



# POSGRADOS

## MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-30-No.502-2019

OPCIÓN DE  
TITULACIÓN:

“PROYECTOS DE DESARROLLO”

TEMA:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE VESTIMENTA CASUAL Y  
FORMAL CON ASESORÍA DE IMAGEN ENFOCADA  
EN VESTUARIO UBICADA EN GUAYAQUIL

AUTORES:

MARLON IVÁN CASILLA HERNÁNDEZ

RICHARD DAVID GANDO CHÓEZ

DIRECTOR:

NORMA MARGARITA ZEA VILLACÍS

GUAYAQUIL - ECUADOR  
2021

**Autores:**



***Richard David Gando Chóez***

Contador Público Autorizado

Candidato a Magíster en Administración de empresas, Mención en Gestión Financiera por la Universidad Politécnica Salesiana - Sede Guayaquil.

rgando@est.ups.edu.ec



***Marlon Iván Casilla Hernández***

Ingeniero en Electricidad, Especialización Potencia

Candidato a Magíster en Administración de empresas, Mención en Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil.

mcasilla@est.ups.edu.ec

**Dirigido por:**



***Norma Margarita Zea Villacís***

Ingeniera Comercial

Especialista en Banca y Finanzas

Magíster en Administración Bancaria y Finanzas

nzea@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

**DERECHOS RESERVADOS**

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA

GANDO CHÓEZ RICHARD DAVID

CASILLA HERNÁNDEZ MARLON IVÁN

***PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE VESTIMENTA CASUAL Y FORMAL CON ASESORÍA DE IMAGEN ENFOCADA EN VESTUARIO UBICADA EN GUAYAQUIL.***

## Resumen

En el trabajo de titulación presente se desarrolla el “Proyecto de factibilidad de una empresa comercializadora de vestimenta casual y formal con asesoría de imagen enfocada en vestuario ubicada en Guayaquil.”

El contenido del presente trabajo de titulación se concentra en varios capítulos. En el primero donde se detalle la problemática de porque surge el proyecto, la justificación, y los objetivos planteados en el mismo.

En el segundo capítulo, se citan las bases teóricas sobre los trajes casuales y formales de negocios, la asesoría de imagen enfocada en vestuario, estas son bases donde descansa el proyecto y el marco conceptual que es parte del mismo.

En el tercer capítulo, se detalla la metodología empleada para llevar a cabo el proyecto. Se llevaron a cabo: encuestas, entrevistas y observación directa. Además de las herramientas utilizadas para el análisis de los respectivos datos tanto cuantitativos como cualitativos.

En el cuarto capítulo, se proyectan los resultados tanto del estudio de mercado; donde se determina la demanda y la oferta. En el estudio técnico se detalla la estructura organizacional, aspectos legales y los procesos que se llevarán a cabo para el funcionamiento de la empresa. Por otra parte, en el aspecto económico se mencionan los costos e inversión total en los que se incurrirían. Y en el aspecto financiero se determina la viabilidad financiera mediante las herramientas de evaluación de proyectos. La inversión total que se requiera para llevar a cabo el proyecto es de \$76.408,00. La cual se recuperará en 3 años y 234 días y generará una tasa interna de retorno del 19,53% de acuerdo a las herramientas utilizadas.

Además, en un quinto capítulo se propuso un plan de marketing con el objetivo de alcanzar un determinado número de clientes para el primer año de operación, empezar a posicionar nuestra marca “Rococó” y promocionar nuestros trajes casuales y formales de negocios

**Palabras claves:** Casual Business, Formal Business, Asesoría de imagen, Asesoría en vestuario, Comercialización.

## Abstract

In the present degree work, the "Feasibility project of a commercial company of casual and formal clothing with image consultancy focused on clothing located in Guayaquil is developed."

The content of this degree work is concentrated in several chapters. In the first one, where the problem of why the project arises, the justification, and the objectives set in it are detailed.

In the second chapter, the theoretical bases on casual and formal business suits are cited, image consultancy focused on wardrobe, these are bases on which the project rests and the conceptual framework that is part of it.

In the third chapter, the methodology used to carry out the project is detailed. They were carried out: surveys, interviews and direct observation. In addition to the tools used for the analysis of the same data, both quantitative and qualitative.

In the fourth chapter, the results of both the market study are projected; where demand and supply are determined. The technical study details the organizational structure, legal aspects and the processes that will be carried out for the operation of the company. On the other hand, in the economic aspect, the costs and total investment that would be incurred are mentioned. And financially, financial viability is determined through project evaluation tools. The total investment required to carry out the project is \$ 76,408.00. Which will be recovered in 3 years and 244 days and will generate an internal rate of return of 19.53% according to the tools used.

In addition, in a fifth chapter a marketing plan was proposed with the aim of reaching a certain number of clients for the first year of operation, begin to position our brand "Rococó" and promote our casual and formal business suits.

**Keywords:** Casual Business, Formal Business, Image consulting, Costume consulting, Marketing.

## Índice General

1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 ANTECEDENTES .....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA .....	4
1.5 OBJETIVOS .....	4
<i>Objetivo general</i> .....	4
<i>Objetivos específicos</i> .....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 MARCO CONCEPTUAL.....	5
<i>Sector Primario: Prendas de vestir</i> .....	5
<i>Modelo de Negocio</i> .....	5
<i>Estrategia competitiva</i> .....	8
<i>Línea de productos</i> .....	8
<i>Códigos de estilo profesional</i> .....	10
<i>Business Casual</i> .....	10
<i>Formal Business</i> .....	10
2.2 BASES TEÓRICAS .....	11
<i>Código de Vestimenta e imagen</i> .....	11
<i>La imagen como capital de influencia</i> .....	12
<i>Asesoría de Imagen con enfoque en vestuario</i> .....	13
<i>Colores psicológicos</i> .....	13
<i>Traje casual y formal de negocios para hombres</i> .....	15
<i>Traje casual y formal de negocios para mujeres</i> .....	16
<i>Generar valor para el cliente</i> .....	16
<i>La factibilidad y su importancia para evaluar un proyecto</i> .....	17
3. METODOLOGÍA.....	17
3.1 UNIDAD DE ANÁLISIS .....	17
3.2 POBLACIÓN .....	17
3.3 TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA .....	18
3.4 MÉTODO A EMPLEAR.....	18
3.5 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN. FUENTES PRIMARIOS O SECUNDARIAS .....	18
3.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ¿CUÁLES Y PARA QUÉ? .....	19
<i>Entrevistas</i> .....	19
<i>Observación Directa</i> .....	19
3.7 HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN. 20	

4.	RESULTADOS.....	20
4.1	ESTUDIO DE MERCADO .....	20
	<i>Identificación del bien o servicio.....</i>	20
	<i>Aplicación de la encuesta.....</i>	21
	<i>Aplicación de la entrevista.....</i>	30
	<i>Artesanos textiles.....</i>	30
	<i>Análisis e interpretación según categorías.....</i>	31
	<i>La demanda.....</i>	41
	<i>La oferta.....</i>	44
	<i>Los precios.....</i>	49
	<i>La comercialización.....</i>	50
5.	ESTUDIO TÉCNICO .....	52
	<i>Localización.....</i>	52
	<i>Ingeniería del proyecto.....</i>	58
	<i>Procesos de Venta.....</i>	60
	<i>Análisis Organizacional.....</i>	61
6.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	68
7.	PLAN DE MARKETING.....	84
	<i>Análisis PESTEL.....</i>	84
	<i>Análisis FODA.....</i>	86
	<i>Establecimiento de Objetivos.....</i>	87
	<i>Formulación de Estrategias.....</i>	87
	<i>Plan de acción.....</i>	88
8.	CONCLUSIONES .....	91
9.	RECOMENDACIONES.....	91
10.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
	ANEXO A.....	95
	ANEXO B .....	97
	ANEXO C .....	98
	ANEXO D.....	99
	ANEXO E.....	100
	ANEXO F.....	100
	ANEXO G.....	101

## Índice de Tablas

Tabla 1: Tabulación de datos en pregunta 1 .....	21
Tabla 2: Tabulación de datos en pregunta 2 .....	22
Tabla 3: Tabulación de datos en pregunta 3 .....	22
Tabla 4: Tabulación de datos en pregunta 4 .....	23
Tabla 5: Tabulación de datos en pregunta 5 .....	23
Tabla 6: Tabulación de datos en pregunta 6 .....	24
Tabla 7: Tabulación de datos en pregunta 7 .....	24
Tabla 8: Tabulación de datos en pregunta 8 .....	25
Tabla 9: Tabulación de datos en pregunta 9 .....	25
Tabla 10: Tabulación de datos en pregunta 10 .....	26
Tabla 11: Tabulación de datos en pregunta 11 .....	26
Tabla 12: Tabulación de datos en pregunta 12 .....	27
Tabla 13: Tabulación de datos en pregunta 13 .....	27
Tabla 14: Tabulación de datos en pregunta 14 .....	28
Tabla 15: Tabulación de datos en pregunta 15 .....	28
Tabla 16: Tabulación de datos en pregunta 16 .....	29
Tabla 17: Tabulación de datos en pregunta 17 .....	29
Tabla 18: Matriz de categorías y subcategorías 1 .....	30
Tabla 19: Matriz de categorías y subcategorías 2 .....	36
Tabla 20: Matriz de categorías y subcategorías 3 .....	39
Tabla 21: Determinación de la Demanda.....	43
Tabla 22: Proyección de la demanda .....	44
Tabla 23: Determinación de la oferta.....	46
Tabla 24: Proyección de la oferta .....	47
Tabla 25: Proyección de Demanda Insatisfecha .....	48
Tabla 26: Proyección de Participación en Mercado Objetivo .....	48
Tabla 27: Trajes formales de negocios .....	49
Tabla 28: Trajes casuales de negocios .....	50
Tabla 29: Tabla ponderada de criterios.....	53
Tabla 30: Estructura legal de la empresa .....	66
Tabla 31: Inversiones en Activos Fijos.....	68
Tabla 32: Otros costos de inversión.....	68
Tabla 33: Costos Fijos Anuales .....	69
Tabla 34: Sueldos y Salarios para el primer año de operaciones.....	70
Tabla 35: Sueldos y Salarios para el segundo año de operaciones .....	70
Tabla 36: Proyección para el tercero, cuarto y quinto año .....	71

Tabla 37: Depreciación de activos fijos.....	71
Tabla 38: Estructura del presupuesto de inversión .....	71
Tabla 39: Estado de Situación Inicial .....	72
Tabla 40: Ingresos por actividades ordinarias .....	73
Tabla 41: Costo de Ventas .....	73
Tabla 42: Proyección de Estado de Resultado Integral .....	74
Tabla 43: Rentabilidad mínima exigida por los accionistas .....	75
Tabla 44: Costo promedio ponderado o tasa de descuento.....	76
Tabla 45: Estructura de Capital.....	76
Tabla 46: Flujo de caja.....	77
Tabla 47: Datos para cálculo del VAN .....	78
Tabla 48: Datos para cálculo de la TIR .....	79
Tabla 49: Periodo de recuperación de la inversión.....	80
Tabla 50: Amortización del préstamo.....	81
Tabla 51: Método de Margen de Contribución Ponderado.....	82
Tabla 52: Análisis PESTEL .....	84
Tabla 53: Las 5 fuerzas de Porter .....	85
Tabla 54: Plan de acción de marketing .....	88
Tabla 55: Acción presupuestaria para plan de marketing.....	89
Tabla 56: Control de Marketing.....	90



## Índice de figuras

Ilustración 1: Ventas totales del sector primario.....	6
Ilustración 2: Modelo de Negocio Canva .....	7
Ilustración 3. Tipo de ventaja perseguida .....	8
Ilustración 4: Traje formal y casual de negocios para hombres.....	9
Ilustración 5: Traje formal y casual de negocios para mujeres.....	9
Ilustración 6: Estilo Business Casual .....	10
Ilustración 7: Estilo Formal Business .....	11
Ilustración 8: Elementos de una asesoría en vestuario.....	13
Ilustración 9: Colores más apreciados .....	14
Ilustración 10: Colores menos apreciados .....	15
Ilustración 11: Fórmula de población infinita.....	18
Ilustración 12: Trajes formales business en Riostore .....	45
Ilustración 13: Cadena de distribución .....	51
Ilustración 14: Ubicación del local para implementar el negocio.....	53
Ilustración 15: Trajes formales de negocios para hombres.....	54
Ilustración 16: Trajes formales de negocios para mujeres.....	55
Ilustración 17: Trajes casuales de negocios para hombres .....	56
Ilustración 18: Trajes casuales de negocios para mujeres .....	57
Ilustración 19: Flujograma del proceso de compra.....	59
Ilustración 20: Flujograma del proceso de Venta .....	60
Ilustración 21: Organigrama Estructural.....	65
Ilustración 22: Registro único del contribuyente .....	67
Ilustración 23: Análisis FODA .....	86

## 1. INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se analizará la factibilidad para crear una empresa comercializadora de vestimenta casual y formal con asesoría de imagen enfocada en vestuario en la ciudad de Guayaquil, basado en los estudios de mercados, técnicos, económicos y financieros.

La primera parte del proyecto se enfocará en el estudio de mercado, donde se tratará de obtener información relacionada sobre los precios promedios de las prendas casuales y formales, determinar quiénes serán nuestros futuros proveedores. Adicional tener conocimiento de cuál ha sido el movimiento de la demanda en los 3 últimos años y el tipo de vestimenta casual y formal que más se ha vendido. E inteligenciamos más en la rama de la asesoría de imagen y de qué forma lo vamos a integrar en la comercializadora de vestimenta. Y por otro lado mediante el método de observación directa en la localización determinada se pretende conocer a nuestros competidores; y mediante encuestas a nuestros posibles compradores.

La segunda parte del proyecto tratará sobre el estudio técnico de nuestro proyecto el cual estará enfocado a los procesos de comercialización del negocio, entre las cuales destacan la negociación con proveedores, determinar los canales de venta y la forma de atender al cliente. Adicional se analizará la estructura organizacional adecuada para el negocio. Para determinar los aspectos legales o requisitos que se necesite para poner en marcha este proyecto, se acudirán a fuentes secundarias de páginas web de la cámara de comercio, Municipalidad de Guayaquil, SRI, entre otros.

Durante la tercera parte donde constará el estudio económico y financiero, se detallará un cuadro de inversiones con todos los recursos que vamos a emplear para implementar el negocio. De la misma forma se analizará y se definirán los costos y gastos operativos para su funcionamiento. Después se determinará el punto de equilibrio en unidades totales; ya que en el negocio se comercializarán distintas vestimentas con diferentes CVU y PVU.

Para la evaluación de la factibilidad financiera. Se propondrá una estructura de capital previa determinación del costo de la deuda, la rentabilidad exigida por los dueños y el costo promedio ponderado. Adicional se proyectará un flujo de caja y a partir de aquello mediante las herramientas de evaluación financiera como el VAN y el TIR determinar la factibilidad o no del proyecto.

## 1.1 Antecedentes

En este mundo globalizado que cada vez traspasa más fronteras, y con las diversas opciones de comunicación y canales de comercialización, el abrirse una oportunidad en algún segmento de mercado no es posible sin el crear e innovar para ser competitivos y sostenerse en el mercado; destacándose por proveer bienes de calidad con calidez diferenciándose o sobresaliendo por sobre el resto.

Las personas siempre quieren estar a la moda, pero el estar a la moda suele ser algo complicado si no escogen la indumentaria más apropiada de acuerdo al físico y personalidad de cada individuo, por lo que siempre es bueno contar con algún tipo de asesoramiento profesional para que se escoja la indumentaria adecuada que proyecte el estilo de la persona. A través de la indumentaria, complementada con una adecuada proyección de imagen, podremos lograr el causar diversos tipos de percepciones, dependiendo de cómo lo plasmemos y lo que queramos mostrar.

Una asesoría de imagen se encarga de analizar la morfología de la persona para realzar sus puntos fuertes y potenciar su atractivo. De esa manera se consigue un cambio desde dentro hacia fuera Sociedad Española de Formación (2020). Se ha notado que el mercado de la comercialización de vestimenta, muchos clientes cuando acuden a la tienda, no tienen una idea clara de lo que quieren o buscan. Mientras que, del otro lado, la atención al cliente no satisface dicha necesidad, ya que sus esfuerzos solo se centran en pasar la talla que el cliente solicita e indicar donde están ubicadas las prendas de vestir.

Iglesias (2015) manifiesta que la proyección de nuestra apariencia hacia los demás es el producto de todas las modalidades expresivas, de nuestra anatomía y de la ropa que llevamos puesta. Actualmente la moda, se ha convertido en un lenguaje utilizado por los seres humanos como instrumento de información; tanto para un hombre o una mujer, el vestido es una forma de manifestar su sexo, su edad, la clase social a la que corresponde, su profesión, su personalidad, su procedencia y sus gustos. Es por ello que nuestra propuesta de crear una empresa comercializadora de vestimenta casual y formal con el valor agregado de una asesoría de imagen enfocada en vestuario, será de gran ayuda para los clientes. Y podrán expresar de mejor manera el lenguaje de la moda.

Fernández (2016) señala que hoy en día el concepto de innovación muchas veces está mal empleado, puesto que se cree que se trata solo de tecnología, en nuevo software. Sin embargo, la

innovación es mucho más. Podríamos decir que es ser capaz de tener una perspectiva diferente a algo conocido; poder reevaluar como si fuera la primera vez un producto o servicio que lleva años de éxito en el mercado con el fin de redefinirlo; implica cambiar la visión que otros tienen de él desde fuera.

Sobre la innovación, Gámez (2015) trata de explicar que forma parte de nuestro ser; que dichas frases se pueden leer a diario con declaraciones de directivos de grandes empresas como LG, Axis, Ferrovial, Amadeus entre otras; además menciona que las empresas que dedican sus esfuerzos a la innovación pertenecen a sectores muy dispares y desarrollan diversas estrategias. Estamos atravesando una época donde en muchos mercados la oferta supera a la demanda, por lo tanto, el cliente tiene a su disposición demasiados oferentes para elegir un producto o servicio. Por ello es tan fundamental crear valor para el cliente, Eguren (2015) señala que este es uno de los principales objetivos dentro del mundo empresarial.

Por todo lo antes expuesto, nace esta idea de negocio el cual tiene como fin, crear una empresa dedicada a la comercialización de vestimenta casual y formal con asesoría de imagen enfocada en el vestuario a fin de orientar a los clientes en la selección de la indumentaria adecuada.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Es factible crear un negocio que comercialice vestimenta casual y formal con asesoría de imagen enfocada en vestuario, ubicada en la ciudad de Guayaquil?

## **1.3 Justificación Teórica**

Creemos que la innovación marca la diferencia en todos los aspectos de la vida. Con el proyecto no solo lograremos diferenciarnos nosotros, debido al valor agregado que se le dará a nuestro público objetivo. Donde podrá encontrar en el almacén una persona que le asesore en color, estilo y corte; los cuales son elementos indispensables para lucir una vestimenta adecuada. De esta forma también lograremos diferenciar a nuestros futuros clientes, los cuales estarán conformados por profesionales dependientes o independientes que mediante un adecuado vestuario, puedan potenciar sus cualidades, distinguirse de su competencia y de esa forma aumentarán sus posibilidades de obtener mejores oportunidades laborales.

Líderes (2014) El mercado de comercialización de vestimenta; es un sector maduro en nuestro país, debido que es estable y no muestra futuras expectativas. Uno de los grandes motivos es la

presencia de grandes tiendas internacionales que llegaron al país en los últimos 5 años como Pull&Bear, SARA, Low Cost. Por ello que se cree en la importancia de la innovación. Y el siguiente proyecto apunta a reinventar el modelo de negocio añadiendo una propuesta de valor intangible al cliente, lo cual no representará mayores costos. Y de esa forma tratar de posicionarnos en el mercado de la moda.

