 MINUTOS
TRANSPORTE	➡	50 MINUTOS
INSPECCIÓN	□	-
DEMORA	D	-
ALMACENAMIENTO	△	1 HORA
ACCIÓN COMBINADA	◻	1 HORA
TOTAL		5 DIAS, 15 HORAS Y 55 MINUTOS

Elaborado: Autora

10.3. Recursos humanos

Para el comienzo del negocio se necesitará 7 personas para talento humano, personas con conocimiento de moda y estilo mediante el siguiente organigrama:

Al asesor de ventas, vendedora y costurera se le brindará capacitaciones en servicio al cliente y conocimiento de tendencias de moda con fashion bloggers reconocidos para proveer la mejor atención e información al cliente.

Figura 40: Organigrama de personal

Elaborado: Autora

Se describirá las funciones que cumplirán cada colaborador y el área a la que corresponde:

Cargo: Gerente General

Área: Administrativo / Diseño

Funciones:

- Realizar los diseños de las colecciones.
- Administración de recursos.
- Administración de recursos humanos.
- Organizar las sesiones fotográficas.
- Conseguir proveedores.

Cargo: Asesor de ventas

Área: Ventas y Marketing

Funciones:

- Mantenerse actualizado de las últimas tendencias de moda.
- Atender pedidos y requerimientos de clientes.
- Cumplir con los objetivos de ventas.
- Atender consultas de los clientes.
- Apertura del local junto al bodeguero.

Cargo: Vendedora

Área: Ventas

Funciones:

- Mantenerse actualizado de las últimas tendencias de moda.
- Atender quejas de cliente.
- Cumplir con los objetivos de ventas
- Atender consultas de los clientes.

Cargo: Cajero

Área: Ventas y Marketing

Funciones:

- Cobro a clientes.
- Empaque de compra de clientes.
- Atender consultas de clientes.
- Atender requerimientos de clientes.
- Realización de cuadre de caja diario.
- Atención al chat en línea de la página web.

Cargo: Costurera

Área: Servicio al cliente

Funciones:

- Realizar arreglos de los vestidos.
- Adaptar los vestidos a las tallas personalizadas.
- Atender consultas de los clientes.
- Atender requerimientos de los clientes.

Cargo: Jefe de Logística

Área: Logística

Funciones:

- Realizar las órdenes de compra.
- Ingresar compras.
- Supervisar al encargado de bodega.
- Ingresar información a la página web.
- Recepción de producto y revisión de calidad.
- Planificación de compras y seguimiento logístico.

Cargo: Bodeguero

Área: Logística

Funciones:

- Responsable de unidades en bodega.
- Recepción de producto y revisión de calidad.
- Limpieza y orden del local.
- Mensajería cuando sea necesario.

- Realizar despachos online.
- Apertura y cierre de local.

Se considera de mucha importancia el ambiente laboral dentro de la empresa, clientes internos contentos con su trabajo atraen clientes externos contentos con el producto y servicio brindado lo que atrae la fidelidad y preferencia del consumidor. El gerente general estará pendiente de puntos importantes relacionados con el talento humano como ambiente laboral, capacitaciones internas, evaluación de colaboradores y crecimiento laboral dentro de la empresa.

11. Análisis Financiero.

11.1. Estados de resultados proyectados a 5 años

Ventas

En cuanto a las ventas, las cantidades vendidas crecerán 1,9% anual según la tasa de crecimiento demográfico del Ecuador. Se ha realizado un precio promedio de todas las categorías de los vestidos y los precios están basados en margen de utilidad esperado. El precio promedio ha aumentado cada año según la tasa de inflación acumulada de Junio del 2015 que es de 4,36% (Ecuador en Cifras (INEC), 2015)

Tabla 15: Ingresos por ventas Proyectados

INGRESOS POR VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas al Mes	265	270	275	280	286
Precio de Venta	\$ 112,00	\$ 116,88	\$ 121,98	\$ 127,30	\$ 132,85
Ingresos Mensuales	\$ 29.680,00	\$ 31.562,55	\$ 33.564,52	\$ 35.693,46	\$ 37.957,44
INGRESOS ANUALES	\$ 356.160,00	\$ 378.750,66	\$ 402.774,21	\$ 428.321,53	\$ 455.489,28

Elaborado: Autora

Costos de Ventas

Al ser una empresa que se dedica 100% a la comercialización de vestidos formales, su único costo directo es el costo de compra del producto. Se cotizaron algunos proveedores y se escogió por precios, calidad de acabado y acuerdos de distribución, los precios unitarios y en promedio del proveedor elegido por categoría de vestido son:

Tabla 16: Costo de compra promedio

Producto	Categoría	Costo de Compra		Promedio
		Costo Inferior	Costo Superior	
Vestido Corto	1	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 22,50
Vestido Corto	2	\$ 27,00	\$ 38,00	\$ 32,50
Vestido Corto	3	\$ 42,00	\$ 52,00	\$ 47,00
Vestido Largo	1	\$ 55,00	\$ 62,00	\$ 58,50
Vestido Largo	2	\$ 65,00	\$ 71,00	\$ 68,00
Vestido Largo	3	\$ 73,00	\$ 79,00	\$ 76,00
Vestido Largo	4	\$ 81,00	\$ 92,00	\$ 86,50
COSTO DE VENTA PROMEDIO				\$ 55,86

Elaborado: Autora

Tabla 17: Costo de compra

COSTO DE VENTAS ANUAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas mensuales	265	268	270	273	276
Costo de Ventas Promedio	\$ 55,86	\$ 58,29	\$ 60,83	\$ 63,49	\$ 66,25
Costos Mensuale de Ventas	\$ 14.802,14	\$ 15.601,99	\$ 16.445,06	\$ 17.333,69	\$ 18.270,33
COSTOS ANUALES DE VENTAS	\$ 177.625,71	\$ 187.223,90	\$ 197.340,73	\$ 208.004,23	\$ 219.243,95

Elaborado: Autora

Costos Indirectos

No existen costos indirectos de fabricación ya que la actividad de la empresa es la comercialización. Por lo tanto los costos indirectos están dados por los gastos administrativos, gastos de ventas y gastos de financiamiento. Para el cálculo del segundo al quinto año de costos

se incrementará en 4,36% anual, porcentaje que corresponde a la inflación acumulada a Junio 2015 (Ecuador en Cifras (INEC), 2015)

Los gastos administrativos están dados por sueldos y salarios, servicios básicos, alquiler de local, suministros de oficina, asesorías varias, servicio de internet y celular, permisos, depreciación y gastos pre operativos.

Tabla 18: Gastos Administrativos Proyectados

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / año	\$ 73,871.64	\$ 77,092.44	\$ 80,453.67	\$ 83,961.45	\$ 87,622.17
Serv. Básicos / año	\$ 5,640.00	\$ 5,885.90	\$ 6,142.53	\$ 6,410.34	\$ 6,689.83
Suministros al año	\$ 780.00	\$ 814.01	\$ 849.50	\$ 886.54	\$ 925.19
Asesoría / año	\$ 4,200.00	\$ 4,383.12	\$ 4,574.22	\$ 4,773.66	\$ 4,981.79
Internet y Celular	\$ 600.00	\$ 626.16	\$ 653.46	\$ 681.95	\$ 711.68
Permisos / año	\$ 300.00	\$ 313.08	\$ 326.73	\$ 340.98	\$ 355.84
Deprec. Área Adm. / año	\$ 5,976.84	\$ 6,237.43	\$ 6,509.39	\$ 6,793.20	\$ 7,089.38
Alquiler Oficina / año	\$ 7,200.00	\$ 7,513.92	\$ 7,841.53	\$ 8,183.42	\$ 8,540.21
Gastos Pre-operacionales	\$ 2,150.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS AD.	\$ 100,718.48	\$ 102,866.07	\$ 107,351.03	\$ 112,031.54	\$ 116,916.11

Elaborado: Autora

En cuanto a los gastos de ventas, consta de las comisiones de ventas que son del 1,5% de las ventas totales, y los gastos de publicidad que se refiere a los diferentes reportajes y apariciones en revistas locales anualmente. En el primer año podemos apreciar que tenemos un gasto de ventas de \$35,342.40 con un aumento proporcional de los siguientes años según la tasa de interés.

Tabla 19: Gastos Ventas Proyectados

GASTOS DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisiones anuales	\$ 5.342,40	\$ 5.681,26	\$ 6.041,61	\$ 6.424,82	\$ 6.832,34
Publicidad anual	\$ 30.000,00	\$ 31.308,00	\$ 32.673,03	\$ 34.097,57	\$ 35.584,23
TOTAL G. VENTAS	\$ 35.342,40	\$ 36.989,26	\$ 38.714,64	\$ 40.522,40	\$ 42.416,57

Elaborado: Autora

Los gastos financieros están integrados por los intereses que se deben de pagar por el préstamo realizado para poder ejecutar el plan de negocios. El monto solicitado en el préstamo se determinó en base a cuál era la inversión fija necesaria, el capital de trabajo y los gastos pre-operacionales.

Para determinar el capital de trabajo se fijó el costo operativo, dado por el costo de ventas, gasto de administración y gastos de ventas; y se estableció el ciclo del efectivo. Con esos rubros como podemos observar en la tabla 20 se definió un capital de trabajo de \$1,662.81.

Tabla 20: Ciclo del Efectivo

CICLO DE EFECTIVO	
Días de Adquisición y Producción	5
Días de Venta	7
Días de Cobro	25
(-) Días de Pago	20
CICLO EFECTIVO EN DÍAS	17

Elaborado: Autora

Tabla 21: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
	Año 1
COSTO DE VENTA	\$ 177.625,71
GASTOS ADM.	\$ 100.718,48
GASTOS VENTA	\$ 35.342,40
CAO	\$ 313.686,60
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.812,98

Elaborado: Autora

Una vez determinado el capital de trabajo, junto a la inversión fija y los gastos pre-operacionales, se puede determinar cuál será la inversión total necesaria para el plan de negocios. La necesaria aplicada al caso de \$56.477,17

Tabla 22: Inversión Total

INVERSIÓN INICIAL	Valor Total
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 39.514,20
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 2.150,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.812,98
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 56.477,17

Elaborado: Autora

Se requiere un financiamiento de \$32,000 ya que la empresa tiene \$25,000 de capital propio. Se realizará el préstamos por medio de un banco local bajo la tasa efectivo para préstamos de pymes de 11.83% a 3 años plazo con capitalización mensual.

La amortización se da a 36 meses con un pago fijo mensual de \$1060,26.

Tabla 23: Gastos Financieros Proyectados

Años	Principal	Intereses
1er.	\$ 9,438.42	\$ 3,284.72
2do.	\$ 10,617.56	\$ 2,105.58
3er.	\$ 11,944.01	\$ 779.12
TOTAL	\$ 32,000.00	\$ 6,169.42

Elaborado: Autora

Con la recopilación de todos los datos anteriores ahora se puede concluir con el Estado de Resultados proyectado para 5 años. En base a su análisis se puede determinar las utilidades para los próximos 5 años de gestión.

Tabla 24: Estado de Resultados proyectado a 5 años

PIPA						
ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 356.160,00	\$ 378.750,66	\$ 402.774,21	\$ 428.321,53	\$ 455.489,28
(-) Costo de Venta		\$ (177.625,71)	\$ (187.223,90)	\$ (197.340,73)	\$ (208.004,23)	\$ (219.243,95)
(=) Utilidad Bruta		\$ 178.534,29	\$ 191.526,76	\$ 205.433,48	\$ 220.317,30	\$ 236.245,33
(-) Gastos Administrativos		\$ (100.718,48)	\$ (102.866,07)	\$ (107.351,03)	\$ (112.031,54)	\$ (116.916,11)
(-) Gastos de Ventas		\$ (35.342,40)	\$ (36.989,26)	\$ (38.714,64)	\$ (40.522,40)	\$ (42.416,57)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 42.473,40	\$ 51.671,43	\$ 59.367,81	\$ 67.763,37	\$ 76.912,65
(-) Gastos Financieros		\$ (3.284,72)	\$ (2.105,58)	\$ (779,12)	\$ -	\$ -
(=) UAIT		\$ 39.188,69	\$ 49.565,86	\$ 58.588,68	\$ 67.763,37	\$ 76.912,65
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (5.878,30)	\$ (7.434,88)	\$ (8.788,30)	\$ (10.164,51)	\$ (11.536,90)
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ (7.328,28)	\$ (9.268,82)	\$ (10.956,08)	\$ (12.671,75)	\$ (14.382,67)
UTILIDAD NETA		\$ 25.982,10	\$ 32.862,16	\$ 38.844,30	\$ 44.927,11	\$ 50.993,09

Elaborado: Autora

11.2. Flujo de caja proyectado a 5 años.

Con los datos presentados previamente, como la inversión fija, el estado de resultados proyectado, la depreciación (anexo) y gastos financieros se realizó el flujo de caja proyectado para los siguientes 5 años.