#### **1.4 Justificación Práctica**

Se ha observado que, en las mayorías de las tiendas de ropa de la ciudad de Guayaquil desde las más pequeñas hasta las más reconocidas, siguen un patrón similar al momento de comercializar sus prendas en los almacenes. Y es que las personas o clientes que entran al local son atendidos por un asistente del almacén el cual se limita a dar información sobre el precio de la prenda, buscar la talla que el cliente le solicita y alistar la prenda para que el cliente se dirija a cancelarla en caja.

Se encuentra una brecha entre la atención que se ofrece al público y el producto que se ofrece en las tiendas de ropa. Por esta razón, se detecta la falta de valor agregado hacia el cliente. Por ello se cree que a mayor valor agregado reciba el cliente, mayor será su experiencia y por ende su satisfacción estará más completa. De allí se justifica nuestra idea, la cual tiene como fin comercializar vestimenta complementándolo con una asesoría de imagen enfocada en vestuario. Logrando en sus clientes sacar el máximo provecho de su aspecto.

#### **1.5 Objetivos**

##### ***Objetivo general***

Determinar la factibilidad de una empresa comercializadora de vestimenta casual y formal con asesoría de imagen enfocada en vestuario ubicada en Guayaquil.

##### ***Objetivos específicos***

Realizar un estudio de mercado para la creación de una empresa comercializadora de vestimenta casual y formal con asesoría de imagen enfocada en vestuario.

Elaborar el estudio técnico, la estructura organizacional y aspectos legales necesarios para la creación de una empresa comercializadora de vestimenta casual y formal con asesoría de imagen enfocada en vestuario., ubicada en Guayaquil.

Establecer el estudio económico para determinar los costos, gastos operativos y determinar la factibilidad financiera para la creación del negocio.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Marco Conceptual**

#### ***Sector Primario: Prendas de vestir***

Desde el año anterior muchos productores y comerciantes se han visto en la necesidad de reinventarse, caso contrario les tocaría dejar de operar. Algunas de las causas se deben a que los estudiantes ya no asisten de forma presencial a sus respectivos colegios o escuelas. Además, las preferencias del consumidor a raíz de la pandemia se inclinaron más por las necesidades de seguridad. Para sobrevivir parcialmente han optado por expandir su línea de productos, sobre todo para prevenir el contagio del covid-19. Tales como: mascarillas, trajes de bioseguridad.


De acuerdo al Banco Central del Ecuador (2021) la industria textil del Ecuador cayó en un 11,30 % en el año 2020 y espera que se dé un repunte de al menos un 4,70 % para este 2021. Por otro lado, la producción textil ha sido uno de los más afectados por el motivo de la pandemia. Como nos refleja la figura 3, se observa que entre el periodo 2018-2019 se tuvo un leve incremento del 2% en ventas totales. Sin embargo, debido al actual contexto de crisis sanitaria que vive el mundo, para el periodo 2019-2020 este sector decayó en un 49% en lo referente a sus ventas totales. Debido aquello se cree que las empresas deben aplicar nuevas estrategias para recuperarse en sus actividades comerciales. Cámaras de Industrias de Guayaquil (2020)

En la figura 1, se mostrará un gráfico donde se expresa las variaciones en aumento o disminución de las ventas que ha proyectado la fabricación de prendas de vestir entre el año 2019 y 2020.

#### ***Modelo de Negocio***

Un modelo de negocio es la forma de conocer cómo vamos a ganar dinero, con ella se permitirá definir con exactitud cuál será ese factor diferencial que vamos a ofrecer al mercado. Para ello es importante entender cómo hacerlo, a quién le vamos a vender nuestro producto, de qué forma, y con qué recursos lo vamos a lograr. Cuando se tiene claro la forma en la que se ganará dinero, todos los aspectos del modelo de negocio; se posee una mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del entorno donde desarrollará la empresa su actividad comercial. Así mismo se identificará con mayor exactitud y celeridad cuando se presente algún problema dentro de las principales actividades que incurre la empresa. Emprendedores (2020).

Ilustración 1: Ventas totales del sector primario



**Guayaquil: ventas totales (locales + exportaciones)**  
[cifras en millones de dólares] [variación enero-agosto 2020 respecto enero-agosto 2019]

	2019	2014-19	△ % por año	
			2018-19	2019*-20*
Sector primario	4.123	8%	12%	-4%
Industria manufacturera	7.970	-1%	-5%	-17%
Manufacturera no petrolera	7.883	-1%	-4%	-16%
Elaboración de productos alimenticios	2.667	2%	0%	-5%
Elaboración de bebidas	887	0%	-15%	-32%
Sustancias y productos químicos	650	0%	-1%	-12%
Papel y productos de papel	583	-1%	-5%	-12%
Otros productos minerales no metálicos	548	-6%	-12%	-29%
Productos de caucho y plástico	426	-4%	-2%	-16%
Elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo	370	-1%	-5%	-14%
Fabricación de metales comunes	361	-6%	-5%	-27%
Fabricación de equipo eléctrico	307	-5%	-10%	-29%
Fabricación de maquinaria y equipo n. c. p.	167	-3%	-5%	-29%
Impresión y reproducción de grabaciones	161	0%	-1%	-31%
Reparación e instalación de maquinaria y equipo	134	10%	4%	-23%
Productos farmacéuticos...	130	-4%	1%	11%
Fabricación de productos textiles	103	-6%	-10%	-27%
Fabricación de prendas de vestir	103	-4%	2%	-49%
Otros tipos de equipos de transporte	74	5%	-5%	-43%
Otras industrias manufactureras	63	2%	-7%	-9%
Fabricación de muebles	46	-5%	-4%	-35%
Madera y productos de madera y corcho	41	2%	17%	-4%
Cueros y productos conexos	24	-6%	-1%	-46%
Productos de informática, electrónica y óptica	21	18%	-7%	-39%
Vehículos automotores, remolques y semirremolques	16	1%	-13%	-58%
Elaboración de productos de tabaco	0	9%	-18%	-100%
Refinación de petróleo y derivados	87	3%	-12%	-22%
Comercio	23.056	1%	3%	-13%
Construcción	1.373	-5%	7%	37%
Servicios	14.080	0%	5%	-19%
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>50.601</b>	<b>1%</b>	<b>3%</b>	<b>-15%</b>

Fuente: Cámara de Industrias de Guayaquil

Si una empresa no tiene claro su modelo de negocio, lo más seguro es que en el camino va a presentar una serie de confusiones y terminará por desperdiciar recursos. Además, esta es la base fundamental para todo plan de negocios, es por ello la importancia de definir correctamente el modelo de negocio. Para explicar de forma más dinámica la manera que la empresa generará ingresos, se procedió a aplicar la herramienta del modelo de negocio canvas, el cual contiene 9 aspectos importantes, como son:

- ✓ Propuesta de valor
- ✓ Segmento de clientes
- ✓ Canales
- ✓ Relación con clientes

- ✓ Fuentes de ingreso
- ✓ Recursos claves
- ✓ Actividades claves
- ✓ Socios claves
- ✓ Estructura de costes

Ilustración 2: Modelo de Negocio Canva



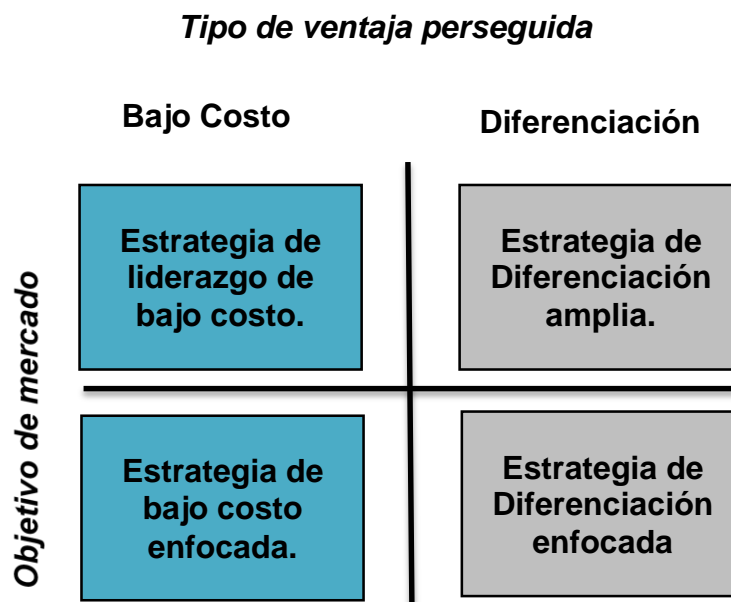
Fuente: Elaboración propia



### ***Estrategia competitiva***

Nuestra estrategia competitiva, compuesta por nuestro mercado objetivo y el tipo de ventaja que se perseguimos; estará direccionada a la estrategia de diferenciación extensa. Este tipo de estrategia busca competir en base a la calidad, diseños y sus precios están por encima de la media. La estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión (Porter, 1980).

Ilustración 3. Tipo de ventaja perseguida



Fuente: Elaboración propia

### ***Línea de productos***

La comercializadora que se tiene pensado implementar; manejará en su catálogo vestimenta tanto para hombres y mujeres profesionales. Se trata de vestimenta formal y casual de negocios complementada con una asesoría de imagen direccionada al vestuario. De esta manera se buscará ofrecer a los clientes una nueva forma de destacarse frente a sus competidores y así lograr mejores condiciones en el ámbito profesional, a través del vestuario y la asesoría de imagen.

Ilustración 4: Traje formal y casual de negocios para hombres

<b>VESTIMENTA HOMBRES</b>	
<b>Formal Business</b>	<b>Casual Business</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Camisas M/L colores oscuros.</li><li>• Pantalones oscuros</li><li>• Sacos</li><li>• Chalecos</li><li>• Corbatas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Camisas M/L colores levemente claros.</li><li>• Pantalones levemente claros</li><li>• Chaqueta</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5: Traje formal y casual de negocios para mujeres

<b>VESTIMENTA MUJERES</b>	
<b>Formal Business</b>	<b>Casual Business</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Camisas M/L colores oscuros.</li><li>• Pantalones oscuros</li><li>• Sacos</li><li>• Blazer</li><li>• Vestido Sastre</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Camisas M/L colores levemente claros.</li><li>• Pantalones levemente claros</li><li>• Vestido Casual</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

### ***Códigos de estilo profesional***

Para empezar, no hay regla específica en el ámbito profesional. El entorno de trabajo es fundamental para establecer nuestro código de estilo. Debido al aumento de nuevas empresas y la difusión de un concepto de trabajo más extenso, el atuendo profesional también ha sufrido cambios. Ya no es regla el usar corbatas y los trajes son la solución de elección. Para empezar, hay que considerar la imagen de su empresa, el tamaño, la edad promedio de sus colegas y el tipo de objetivo al que busca. A continuación, mostraremos los códigos de estilo profesional que la empresa comercializará para que puedas crear tu look de oficina basándote en los diferentes perfiles de la empresa. Dalahi Ortiz (2019).

### ***Business Casual***

Este código de vestimenta business casual ya muestra un aspecto más bien formal de oficina. Ahora el profesionalismo juega un papel fundamental, pero aun así hay espacio para la comodidad y para combinar con accesorios. Este es un estilo ideal para empresas estructuradas, sobre todo si se tiene planificado un almuerzo de negocios o una cita con un cliente. Para el género masculino, se recomienda utilizar un traje sin corbata, y para el género femenino pueden optar por usar faldas hasta la rodilla o pantalones de corte suave o recto. Utilizar colores suaves, como el rosa, crema, y tonos pasteles.

Ilustración 6: Estilo Business Casual



Fuente: [www.dalahiortiz.com](http://www.dalahiortiz.com)

### ***Formal Business***

Este código de vestimenta formal business es el más clásico de los atuendos de oficina. Ofrece un look extremadamente formal, que deja poco espacio para la creatividad debido a que es muy

conciso y serio en lo que proyecta. Es el tipo de vestuario profesional que se utiliza en los más altos niveles de dirección y en ocasiones oficiales de la empresa. Para el género masculino es imprescindible utilizar una camisa blanca, con un traje oscuro y una corbata que no sea excéntrica. Para el género femenino, un traje de chaqueta y falda o pantalón oscuro, acompañado de una camisa blanca. También puede optar por un vestido negro largo hasta la rodilla. Los accesorios serán de calidad y los zapatos clásicos. Para las mujeres, las medias son esenciales incluso estando en el tiempo de verano. Dalahi Ortiz (2019).

Ilustración 7: Estilo Formal Business



Fuente: [www.dalahiortiz.com](http://www.dalahiortiz.com)

## 2.2 Bases teóricas

### *Código de Vestimenta e imagen*

La primera impresión siempre es la más importante. Son esos primeros segundos en donde, inconscientemente, solemos ser juzgados o puede ser el caso que nosotros terminemos juzgando a los demás. Durante esos segundos no hay espacio para la amabilidad. Todo es cuestión de química, y es un hecho imposible de evitar. El impacto que sobresale en primera impresión es

la física o imagen externa. En definitiva, sabemos quiénes somos o a donde queremos llegar, pero a veces fallamos con la imagen que proyectamos. Vilallonga (2018).

Ruiz (2012) menciona que en todo momento nuestra imagen debe proyectar una apariencia ejecutiva, pulcra y discreta. Y que todo profesional debe tener conocimiento del código de vestimenta que vaya de acuerdo con su imagen. Es importante estar preparado en todo momento, porque podrías atender alguna reunión de negocios de forma imprevista.

Según Revelo (2014) tanto las personas como las empresas sin excepción alguna, generan y proyectan una imagen y esto hace que terceros lo perciban. Pero debido a esta acelerada forma de vivir, no le prestamos la atención adecuada que se merece nuestra imagen.

Aranda & Flores (2018) en su investigación nos hace notar que debido a las múltiples actividades que realizan las personas, tienen poco tiempo de mejorar su imagen. Es por ello la necesidad de contar con este tipo de profesionales que te pueden ayudar de forma más precisa a definir tu estilo y a un largo periodo.

Bicera (2012) menciona en su investigación que los negocios de hoy que están ofreciendo servicios de asesoría en imagen y personal shopper no recomiendan una estructura fija de personas, ya que no es conveniente porque generaría más costos que ganancias, sin embargo, el modelo de negocio que se propone es que los propios asistentes de almacén sean dueños de estos conocimientos de asesoría de imagen y de esta forma brindarle al cliente un valor agregado.

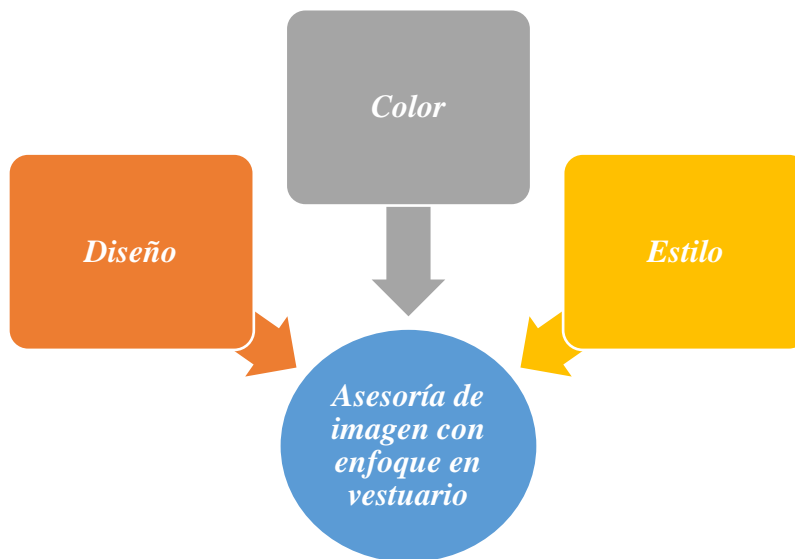
### ***La imagen como capital de influencia***

A través de una correcta proyección de imagen se puede lograr concretar varios acuerdos, negocios, por medio de la influencia que otorga una correcta asesoría de imagen. Como por ejemplo lograr un ascenso, conseguir un empleo, cerrar un gran negocio. La influencia no debe considerarse como un acto voluntario con la cual se pretende cambiar la opinión de otra persona, por lo contrario de forma espontánea mediante tu forma de ser y tus características, puedes provocar un cambio en los demás. Es increíble que lo que tú hagas o que, con tu forma de ser, pueda servir de motivación para los demás. Existen varias maneras de influenciar en los demás, entre las cuales está el capital económico y el capital social; las redes de influencia y colaboración forman parte de este capital. Y por supuesto tu imagen como uno de los capitales más importantes. Vilallonga (2018).

### ***Asesoría de Imagen con enfoque en vestuario***

Saber escoger la vestimenta propicia para nuestro cuerpo, logra que podamos crear una bonita imagen de nosotros, independientemente de nuestra talla o edad. Proyectarnos de la mejor manera a pesar de los cambios físicos y circunstanciales que atravesemos, hace que tu autoestima aumente y nos brinda una mayor seguridad y alegría. Verse bien te motiva e impulsa tu vida. Debemos dejar de pensar que nuestra mejor época ya pasó, la vestimenta es una de las herramientas más rápida y eficaz para darle un giro a nuestra imagen en cuestión de segundos. Se debe aprender utilizarla en función de nuestro cuerpo, necesidades actuales y gustos. Muñoz (2019).

Ilustración 8: Elementos de una asesoría en vestuario



Fuente: Elaboración propia

Barrientos & Remón (2017) señala la importancia que tiene el impacto de la imagen personal y la de sentirnos seguros en relación a la vestimenta adecuada con el tono de piel y con la forma del cuerpo son una de las situaciones por la que necesitamos el consejo de la persona más cercana a nosotros; sin embargo, no siempre tienen esa experticia para dar un buen consejo.

De acuerdo con Portocarrero & Remón (2017) es de suma importancia el impacto de la imagen personal para lograr sentirnos seguros con la vestimenta adecuada que vaya acorde a nuestro tono de piel y con la morfología de nuestro cuerpo.

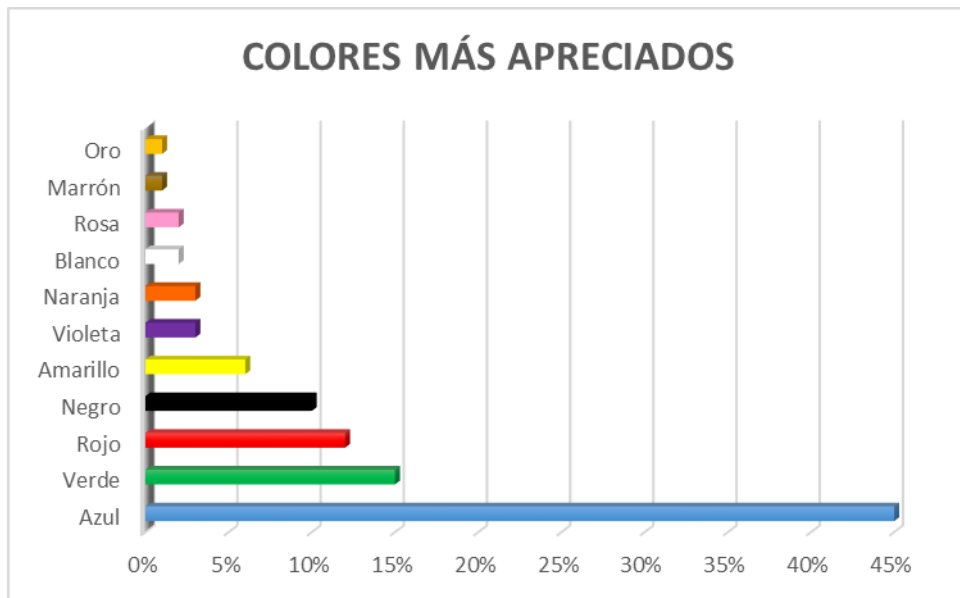
### ***Colores psicológicos***

El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Los teóricos de los colores distinguen entre colores primarios rojo, amarillo y azul; colores secundarios verde, anaranjados,

violetas y mezclas subordinadas como rosa, gris y marrón. También discuten sobre si el blanco y el negro son verdaderos colores, y generalmente ignoran al dorado y el plateado. Aunque, en un sentido psicológico cada uno de estos trece colores es un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro, y todos presentan la misma importancia. Heller (2008).

(Heller, 2008) En el libro de la psicología del color revela resultados de una encuesta aplicada a 2000 hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 14 y 97 años. En la cual se observa la ponderación de los colores más apreciados y menos apreciados.

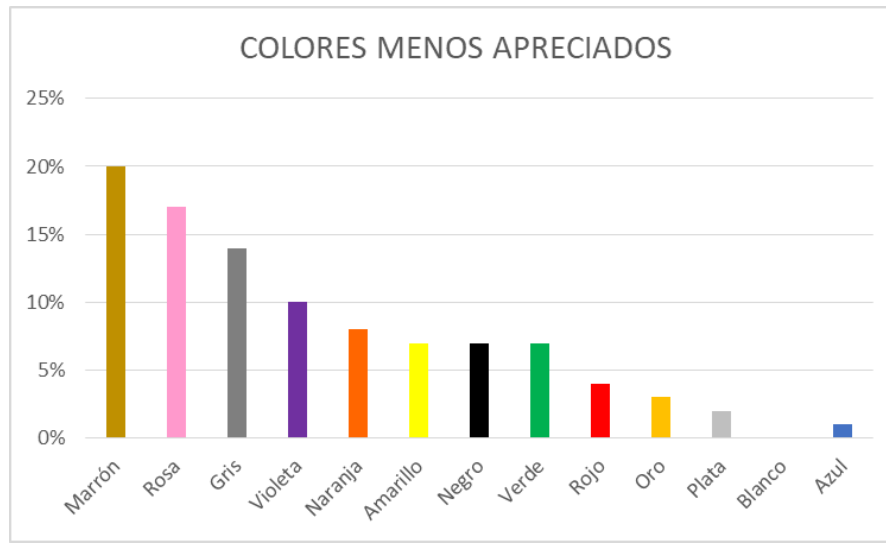
Ilustración 9: Colores más apreciados



Fuente: Libro “Psicología del Color”

Podemos notar que el color más apreciado de acuerdo fue el azul con una ponderación del 45% aproximadamente. Y en este grupo, pero con menos aprecio se encuentran los colores marrón y oro.

Ilustración 10: Colores menos apreciados



Fuente: Libro “Psicología del Color”

Observamos que, en esta investigación de los colores menos apreciados, aparece en primer lugar el color marrón con una ponderación del 20% aproximadamente. Y en el último lugar debido a que son más apreciados encontramos los colores blanco y azul.

### ***Traje casual y formal de negocios para hombres***

Por lo menos el 9 por ciento de oficinistas de cuello blanco se visten con un atuendo formal comercial, este estilo de vestimenta sigue siendo preferido para las entrevistas de trabajo y para el uso diario en profesiones conservadoras. Pero la vestimenta formal para negocios trata del uso de trajes oscuros con un corte clásico, el uso de corbatas discretas, botones de coordinación, camisas de vestir almidonadas, calzado y calcetines de cuero oscuro. Pero esto se extiende más allá hasta nuestra apariencia física, porque el vello facial debe estar cuidadosamente arreglado. Se recomienda a los trabajadores de cuello blanco escoger el código de vestimenta formal de negocios cuando piensan asistir a una entrevista de empleo, para concretar algún negocio, o bien sea una reunión con un cliente, proveedor o demás stakeholders. EventoCorp (2017).

Por otro lado, algunos empresarios famosos como Steve Jobs y Bill Gates optan por no usar trajes formales comerciales y a cambio crearon de la vestimenta casual de negocios un código de vestimenta estándar para muchos oficinistas del género masculino. Este estilo utiliza opciones de color más conservadoras para los pantalones, como ejemplo los de color caqui, camisas abotonadas



y zapatos menos formales, como mocasines y hasta zapatos deportivos bien cuidados. El mayor secreto de este estilo es que están bien planchadas, sin bordes deshilachados y en buenas condiciones. Un aspecto casual de negocios para los hombres no incluye camisetas, pantalones cortos o sandalias y peor aún expresiones externas como tatuajes y piercings. EventoCorp (2017)

### ***Traje casual y formal de negocios para mujeres***

La vestimenta comercial formal que suelen utilizar las mujeres es por lo general conservadora, de tonos oscuros y moderados. Hay muchas reglas para la moda formal que también se aplican en el atuendo para mujeres, como trajes combinados con un corte clásico, el uso de faldas hasta la rodilla o hasta la pantorrilla, las blusas deben ser planas con escotes conservadores y calzado de vestir clásicos de tacón cerrado y cuero de tacón bajo. No se recomienda calcetines; el perfume y joyas deben ser de uso mínimo, y el cabello debe estar cuidadosamente diseñado. Este código de vestimenta formal es la primera impresión y es apropiada para los empleadores y es ideal para las mujeres que laboren en oficina independientemente de su profesión. EventoCorp (2017).

Conforme los códigos de vestimenta informales se van volviendo más aceptables en las profesiones basadas en la oficina, las opciones que existen para la vestimenta casual de negocios de las mujeres suelen causar confusión entre los trabajadores. Pero se deja en claro que, cualquier atuendo que muestre escote, estómagos o muslos no es aceptable. Y que las chanclas, los vestidos de verano, las faldas cortas son los mejores reservados para un día de campo y los fines de semana, incluso cuando las temperaturas exteriores son elevadas. Un código más seguro para la vestimenta casual de negocios de las mujeres consiste en maquillaje, joyas y peinados sin excesos. Los conjuntos de jersey y pantalón de punto a medida son buenas opciones durante el tiempo de invierno, y en cambio las coordinadas de algodón o lino son propicias para el verano. Si bien las medias no son un requisito en la mayoría de los climas comerciales casuales, las industrias más conservadoras esperan que las trabajadoras usen medias de nylon, incluso durante el clima cálido. EventoCorp (2017)

### ***Generar valor para el cliente***

La generación de valor que la comercializadora de vestimenta casual y formal ofrecerá a sus clientes, será de poder contar con una asesoría de imagen enfocada en vestuario. La cual tratará aspectos importantes como el corte más adecuado y que resalte la apariencia física del cliente, el

tipo de color que va de acuerdo con el tono de piel y que más le favorece a la persona; y el estilo, eso que la persona quiere expresar sin necesidad de emitir una sola palabra. Para esto se necesita del marketing, el cual intenta buscar y satisfacer de manera rentable necesidades humanas y de la sociedad en general. Por lo que esta disciplina, tiende a enfocarse permanentemente en el cliente. A nivel de empresas, el marketing es un aliado para ayudar a diseñar la estrategia; y al mismo tiempo es parte fundamental para la ejecución de esta. En este mundo tan competitivo como el actual, las empresas que sean capaces de generar más valor para el cliente y de hacer rentable esa relación son las que generarán más riqueza, empleo y también lograrán competir con éxito en sus mercados. Coursera (2019)

### ***La factibilidad y su importancia para evaluar un proyecto***

Es la condición que conoce de los recursos que se utilizarán para poder desarrollar los objetivos y metas de un proyecto propuesto. Mediante la factibilidad se llega al diseño del control administrativo para cada etapa del proyecto, se determinan los costos y los ingresos; así como la cantidad de inversión que se requiere para el proyecto. También aplica los criterios de evaluación en el aspecto financiero, social, ambiental, y económico; ofreciendo un mejor panorama para la toma de decisiones. Entre sus objetivos de la factibilidad, está el analizar el potencial del mercado en el que se pretender incursionar o si existe alguna necesidad insatisfecha; o alguna ventaja de la cual se pueda obtener provecho desde los factores económico, ambiental, financiero y social para la elaboración de un producto. Impulsa (2018).

## **3. METODOLOGÍA**

### **3.1 Unidad de análisis**

El proyecto fue dirigido a profesionales que laboran de forma independiente; y para los dependientes fue un requisito que no utilicen uniformes de trabajo en las empresas donde prestan sus servicios profesionales para que sean parte de la unidad de análisis. Ubicados al norte de la ciudad de Guayaquil, en el sector la Alborada.

### **3.2 Población**

De acuerdo a estudios de diario El Comercio (2014) el sector de la Alborada se presenta como la segunda ciudadela con más predios en Guayaquil con un alrededor de 11.616; y que está conformada por 14 etapas que agrupan por lo menos 300.000 habitantes.

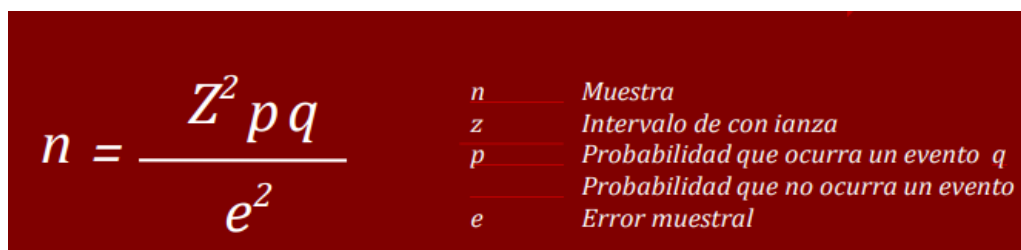
### 3.3 Tamaño y selección de la muestra

El tamaño de la población de nuestro proyecto estuvo conformado por 300.000 habitantes; por lo cual se consideró una población infinita por ser superior a 100.000 individuos. Por ello se determinó una muestra para el estudio de factibilidad, que dio como resultado 384 individuos a encuestar con el objetivo de conocer sus gustos o preferencias, nivel de satisfacción y necesidades insatisfechas.

### 3.4 Método a emplear

Para este proyecto, el método que se empleó para determinar la muestra fue el siguiente y se utilizó este método debido a que el tamaño de la población fue superior a 100.000 habitantes por lo cual la población se consideró infinita. Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

Ilustración 11: Fórmula de población infinita


$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

<i>n</i>	Muestra
<i>z</i>	Intervalo de confianza
<i>p</i>	Probabilidad que ocurra un evento
<i>q</i>	Probabilidad que no ocurra un evento
<i>e</i>	Error muestral

Fuente: Material de clases del módulo “Gestión de Marketing”

#### Cálculo

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 384.$$

### 3.5 Identificación de las necesidades de información. Fuentes primarias o secundarias

Para este estudio se requirió información sobre el mercado, requerimientos legales, técnicos y económicos. Las fuentes de información necesarias y que se terminaron utilizando fueron primarias y secundarias. Las fuentes primarias sirvieron para la recolección de información, el cual buscó conseguir datos relevantes al estudio de mercado. Las fuentes secundarias ayudaron para realizar consultas en libros, informes realizados previamente por otros autores; además de otros sitios web.

### **3.6 Técnicas de recolección de datos ¿Cuáles y para qué?**

Para la recolección de datos de nuestro estudio de mercado se dividió en 3 partes, la cuales estuvieron comprendidas por 15 entrevistas entre artesanos textiles, empleados de boutique o tiendas de ropa, y asesores de imagen.

Después se procedió aplicar el método de observación directa en la localización del sector de la Alborada, norte de Guayaquil; en los negocios: Belen´s Boutique, La Moda Perfecta, Fabiolous, Recyclada, Modiclara y por último se realizaron encuestas al público, a través de google forms y se enviaron a 384 personas, cuya finalidad fue determinar la aceptación de nuestro modelo de negocio. El cuál comercializará vestimenta casual y formal con el valor agregado de ofrecer una asesoría de imagen tanto para damas y caballeros.

#### ***Entrevistas***

Se realizó entrevistas a un grupo de 15 personas que estuvieron integrados por 5 artesanos textiles, de la cual obtuvimos información relacionada sobre los precios promedios de las prendas casuales y formales que manejan dichos productores. De esta forma analizaremos la mejor opción para determinar quiénes podrían ser nuestros futuros proveedores.

Después para adentrarnos más al mercado se entrevistó a 5 asistentes de almacén, boutique o tiendas de ropa y de esta manera exploratoria tener conocimiento de cuál ha sido el movimiento de la demanda en los 3 últimos años y el tipo de vestimenta casual y formal que más se vende.

Y para entender de mejor manera el valor agregado que le queremos brindar a nuestros clientes, se consideró necesario realizar entrevistas a 5 asesores de imagen. Y de esta forma tener un concepto más apropiado sobre esta rama y de qué forma podemos integrar este servicio en una comercializadora de vestimenta.

#### ***Observación Directa***

Se visitaron 5 tiendas de ropa o boutiques ubicadas en el sector de la alborada, cuya finalidad fue:

- Determinar cuáles y cuantas boutiques, pequeñas tiendas de ropa o talleres de corte y confecciones serán nuestros competidores directos.
- Obtener información sobre los precios de venta al público que se maneja en este tipo de negocios.

- Identificar la variedad de vestimenta casual y formal que se comercializa.
- Observar el tipo de atención que reciben los clientes y de esa forma analizar la satisfacción que recibe este y como mejorarla para implementarla en nuestro negocio.

### **3.7 Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información**

Para el procesamiento de datos obtenidos de las entrevistas y observación directa aplicadas al mercado; se realizó un análisis descriptivo con la intención de interpretar y explicar la información obtenida sin necesidad de un software. Pero, por otro lado, para el procesamiento de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas al público objetivo se utilizó la herramienta estadística SPSS el cual es bastante dinámico y permitió realizar un análisis e interpretación más llevadero y objetivo.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1 Estudio de Mercado**

#### *Identificación del bien o servicio*

El presente proyecto de desarrollo de nuevos productos, pretender demostrar la viabilidad de crear una empresa comercializadora de vestimenta casual y formal con asesoría de imagen enfocada en vestuario. Mediante el estudio de mercado a realizar se podrá determinar los productos más adecuados a comercializar. Los tipos de vestimenta casual y formal; y el tipo de asesoría de imagen que se ofrece tenemos:

**Traje Slim llano:** En este traje contamos con los estilos formal y casual de negocios, tienen un diseño que se ajusta a la contextura física de la persona. Su apariencia es de tonalidad es llana, y entre los colores que se comercializará tenemos el negro, gris oscuro y claro, azul marino, charcoal, beige, entre otros. Este traje es tanto para hombres y mujeres

**Traje Slim Jaspeado:** Este tipo de traje que proyecta frescura y juventud para hombres y mujeres, además presenta una textura de jaspe. También se lo utiliza tanto en estilo casual como formal de negocios, y es ajustable a la contextura física de la persona, se contará con los tonos grises, azules, colores pasteles, entre otros.

Traje con diseño elástico: Son trajes para ambos géneros que proyectan elegancia debido a que sus telas tienen un toque de elasticidad, contaremos con varias tonalidades entre ellos, azules, negro, gris, tonos pasteles, entre otros.

Traje con diseño a cuadros: Este tipo de trajes elegantes, se comercializará en tonos grises oscuros, negro, azul oscuro. Además de contar con un corte moderno; tanto para hombres y mujeres; también se utilizan para estilos formales y casuales de negocios.

Asesoría de imagen: Este servicio es un valor agregado que la empresa ofrecerá a sus clientes, que se interesen en adquirir una vestimenta formal o casual de negocios. Entre los servicios a ofrecer estará la colorimetría que busca determinar el tipo de tono de piel del cliente y a partir de ello identificar que colores le asientan mejor. Adicional se determinará el tipo de diseño del traje que mejor se adapte al físico de la persona y por último conocer estilo que desea adquirir el cliente y que va acorde a sus objetivos.

### ***Aplicación de la encuesta***

La encuesta fue aplicada al público segmentado del sector de la Alborada, con el objetivo de identificar sus gustos o preferencias en cuanto a los tipos de vestimenta formal y casual, y los servicios de asesoría de imagen. Además de determinar las necesidades por satisfacer dentro del sector y si estarían interesados en adquirir los productos que se ofrecen en nuestro negocio. A continuación, se presenta la tabulación, gráfica y análisis de los resultados obtenidos de la encuesta.

#### 1. ¿Cuál es su nivel de educación?

Tabla 1: Tabulación de datos en pregunta 1

	N	%
Bachillerato	1	0,26%
Estudiante Universitario	29	7,55%
Profesional, tercer nivel	334	86,98%
Maestría, PhD	20	5,21%
	384	

Nota: Datos tomados de la encuesta

Interpretación: De las 384 personas encuestadas el 5.21% tiene un nivel académico de maestría y PhD, el 86.98% tienen título de tercer nivel o profesional, un 7.55% son estudiantes universitarios y el 0.26% cuentan con un nivel de bachillerato.

2. ¿Cuál es su situación laboral?

Tabla 2: Tabulación de datos en pregunta 2

	N	%
Trabajo bajo relación de dependencia	289	75,26%
Tengo negocio propio	93	24,22%
Desempleado	2	0,52%
	384	

Nota: Datos tomados de la encuesta

Interpretación: De las 384 personas encuestadas, 382 mencionaron que se encuentran laborando, de ese grupo el 75.26% está bajo relación de dependencia y el 24.22% cuenta con negocio propio. El 0.52% se encuentra desempleado.

3. Si Ud. trabaja de forma dependiente. ¿Utiliza algún tipo de uniforme en su empresa?

Tabla 3: Tabulación de datos en pregunta 3

	N	%
Si	41	75,06%
No	248	24,94%
	289	

Nota: Datos tomados de la encuesta

Interpretación: Del total de 289 encuestados que laboran de forma dependiente; el 24.94% no utiliza uniforme dentro de la institución donde prestan sus servicios profesionales, en cambio el 75,06% si hace uso de uniforme que le son suministrados por la misma empresa.

4. Si Ud. trabaja de forma independiente. ¿Utiliza algún tipo de uniforme en su negocio?

Tabla 4: Tabulación de datos en pregunta 4

	N	%
Si	2	65,60%
No	91	34,40%
	93	

Nota: Datos tomados de la encuesta

Interpretación: De los 93 encuestados que trabajan de forma independiente; el 34.40% no utiliza uniformes en sus emprendimientos o negocios, el 65.60% si hace uso de uniformes. Esto nos impulsa para ofrecer nuestros productos a este grupo que no utiliza uniforme para concretar los negocios o darle otra imagen a sus emprendimientos o empresas.

5. ¿Cuál es su profesión?

Tabla 5: Tabulación de datos en pregunta 5

	N	%
Contador	92	23,96%
Licenciado	88	22,92%
Abogado	68	17,71%
Ingeniero Comercial	85	22,14%
Economista	38	9,90%
Otros	11	3,39%
	382	

Nota: Datos tomados de la encuesta

Interpretación: De los 382 encuestados de acuerdo a su profesión el 23.96% son contadores, el 22.92% son licenciados, el 17.71% son abogados, el 22.14% son ingenieros comerciales el 9.90% son economistas y el 3.39% corresponden a otras profesiones.



6. ¿Adquiere trajes formales o casuales de negocios?

Tabla 6: Tabulación de datos en pregunta 6

	N	%
Si	117	30,47%
No	265	69,53%

382

Nota: Datos tomados de la encuesta

Interpretación: De los 382 encuestados que se encuentran laborando sea de forma dependiente e independiente. Se obtuvo información que el 30,47% adquiere este tipo de trajes y que el 69,53% no lo hace. Del porcentaje que si adquiere será el dato que se utilizará para las proyecciones de oferta y demanda

7. ¿El establecimiento donde adquiere trajes formales y casuales de negocios se encuentran el sector de la Alborada?