Tabla 25: Flujo de caja proyectado a 5 años

PIPA						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (39.514,20)					
UAIT		\$ 39.188,69	\$ 49.565,86	\$ 58.588,68	\$ 67.763,37	\$ 76.912,65
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (5.878,30)	\$ (7.434,88)	\$ (8.788,30)	\$ (10.164,51)
Pago de IR		\$ -	\$ (7.328,28)	\$ (9.268,82)	\$ (10.956,08)	\$ (12.671,75)
EFFECTIVO NETO		\$ 39.188,69	\$ 36.359,27	\$ 41.884,99	\$ 48.018,98	\$ 54.076,40
(+) Deprec. Área Post Venta		\$ 930,99	\$ 930,99	\$ 930,99	\$ 930,99	\$ 930,99
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 5.045,85	\$ 5.045,85	\$ 5.045,85	\$ 5.045,85	\$ 5.045,85
(+) Aporte Accionistas	\$ 25.000,00					
(+) Préstamo concedido	\$ 32.000,00	\$ (9.438,42)	\$ (10.617,56)	\$ (11.944,01)	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 17.485,80	\$ 35.727,11	\$ 31.718,55	\$ 35.917,82	\$ 53.995,83	\$ 60.053,24
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 17.485,80	\$ 53.212,91	\$ 84.931,46	\$ 120.849,28	\$ 174.845,11
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ 17.485,80	\$ 53.212,91	\$ 84.931,46	\$ 120.849,28	\$ 174.845,11	\$ 234.898,35

Elaborado: Autora

11.3. Análisis del punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio nos permite conocer cuánto se podrían reducir las ventas antes de que la empresa comience a tener pérdidas. El nivel de ventas en que la compañía no tiene ni utilidades ni pérdidas (Garrison, Noreen, & Brewer, 2007)

Para conocer el punto de equilibrio es necesario conocer cuáles son los costos fijos y los costos variables en la operación del negocio.

Tabla 26: Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
Sueldos y Salarios / año	\$ 73.871,64	Producto (Vestidos)	\$ 177.625,71
Serv. Básicos / año	\$ 5.640,00	Comisiones anuales	\$ 5.342,40
Suministros al año	\$ 780,00		
Asesoría / año	\$ 4.200,00		
Internet y Celular	\$ 600,00		
Permisos / año	\$ 300,00		
Deprec. Área Adm. / año	\$ 5.976,84		
Alquiler Oficina / año	\$ 7.200,00	TOTAL	\$ 182.968,11
Gastos Pre-operacionales	\$ 2.150,00		
Gastos de Financiamiento	\$ 3.284,72	# Unidades Prod. / Año	3.180
Gastos de Publicidad	\$ 30.000,00		
		Costo Variable Unitario	\$ 57,54
COSTO FIJO TOTAL	\$ 134.003,20	Precio de Venta Unitario	\$ 112,00

Elaborado: Autora

$$PE = \frac{CF}{P - CVU}$$

$$PE = \frac{134.003,20}{112 - 57,54}$$

$$PE = 2460 \text{ unidades anuales}$$

$$PE = 205 \text{ unidaes mensuales}$$

Para saber el punto equilibrio en dólares se debe multiplicar las unidades ya sean mensuales o anuales por el precio promedio de venta.

$$PE = 275,570,53 \text{ dólares anuales}$$

$$PE = 22,964,21 \text{ dólares mensuales}$$

11.4. Análisis de sensibilidad

En el escenario pesimista las ventas disminuyen en un 7% en cada año en comparación con lo planificado. Y vemos que si hay gran sensibilidad a la cantidades vendidas, a pesar de mantenerse la TIR positiva y el VAN mayor a 0, la TIR baja en 36.49% y el VAN en \$63,128.43; el tiempo de retorno de la inversión también aumenta 2.71 años, casi se triplica el tiempo.

Tabla 27: Escenario Pesimista

PIPA						
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (56.477,17)					
VENTAS		\$ 331.228,80	\$ 352.238,11	\$ 374.580,01	\$ 398.339,02	\$ 423.605,03
(-) Costo de Venta		\$ (177.625,71)	\$ (187.223,90)	\$ (197.340,73)	\$ (208.004,23)	\$ (219.243,95)
(=) Utilidad Bruta		\$ 153.603,09	\$ 165.014,22	\$ 177.239,28	\$ 190.334,79	\$ 204.361,08
(-) Gastos Administrativos		\$ (100.718,48)	\$ (102.866,07)	\$ (107.351,03)	\$ (112.031,54)	\$ (116.916,11)
(-) Gastos de Ventas		\$ (35.342,40)	\$ (36.989,26)	\$ (38.714,64)	\$ (40.522,40)	\$ (42.416,57)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 17.542,20	\$ 25.158,89	\$ 31.173,61	\$ 37.780,86	\$ 45.028,41
(-) Gastos Financieros		\$ (3.284,72)	\$ (2.105,58)	\$ (779,12)	\$ -	\$ -
(=) UAIT		\$ 14.257,49	\$ 23.053,31	\$ 30.394,49	\$ 37.780,86	\$ 45.028,41
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (2.138,62)	\$ (3.458,00)	\$ (4.559,17)	\$ (5.667,13)
Pago de IR		\$ -	\$ (2.666,15)	\$ (4.310,97)	\$ (5.683,77)	\$ (7.065,02)
EFFECTIVO NETO		\$ 14.257,49	\$ 18.248,54	\$ 22.625,52	\$ 27.537,92	\$ 32.296,26
(+) Deprec. Área Post Venta		\$ 930,99	\$ 930,99	\$ 930,99	\$ 930,99	\$ 930,99
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 5.045,85	\$ 5.045,85	\$ 5.045,85	\$ 5.045,85	\$ 5.045,85
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 9.629,97
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 14.812,98
(+) Préstamo concedido		\$ (9.438,42)	\$ (10.617,56)	\$ (11.944,01)	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (56.477,17)	\$ 10.795,91	\$ 13.607,82	\$ 16.658,35	\$ 33.514,76	\$ 62.716,05
TIR	27,30%					
VAN	\$ 12.976,31					
Pay Back	4,36 años					
IR	1,23					

Elaborado: Autora

En el escenario optimista las ventas incrementan en un 7% en cada año en comparación con lo planificado. De igual manera vemos la gran sensibilidad a la cantidades vendidas, ya que en el escenario positivo la TIR aumenta a 102% y el VAN aumenta en \$63,128.43, el tiempo de retorno de la inversión también disminuye a menos de un año.