Tabla 7: Tabulación de datos en pregunta 7

	N	%
Si	79	67,69%
No	38	32,31%

117

Nota: Datos tomados de la encuesta

Interpretación: De los 117 encuestados que si adquieren trajes formales y casuales de negocios; el 67.69% adquieren los trajes en el mismo sector de la Alborada, mientras que el 32.31% lo compra en otros sitios. De los que compran en el sector prefieren una sastrería o centro comercial.

8. ¿Con qué frecuencia adquiere un traje formal de negocios?

Tabla 8: Tabulación de datos en pregunta 8

	N	%
Una vez al año	37	31,51%
Entre 2 y 3 veces al año	46	39,06%
Más de 3 veces al año	34	29,43%
Ninguna	0	0,00%

117

Nota: Datos tomados de la encuesta

Interpretación: En relación a la frecuencia de adquisición de vestimenta formal de negocios, del total de encuestados el 31.25% la adquiere una vez al año, el 39.06% entre 2 y 3 veces al año, un 29.43% más de tres veces al año.

9. ¿Con qué frecuencia adquiere un traje casual de negocios?

Tabla 9: Tabulación de datos en pregunta 9

	N	%
Una vez al año	44	37,76%
Entre 2 y 3 veces al año	27	22,66%
Más de 3 veces al año	27	22,66%
Ninguna	19	16,93%

117

Nota: Datos tomados de la encuesta

Interpretación: Para conocer con qué frecuencia se adquiere vestimenta casual de negocios, se le consultó al público de la Alborada y obtuvimos como resultado que el 37.76% adquiere una vez

al año, el 22.66% entre 2 y 3 veces al año, otro 22.66% más de tres veces al año y solamente un 16.93% no adquiere este tipo de trajes casuales de negocios.

10. ¿Dónde acostumbra adquirir su traje formal y casual de negocios?

Tabla 10: Tabulación de datos en pregunta 10

	N	%
Tienda de ropa de preferencia	47	40,36%
Centro Comercial	29	24,74%
Bahía	1	0,26%
Sastrería	39	34,38%
La compra en el exterior	1	0,26%

117

Nota: Datos tomados de la encuesta

Interpretación: De los encuestados el 40.36% adquiere trajes formales y casuales de negocios en sus tiendas de preferencias, el 34.38% en una sastrería, el 24.74% en un centro comercial, apenas un 0.26% en la bahía y otro 0.26% lo adquiere en el exterior.

11. Entendiendo que, a través de una asesoría de imagen en vestuario, se puede lograr resaltar nuestras cualidades y obtener una ventaja competitiva sobre los demás. ¿Qué tan importante es para usted recibir una asesoría de imagen al momento de adquirir su vestimenta?

Tabla 11: Tabulación de datos en pregunta 11

	N	%
Muy importante	47	39,84%
Importante	56	47,92%
Poco importante	14	12,24%

117

Nota: Datos tomados de la encuesta

Interpretación: De los datos obtenidos de los encuestados, se determinó que el 47.92% considera importante recibir una asesoría de imagen al momento de adquirir una vestimenta, el 39.84% lo considera muy importante, y el 12.24% le parece poco importante.

12. ¿Ha recibido una asesoría de imagen en el lugar donde acostumbra a adquirir su vestimenta?

Tabla 12: Tabulación de datos en pregunta 12

	N	%
Si	32	27,08%
No	85	72,92%
117		

Nota: Datos tomados de la encuesta

Interpretación: Los resultados de si las personas han recibido una asesoría de imagen al momento de adquirir vestimenta son llamativos, ya que apenas el 27.08% ha recibido una asesoría de imagen, el 72.92% no ha recibido ninguna asesoría; por lo que esta situación le da más valor a nuestra propuesta de negocio.

13. Si una empresa le ofreciera los siguientes servicios relacionados a una asesoría de imagen al momento de adquirir su vestimenta formal o casual de negocios. ¿Cuál o cuáles le gustaría recibir?

Tabla 13: Tabulación de datos en pregunta 13

	N	%
Asesoría con los colores que más se adecuan con la imagen del cliente	23	19,27%
Diseño de la vestimenta que realcen el físico del cliente	16	13,28%
Estilo de la vestimenta que vaya acorde a los objetivos del cliente	1	1,04%
Todas	71	60,94%
Ninguna	6	5,47%
117		

Nota: Datos tomados de la encuesta

Interpretación: De los resultados obtenidos concluimos que el 19,27% prefiere asesoría en colorimetría, 13,28% en el diseño que se adecue a la contextura física del cliente, 1,04% en determinar el estilo que vaya acorde a los objetivos planteados. Un 60,94% prefieren recibir todos los servicios integralmente y un 5,47% no le interesa ningún servicio.

14. Si recibiera una asesoría de imagen enfocada en vestuario; al momento de adquirir un traje FORMAL de negocios. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por la asesoría en vestuario y el traje completo con camisa, corbata y chaleco?

Tabla 14: Tabulación de datos en pregunta 14

	N	%
\$220 - \$260	82	70,09%
\$261 - \$300	35	29,91%
\$301 - \$350	0	0,00%
	117	

Nota: Datos tomados de la encuesta

Interpretación: De la información obtenida por los encuestados se determina que un 70,09% está dispuesto a cancelar entre \$220-\$260 por un traje formal de negocios completo incluido la camisa, corbata y chaleco junto a una asesoría en vestuario, un 29,91% está dispuesto a cancelar entre \$261-\$300.

15. Si recibiera una asesoría de imagen enfocada en vestuario; al momento de adquirir un traje CASUAL de negocios. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por la asesoría en vestuario y el traje completo incluida la camisa?

Tabla 15: Tabulación de datos en pregunta 15

	N	%
\$170 - \$230	78	66,67%
\$231 - \$260	39	33,33%
\$261 - \$300	0	0%
	117	

Nota: Datos tomados de la encuesta

Interpretación: De la información obtenida por los encuestados se determina que un 66.67% está dispuesto a cancelar entre \$170-\$230 por un traje casual de negocios completo con la camisa y con su respectiva asesoría de imagen en vestuario, un 33.33% está dispuesto a cancelar entre \$231-\$260.

16. De acuerdo a su criterio. Seleccione los aspectos más importantes al momento de adquirir un traje formal y casual de negocios.

Tabla 16: Tabulación de datos en pregunta 16

	N	%
Precio	106	91,15%
Calidad de la vestimenta	7	5,73%
Excelente atención al cliente	4	3,13%

117

Nota: Datos tomados de la encuesta

Interpretación: De la información obtenida por los encuestados se determina que el 91.15% considera el precio como el factor más importante al momento de adquirir este tipo de trajes casuales y formales de negocios, para un 5.73% considera que es la calidad de vestimenta y un 3.13% la correcta atención al cliente.

17. Si se apertura un negocio que oferte vestimenta formal y casual de negocios; y que incluya una asesoría de imagen dirigida en vestuario al momento que realizar su compra. ¿Ud. estaría interesado en comprar en dicho negocio?

Tabla 17: Tabulación de datos en pregunta 17

	N	%
Si	89	76,04%
No	1	0,52%
Tal vez	27	23,44%

117

Nota: Datos tomados de la encuesta

Información: De la información obtenida por los encuestados se determina que el 76.04% si estarían interesados en adquirir este tipo de vestimenta en nuestro negocio, otro 23.44% no están tan seguros y un 0.52% no estaría interesado en comprar en nuestro negocio.

### ***Aplicación de la entrevista.***

La entrevista fue dirigida a los involucrados del mercado, donde la empresa pretende desarrollarse. En este caso a los artesanos textiles con el objetivo de identificar nuestros mejores proveedores. Además de jefes o asistentes de almacén de vestimenta formal y casual, para conocer de mejor forma los gustos y preferencias de los clientes; y por último a los asesores de imagen para profundizar más en dicha rama y conocer que herramientas están disponibles.

### ***Artesanos textiles***

Para el análisis e interpretación de datos se escogieron varias categorías, las cuales fueron codificadas y contienen subcategorías vinculadas directamente al tema principal de las preguntas. El objetivo de esta entrevista a los artesanos textiles, es para determinar quiénes serán nuestros posibles proveedores de los trajes formales y casuales que estará enfocada en la línea de negocios tanto para hombres y mujeres.

Tabla 18: Matriz de categorías y subcategorías 1

CATEGORÍA	CÓDIGO	SUBCATEGORÍA
FILOSOFÍA DE TRABAJO	FDT	Involucramiento de la calidad
		Ideología de mejorar continuamente
TELAS PARA ROPA FORMAL	TRF	Preferencias
TELAS PARA ROPA CASUAL	TRC	Preferencias
PRECIOS DE VENTA APROXIMADOS	PVA	Trajés formales de negocios
		Trajés casuales de negocios
DEMANDA ACTUAL	DA	Conocimiento sobre la demanda
		Influencia en la demanda

Fuente: Elaboración propia

## *Análisis e interpretación según categorías*

### *Filosofía de trabajo*

**Involucramiento de la calidad:** Al adentrarnos en el sector textil, lo que mencionaron nuestros artesanos sobre la FDT en el momento de la entrevista fue lo siguiente:

- *Bueno, mientras se mejora la calidad se tiene más clientela*
- *Pues... definitivamente, hay que entregar una prenda de calidad. Porque tenemos mucha competencia y así nos diferenciamos.*
- *Sí, de buena calidad. Porque la tecnología avanza y siempre hay que estar actualizado*
- *Bueno, a mí me enseñaron a trabajar de la mejor manera. Si bien para dar una mayor calidad se necesita de buenos materiales, también, se puede confeccionar la prenda con buenos acabados. ¡No le parece!*
- *Claro que sí, para mejorar el trabajo y brindar un servicio de calidad a mis clientes y cuidar de mi negocio*

**Ideología de mejorar continuamente:** Sobre la idea de ir mejorando cada continuamente los artesanos nos supieron decir lo siguiente:

- *Y la idea es esa mejorar cada día, para que el cliente se sienta satisfecho y vuelva hacia nosotros.*
- *Hay compañeros que tienen buenos acabados en sus prendas y los clientes los prefieren. Por eso trato de, eh...mejorar cada día.*
- *Definitivamente diría que sí, trato de ponerlo en práctica en mi día a día.*
- *Trato de adquirir los mejores materiales y diseños posibles, a precios accesibles y poder ofrecer calidad y un precio razonable a mis clientes.*

De acuerdo a lo manifestado por los artesanos textiles, se puede indicar que actualmente la mayoría busca ofrecer la mejor calidad posible y tratan de mejorar continuamente. Esto se puede deber a que existe mucha competencia en el mercado.

### *Telas para ropa formal*



**Preferencias:** Se les consultó a los artesanos sobre las TRF, es decir el tipo de telas que prefieren para confeccionar trajes formales y casuales, y obtuvimos manifestaciones como:

- *Las telas casimir*
- *Casimir de hilo*
- *Los linos porque es un tejido duradero y fresco. Y por la variedad de colores*
- *Prefiero trabajar con casimir y con gabardina, siempre están a la moda en el diseño de estas telas. Pero si es por cuestiones de reducir el costo de un traje utilizaría otro tipo de tela como el lino*
- *Te explico...mientras mejor composición tenga la tela, mejor será para un sastre o modista, y por lo general esas telas son los casimires.*
- *Si se trata de gusto, prefiero utilizar el lino y casimir. Son las más fáciles de encontrar en el mercado. En cambio, las otras telas como gabardina a veces no cuentan con la cantidad que uno pide. Y pues.... En este oficio el tiempo no se debe desperdiciar.*

De acuerdo a lo manifestado se puede resaltar que las telas de casimir, lino y gabardina son las más comunes entre los artesanos textiles; esto debido a su diversidad de diseños y calidad en materiales.

### ***Telas para ropa Casual***

**Preferencias:** De igual manera en la entrevista se les consulto sobre el TRC, para conocer sus preferencias sobre este tipo de vestimenta y obtuvimos expresiones como:

- *Gabardina y telas de hilo*
- *La tela scuba, por la versatilidad de la tela*
- *Telas planas, algodón, gabardina; porque su frescura y su facilidad de manipulación*
- *Tejido de algodón por nuestro clima que tenemos, hay que buscar comodidad y frescura*
- *Prefiero el lino, me parece muy funcional esta tela, y también cuenta con diseños elegantes.*
- *Las telas de algodón ya que se encuentran con mucha facilidad en el mercado.*
- *Actualmente se están usando telas sintéticas y me agradan mucho, como la piel de durazno.*

- *Algodón, terracota, chifón, crepé por su facilidad de adquisición.*
- *Me gusta mucho trabajar con oxford, sobre todo para las camisas es ideal.*
- *Por la facilidad de adquisición prefiero algodón, crepé, chalis. Aunque también estoy incluyendo telas sintéticas como piel de durazno.*

Pudimos notar que hay mucha variedad de telas para vestimenta casual. Antes predominaba el algodón; sin embargo, ahora hay mayor diversificación e incluso se van insertando telas sintéticas. Este es un aspecto favorable, ya que se adapta a varios presupuestos.

### ***Precios de venta aproximados***

**Trajes formales de negocios:** Para intentar conocer precios por la elaboración de trajes formales, se les preguntó a los entrevistados por los PVA para que nos mencionen valores aproximados o que respondan entre rangos de precios, considerando que el pedido sería al por mayor. Y estos fueron extractos de las respuestas que nos dieron:

- *Formal para negocio aproximadamente \$120*
- *Por un casimir \$180*
- *Según la calidad de tela que se va a trabajar o de acuerdo a la tela que elija la contratista incluida la tela \$110 aproximadamente por telas nacionales, para las importadas es otro valor. Y si es solo costura \$60*
- *\$125 aproximadamente, dependiendo de la calidad de tela*
- *Ok...el casimir es más costoso y la gabardina pues cuesta menos. Darte un valor exacto no podría, pero si un rango de \$110 - \$140*
- *Todo depende de tu presupuesto, pero para los pedidos al por mayor y la calidad de materiales podemos decir que iría entre \$125 - \$160*
- *Claro, yo te daría calidad y buenos precios. En esa cantidad de pedido al por mayor, podríamos negociar entre \$120 - \$160.*

De acuerdo a estas expresiones, ya tenemos una idea un poco más clara de los precios que manejan este tipo de prenda la cual iría desde \$110 a \$160, claro todo dependiendo de la calidad de materiales y diseño del traje.

**Trajes casuales de negocios:** Para intentar conocer precios por la elaboración de trajes casuales, se les preguntó a los entrevistados por los PVA para que nos mencionen valores

aproximados, considerando que el pedido sería al por mayor. Y estos fueron algunas de las expresiones obtenidas:

- *Hay mucha diversidad de precios para vestimenta casual, no podría definir un precio específico; pero podría ser entre \$110 a \$130*
- *Estos trajes es una tendencia que va ganado interesados en los últimos años, y aproximadamente estarían entre \$115 - \$140*
- *Como te mencionaba, todo depende del presupuesto del cliente. Pero de los trajes más modestos hasta los más elegantes podrían estar entre unos \$120 - \$150.*
- *Actualmente tenemos buenos precios debido a que la demanda ha bajado, como en todo por la pandemia. Un traje casual te saldría entre \$110 - \$140 dependiendo del diseño y calidad que elija. Y al ser pedidos grandes pues se le hace un descuento del 10%.*

De la información obtenida por los artesanos entrevistados, notamos que hay precios ligeramente más económicos en los trajes casuales. Los rangos de precios mencionados desde el más mínimo al máximo son de \$120 a \$160. Así mismo todo dependiendo de la calidad de materiales y diseño del traje.

### ***Demanda Actual***

**Conocimiento sobre la demanda:** Tuvimos interés en conocer sobre la DA, y estos fueron extractos de lo que nos mencionaron los entrevistados.

- *Más en mayo y diciembre por las bodas; y por las graduaciones entre febrero y marzo.*
- *...En estos tiempos han bajado bastante los trajes formales y casuales que pedían para las bodas, quinceañeras, bautizos u otros eventos. La verdad que a veces ni la mitad de lo que se vendía antes. Solo se vende para clientes específicos que lo requieren en su diario.*
- *La demanda ha bajado por la pandemia, creo que la gente no tiene dinero porque ha perdido sus trabajos. Ahora solo ciertos clientes que se ponen el traje para sus trabajos nos solicitan estos trajes.*

- *El año pasado fue fatal, ahora ha mejorado levemente. Esperemos que termine esta situación de la pandemia, para que todo se recupere.*

**Influencia en la demanda:** Se les consultó a los artesanos sobre lo que influía en los clientes que buscaban este tipo de trajes, y estos son algunos de los extractos que nos mencionaron:

- *En invierno solo camisas y pantalón, y en verano el traje completo*
- *Todo el año tipo ejecutivo para oficina, trabajado con telas frescas*
- *Para la época de graduaciones.*
- *Pues para fin de año, aumentan por las bodas y las fiestas de navidad y fin de año.*
- *En marzo y abril hay algunos bautizos, no como antes, pero si tenemos pedidos.*
- *También hay clientes fijos como abogados, y profesores que nos piden nuevos trajes.*
- *Los que vienen son personas que necesitan para sus actividades laborales. Pero ahora en menor cantidad.*

De acuerdo a las expresiones dadas por los artesanos, podemos mencionar que la industria textil también ha sido uno de los más afectados como tantas otras industrias. Debido a las cuestiones de seguridad se han reducido los aforos para eventos sociales, y esto ha afectado a la venta de este tipo de vestimenta. Así mismo notamos que hay personas que por su profesión necesitan de estos trajes y no han dejado de laborar.

### ***Encargados de almacén***

De la misma forma para el análisis e interpretación de datos se consideraron varias categorías, las cuales fueron codificadas y contienen subcategorías vinculadas directamente al tema principal de las preguntas. El objetivo de esta entrevista a los asistentes de almacén, es para determinar el perfil del cliente que adquiere trajes formales y casuales de negocios, conocer los requerimientos del cliente y los factores más importantes para tener una buena localización.

Tabla 19: Matriz de categorías y subcategorías 2

CATEGORÍA	CÓDIGO	SUBCATEGORÍA
CLIENTES DE TRAJES FORMALES	CTF	Perfil del cliente
CLIENTES DE TRAJES CASUALES	CTC	Perfil del cliente
SOLICITUD DE ASESORÍA DE VESTUARIO	SAV	Detalle de la solicitud
		Respuesta a la solicitud
LOCALIZACIÓN	FDL	Factores para una adecuada localización

Nota: Elaboración propia

#### ***Clientes de trajes formales***

**Perfil del cliente:** Se les consultó a varios asistentes de importantes almacenes del país como Adams, Dansaab, Bassil, De Prati, Etafashion que comercializan trajes formales y casuales. Y durante la entrevista sobre los CTF, esto fue lo que nos expresaron:

- *Políticos*
- *Abogados, oficinistas*
- *Abogados, estudiantes para sus graduaciones y cualquiera que tenga un evento social*
- *Oficinistas, abogados y para graduaciones*
- *Gente de toda índole, pero hemos reducido la sección de trajes formales por la pandemia*

De acuerdo a lo mencionado por los asistentes de almacenes, podemos notar que el principal perfil de clientes son los profesionales independientes o dependientes como abogados y oficinistas. También mencionan que esta sección se ha visto un poco reducida debido a la pandemia, ya que por cuestiones de evitar aglomeración lo mejor es evitar eventos sociales.

#### ***Clientes de trajes formales***

**Perfil del cliente:** Durante la entrevista sobre los CTC, nos manifestaron lo siguiente:

- *Jóvenes*
- *Oficinistas*
- *Clientes entre 25 a 35 años*
- *Los mismos que utilizan trajes formales en la semana laboral, cuando llega el fin de semana utilizan trajes casuales.*
- *De toda índole, pero más son los jóvenes por la influencia europea ya no se visten tan formales*

En base a las expresiones de los entrevistados, notamos que el perfil del cliente para clientes que usen trajes casuales, son los relativamente jóvenes. Que laboran ya sea en relación de dependencia o que independiente en una oficina. El promedio de edad está entre los 25 a 35 años.

### ***Solicitud de asesoría de vestuario***

**Detalle de la solicitud:** Durante la entrevista a los asistentes de almacén sobre los SAV, nos expresaron lo siguiente:

- *Solicitan asesoría en combinación de vestuario*
- *Asesoría en combinación de vestuario.*
- *Nos solicitan asesoría en combinación de vestuario.*
- *Solicitan asesoría en combinación para un determinado evento social*
- *No requieren asesoría, porque la mayoría va con un modelo en específico*

**Respuesta a la solicitud:** Durante la entrevista a los asistentes de almacén se les consultó sobre la forma como atendían a esas solicitudes de los clientes y nos mencionaron:

- *Se le da varias opciones de combinaciones, con otras prendas.*
- *Se le ofrece otras prendas para que tenga más opciones de combinar*
- *Se le asesora en combinaciones de los diferentes trajes con camisas y corbatas*
- *Dependiendo del evento se le asesora en que color de traje puede utilizar en el día o noche*
- *La mayoría de los clientes ya van con una idea del traje que desean*

De acuerdo a lo mencionado por los entrevistados, notamos que la mayoría de los clientes solicita una sugerencia o asesoría de que combinación de traje le asienta mejor. Esto puede deberse a que las tiendas no conocen o no pueden ofrecer algo más relacionado a una asesoría en vestuario. Tanto es así que la forma en atender a los requerimientos es de sugerir una serie de trajes y dejarlo a la elección del cliente. Aquí notamos que no hay una asesoría más técnica como determinar la colorimetría, el diseño acorde al físico del cliente y el estilo en base a los objetivos de este, y es lo que este proyecto busca cubrir a para comercializar de mejor manera los trajes formales y casuales.

### ***Localización***

**Factores para una adecuada localización:** Durante la entrevista se les consultó en base a su experiencia en el negocio, sobre el FDL. Y nos mencionaron lo siguiente:

- *Competitividad y afluencia de gente. Para que acudan a los otros lugares y regresen porque nuestra calidad es mayor.*
- *Buena afluencia de gente*
- *Lo importante es la afluencia de gente*
- *Zona céntrica y calidad del producto*
- *Mayor afluencia de gente, pero en los centros comerciales las tiendas internacionales como Zara están afectando nuestro negocio.*

Identificamos en base a estas expresiones que un factor común que mencionan los entrevistados es el de la afluencia de gente, ellos consideran este el factor más relevante para determinar una adecuada localización. Además, es llamativa una de las respuestas en la cual también busca competencia y de esa forma competir por calidad.

### ***Asesores de imagen***

Así mismo para el análisis e interpretación de datos se consideraron varias categorías, las cuales fueron codificadas y contienen subcategorías vinculadas directamente al tema principal de las preguntas. El objetivo de esta entrevista a los asesores de imagen, fue para determinar el perfil del cliente que adquiere asesoría de imagen, aspectos de una asesoría más valorados por el cliente, conocer las herramientas más utilizadas para ofrecer la asesoría, y aspectos a considerar para determinar los costos de la asesoría de imagen.

Tabla 20: Matriz de categorías y subcategorías 3

CATEGORÍA	CÓDIGO	SUBCATEGORÍA
ASESORÍA DE IMAGEN	AI	Perfil del cliente
		Aspectos valorados por los clientes
		Herramientas para ofrecer una AI.
DECISIÓN DEL CLIENTE	DCL	Aspectos en la decisión del cliente
PRECIO ASESORÍA DE IMAGEN	PAI	Determinación del precio

Nota: Elaboración propia

### *Asesoría de imagen*

**Perfil del cliente:** Se entrevistó a algunos asesores de imagen y se les consultó sobre algunos factores de la AI y estas fueron las expresiones más relevantes que obtuvimos:

- *Personas que cuidan de su imagen*
- *Clase media y clase alta*
- *En la actualidad se están uniendo más personas que quieren dejar a un lado la inseguridad que refleja su imagen*
- *Hay que personas que buscan asesoría porque tiene un determinado evento.*
- *Personas que quieren mejorar su vida personal y profesional, siendo más seguros y confiados*
- *Personas que quieran proyectar el liderazgo que necesitan en su profesión.*
- *Personas que necesitan proyectar lo que ya son, para lograr mejores oportunidades laborales, buscan una coherencia en si vida.*
- *Hay quienes quieren conocer que colores le favorecen a su tono de piel.*



**Aspectos valorados por los clientes:** En la entrevista realizada a los asesores de imagen, se les consultó sobre algunos factores de la AI y estas fueron las respuestas más relevantes que nos dieron:

- *Que los escuchen, hay que ser empáticos con ellos.*
- *Algunas valoran lo que se le recomiendan otras no, por ello es importante que haya una charla previa para conocer bien al cliente.*
- *La ayuda con la morfología de su cuerpo y el tono de piel.*
- *El cambio que logramos darle, el resultado.*
- *La variedad de sugerencias que se les ofrece, para que saquen provecho a la ropa que se encuentra en su armario.*

**Herramientas para ofrecer una asesoría de imagen:** En la entrevista realizada a los asesores de imagen, se les consultó sobre las herramientas necesarias para ofrecer asesoría de imagen enfocada en vestuario tanto de manera presencial y virtual; donde nos expresaron lo siguiente:

- *Paleta de colores, telas para una asesoría presencial. Y para una asesoría virtual realizar un cuestionario con preguntas predeterminadas.*
- *Entrevista y ver la morfología del cuerpo*
- *Las telas y paletas de colores*
- *La tela lamé, en plateado y dorado para la colorimetría.*
- *Entrevistas para conocer preferencias del cliente*
- *Espejo y paletas de colores.*
- *En la nueva modalidad, lo mismo, pero sin espejo.*

### ***Decisión del cliente***

**Aspectos en la decisión del cliente:** Durante la entrevista se les preguntó sobre los aspectos que priman en la decisión final del cliente para adquirir una asesoría de imagen, si los gustos personales o sugerencias del profesional. En la cual obtuvimos las siguientes expresiones:

- *Escuchar los gustos del cliente*
- *Indicarle el cambio que le vamos a proporcionar*

- *Pues en mi criterio, los gustos personales pesan algunas veces, aunque en otras, el cliente toma muy en cuenta las recomendaciones de su asesor. Por lo tanto, para poder equilibrar yo como asesora, le ayudo con sus colores de acuerdo a su paleta y estación al igual que la forma de su cuerpo*
- *Es equilibrado, parte y parte. Ellos dan su sugerencia y nosotros la nuestra*

### ***Precio de asesoría de imagen***

**Determinación del precio:** Además, en la entrevista se les preguntó sobre los aspectos a tomar en cuenta para definir el precio de una asesoría en vestuario, en la cual obtuvimos las siguientes respuestas:

- *Tiempo y conocimiento*
- *El tipo de preparación previa y organización del armario a realizar*
- *Aquí prima el tiempo y como resolveremos el pedido del cliente*
- *Localidad*
- *Depende de lo que solicite el cliente.*

### ***La demanda***

#### ***Objetivo***

Para llegar a la demanda, primero se debe pasar por un estado deseo seguido de la necesidad. El objetivo de analizar la demanda es determinar los factores que influyen en el comportamiento del mercado y si es factible que la empresa pueda competir en el mercado interno de la ciudad de Guayaquil, sector de la Alborada.

#### ***Variable***

Dentro de la demanda existe una serie de variables que influyen en su comportamiento, considerando que mediante estas variables se determina el potencial del mercado donde se quiere incursionar y el posible comportamiento de este.

**Tamaño del mercado:** Saber de la población y la cantidad de personas que son profesionales de las ramas administrativas, económicas, legales, docentes o gente de negocios es un dato de mucha importancia ya que mediante esta información se pueden realizar proyecciones futuras, lo cual es vital para cualquier proyecto. De acuerdo (Countrymeters, s.f.) en sus

proyecciones indica una tasa de crecimiento del 1,56% para el 2021 en el Ecuador, este dato nos permitirá realizar una proyección de la demanda. Para el año 2021 la población ubicada en el sector de la Alborada es de 304.680 habitantes. Al existir un crecimiento poblacional eso también requiere que se incremente la cantidad de productos requeridos por el mercado, entonces la demanda de trajes formales y casuales de negocios irá creciendo conforme el incremento de la población, lo que dará como resultado que el mercado objetivo va ir generando mayores ingresos económicos para el proyecto.

**Nivel de ingresos:** Al tratar del nivel de ingresos nos referimos a la cantidad de dinero que un habitante adquiere en un determinado periodo, este es otro dato muy importante para determinar la correcta proyección de la demanda, debido a que cuando las personas adquieren un aumento en sus ingresos buscan consumir más bienes y servicios. Al obtener un mayor ingreso los individuos buscan satisfacer más sus necesidades básicas como son la vestimenta con el fin de mejorar su imagen.

**Hábitos de consumo:** Partiendo de que un hábito es una costumbre que se realiza repetidamente. Las preferencias en el consumo tienen una relación muy directa con la demanda ya que, a mayor frecuencia de compra de un bien o servicio, mayor será la demanda total. Los trajes formales y casuales de negocios son los preferidos por ciertos profesionales u hombres de negocios, aunque su consumo no es regular debido a que pueden utilizar en varias ocasiones dicho traje; los precios de estos productos dejan un buen margen de ganancia.

**Precio:** El precio es otro factor fundamental para la demanda debido que, a mayor precio, menor será la cantidad demandada, en cambio si el precio es menor aumentará la demanda. La cantidad demandada y precio tienen una relación elástica refiriéndonos a la parte económica. Para el presente proyecto los trajes formales y casuales que se ofrecerán tienen diversos precios, esto debido al diseño y calidad de los materiales.

### ***Área de mercado***

Esta es la parte geográfica donde se ubicará la empresa para desarrollar sus actividades comerciales. La cual consiste en comercializar vestimenta formal y casual de negocios con asesoría de imagen enfocada en vestuario. La empresa estará localizada en el norte de la ciudad de Guayaquil, sector de la Alborada. Actualmente este sector es uno de los más comerciales de la

ciudad, e incluso personas de otros sectores como los samanes, sauces, garzota acuden a este lugar para necesitan ciertos productos.

### **Comportamiento histórico de la demanda**

Debido a que no se encontraron datos exactos sobre la demanda histórica de este mercado. Se procederá a utilizar datos obtenidos de las encuestas

Para el cálculo de la demanda actual en el sector de la Alborada, no encontramos datos exactos por lo cual se recurrió a la información primaria obtenida en la encuesta. En la pregunta #3 obtenemos como resultado que el 24.94% de profesionales no utiliza algún tipo de uniforme en su oficina y en la pregunta #4 el 34,40% de profesionales tampoco utiliza uniforme en sus negocios propios. Por lo tanto, se procedió a sacar un promedio de estos dos resultados dándonos un 29.67% de profesionales que no utilizan un atuendo adecuado para el trabajo. Por otro en la pregunta #7 se obtiene el dato donde nos indica que el 30.47% ya ha adquirido este tipo de vestimenta; dando como resultado que las personas que adquieren esta vestimenta son de aproximadamente 27.544

Tabla 21: Determinación de la Demanda

<b>DETALLE</b>	
Población sector de la Alborada año 2021	304.680
% Promedio entre profesionales que no utilizan uniformes en sus trabajos o negocios propios	29,67%
Número de profesionales que requieren trajes para sus trabajos	90399
% de personas que han adquirido trajes formales y casuales de negocios	30,47%
Número de personas que adquieren trajes formales y casuales de negocios	27544

Fuente: Elaboración propia

### ***Proyección de la demanda***

Para la proyección de la demanda del proyecto se utilizarán datos históricos sobre la población del sector de la Alborada desde el año 2010 hasta 2020 en la ciudad de Guayaquil de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, s.f.), después se utilizó la herramienta de regresión lineal para proyectar los siguientes años, se utilizaron los parámetros de crecimiento poblacional para el crecimiento de la demanda.

Tabla 22: Proyección de la demanda

Año	Proyección poblacional Sector Alborada	Tasa de Crecimiento	Demanda proyectada
2021	304680	1,56%	27544
2022	305027	1,54%	27969
2023	305374	1,52%	28394
2024	305721	1,50%	28820
2025	306068	1,48%	29246
2026	306415	1,46%	29673

Fuente: Elaboración propia

### *La oferta*

#### *Listado de proveedores*

Actualmente los proveedores del sector de la Alborada para este tipo de vestimenta son reducidos, debido a que cuentan con pocas tiendas especializadas y en los centros comerciales se ofrece otro tipo de vestimenta casual y formal la cual más está dirigida para eventos sociales como matrimonios y quinceañeras.

El centro comercial más importante es el Albocentro, donde según la exploración que se realizó bajo el método de observación directa, nos encontramos que en dicho lugar se ofrece vestimenta casual informal, y trajes de gala donde la mayor parte o casi todo va dirigido al género femenino.

En otras tiendas especializadas o boutiques donde se ofrecen trajes formales y casuales como: Belen's Boutique, La Moda Perfecta, Fabiolous, Recyclada, Modiclara, Carvil su vestimenta también va más enfocada a eventos sociales. Además, su modelo de atención al cliente se basa en que el cliente elige el traje que le interesa o pregunta por un color en específico y el proveedor procede a atender y facturar.

En el área de Riostore que se encuentra dentro del almacén de Mi comisariato de la Alborada, si contaban con trajes formales y casuales de negocios la cual por lo general va dirigido a personas que desarrollan sus actividades profesionales dentro de una oficina. Sin embargo, solo ofrecen para el público masculino.

Ilustración 12: Trajes formales business en Riostore



Fuente: Elaboración propia, durante la observación directa

### ***Régimen del mercado***

Hay que tener en cuenta que existen varios tipos de mercados, los cuales están determinados por el número de oferentes y demandantes, su nivel de concentración, el grado de negociación, su de diferenciación, entre otros. La interrelación de estos factores permite la existencia de los siguientes tipos de mercado:

**Monopolio:** En términos económicos un monopolio es una situación en la que un solo productor o empresa abastece a todo el mercado y por consiguiente carece de competencia. Captor (2016)

**Oligopolio:** El oligopolio es una situación de mercado donde domina un reducido grupo de productores. Por lo general, no hay una competencia real porque, entre ellos suelen pactar acuerdos de precios por ejemplo con los que consiguen aumentar sus ganancias, sin importarles mucho el perjuicio que le puedan ocasionar al consumidor. (El Plural, 2018)

**Competencia perfecta:** La competencia perfecta quiere decir que en el mercado ningún agente puede influir en el precio del bien o del servicio, debido que se produce un equilibrio entre la demanda de mercado y la oferta de la industria. Sage (2017)

### ***Variables de la oferta***

A igual que la demanda, la oferta también cuenta con sus factores como son: precios, disponibilidad recursos, tecnología, competencia, políticas gubernamentales que interactúan en un mercado.

**Precio del producto:** La siguiente variable se analiza de la forma en que, si los precios aumentan, la demanda disminuye. Y por lo contrario si los precios disminuyen la oferta aumenta; esto de acuerdo a la ley de la oferta y demanda. Desde otro punto de vista si los precios disminuyen la rentabilidad del vendedor también decrece. Y por lo contrario si los precios aumentan la rentabilidad del vendedor también se incrementará.

**Disponibilidad de recursos:** Contar con la disponibilidad de materiales e insumos es de gran importancia para que los oferentes puedan ofrecer sus productos o servicios. A mayor disponibilidad de recursos mayor oferta habrá y por lo contrario si se tiene poca disponibilidad de insumos o materiales la oferta también disminuirá. Es vital que la empresa cuente con los recursos necesarios para poder desarrollar su actividad comercial.

**Tecnología:** La tecnología es un gran aliado para el crecimiento de los negocios o empresas. Entre las herramientas más importantes en la actualidad para dar a conocer nuestra marca, están las redes sociales. En este proyecto, Rococó utilizará una página de Facebook para la exposición de su marca y donde estará a disposición de los clientes las formas de realizar sus pedidos y coordinar la entrega de los mismos.

**Competencia:** Es muy lógico pensar que, si hay un incremento de la competencia, será una amenaza y se verá afectada la oferta de las otras empresas involucradas de dicho mercado.

**Políticas gubernamentales:** Esta variable influye directamente en la oferta, debido que, si el Gobierno aplica leyes tributarias a las empresas o a los materiales que utilizan las empresas para desarrollar su actividad; la oferta se verá afectada y disminuirá. Por otro lado, si se dan flexibilidad en las tasas de interés para los negocios, este sería un factor positivo, ya que da paso para el incremento de la producción y por ende la oferta aumentaría.

Tabla 23: Determinación de la oferta

DETALLE	
Población sector de la Alborada año 2021	304.680
% Promedio entre profesionales que no utilizan uniformes en sus trabajos o negocios	29,67%
Número de profesionales que requieren trajes para sus trabajos	90399
% de personas que han adquirido trajes formales y casuales de negocios	30,47%
Número de personas que adquieren trajes formales y casuales de negocios	27544
% de personas que adquieren el producto en la zona	67,69%
Números de personas que adquieren el producto en la zona	18645

Nota: Elaboración propia

En el análisis realizado de la encuesta después de determinar que el 30.47% de la población del sector han adquirido trajes formales y casuales de negocios. En la pregunta #7 nos da la información que el 67.69% de los encuestados adquieren los trajes en el mismo sector de la Alborada; y en su mayoría lo hacen en la tienda de su preferencia y en una sastrería.

### ***Proyección de la oferta***

Para lograr la proyección de la oferta se utilizó el indicador del PIB, ya que este expresa la producción total de bienes y servicios del país durante un periodo establecido. Bajo el método de regresión lineal.

Tabla 24: Proyección de la oferta

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>PIB</b>
2021	18645	
2022	19042	2,13%
2023	19360	1,67%
2024	19594	1,21%
2025	19741	0,75%
2026	19799	0,29%

Nota: Elaboración propia

El (Banco Central del Ecuador, s.f.) proyecta que para el año 2021 la economía del país se recuperará en un 3,21%.

### ***Determinación de la demanda insatisfecha***

La demanda insatisfecha hace referencia a las personas que no están siendo atendidas dentro del sector de la Alborada. Para determinarlo se utiliza la fórmula de la demanda proyectada menos la oferta proyectada. Siendo este dato de vital importancia ya que nos muestra quienes pueden ser nuestros posibles clientes.



Tabla 25: Proyección de Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2021	27544	18645	8899
2022	27969	19042	8926
2023	28394	19360	9034
2024	28820	19594	9225
2025	29246	19741	9505
2026	29673	19799	9875

Nota: Elaboración propia

Conforme a los datos obtenidos del levantamiento de la información y las proyecciones realizadas, se puede notar que la demanda supera a la oferta. Y que con el proyecto podemos participar para atender a esta demanda insatisfecha.

***Determinación del mercado objetivo***

Tabla 26: Proyección de Participación en Mercado Objetivo

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	MERCADO OBJETIVO 10%
2021	8899	890
2022	8926	893
2023	9034	903
2024	9225	923
2025	9505	950
2026	9875	987

Nota: Elaboración propia

Para determinar el mercado objetivo, nos fijaremos un 10% de la demanda insatisfecha. Esto debido a que, al ser una empresa nueva, no tenemos posicionamiento del mercado, el cual se

irá ganando con el transcurso de los años; mediante un eficaz plan de marketing. Además, que por el momento nuestra capacidad instalada no es la suficiente para abarcar más cuota de mercado.