Tabla 28: Escenario Optimista

PIPA						
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (56.477,17)					
VENTAS		\$ 381.091,20	\$ 405.263,21	\$ 430.968,40	\$ 458.304,04	\$ 487.373,53
(-) Costo de Venta		\$ (177.625,71)	\$ (187.223,90)	\$ (197.340,73)	\$ (208.004,23)	\$ (219.243,95)
(=) Utilidad Bruta		\$ 203.465,49	\$ 218.039,31	\$ 233.627,67	\$ 250.299,81	\$ 268.129,58
(-) Gastos Administrativos		\$ (100.718,48)	\$ (102.866,07)	\$ (107.351,03)	\$ (112.031,54)	\$ (116.916,11)
(-) Gastos de Ventas		\$ (35.342,40)	\$ (36.989,26)	\$ (38.714,64)	\$ (40.522,40)	\$ (42.416,57)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 67.404,60	\$ 78.183,98	\$ 87.562,00	\$ 97.745,87	\$ 108.796,90
(-) Gastos Financieros		\$ (3.284,72)	\$ (2.105,58)	\$ (779,12)	\$ -	\$ -
(=) UAIT		\$ 64.119,89	\$ 76.078,40	\$ 86.782,88	\$ 97.745,87	\$ 108.796,90
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (9.617,98)	\$ (11.411,76)	\$ (13.017,43)	\$ (14.661,88)
Pago de IR		\$ -	\$ (11.990,42)	\$ (14.226,66)	\$ (16.228,40)	\$ (18.278,48)
EFFECTIVO NETO		\$ 64.119,89	\$ 54.470,00	\$ 61.144,45	\$ 68.500,05	\$ 75.856,54
(+) Deprec. Área Post Venta		\$ 930,99	\$ 930,99	\$ 930,99	\$ 930,99	\$ 930,99
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 5.045,85	\$ 5.045,85	\$ 5.045,85	\$ 5.045,85	\$ 5.045,85
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 9.629,97
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 14.812,98
(+) Préstamo concedido		\$ (9.438,42)	\$ (10.617,56)	\$ (11.944,01)	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (56.477,17)	\$ 60.658,31	\$ 49.829,28	\$ 55.177,29	\$ 74.476,89	\$ 106.276,34
TIR	102,17%					
VAN	\$ 139.233,17					
Pay Back	0,92	años				
IR	3,47					

Elaborado: Autora

11.5. Análisis de tasa interna de retorno, valor actual neto, índice de rentabilidad.

La TIR es uno de los criterios más valorados a la hora de toma de decisiones financieras, ya que mide la máxima rentabilidad de la inversión en base a los flujos del negocio.

Sobre el negocio establecido la TIR es de 63.79%

El valor actual neto es un método de valoración de inversiones en el cual se lleva a valor presente los flujos de efectivo que se serán originarios de una inversión. Por medio de un VAN positivo ($VAN > 0$) se acepta la inversión ya que producirá una rentabilidad por encima de lo exigido. El VAN del proyecto es de \$76,104.74, el cual es muy aceptable para considerar ejercer el plan de negocios. Se utilizó una tasa de 20%

El tiempo de retorno de la inversión (payback) se considera el número de años en que la empresa recuperará la inversión realizada. Siempre será positivo recuperar la inversión lo más pronto posible, ya que baja el riesgo. El payback es de 1.65 años un buen tiempo para recuperar la inversión realizada.

El índice de rentabilidad mide el valor actualizado de los flujos generados por cada dólar de inversión, o la razón beneficio costo. (Ross, Westerfield, & Jordan). El índice de rentabilidad del proyecto es de \$2.35 es decir que por cada dólar invertido se gana \$2.35

Tabla 29: TIR – VAN – PAYBACK –IR

PIPA						
CÁLCULO DE TIR - VAN - PAYBACK - IR						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (56.477,17)					
UAIT		\$ 39.188,69	\$ 49.565,86	\$ 58.588,68	\$ 67.763,37	\$ 76.912,65
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (5.878,30)	\$ (7.434,88)	\$ (8.788,30)	\$ (10.164,51)
Pago de IR		\$ -	\$ (7.328,28)	\$ (9.268,82)	\$ (10.956,08)	\$ (12.671,75)
EFFECTIVO NETO		\$ 39.188,69	\$ 36.359,27	\$ 41.884,99	\$ 48.018,98	\$ 54.076,40
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 930,99	\$ 930,99	\$ 930,99	\$ 930,99	\$ 930,99
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 5.045,85	\$ 5.045,85	\$ 5.045,85	\$ 5.045,85	\$ 5.045,85
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 9.629,97
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 14.812,98
(+) Préstamo concedido		\$ (9.438,42)	\$ (10.617,56)	\$ (11.944,01)	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (56.477,17)	\$ 35.727,11	\$ 31.718,55	\$ 35.917,82	\$ 53.995,83	\$ 84.496,20
TIR	63,79%					
VAN	\$ 76.104,74					
Pay Back	1,65	años				
Índice de Rentabilidad	\$ 2,35					

Elaborado: Autor

11.6. Análisis de Índices de Rentabilidad

Ros se refiere al retorno de las ventas sus siglas son en inglés “Return On Sales”. Se calcula con la división de la utilidad después de impuestos y las ventas del período. Este indicador refleja la eficiencia en cuanto al manejo de la actividad principal de la empresa, las ventas.

$$ROS = \frac{\textit{Utilidad después de impuestos}}{\textit{Ventas}}$$

Roa siglas de “Return On Assets” en español retorno de los activos, mide la utilidad por dólar de activos. (Ross, Westerfield, & Jordan)

$$ROA = \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Total de Activos}}$$

Roe, Return On the Equity, que en español significa rendimiento sobre el capital, es la forma de medir como les fue a los accionistas al final de un período. (Ross, Westerfield, & Jordan)

$$ROE = \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Capital contable total}}$$

Roi son las siglas en inglés de “Return On the Investements”, retorno sobre la inversión, la forma de medir el retorno sobre la inversión realizada por parte de los accionistas. (Navarro, 2003)

$$ROI = \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Inversión}}$$

Tabla 30: Índices de Rentabilidad

INDICES DE RENTABILIDAD					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROS	7,30%	8,68%	9,64%	10,49%	11,20%
ROA	45,58%	37,88%	34,53%	31,54%	26,77%
ROE	50,96%	39,19%	31,66%	26,80%	23,33%
ROI	103,93%	131,45%	155,38%	179,71%	203,97%

Elaborado: Autora

26. Viabilidad del Proyecto

La viabilidad del proyecto se determinará basada en los análisis de mercado, análisis operativo y análisis financiero.

Referente al mercado,

Las encuestas reflejaron que existe una demanda insatisfecha en la actualidad, hay ofertantes pero debido a que la mayoría del producto de venta es importado los precios son muy elevados, es decir hay una gran oportunidad para la introducción del proyecto. Se ha analizado que el precio y el modelo son los puntos más relevantes para el consumidor a la hora de la compra de un vestido formal, basado en esa información se ha dirigido estos puntos para que se vuelvan fortalezas del plan de negocios y un atractivo grande para los futuros clientes.

Los precios para las diferentes categorías se determinaron en base al margen de utilidad requerido para la gestión del proyecto y un análisis de los precios de la oferta actual. Teniendo como resultado un precio para cada categoría muy atractivo para el cliente.

La compra por medio de la página web es un punto diferenciador para el proyecto, los resultados de las encuestas nos revelaron que el mercado si considera o si realizaría compras

online e incluso que muchos han realizado compras desde una plataforma web desde tiendas internacionales y que lo harían internamente si existiera oferta local. Como arranque del proyecto en el mercado elegido la página web se convierte en una figura más de publicidad que de comercialización ya que si existe una tienda física en la ciudad los consumidores preferirán realizar la compra en el local. Pero se espera que por medio de la promoción vía redes sociales y revistas se llegue a conocer la marca alrededor del país y se genere mayor distribución por la página web.

En el análisis operativo se analizó la localización óptima del local comercial por medio de por medio de una evaluación por puntos, el lugar escogido fue Entre ríos, lugar de buen acceso y conocido en Samborondón y ciudades aledañas. En cuanto al local se debe organizar de una forma específica ya que se repartirá su espacio en showroom, oficinas, espacio de bodegaje y recepción de productos.

Mediante el diagrama OTIDA se determinó el proceso de abastecimiento del producto, comienza con el diseño de la temporada y termina con la colocación de productos en las perchas y en la página web. Se determinó que era de 5 días, 15 horas y 55 minutos. Se espera recrear los procesos con eficiencia para que los clientes tengan una buena experiencia de compra.

El análisis financiero, por medio de los estados proyectados reveló la factibilidad y rentabilidad del proyecto. Durante los 5 años proyectados que se analizaron se puede observar que las ventas superan el punto de equilibrio en dólares.

La TIR obtenida es de 63.79% un buen resultado en comparación del 20% de tasa de esperada por los inversionistas. El VAN revela una cantidad positiva (mayor a cero) de \$ 76,104.74.

El tiempo de recuperación o *payback* de la inversión es de 1.65 años lo que quiere decir 1 año 7 meses aproximadamente, se considera un buen tiempo para la cantidad invertida. El índice de rentabilidad proyectado también se considera bastante aceptable ganando \$2,35 por cada dólar invertido.

Los índices de rentabilidad usados en el proyecto, ROS, ROA, ROE y ROI demostraron un buen desempeño durante el primer año del proyecto manteniendo un crecimiento durante los años basado en la cantidad de crecimiento de las ventas.

Como conclusión integral se considera que el proyecto es viable en los tres análisis realizados, ya que existe la oportunidad en el mercado creada por una demanda insatisfecha, se va a ofrecer un producto con valor agregado y con precio atractivo para nuestro nicho. En la gestión operativa se cuenta con un proveedor que cumple los estándares de calidad, tiempos y precios. Se considera como un punto relevante la búsqueda de hasta 2 proveedores más que nos puedan ofrecer un servicio con los esquemas similares. Y en análisis financiero se puede observar respuestas positivas de los diferentes índices y formas de rentabilidad probadas. Es significativo mencionar que para que se cumpla la rentabilidad financiera proyectada se deben cumplir las expectativas de ventas, ya que el proyecto es sensible a las cantidades vendidas. Es importante mencionar que se cumplen las metas impuestas del proyecto.

27. Bibliografía

(2015, Julio 6). Retrieved from Ecuador en Cifras (INEC): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-una-inflacion-de-041-en-junio/>

(2015, Julio). Retrieved from La Republica: <http://www.larepublica.ec>

(2015, Julio 26). Retrieved from El Universo:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/26/nota/5037496/mandatario-baja-encuestas-fue-temor>

(2015, Enero 5). Retrieved from El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/china-banco-prestamo-ecuador-correa.html>

Aduana del Ecuador Senae. (2015, Julio 23). Retrieved from <http://www.aduana.gob.ec/>:

<http://www.aduana.gob.ec/pro/courier.action>

Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.

Banco Central del Ecuador. (2015). Retrieved from

http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

ComScore. (2012, Septiembre 10). Retrieved Junio 22, 2014, from

http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/9/Top_Product_Categories_in_Latin_America

Ecuador en Cifras. (2014, Mayo 16). Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>

Ecuador en cifras. (2015, julio 24). Retrieved from www.ecuadorencifras.gob.ec:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

El petroleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015. (2015, Enero 4). *El universo*. Retrieved from <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/04/nota/4396261/petroleo-cae-complica-economia-este-2015>

Frings, G. (1999). *Fashion: From concept to customer*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Garrison, R., Noreen, E., & Brewer, P. (2007). *Contabilidad Administrativa*. Mexico: Mc Graw.

IEPI. (2015, Marzo 20/03/2015). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Retrieved from <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico. (2014, Junio). Retrieved June 22, 2014, from <http://www.einstituto.org/site/prensa/comercio-electronico-transfronterizo/>

Jenkins, S. (2009). *The truth about email marketing*. Pearson.

Lindao, K., Erazo, J. C., & González, M. (2009, Febrero 20). *Riesgo País Ecuador: "Principales determinantes y su incidencia"*. Retrieved from DSpace en ESPOL: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/652/1/1211.pdf>

Montenegro, J. (2015, Mayo 21). *Diario Expreso*. Retrieved from <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=7969344&idcat=38269&tipo=2>

Navarro, D. (2003). *Temas de: Administración Financiera*. Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.