### ***Los precios***

#### ***Precios existentes en el mercado***

Los precios de los trajes que actualmente se encuentran en el mercado, pueden variar dependiendo de la calidad, diseño y cantidad de prendas que incluya el traje.

Tabla 27: Trajes formales de negocios

	PRODUCTOS	DISEÑOS	PVU
<b>FORMAL DE NEGOCIOS</b>	TRAJE EJECUTIVO COMPLETO MASCULINO 1	TRAJE SLIM JASPEADO	252,50
	TRAJE EJECUTIVO COMPLETO MASCULINO 2	TRAJE CON DISEÑO A CUADROS	236,50
	TRAJE EJECUTIVO COMPLETO MASCULINO 3	TRAJE CON DISEÑO ELÁSTICO	228,50
	TRAJE EJECUTIVO COMPLETO MASCULINO 4	TRAJE SLIM LLANO	244,50
	TRAJE EJECUTIVO COMPLETO FEMENINO 1	TRAJE SLIM JASPEADO	252,50
	TRAJE EJECUTIVO COMPLETO FEMENINO 2	TRAJE SLIM LLANO	244,50
	TRAJE EJECUTIVO COMPLETO FEMENINO 3	TRAJE CON DISEÑO A CUADROS	236,50
	TRAJE EJECUTIVO COMPLETO FEMENINO 4	TRAJE CON DISEÑO ELÁSTICO	228,50

Nota: Elaboración propia

(BASSIL, s.f.) por ejemplo, el precio de sus trajes ejecutivos es de aproximadamente \$165. Y si es traje más la camisa y corbata rodean los \$199.

(ADAMS, s.f.) en cambio, sus precios son más elevados. Solo el precio del traje rodea aproximadamente los \$189,90.

Para este proyecto se comercializará trajes completos que incluyan camisa, corbata y chaleco para el caso de los hombres. Y en las mujeres el traje más la camisa; esto para los trajes formales de negocios.

Para los trajes casuales de negocios, se comercializará el traje más la camisa, tanto en hombre y mujeres.

Tabla 28: Trajes casuales de negocios

	PRODUCTOS	DISEÑOS	PVU
<b>CASUAL DE NEGOCIOS</b>	TRAJE CASUAL BUSINESS MASCULINO 1	TRAJE SLIM JASPEADO	212,50
	TRAJE CASUAL BUSINESS MASCULINO 2	TRAJE SLIM LLANO	196,50
	TRAJE CASUAL BUSINESS MASCULINO 3	TRAJE CON DISEÑO ELÁSTICO	180,50
	TRAJE CASUAL BUSINESS MASCULINO 4	TRAJE CON DISEÑO A CUADROS	188,50
	TRAJE CASUAL BUSINESS FEMENINO 1	TRAJE SLIM LLANO	196,50
	TRAJE CASUAL BUSINESS FEMENINO 2	TRAJE CON DISEÑO A CUADROS	188,50
	TRAJE CASUAL BUSINESS FEMENINO 3	TRAJE SLIM JASPEADO	212,50
	TRAJE CASUAL BUSINESS FEMENINO 4	TRAJE CON DISEÑO ELÁSTICO	180,50

Fuente: Elaboración propia

Los siguientes valores se determinaron después de conocer los precios de venta que nos mencionaron los artesanos textiles en la entrevista. Además de revisar los precios que se manejan en el mercado y lo que está dispuesto a pagar el público objetivo.

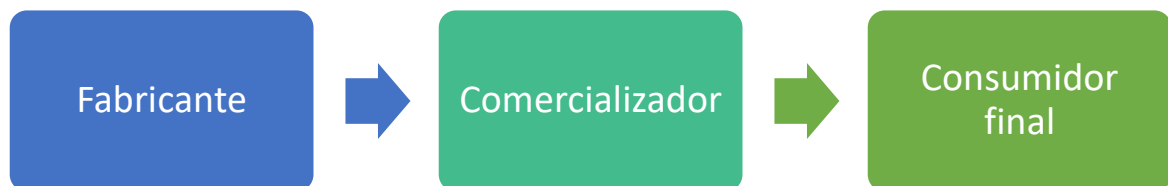
### ***La comercialización***

#### ***Selección de los canales de comercialización***

Los canales de distribución son el conjunto de medios que una empresa utiliza para que el producto llegue desde el fabricante hasta el cliente final. Seleccionar un adecuado canal de distribución es necesario, ya que de esto depende el aumento o la pérdida de clientes, variación en los costos, lo cual afecta de manera positiva o negativa a la rentabilidad del negocio. (Escuela de negocios y dirección (2019)

El presente proyecto manejará un canal de distribución indirecto, debido a que le compraremos los trajes a los artesanos textiles, para proceder a vendérselos al consumidor final.

Ilustración 13: Cadena de distribución



Nota: Elaboración propia

### ***Tipo de promoción y publicidad***

#### **Promoción**

Con la promoción se pretende que la empresa busque dar incentivos a los clientes para inducir a comprar los productos ofertados en un corto plazo, lo que puede generar un incremento en las ventas. Para el presente proyecto se propondrá las siguientes promociones:

- ✓ Recibirá una asesoría de imagen enfocada en vestuario, con el fin de incentivarlo a adquirir nuestros trajes
- ✓ Se le aplicará un porcentaje de descuento en su primera compra.
- ✓ Al momento de recomendarnos y etiquetarnos en nuestras redes sociales, se harán acreedores de un descuento para su próxima compra.

#### **Publicidad**

La publicidad es considerada como una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, con el fin de dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. Promonegocios.net (2005)

En este proyecto, con la publicidad que se pretende aplicar tendrá como fin, dar a conocer a nuestro público objetivo un nuevo lugar donde podrán adquirir trajes formales y casuales de negocios;

donde adicionalmente se le ofrecerá una asesoría de imagen en vestuario. Entre la publicidad que implementará están:

- ✓ Anuncios en redes sociales de nuestra asesoría en vestuario que se ofrecerá en nuestro local donde podrán adquirir trajes formales y casuales de negocios.
- ✓ Nuestros colaboradores de atención al cliente, usarán trajes formales o casuales de negocios como uniformes, con el fin de ir posicionando nuestra marca.
- ✓ Se diseñarán bolsas con el logotipo de la empresa, para dar a conocer nuestra marca.
- ✓ Se analizará utilizar publicidad below in the line, donde anunciaremos nuestros trajes en las paradas de los buses.

## 5. ESTUDIO TÉCNICO

### *Localización*

Para definir la ubicación de la empresa de manera más objetiva se determinó bajo el método de calificación de factores. Dentro del cual se consideran factores críticos para la evaluación y elección correcta de la localización, entre los principales tenemos:

- ✓ Cercanía a los mercados
- ✓ Costos del lugar
- ✓ Servicios públicos
- ✓ Afluencia de público
- ✓ Calidad de vida en la comunidad
- ✓ Disponibilidad de mano de obra
- ✓ Cercanía a materias primas y proveedores

Además, para definir los factores más importantes para evaluar y elegir la localización se realizó la siguiente pregunta a los asistentes de los almacenes más importantes del país que comercializan trajes formales y casuales como Adams, Bassil, Dasaab, De Pratti y Estafashion.

**¿Según su experiencia qué factores considera los más importantes para buscar una adecuada localización e implementar un negocio de venta de ropa?**

Todos manifestaron un factor en común el cual era la afluencia de la gente

### **Ponderación de criterios**

Para determinar el puntaje que le corresponde a cada sector; se lo definió aplicando el método de observación directa. De esa forma se procedió a visitar los 3 sectores propuestos para analizar los factores críticos.

Tabla 29: Tabla ponderada de criterios

Factor crítico para el éxito	Peso	Puntos del 1 al 100			Puntos Ponderados		
		Alborada	Urdesa	Kennedy	Alborada	Urdesa	Kennedy
Afluencia de público	1	80	70	65	80	70	65
					<b>80</b>	70	65

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como resultado de la tabla ponderada de criterios, obtuvimos que el sector de la Alborada es la localización más idónea con 80 puntos.

Cabe recalcar que actualmente el sector de la alborada se ha convertido en uno de los sectores más comerciales de la ciudad, debido a que de otras partes como de la Garzota, Samanes, Urdesa también llegan clientes.

### Ubicación

Ilustración 14: Ubicación del local para implementar el negocio



Fuente: Estudio de mercado, bajo el método de observación

La ubicación del negocio será en el sector de la Alborada, Av. Rodolfo Baquerizo Nazur diagonal al UPC.

## Catálogo de productos

Ilustración 15: Trajes formales de negocios para hombres



### Traje ejecutivo 1

Colores: gris oscuro, negro, azul marino

Estilo sofisticado

Diseño elástico



### Traje ejecutivo 2

Colores: gris oscuro, negro, azul marino

Corte moderno

Elegante diseño a cuadros y elástico



### Traje ejecutivo 3

Colores: gris oscuro, negro, azul marino

Estilo y comodidad



### Traje ejecutivo 4

Colores: charcoal, gris oscuro, negro, azul marino

Corte clásico

Toque de elasticidad

Fuente: Elaboración propia

## Ilustración 16: Trajes formales de negocios para mujeres



### Traje de ejecutiva 1

Colores: gris oscuro, negro, azul marino

Cuello con muescas y la silueta de un solo botón

Apariencia sofisticada



### Traje de ejecutiva 2

- Colores: indigo blue, gris oscuro y negro

- Blazer atemporal de un botón

- Pantalón recto



### Traje de ejecutiva 3

- Colores: steel gray, negro y azul marino

- Corte entallado

- Blazer estilizado



### Traje de ejecutiva 4

- Rayas tonales

- Pantalones rectos y blazer sofisticado

- Diseño sofisticado

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 17: Trajes casuales de negocios para hombres



Traje Business Casual 1



Traje Business Casual 2



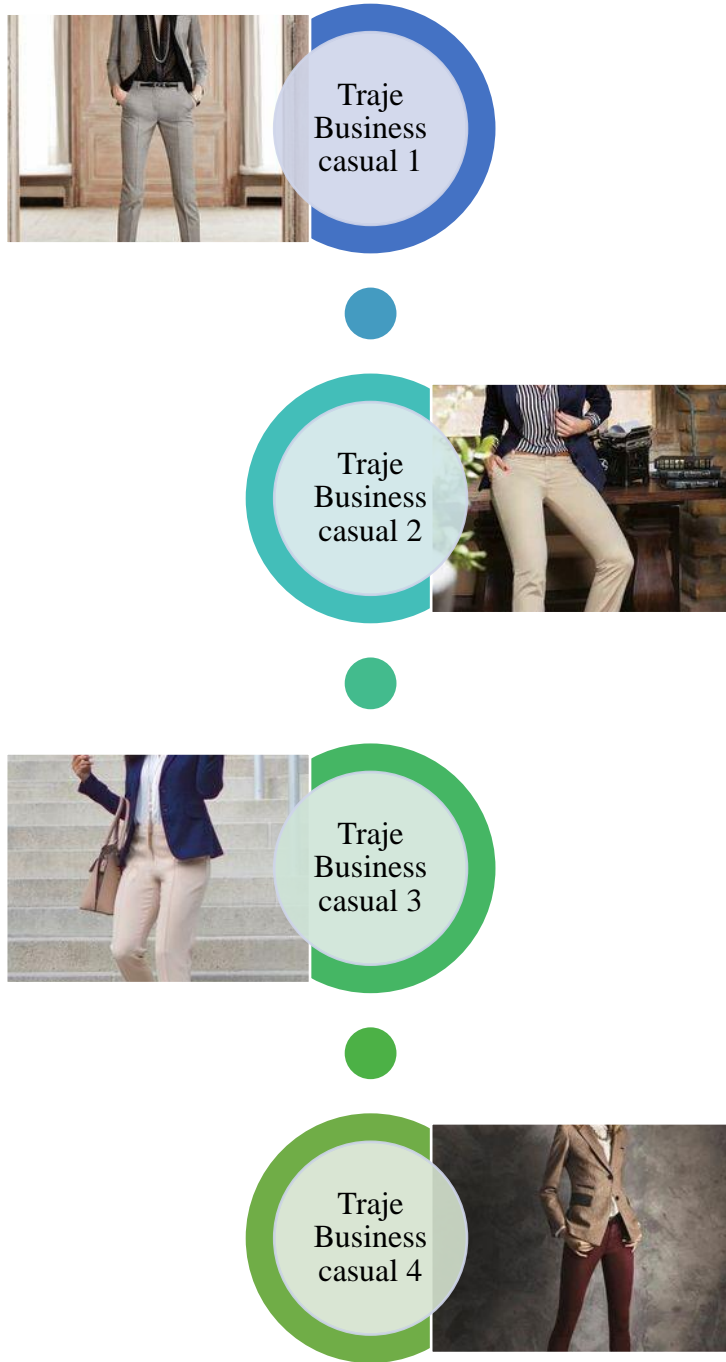
Traje Business Casual 3



Traje Business Casual 4

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18: Trajes casuales de negocios para mujeres



Fuente: Elaboración propia

## ***Ingeniería del proyecto***

De acuerdo a OBS Business School (2015) la ingeniería de un proyecto es aquella fase en donde se definen los recursos necesarios para llevar a cabo la ejecución de planes o tareas, como son: las maquinarias, lugar de implantación, actividades para el suministro de insumos, talento humano, obras complementarias, dispositivo de protección ambiental, entre otros.

## **Procesos**

En la empresa, los procesos que se llevarán a cabo partirán desde la adquisición de la mercadería, la implementación de la asesoría de imagen, hasta la venta del producto. Y son los siguientes:

### **Procesos de Compra**

***Evaluación del inventario:*** En este proceso se procede analizar y evaluar el stock de mercadería que tenemos disponibles y así determinar con la mayor objetividad la cantidad que necesitamos abastecernos.

***Contactar a productores textiles:*** En este proceso se ubica y contacta a los artesanos textiles, que serán los encargados de confeccionar la vestimenta, y nos van a ofrecer la mayor calidad y precios posibles.

***Analizar la cotización enviada por el proveedor:*** En esta fase se analizará la cotización que nos envíe el productor. Y de ser aceptada se continua con la negociación.

***Negociar los términos del pedido solicitado:*** Se procede a negociar los plazos, cantidades y confirmación de precios de la mercadería solicitada

***Desembolsar los recursos económicos para la compra:*** Este proceso consiste en cancelar el monto acordado con el proveedor, de acuerdo a la forma de pago acordada.

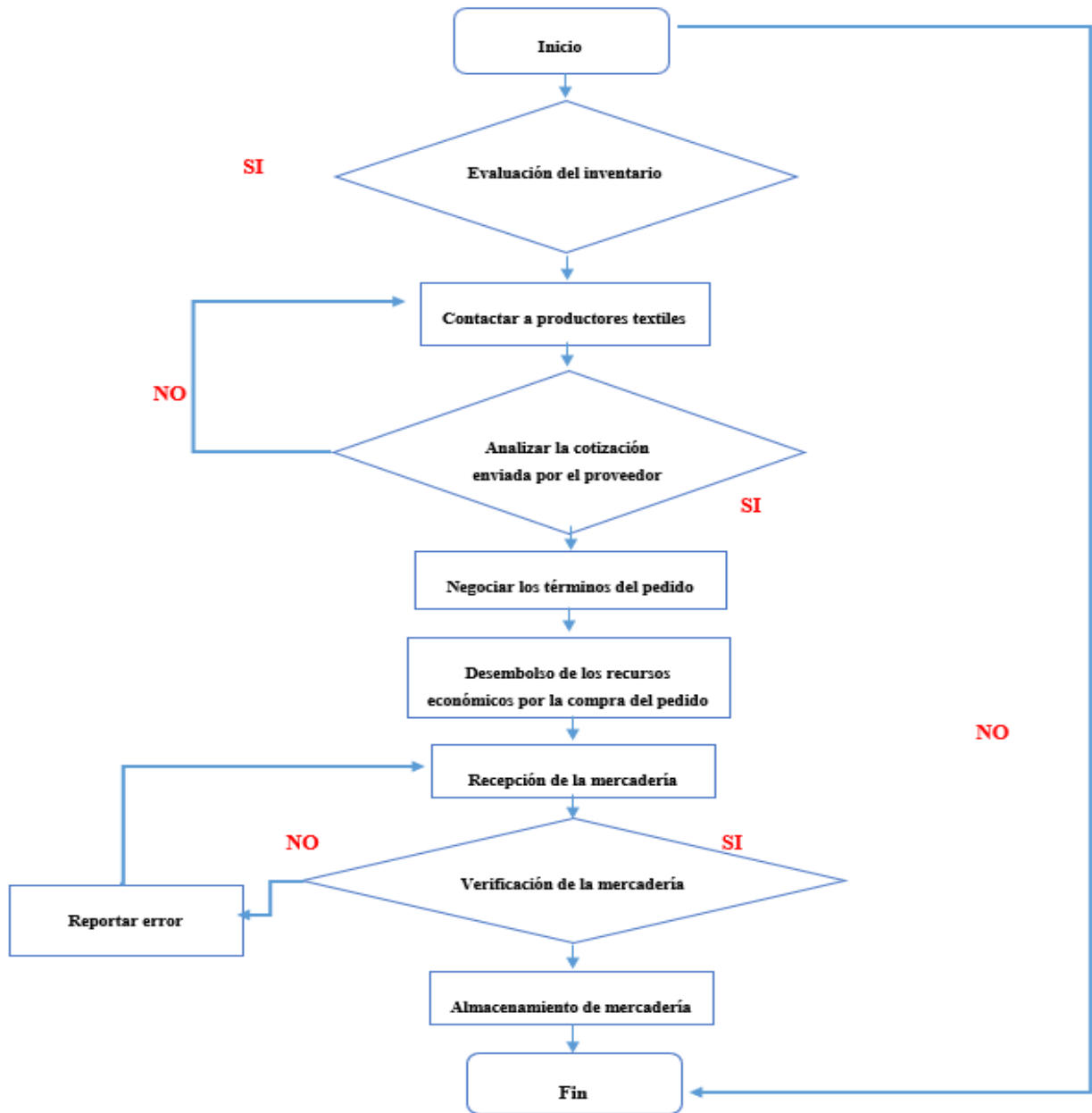
***Recepción de la mercadería:*** Se espera recibir la mercadería solicitada, en los términos acordados con el proveedor.

***Verificación de la mercadería:*** Para comprobar que la mercadería llegó en excelentes condiciones, se procede a revisarla

**Reporte de error:** En caso de existir alguna novedad en una prenda recibida, se procederá a notificar al proveedor. Para que nos ayude con el cambio o en su defecto con la devolución de valor de la prenda.

**Almacenamiento de la mercadería:** Una vez revisada la mercadería, se procede a clasificarlas y ubicarlas en el lugar de abastecimiento que tengamos disponible.