Ross, Westerfield, & Jordan. (n.d.). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. Mexico: Mc Graw Hill.

28. Anexos

Anexo 1: Encuesta

Venta de Vestidos Formales

Esta encuesta tiene el objetivo de conocer la aceptación de un negocio de venta de vestidos formales adecuando una plataforma online.

***Obligatorio**

1. Edad *

- 18 a 23 años
- 24 a 30 años
- 31 a 36 años
- 37 a 45 años

2. ¿Cuántos eventos formales tienes al año? *

Entre ellos matrimonios, graduaciones, bautizos etc.

- 1 – 3
- 4 – 6
- 7 en adelante

3. ¿Te sientes satisfecha con la oferta de vestidos formales en la ciudad? *

Te gusta la variedad y precios de los vestidos en nuestro medio.

- Sí

- No

4. ¿Cuánto gastas en un vestido formal? *

La cantidad promedio que has gastado ya sea por alquiler o compra de un vestido.

- Menos de \$70.00
- \$71.00 – \$120.00
- \$121.00 – \$170.00
- \$171.00 – \$250.00
- \$251 en adelante

5. Al momento en que necesitas un vestido formal, acudes a: *

- Comprarlos en almacén comercial.
- Comprarlos de una diseñadora reconocida.
- Alquilarlos.
- Una costurera.

6. Tu respuesta anterior se basa en: *

- Precio
- Calidad
- Diseño

7. En la busca de tu vestido, lo principal es: *

- Modelos de moda.

- Modelos clásicos.
- El precio.

8. ¿Cuál es su talla de vestidos? *

- XS
- S
- M
- L
- XL

9. Al momento de comprar vestidos, prefieres ver las tallas disponibles como: *

- Letras (XS - S - M - L - XL)
- Números (0 - 2 - 4 - 6 - 8 - 10 - 12 - 14 - 16 - 18)

10. ¿Estarías dispuesta a comprar un vestido por medio de una página web? *

- Sí
- No

11. ¿Estaría dispuesta a comprar un vestido por medio de una página web, si el precio del mismo es considerablemente más bajo (asegurando la calidad de confección) que en otros lugares? *

- Sí
- No

12. En el caso que las respuestas a la pregunta 10 y 11 fueran “No” es debido a: *

Si respondiste "Sí" en una o ambas, por favor has click en "No aplica."

- No confío en pagos online.
- Nunca compraría un vestido sin probármelo.
- No aplica.

13. ¿Has realizado compras de ropa online? *

También incluye compras realizadas por redes sociales

- Sí
- No

14. En el caso de que tu respuesta anterior sea "Sí" ¿Alguna ha sido de Ecuador? *

Si respondiste "No" en la respuesta anterior, por favor has click en "No aplica".

- Sí
- No
- No aplica.

15. En el caso de que tu respuesta anterior sea “No” se debe a: *

Si tu respuesta anterior fue "Sí" o No aplica", por favor da click en "No aplica".

- No hay oferta de tiendas online localmente.
- Si algo queda en la ciudad prefiero probármelo antes de comprarlo.
- No aplica.

Anexo 2: Gastos por Sueldos y Salarios

Sueldos y Salarios	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	Valor Horas Extras	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Gasto Total Sueldos y Salarios
Gerente General	1	\$ 1,200.00	\$ -	\$ 1,200.00	41.3%	\$ 1,695.60
Jefe de Logística	1	\$ 700.00	\$ -	\$ 700.00	41.3%	\$ 989.10
Asesor de Ventas	1	\$ 650.00	\$ 75.83	\$ 725.83	41.3%	\$ 1,025.60
Cajera	1	\$ 410.00	\$ 47.83	\$ 457.83	41.3%	\$ 646.92
Costurera	1	\$ 410.00	\$ 47.83	\$ 457.83	41.3%	\$ 646.92
Vendedora	1	\$ 365.00	\$ 42.58	\$ 407.58	41.3%	\$ 575.92
Bodegero	1	\$ 365.00	\$ 42.58	\$ 407.58	41.3%	\$ 575.92
TOTAL	7	4,100.00	256.67	\$ 4,356.67	\$ 1,799.30	\$ 6,155.97

Elaborado: Autora

Anexo 3: Inversión Fija y Depreciación

ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Valor Unitario	Valor con IVA Total	Vida Útil	VALOR RESIDUAL	Depreciación Anual	Depreciación mensual
ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS							
Computadores	4	\$ 466.99	\$ 2,092.12	5	\$ 195.00	\$ 379.42	\$ 31.62
Impresora Multifuncional	1	\$ 350.00	\$ 392.00	5	\$ 70.00	\$ 64.40	\$ 5.37
Impresora Showroom	1	\$ 250.00	\$ 280.00	5	\$ 50.00	\$ 46.00	\$ 3.83
Teléfonos	1	\$ 280.00	\$ 313.60	5	\$ 35.00	\$ 55.72	\$ 4.64
Aires Acondicionados	4	\$ 1,800.00	\$ 8,064.00	5	\$ 2,500.00	\$ 1,112.80	\$ 92.73
Sistema de Sonido	1	\$ 800.00	\$ 896.00	5	\$ 180.00	\$ 143.20	\$ 11.93
Caja Registradora	1	\$ 320.00	\$ 358.40	5	\$ 65.00	\$ 58.68	\$ 4.89
Escritorios	4	\$ 400.00	\$ 1,792.00	10	\$ 120.00	\$ 167.20	\$ 13.93
Sillas de Oficina	6	\$ 175.00	\$ 1,176.00	10	\$ 200.00	\$ 97.60	\$ 8.13
Muebles y Enceres (Showroom)	4	\$ 550.00	\$ 2,464.00	10	\$ 250.00	\$ 221.40	\$ 18.45
Perchas	3	\$ 170.00	\$ 571.20	10	\$ 65.00	\$ 50.62	\$ 4.22
Espejos	3	\$ 38.00	\$ 127.68	10	\$ 22.00	\$ 10.57	\$ 0.88
Archivadores	2	\$ 450.00	\$ 1,008.00	10	\$ 250.00	\$ 75.80	\$ 6.32
Armadores y Forros	500	\$ 3.50	\$ 1,960.00	3	\$ 250.00	\$ 570.00	\$ 47.50
Maniquies/Aparadores de vestidos	6	\$ 35.00	\$ 235.20	5	\$ 35.00	\$ 40.04	\$ 3.34
Página Web	1	\$ 1,200.00	\$ 1,344.00	3	\$ 120.00	\$ 408.00	\$ 34.00
Software	1	\$ 2,500.00	\$ 2,800.00	3	\$ 250.00	\$ 850.00	\$ 70.83
Enceres de oficina	1	\$ 300.00	\$ 336.00	5	\$ 40.00	\$ 59.20	\$ 4.93
Enceres de limpieza	1	\$ 300.00	\$ 336.00	5	\$ 40.00	\$ 59.20	\$ 4.93
Instalaciones	1	\$ 5,500.00	\$ 6,160.00	10	\$ 400.00	\$ 576.00	\$ 48.00
TOTAL			\$ 32,706.20			\$ 5,045.85	\$ 420.49
ÁREA DE POST VENTA							
Máquina de Coser	3	\$ 860.00	\$ 2,889.60	5	\$ 180.00	\$ 541.92	\$ 45.16
Muebles	3	\$ 350.00	\$ 1,176.00	10	\$ 350.00	\$ 82.60	\$ 6.88
Sillas	4	\$ 105.00	\$ 470.40	10	\$ 55.00	\$ 41.54	\$ 3.46
Aire Acondicionado	1	\$ 1,800.00	\$ 2,016.00	6	\$ 625.00	\$ 231.83	\$ 19.32
Espejo Grande	1	\$ 50.00	\$ 56.00	10	\$ 15.00	\$ 4.10	\$ 0.34
Otros equipos necesarios	1	\$ 200.00	\$ 200.00	5	\$ 55.00	\$ 29.00	\$ 2.42
TOTAL			\$ 6,808.00			\$ 930.99	\$ 77.58
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 39,514.20			\$ 5,976.84	\$ 498.07

Elaborado: Autora

Anexo 4: Análisis de Situación Financiera Proyectada

PIPA						
ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	\$ 17,485.80	\$ 56,392.91	\$ 90,391.64	\$ 112,137.97	\$ 139,736.79	\$ 160,176.07
Total Activo Corriente	\$ 17,485.80	\$ 56,392.91	\$ 90,391.64	\$ 112,137.97	\$ 139,736.79	\$ 160,176.07
ACTIVO NO CORRIENTE						
Computadores	\$ 2,092.12	\$ 2,092.12	\$ 2,092.12	\$ 2,092.12	\$ 2,092.12	\$ 2,092.12
Impresora Multifuncional	\$ 392.00	\$ 392.00	\$ 392.00	\$ 392.00	\$ 392.00	\$ 392.00
Impresora Showroom	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00
Teléfonos	\$ 313.60	\$ 313.60	\$ 313.60	\$ 313.60	\$ 313.60	\$ 313.60
Aires Acondicionados	\$ 8,064.00	\$ 8,064.00	\$ 8,064.00	\$ 8,064.00	\$ 8,064.00	\$ 8,064.00
Sistema de Sonido	\$ 896.00	\$ 896.00	\$ 896.00	\$ 896.00	\$ 896.00	\$ 896.00
Caja Registradora	\$ 358.40	\$ 358.40	\$ 358.40	\$ 358.40	\$ 358.40	\$ 358.40
Escritorios	\$ 1,792.00	\$ 1,792.00	\$ 1,792.00	\$ 1,792.00	\$ 1,792.00	\$ 1,792.00
Sillas de Oficina	\$ 1,176.00	\$ 1,176.00	\$ 1,176.00	\$ 1,176.00	\$ 1,176.00	\$ 1,176.00
Muebles y Enceres (Showroom)	\$ 2,464.00	\$ 2,464.00	\$ 2,464.00	\$ 2,464.00	\$ 2,464.00	\$ 2,464.00
Perchas	\$ 571.20	\$ 571.20	\$ 571.20	\$ 571.20	\$ 571.20	\$ 571.20
Espejos	\$ 127.68	\$ 127.68	\$ 127.68	\$ 127.68	\$ 127.68	\$ 127.68
Archivadores	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00	\$ 1,008.00
Armadores y Forros	\$ 1,960.00	\$ 1,960.00	\$ 1,960.00	\$ 1,960.00	\$ 1,960.00	\$ 1,960.00
Maniquies/Aparadores de vestidos	\$ 235.20	\$ 235.20	\$ 235.20	\$ 235.20	\$ 235.20	\$ 235.20
Página Web	\$ 1,344.00	\$ 1,344.00	\$ 1,344.00	\$ 1,344.00	\$ 1,344.00	\$ 1,344.00
Software	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00
Enceres de oficina	\$ 336.00	\$ 336.00	\$ 336.00	\$ 336.00	\$ 336.00	\$ 336.00
Enceres de limpieza	\$ 336.00	\$ 336.00	\$ 336.00	\$ 336.00	\$ 336.00	\$ 336.00
Instalaciones	\$ 6,160.00	\$ 6,160.00	\$ 6,160.00	\$ 6,160.00	\$ 6,160.00	\$ 6,160.00
(-) Deprec. Acum. Área Adm.	\$ -	\$ (5,045.85)	\$ (10,091.70)	\$ (15,137.55)	\$ (20,183.40)	\$ (25,229.26)
Máquina de Coser	\$ 2,889.60	\$ 2,889.60	\$ 2,889.60	\$ 2,889.60	\$ 2,889.60	\$ 2,889.60
Muebles	\$ 1,176.00	\$ 1,176.00	\$ 1,176.00	\$ 1,176.00	\$ 1,176.00	\$ 1,176.00
Sillas	\$ 470.40	\$ 470.40	\$ 470.40	\$ 470.40	\$ 470.40	\$ 470.40
Aire Acondicionado	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00
Espejo Grande	\$ 56.00	\$ 56.00	\$ 56.00	\$ 56.00	\$ 56.00	\$ 56.00
Otros equipos necesarios	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
(-) Deprec. Acum. Área Post Venta	\$ -	\$ (930.99)	\$ (1,861.99)	\$ (2,792.98)	\$ (3,723.97)	\$ (4,654.97)
Total Activo NO Corriente	\$ 39,514.20	\$ 33,537.35	\$ 27,560.51	\$ 21,583.66	\$ 15,606.82	\$ 9,629.97
TOTAL ACTIVOS	\$ 57,000.00	\$ 89,930.26	\$ 117,952.14	\$ 133,721.63	\$ 155,343.60	\$ 169,806.04
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Porción Corriente de la Deuda	\$ 9,438.42	\$ 10,617.56	\$ 11,944.01	\$ -	\$ -	\$ -
Particip. De Trab. Por Pagar	\$ -	\$ 6,355.30	\$ 7,937.65	\$ 6,832.01	\$ 5,545.69	\$ 4,038.26
Imp. A la Renta por Pagar	\$ -	\$ 7,922.94	\$ 9,895.61	\$ 8,517.24	\$ 6,913.62	\$ 5,034.37
Total Pasivo Corriente	\$ 9,438.42	\$ 24,895.81	\$ 29,777.28	\$ 15,349.26	\$ 12,459.31	\$ 9,072.63
PASIVO NO CORRIENTE						
Deuda a Largo Plazo	\$ 22,561.58	\$ 11,944.01	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo NO Corriente	\$ 22,561.58	\$ 11,944.01	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total PASIVO	\$ 32,000.00	\$ 36,839.82	\$ 29,777.28	\$ 15,349.26	\$ 12,459.31	\$ 9,072.63
PATRIMONIO						
Capital	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
Utilidad Retenidas	\$ -	\$ 28,090.44	\$ 63,174.87	\$ 93,372.37	\$ 117,884.30	\$ 135,733.42
Total PATRIMONIO	\$ 25,000.00	\$ 53,090.44	\$ 88,174.87	\$ 118,372.37	\$ 142,884.30	\$ 160,733.42
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 57,000.00	\$ 89,930.26	\$ 117,952.14	\$ 133,721.63	\$ 155,343.60	\$ 169,806.04