Ilustración 19: Flujograma del proceso de compra

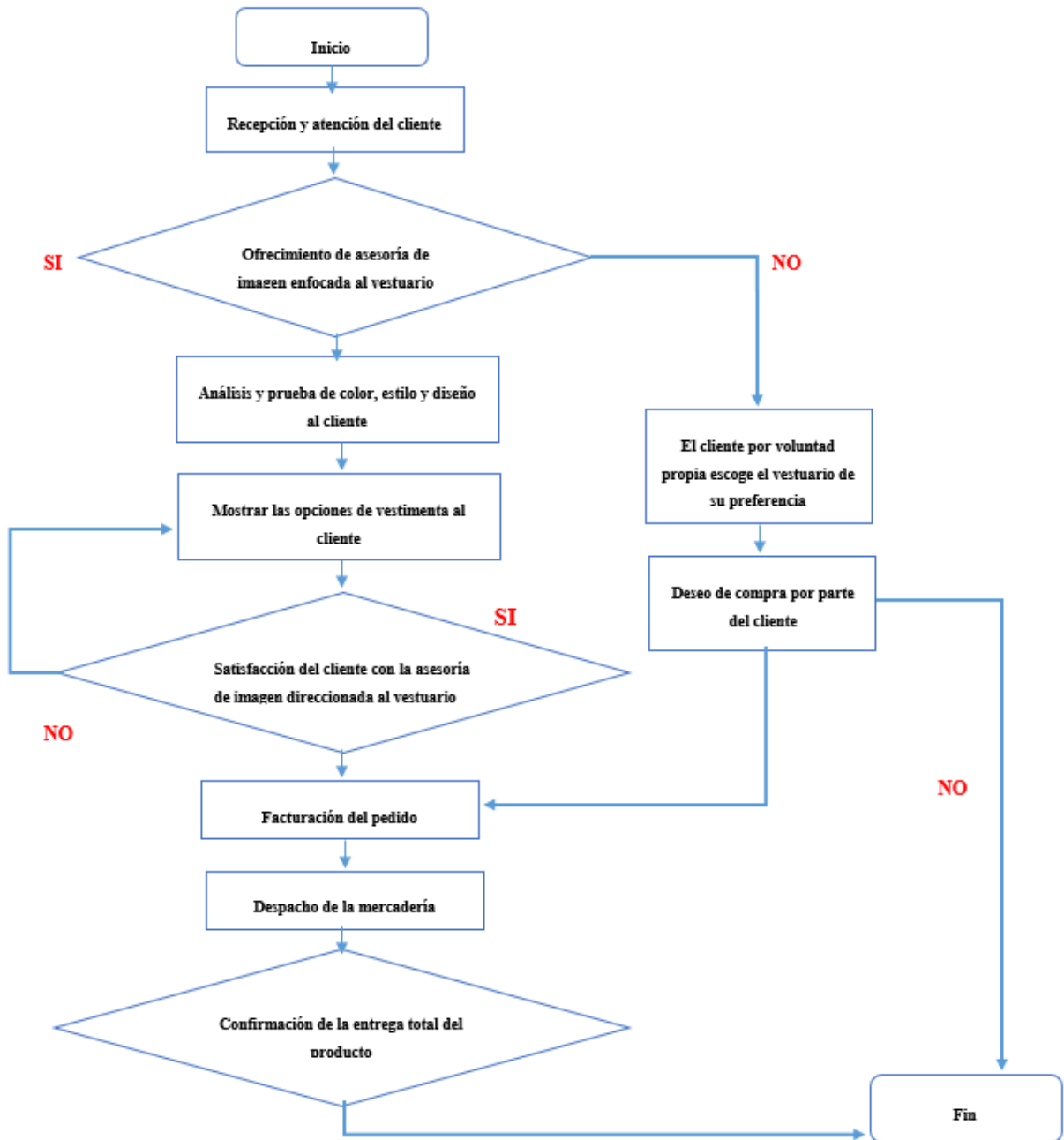


Fuente: Elaboración propia

## Procesos de Venta

**Recepción y atención al cliente:** En este proceso se espera la visita del cliente que forma parte de esa demanda que estuvo interesado en nuestro producto de acuerdo al estudio de mercado anteriormente explicado. Y así poderle prestar la atención adecuada.

Ilustración 20: Flujograma del proceso de Venta



Fuente: Elaboración propia

***Ofrecimiento de asesoría de imagen enfocada en vestuario al cliente:*** Al momento de atender al cliente, se le ofrecerá una asesoría de imagen enfocada en vestuario para que lleve la vestimenta que más se adapte a él, y le permita potenciar sus cualidades.

***Análisis y pruebas en color, estilo y corte hacia los clientes:*** Se analizará que color le asienta mejor al cliente dependiendo de su tono de piel, en conjunto se definirá su estilo y el corte que mejor se adapta a su físico.

***Facturación del pedido:*** En este proceso se procede a facturar la mercadería que el cliente decidió llevar.

***Despachar el pedido:*** Se procede a colocar el pedido del cliente en el empaque adecuado y en las mejores condiciones, para que tenga una compra satisfactoria nuestro cliente.

***Confirmación de la entrega total del pedido:*** El cliente revisa su pedido y nos confirma que está completo.

### ***Análisis Organizacional***

#### **Visión**

Llegar a ser una empresa líder en la comercialización de vestimenta formal y casual business en toda la ciudad de Guayaquil, brindando el valor agregado de la asesoría de imagen enfocada en vestuario. De esta manera se buscará potenciar las cualidades de los ciudadanos. La cual se desarrollará en un excelente clima laboral.

#### **Misión**

Potenciar las cualidades de los profesionales mediante la asesoría de imagen direccionada en vestuario y nuestra vestimenta de calidad.

#### **Objetivos estratégicos**

- ✓ Lograr alcanzar la mayor satisfacción a los clientes mediante la asesoría de imagen direccionada en vestuario y nuestra vestimenta de calidad.
- ✓ Posicionar nuestra marca en el mercado de la vestimenta formal y casual de negocios
- ✓ Alcanzar la sostenibilidad y sustentabilidad de la empresa, mediante la adecuada gestión general.

## **Políticas**

Las políticas empresariales son guías que ayuda a orientar la acción; y son lineamientos generales que se deben considerar para la toma de decisiones, sobre algún problema repetitivo dentro de la organización. Medina (2012)

### **Política para el Talento Humano**

- ✓ Todo el personal está en la obligación de no divulgar o exponer información sobre los aspectos técnicos, económicos o financieros de la empresa.
- ✓ Los colaboradores operativos, deberán ser polifuncionales. De esta manera estarán dispuestos a dar soporte en el momento que se lo requiera
- ✓ El pago de sueldos se realizará de manera mensual y puntual a las cuentas bancarias del personal.
- ✓ La decisión final sobre la aprobación de nuevo ingreso o salida de personal, la tendrá la gerencia general.
- ✓ Todo el personal está obligado a tratar de la mejor manera, tanto a los clientes externos como internos.

### **Política de Venta**

- ✓ Se debe ofrecer la mejor atención al cliente
- ✓ No hay límite de tiempo para la atención al cliente
- ✓ El horario de atención será de doble jornada 9:00-13:00 y 16:00-20:00.
- ✓ Todo debe estar correctamente perchado, para facilitar la búsqueda del vestuario al cliente.
- ✓ El local deberá estar siempre limpio e iluminado, para proyectar una grata imagen a nuestros clientes.

### **Políticas de Inversión**

#### **Inversión corto plazo**

- ✓ Para las inversiones a corto plazo la empresa aplicará a pólizas de acumulación o depósitos a plazo a través del sistema financiero tradicional.
- ✓ Adicionalmente podrá aplicar a fondos de inversión hasta 1 año a través de las fiduciarias.

- ✓ Además, invertirá en obligaciones de renta fija hasta 1 año de plazo que maneja el mercado de valores.

### **Inversión a largo plazo**

- ✓ La empresa también estará en la facultad de participar en fondos de inversión a largo plazo a través de las fiduciarias

### **Políticas de financiamiento**

- ✓ El capital de trabajo de requerir financiamiento se lo completará con deuda a corto plazo a través del sistema financiero tradicional.
- ✓ La empresa de requerirlo emitirá obligaciones de corto plazo, como el instrumento de la factura comercial que maneja el mercado de valores.

### **Estructura funcional**

A continuación, se detallan las funciones que desarrollarán los integrantes de la empresa, ya que se encuentran totalmente definidas

### **Jefe administrativo y contable**

- ✓ Gestionar los aspectos legales y administrativos de la empresa
- ✓ Velar por la liquidez de la empresa
- ✓ Gestionar los recursos para la operatividad de la empresa
- ✓ Reclutar y supervisar a todo el personal
- ✓ Establecer estrategias para la sostenibilidad y crecimiento de la empresa.
- ✓ Reportar el estado económico y financiero de la empresa a la junta de socios.
- ✓ Negociar con Entidades Financieras
- ✓ Mantener excelentes relaciones con los stakeholders
- ✓ Mantener un excelente clima laboral
- ✓ Registro de las transacciones comerciales de la empresa
- ✓ Elaboración las declaraciones de impuestos
- ✓ Elaboración de los estados financieros de la empresa
- ✓ Reportar novedades al Gerente General
- ✓ Revisión de conciliaciones bancarias



### **Asistente comercial y de marketing**

- ✓ Mantener buenas relaciones con clientes y proveedores
- ✓ Negociar con proveedores y obtener las mejores condiciones en la compra de mercadería
- ✓ Aplicar estrategias comerciales para la captación de nuevos clientes
- ✓ Identificar nuevas necesidades de los clientes a través de estudios de mercado
- ✓ Aplicar estrategias de marketing para captar nuevos clientes
- ✓ Gestionar la durabilidad de los clientes
- ✓ Reportar novedades al Gerente General

### **Asistente de Operaciones**

- ✓ Asegurarse el aprovisionamiento de los materiales y servicios para desarrollar las actividades de la empresa.
- ✓ Realizar el control de los procesos de compra y venta de la empresa.
- ✓ Realizar un control de calidad en los procesos comerciales de la empresa
- ✓ Responsable de la logística externa e interna
- ✓ Llevar un adecuado control de las entradas y salidas de inventario
- ✓ Notificar cuando haya necesidad de inventario
- ✓ Evitar el sobre stock en la bodega
- ✓ Mantener la bodega limpia y en orden
- ✓ Reportar novedades al Gerente Comercial

### **Asistente /Asesor de imagen #1**

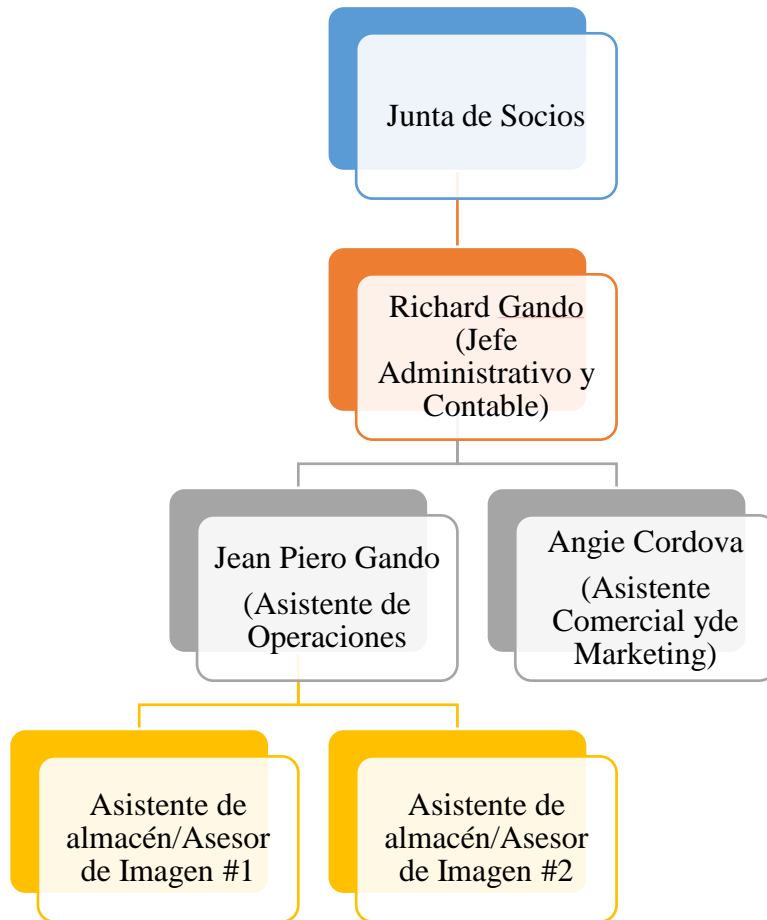
- ✓ Perchar la mercadería de forma adecuada en el almacén
- ✓ Ofrecer asesoría de imagen enfocada al vestuario de los clientes
- ✓ Realizar análisis del color, estilo y diseño para cada cliente
- ✓ Atender demás requerimientos de los clientes con excelencia.
- ✓ Ofrecer apoyo en otras actividades del negocio

### **Asistente de Almacén #2**

- ✓ Mantener la limpieza del almacén
- ✓ Atender demás requerimientos de los clientes.

- ✓ Facturar los pedidos del cliente
- ✓ Cuadre de caja
- ✓ Empacar los pedidos del cliente
- ✓ Ofrecer apoyo en otras actividades del negocio

Ilustración 21: Organigrama Estructural



Fuente: Elaboración propia

## Aspectos legales

### Superintendencia de Compañía

Según la Superintendencia de compañía, valores y seguros (2017) una empresa deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de

Compañías, la empresa anónima deberá inscribirse con un mínimo de dos accionistas. El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. La empresa se constituirá bajo la figura de sociedad anónima. La cual estará conformada por 4 socios y con un capital suscrito de \$1000 dólares.

Tabla 30: Estructura legal de la empresa

	Cantidad de Accionistas / Socios	Organización	Capital y Acciones	Nombre
Sociedad Anónima (S.A.)	4 socios	Junta General de Socios y Gerencia	Capital definido por aportes de cada socio.	Rococó S. A

Fuente: Elaboración propia

### Servicio de rentas Internas:

El SRI, es una entidad de control que se encarga de recaudar impuestos para el país; a través de las personas naturales, jurídicas o sociedades. En el caso de la empresa que se desea implementar; la actividad principal de esta es la de comercializar vestimenta casual y formal con asesoría de imagen enfocada en vestuario. De acuerdo al SRI (2012) en la clasificación nacional de actividades económicas; nuestra actividad se alinea con el código CIU G4782 el cual menciona las actividades de “Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puntos de venta”. Entre los requisitos para obtener el régimen único del contribuyente o RUC están los siguientes:

- ✓ Solicitud de inscripción y actualización general del Ruc para sociedades
- ✓ Ficha técnica de carga de accionistas

Ilustración 22: Registro único del contribuyente

<b>Consulta de RUC</b>			
<b>RUC</b>	<b>Razón social</b>		
0934267789001	ROCOÇÒ S.A		
<b>Estado contribuyente en el RUC</b>	<b>Nombre comercial</b>	<b>Representante Legal</b>	
<b>ACTIVO</b>	ROCOÇÒ S.A	<b>Nombre:</b> GANDO CHÒEZ RICHARD DAVID <b>Cèdula:</b> 0929559607	
<b>Actividad económica principal</b>		VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO EN PUNTOS DE VENTA	
<b>Tipo contribuyente</b>	<b>Clase contribuyente</b>	<b>Obligado a llevar contabilidad</b>	
SOCIEDAD		SI	
<b>Fecha inicio actividades</b>	<b>Fecha actualización</b>	<b>Fecha cese actividades</b>	<b>Fecha reinicio actividades</b>

Fuente: Elaboración propia

**Permisos Municipales:**

Entre los trámites más comunes que exige la Municipalidad de Guayaquil para el funcionamiento de un negocio en la ciudad, son:

- ✓ Bomberos
- ✓ Patente Municipal
- ✓ Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación
- ✓ Certificado de cumplimiento de obligaciones

Después de obtener los permisos antes mencionados, se deberá proceder a inscribir a la empresa en el Registro Mercantil.

## 6. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

En el estudio a continuación se pretende mostrar la viabilidad del proyecto, considerando los recursos económicos en los que incurrirá la empresa para el desarrollo de su actividad comercial. El presupuesto inicial establecido será para la adquisición de activos fijos, otros costos de inversión y el capital de trabajo para que la empresa continúe con sus operaciones.

Tabla 31: Inversiones en Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
EQUIPO DE CÓMPUTO	COMPUTADORES	6	400	2400
	MÀQUINA REGISTRADORA	1	45	45
	TABLET	2	80	160
MUEBLES Y ENSERES	PERCHAS PARA VESTIMENTA	8	130	1040
	MUEBLE DE COBRO	1	300	300
	CENTRO DE MESA	1	75	75
	MANIQUÍES	4	100	400
	ESPEJO DE CUERPO ENTERO	2	60	120
	GANCHOS PARA VESTIMENTA	6	50	300
EQUIPO DE OFICINA	ESCRITORIOS	5	250	1250
	SILLAS DE ESCRITORIO	6	75	450
<b>TOTAL</b>				<b>6540</b>

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detalla otro tipo de inversiones necesarios para que la empresa desarrolle sus actividades:

Tabla 32: Otros costos de inversión

INVERSIÓN	COSTO	TOTAL
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	2500	2500
ADECUACIÓN Y DECORACIÓN DEL LOCAL Y OFICINA	1018	1018
LOGOTIPO	45	45
CREACIÓN DE SITIO WEB Y PÀGINA DE FACEBOOK	200	200
<b>TOTAL</b>	<b>3763</b>	<b>3763</b>

Fuente: Elaboración propia

### Costos Operacionales

Son los costos económicos que se incurren en las actividades empresariales o de negocios. Además, es de utilidad en la empresa determinar estos costos para medir el estado de viabilidad del negocio. Estos se pueden clasificar en variables o fijos dependiendo del volumen de su actividad. Gascó (2019).

Se consideraron los costos de servicios básicos dentro de la categoría de costos fijos; debido a que no vamos a producir, por lo tanto, los costos de la luz y agua no se van alterar significativamente. Al tratarse de comercializar vestimenta, estos costos suelen ser similares en cada periodo.

Tabla 33: Costos Fijos Anuales

COSTOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
ARRIENDO DE ALMACÉN Y OFICINA	12	1000	12000
SUELDOS Y SALARIOS	12	3307,92	39695
PLAN DE INTERNET	12	35	420
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	12	100	1200
PLAN DE FACTURACIÓN	12	30	360
UNIFORMES PARA COLABORADORES (ASISTENTES DE ALMACÉN)	3	100	300
CAPACITACIÓN EN ASESORÍA DE IMAGEN (2 VECES AL AÑO)	2	300	600
SERVICIOS BÁSICOS	12	40	480
<b>TOTAL</b>			<b>55055</b>

Fuente: Elaboración propia

### Sueldos y Salarios

Se procede a detallar los gastos por sueldos y salarios, y debido al contexto actual que se encuentra el mundo debido a la pandemia; se proyectarán crecimientos de sueldos a partir del 3 año de existencia de la empresa.

Para la proyección de sueldos y salarios del segundo año, se debe considerar los valores por fondos de reserva que le corresponden a cada colaborador.

Para el tercer año se mantienen los gastos por sueldos y salarios, y al tercer año se considera un incremento del 2 %.