Elaborado: Autor

Anexo 5: Tabla de Amortización del Préstamo

No.	Principal	Intereses	Pago	Amort. Prést.
0			\$ 1,060.26	\$ 32,000.00
1	\$ 744.79	\$ 315.47	\$ 1,060.26	\$ 31,255.21
2	\$ 752.14	\$ 308.12	\$ 1,060.26	\$ 30,503.07
3	\$ 759.55	\$ 300.71	\$ 1,060.26	\$ 29,743.52
4	\$ 767.04	\$ 293.22	\$ 1,060.26	\$ 28,976.48
5	\$ 774.60	\$ 285.66	\$ 1,060.26	\$ 28,201.87
6	\$ 782.24	\$ 278.02	\$ 1,060.26	\$ 27,419.64
7	\$ 789.95	\$ 270.31	\$ 1,060.26	\$ 26,629.69
8	\$ 797.74	\$ 262.52	\$ 1,060.26	\$ 25,831.95
9	\$ 805.60	\$ 254.66	\$ 1,060.26	\$ 25,026.35
10	\$ 813.54	\$ 246.72	\$ 1,060.26	\$ 24,212.80
11	\$ 821.56	\$ 238.70	\$ 1,060.26	\$ 23,391.24
12	\$ 829.66	\$ 230.60	\$ 1,060.26	\$ 22,561.58
13	\$ 837.84	\$ 222.42	\$ 1,060.26	\$ 21,723.74
14	\$ 846.10	\$ 214.16	\$ 1,060.26	\$ 20,877.63
15	\$ 854.44	\$ 205.82	\$ 1,060.26	\$ 20,023.19
16	\$ 862.87	\$ 197.40	\$ 1,060.26	\$ 19,160.32
17	\$ 871.37	\$ 188.89	\$ 1,060.26	\$ 18,288.95
18	\$ 879.96	\$ 180.30	\$ 1,060.26	\$ 17,408.99
19	\$ 888.64	\$ 171.62	\$ 1,060.26	\$ 16,520.35
20	\$ 897.40	\$ 162.86	\$ 1,060.26	\$ 15,622.95
21	\$ 906.25	\$ 154.02	\$ 1,060.26	\$ 14,716.71
22	\$ 915.18	\$ 145.08	\$ 1,060.26	\$ 13,801.53
23	\$ 924.20	\$ 136.06	\$ 1,060.26	\$ 12,877.33
24	\$ 933.31	\$ 126.95	\$ 1,060.26	\$ 11,944.01
25	\$ 942.51	\$ 117.75	\$ 1,060.26	\$ 11,001.50
26	\$ 951.81	\$ 108.46	\$ 1,060.26	\$ 10,049.70
27	\$ 961.19	\$ 99.07	\$ 1,060.26	\$ 9,088.51
28	\$ 970.66	\$ 89.60	\$ 1,060.26	\$ 8,117.84
29	\$ 980.23	\$ 80.03	\$ 1,060.26	\$ 7,137.61
30	\$ 989.90	\$ 70.36	\$ 1,060.26	\$ 6,147.71
31	\$ 999.66	\$ 60.61	\$ 1,060.26	\$ 5,148.06
32	\$ 1,009.51	\$ 50.75	\$ 1,060.26	\$ 4,138.55
33	\$ 1,019.46	\$ 40.80	\$ 1,060.26	\$ 3,119.09
34	\$ 1,029.51	\$ 30.75	\$ 1,060.26	\$ 2,089.57
35	\$ 1,039.66	\$ 20.60	\$ 1,060.26	\$ 1,049.91
36	\$ 1,049.91	\$ 10.35	\$ 1,060.26	\$ -

Elaborado: Autora

Anexo 6: Tasas de Interés Agosto 2015 Ecuador

Tasas de Interés			
agosto-2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Máximas			
Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual		
Productivo Corporativo	9.33		
Productivo Empresarial	10.21		
Productivo PYMES	11.83		
Comercial Ordinario	11.83		
Comercial Prioritario Corporativo	9.33		
Comercial Prioritario Empresarial	10.21		
Comercial Prioritario PYMES	11.83		
Consumo Ordinario	16.30		
Consumo Prioritario	16.30		
Educativo	9.00		
Inmobiliario	11.33		
Vivienda de Interés Público	4.99		
Microcrédito Minorista	30.50		
Microcrédito de Acumulación Simple	27.50		
Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50		
Inversión Pública	9.33		
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.55	Depósitos de Ahorro	1.3
Depósitos monetarios	0.65	Depósitos de Tarjetahabientes	1.25
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.67	Plazo 121-180	6.11
Plazo 61-90	4.55	Plazo 181-360	6.77
Plazo 91-120	5.77	Plazo 361 y más	7.53

Fuente: Banco Central del Ecuador