Tabla 34: Sueldos y Salarios para el primer año de operaciones

SUELDOS Y SALARIOS PARA EL PRIMER AÑO (2022)								
		11,15%	8,33%	400	4,17%	2%		
CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL IESS	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	PROVISIÓN POR DESPIDO	TOTAL, MENSUAL	TOTAL, ANUAL
JEFE ADMINISTRATIVO Y CONTABLE	800	89,20	66,64	33,33	33,36	16,00	1038,53	12462,40
ASISTENTE COMERCIAL Y DE MARKETING	450	50,18	37,49	33,33	18,77	9,00	598,76	7185,10
ASISTENTE DE OPERACIONES	450	50,18	37,49	33,33	18,77	9,00	598,76	7185,10
ASISTENTE Y ASESOR DE IMAGEN	400	44,60	33,32	33,33	16,68	8,00	535,93	6431,20
ASISTENTE DE ALMACÉN	400	44,60	33,32	33,33	16,68	8,00	535,93	6431,20
							<b>3307,92</b>	<b>39695,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: Sueldos y Salarios para el segundo año de operaciones

SUELDOS Y SALARIOS PARA EL SEGUNDO AÑO (2023)									
		11,15%	8,33%	400	4,17%	8,33%	2%		
CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL IESS	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	PROVISIÓN POR DESPIDO	TOTAL, MENSUAL	TOTAL, ANUAL
JEFE ADMINISTRATIVO Y CONTABLE	800	89,20	66,64	33,33	33,36	66,64	16,00	1105,17	13262,08
ASISTENTE COMERCIAL Y DE MARKETING	450	50,18	37,49	33,33	18,77	37,49	9,00	636,24	7634,92
ASISTENTE DE OPERACIONES	450	50,18	37,49	33,33	18,77	37,49	9,00	636,24	7634,92
ASISTENTE Y ASESOR DE IMAGEN	400	44,60	33,32	33,33	16,68	33,32	8,00	569,25	6831,04
ASISTENTE DE ALMACÉN	400	44,60	33,32	33,33	16,68	33,32	8,00	569,25	6831,04
								<b>3516,17</b>	<b>42194,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Proyección para el tercero, cuarto y quinto año

DETALLE	2023	2024	2025
SUELDOS Y SALARIOS	43037,88	43898,64	44776,61

Fuente: Elaboración propia

### Depreciación

El método de depreciación que se aplicará será el de línea recta. Para los activos fijos de equipos de cómputo, a partir del año cuarto y quinto se repondrán con equipos nuevos; debido a que su vida útil es de 3 años según la NIIF para pymes (2016)

Tabla 37: Depreciación de activos fijos

ACTIVOS FIJOS	ACTIVOS	VALOR	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	AÑOS USADOS	DEPRECIACIÓN ACUMULADA
EQUIPO DE CÓMPUTO	COMPUTADORES	400	3	133,33	3	400,00
	MÁQUINA REGISTRADORA	45	3	15,00	3	45,00
	TABLET	80	3	26,67	3	80,00
MUEBLES Y ENSERES	PERCHAS PARA VESTIMENTA	130	10	13,00	5	65,00
	MUEBLE DE COBRO	300	10	30,00	5	150,00
	CENTRO DE MESA	75	10	7,50	5	37,50
	MANIQUÍES	100	10	10,00	5	50,00
	ESPEJO DE CUERPO ENTERO	60	10	6,00	5	30,00
	GANCHOS PARA VESTIMENTA	50	10	5,00	5	25,00
EQUIPO DE OFICINA	ESCRITORIOS	250	10	25,00	5	125,00
	SILLAS DE ESCRITORIO	75	10	7,50	5	37,50
<b>TOTAL</b>				<b>279,00</b>		<b>1045,00</b>

Fuente: Elaboración propia

### Proyecto de Inversión

Para el financiamiento de la inversión se deberán cubrir los costos de inversión y los de capital de trabajo.

Tabla 38: Estructura del presupuesto de inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	VALOR
COSTOS DE INVERSIÓN	10303,00
CAPITAL DE TRABAJO	66105,00
<b>TOTAL</b>	<b>76408,00</b>

Fuente: Elaboración propia



## Estado de Situación Inicial

En el estado de situación inicial el monto total de activos es de \$76408, el cual es el reflejo de la inversión inicial que se requiere para el proyecto; y que está conformado por los costos de inversión y el capital de trabajo.

Tabla 39: Estado de Situación Inicial

<b>ROCOCÓ S. A</b>		
<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>		
<b>DEL 02/1/2022</b>		
<b>ACTIVOS</b>		
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>		
CAJA	19317,40	
CAJA CHICA		
BANCOS	46787,60	
INVENTARIO		
CUENTAS POR COBRAR		
<b>TOTAL, ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>66105,00</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		
EQUIPO DE CÓMPUTO	2605,00	
MUEBLES Y ENSERES	2235,00	
EQUIPO DE OFICINA	1700,00	
GASTOS DE INSTALACIÓN	3763,00	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		
<b>TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>10303,00</b>
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>		<b>76408,00</b>
<b>PASIVOS</b>		
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
CUENTAS POR PAGAR		
PRÉSTAMOS A CORTO PLAZO		
INTERESES POR PAGAR		
<b>TOTAL, PASIVO CORRIENTE</b>		
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>		
PRÉSTAMOS A LARGO PLAZO	41408,00	
<b>TOTAL, PASIVO NO CORRIENTE</b>		<b>41408,00</b>
<b>TOTAL, PASIVOS</b>		<b>41408,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
CAPITAL SOCIAL	35000,00	
UTILIDADES RETENIDAS		
RESERVA LEGAL		
<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>		<b>35000,00</b>
<b>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>76408,00</b>

Fuente: Elaboración propia

## Estado de Resultado Integral

Para realizar la proyección del Estado de Resultados a cinco años, se tomaron los datos del número de personas de nuestro mercado objetivo y el promedio de consumo anual de estas.

Tabla 40: Ingresos por actividades ordinarias

VENTAS	AÑOS				
	2022	2023	2024	2025	2026
NÚMERO DE PERSONAS QUE CONSUMEN ANUALMENTE	893	903	923	950	987
PROMEDIO DE CONSUMO ANUAL	339,12	350,16	361,24	372,34	383,46
<b>TOTAL</b>	<b>302714,99</b>	<b>316320,72</b>	<b>333253,07</b>	<b>353902,71</b>	<b>378650,30</b>

Fuente: Elaboración propia

El costo de venta representa el 65% de los ingresos totales.

Tabla 41: Costo de Ventas

COSTO DE VENTA	AÑOS				
	2022	2023	2024	2025	2026
	196764,74	205608,47	216614,49	230036,76	246122,69

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42: Proyección de Estado de Resultado Integral

ROCOCÓ S. A					
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
DETALLE	AÑOS				
	2022	2023	2024	2025	2026
(+) INGRESOS POR ACTIVIDADES ORDINARIAS	302714,99	316320,72	333253,07	353902,71	378650,30
(-) COSTO DE VENTAS	196764,74	205608,47	216614,49	230036,76	246122,69
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>105950,25</b>	<b>110712,25</b>	<b>116638,57</b>	<b>123865,95</b>	<b>132527,60</b>
<b>(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>33282,60</b>	<b>34991,92</b>	<b>35562,56</b>	<b>36144,61</b>	<b>36738,30</b>
ARRIENDO DE OFICINA	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
SUELDOS Y SALARIOS	26832,60	28531,92	29102,56	29684,61	30278,30
PLAN DE INTERNET	210,00	220,00	220,00	220,00	220,00
SERVICIOS BÁSICOS	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
<b>(-) GASTOS DE VENTAS</b>	<b>21772,40</b>	<b>22582,08</b>	<b>22855,32</b>	<b>23134,03</b>	<b>23418,31</b>
ARRIENDO DE ALMACÉN	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
SUELDOS Y SALARIOS	12862,40	13662,08	13935,32	14214,03	14498,31
PLAN DE INTERNET	210,00	220,00	220,00	220,00	220,00
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
PLAN DE FACTURACIÓN	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
UNIFORMES PARA COLABORADORES	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
CAPACITACIÓN EN ASESORÍA DE IMAGEN	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
SERVICIOS BÁSICOS	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>50895,25</b>	<b>53138,25</b>	<b>58220,69</b>	<b>64587,31</b>	<b>72370,99</b>
<b>(-) GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>4898,57</b>	<b>4617,12</b>	<b>4302,38</b>	<b>3950,41</b>	<b>3556,80</b>
INTERESES PAGADOS	4898,57	4617,12	4302,38	3950,41	3556,80
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>	<b>45996,68</b>	<b>48521,13</b>	<b>53918,31</b>	<b>60636,90</b>	<b>68814,19</b>
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	6899,50	7278,17	8087,75	9095,54	10322,13
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>39097,18</b>	<b>41242,96</b>	<b>45830,56</b>	<b>51541,37</b>	<b>58492,06</b>
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	8601,38	9073,45	10082,72	11339,10	12868,25
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>30495,80</b>	<b>32169,51</b>	<b>35747,84</b>	<b>40202,27</b>	<b>45623,81</b>

Fuente: Elaboración propia

## Evaluación financiera

Para proceder con la evaluación financiera, se definió una estructura de capital equilibrada. La cual me permita tener el control de mi inversión y al mismo tiempo no estar tan endeudado. Se determinó una estructura para financiar el 100% de nuestros activos en 54% pasivos y 46% patrimonio.

### Costo de la Deuda

La cual está conformada por la tasa activa de interés de la deuda y toda la carga impositiva de nuestro país, donde se involucra el impuesto al valor agregado y el impuesto a la renta

$$K_d = i * (1 - t)$$

$$K_d = (0,15 * (1 - 0,37))$$

$$K_d = 0,09$$

$$K_d = 9,45\%$$

### Costo de Capital propio

Para determinar la rentabilidad exigida por los accionistas, se consideró de acuerdo al contexto actual que atraviesa el mundo: el riesgo país, tasa pasiva e inflación.

Tabla 43: Rentabilidad mínima exigida por los accionistas

Riesgo país (9/2/2021) 1263 puntos	12,63
Tasa pasiva marzo 2021	8,12
Inflación enero 2021	<u>-1,04</u>
<b>Total</b>	<b>19,71</b>

Fuente: Elaboración propia, con datos del Banco Central del Ecuador

## Costo promedio ponderado/Tasa de descuento

Nos ayuda a determinar la combinación óptima de deuda y patrimonio o capital propio

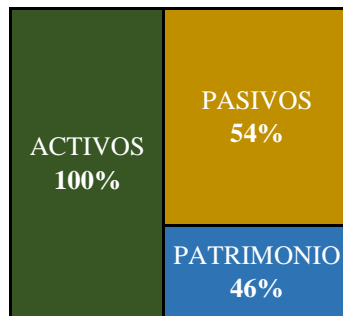
Tabla 44: Costo promedio ponderado o tasa de descuento

ESTRUCTURA DE CAPITAL	COSTO DEUDA / COSTO CAPITAL PROPIO	COSTO PROMEDIO PONDERADO O TASA DE DESCUENTO
54%	9,45%	5,10%
46%	19,71%	9,07%
Total		14,17%

Fuente: Elaboración propia

Este 14,17% de tasa de descuento, es el que se utilizará para determinar el valor actual neto (VAN) y después compararlo con la tasa interna de retorno (TIR). De esta forma mediremos la viabilidad del proyecto. A continuación, se presenta una gráfica indicando el porcentaje de como estará financiado los activos.

Tabla 45: Estructura de Capital



Fuente Elaboración propia

## Flujo de Caja

(Eserp Business & Law School, 2019) menciona que el flujo de caja otorga información relacionada a los recursos que genera la empresa, tanto los flujos de entrada como de salida, en un

periodo de tiempo determinado. A través de estos saldos que nos proporciona el flujo de caja se procederá a la evaluación financiera mediante las herramientas de VAN y TIR.

Nota que el valor de desecho no se consideró estimarlo en el flujo de caja, debido a que de acuerdo a nuestro criterio para este caso el valor de los activos fijos de este proyecto es relativamente económico, es decir no son para nada costosos.

Tabla 46: Flujo de caja

<b>PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>PERIODO</b>					
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>INGRESOS</b>		<b>302714,99</b>	<b>316320,72</b>	<b>333253,07</b>	<b>353902,71</b>	<b>378650,30</b>
- <b>COSTOS DE VENTAS</b>		<b>196764,74</b>	<b>205608,47</b>	<b>216614,49</b>	<b>230036,76</b>	<b>246122,69</b>
- <b>COSTOS OPERACIONALES</b>		<b>55055,00</b>	<b>57574,00</b>	<b>58417,88</b>	<b>59278,64</b>	<b>60156,61</b>
ARRIENDO DE OFICINA		6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
SUELDOS Y SALARIOS		26832,60	28531,92	29102,56	29684,61	30278,30
PLAN DE INTERNET		210,00	220,00	220,00	220,00	220,00
SERVICIOS BÁSICOS		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
ARRIENDO DE ALMACÉN		6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
SUELDOS Y SALARIOS		12862,40	13662,08	13935,32	14214,03	14498,31
PLAN DE INTERNET		210,00	220,00	220,00	220,00	220,00
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES		1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
PLAN DE FACTURACIÓN		360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
UNIFORMES PARA COLABORADORES		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
CAPACITACIÓN EN ASESORÍA DE IMAGEN		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
SERVICIOS BÁSICOS		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
- <b>GASTOS DE INTERESES</b>		<b>4898,57</b>	<b>4617,12</b>	<b>4302,38</b>	<b>3950,41</b>	<b>3556,80</b>
- <b>DEPRECIACIÓN</b>		<b>279,00</b>	<b>279,00</b>	<b>279,00</b>	<b>279,00</b>	<b>279,00</b>
= <b>UTILIDAD GRAVABLE</b>		<b>45717,68</b>	<b>48242,13</b>	<b>53639,31</b>	<b>60357,90</b>	<b>68535,19</b>
- 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		9099,63	9073,37	9343,13	9657,35	10018,32
- 22% IR		11344,21	11311,47	11647,77	12039,49	12489,51
= <b>UTILIDAD POST IMPUESTOS</b>		<b>25273,84</b>	<b>27857,30</b>	<b>32648,42</b>	<b>38661,06</b>	<b>46027,36</b>
+ <b>DEPRECIACIÓN</b>		<b>279,00</b>	<b>279,00</b>	<b>279,00</b>	<b>279,00</b>	<b>279,00</b>
= <b>UTILIDAD NETA</b>		<b>25552,84</b>	<b>28136,30</b>	<b>32927,42</b>	<b>38940,06</b>	<b>46306,36</b>
- INVERSIÓN PARA PROYECTO	-76408					
- AMORTIZACIÓN DEUDA		7277,64	7277,64	7277,64	7277,64	7277,64
<b>FLUJO DE CAJA TOTAL</b>	<b>-76408</b>	<b>18275,21</b>	<b>20858,66</b>	<b>25649,78</b>	<b>31662,43</b>	<b>39028,72</b>

Fuente: Elaboración propia

## Valor actual neto (VAN)

De acuerdo a González (2018) el valor actual neto consiste en actualizar los rendimientos de los flujos de dinero que se involucran en una inversión. Mediante esta herramienta financiera se evalúan los proyectos; los criterios de viabilidad financiera son:

VAN (+) —► Se acepta el proyecto

VAN (-) —► No se acepta el proyecto o se lo pospone

VAN (0) —► Se acepta el proyecto

Tabla 47: Datos para cálculo del VAN

DATOS		
VF	FLUJOS NETOS DE CAJA	VALORES FUTUROS
i	14,17%	TASA DE DESCUENTO
I	76408,00	INVERSIÓN
t	5	AÑOS

Fuente: Elaboración propia

### Cálculo:

$$\text{VAN} = \frac{\text{SUMA (VF1+VF2+VF3.....VF9)}}{(1+i)^t}$$

$$\text{VAN} = 11592,09$$

Es aceptable la ejecución del proyecto, ya que aparte de recuperar la inversión y la rentabilidad que nos exige el accionista. Obtendríamos un excedente de \$ 11592,09

## Tasa interna de retorno (TIR)

Restrepo (2019) expresa que la TIR se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. Es decir, el rendimiento específico del proyecto analizado, para los montos que hayan sido invertidos en el proyecto. Es la tasa que iguala a cero el VAN; los criterios de viabilidad financiera son:

TIR > TASA DE DESCUENTO → Se acepta el proyecto

TIR < TASA DE DESCUENTO → No se acepta el proyecto o se lo pospone

Tabla 48: Datos para cálculo de la TIR

SALDOS DEL FLUJO DE CAJA					
INVERSIÓN	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
-76408,00	18275,21	20858,66	25649,78	31662,43	39028,72

Fuente: Elaboración propia

## Cálculo

$$\text{VAN} = \frac{\text{SUMA (VF1+VF2+VF3.....VF9)}}{(1+i)^t}$$

**TIR**

$$\text{TIR} = 19,53\%$$

Como resultado obtuvimos un 19,53% de tasa interna de retorno la cual se impone sobre la tasa de descuento del 14,17%. Esto quiere decir que de la rentabilidad mínima que espera el inversionista, el proyecto generará una tasa de interés o de rendimiento mayor. Por lo cual se considera rentable el proyecto.



## Periodo de recuperación de la inversión

Esta herramienta de evaluación financiera mide el tiempo en el cual se amortiza la deuda. El criterio de viabilidad financiera es el siguiente:

$PRI < \text{PERIDO DE FINANCIAMIENTO DE LA DEUDA}$  → Se acepta el proyecto

$PRI > \text{PERIDO DE FINANCIAMIENTO DE LA DEUDA}$  → No se acepta el proyecto o se lo pospone.

Tabla 49: Periodo de recuperación de la inversión

Años	Flujo Anual	Flujo Actualizado	Flujo Acumulado	Recuperación de inversión
2021				-76408,00
2022	18275,21	16007,02	16007,02	-60400,98
2023	20858,66	16002,30	32009,32	-28391,67
2024	25649,78	17235,65	49244,97	20853,30
2025	31662,43	18635,29	67880,26	88733,55
2026	39028,72	20119,83	88000,09	176733,64

Fuente: Elaboración propia

Se observa que la inversión para el tercer año de operación, de acuerdo al flujo acumulado estará en positivo. Por lo cual se procederá a tomar el segundo periodo; se dividirá el valor final del segundo periodo para el flujo actualizado del tercer periodo, con el objetivo de determinar con exactitud el periodo de retorno de la inversión.

$$PRI = \frac{2 + \frac{28391,67}{17235,65}}$$

$$PRI = 3,65 \longrightarrow 0,65 * 360 \text{ días del año} = 234 \text{ días}$$

$$PRI = 3 \text{ años } 234 \text{ días}$$

La inversión se recuperará en 3 años y 234 días, la cual es un tiempo menor al periodo que se financiará la deuda, que es de 10 años. Por lo tanto, se debería considerar la aprobación del proyecto.

Tabla 50: Amortización del préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN CON CUOTA FIJA					
<b>Monto del préstamo</b>	41.408,00				
<b>Interés Mensual</b>	11,83% anual				
<b>Periodos</b>	10 años				
<b>Cuota fija</b>	6381,37				
NÚMERO DE PERIODOS	SALDO INICIAL	CUOTA FIJA	INTERÉS	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL
0					41408,00
1	41408,00	7277,64	4898,57	2379,07	39028,93
2	39028,93	7277,64	4617,12	2660,51	36368,42
3	36368,42	7277,64	4302,38	2975,25	33393,17
4	33393,17	7277,64	3950,41	3327,22	30065,94
5	30065,94	7277,64	3556,80	3720,83	26345,11
6	26345,11	7277,64	3116,63	4161,01	22184,10
7	22184,10	7277,64	2624,38	4653,26	17530,84
8	17530,84	7277,64	2073,90	5203,74	12327,11
9	12327,11	7277,64	1458,30	5819,34	6507,77
10	6507,77	7277,64	769,87	6507,77	0,00

Fuente: Elaboración propia

### **Punto de equilibrio de varios productos**

El punto de equilibrio de una empresa se caracteriza por ser el punto justo donde la empresa empieza a cubrir sus costes, es decir determinar el nivel de ventas que permitirá cubrir los costos totales. Cuando se llega a un punto de equilibrio relativamente habría un beneficio, debido a que, aunque no se gane dinero, tampoco se ha perdido. Al encontrarse en el equilibrio la empresa está a un paso de ponerse encima de este y empezar a obtener beneficios positivos. Enciclopedia Económica (2017)

### **Método de Margen de Contribución Promedio Ponderado**

En este caso al tener varios trajes formales y casuales con distintos precios, se procedió a determinar el punto de equilibrio para varios productos mediante el método de margen de contribución promedio ponderado, este sirve para expresar la contribución relativa de cada producto que es parte de la empresa. La Voz de Houston (2018)

Tabla 51: Método de Margen de Contribución Ponderado

PRODUCTOS	CVU	PVU (60% DE RENTABILIDAD)	MCU (PVU - CVU)	PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL	% PARTICIPACIÓN DE VENTAS MENSUAL	MCP (MCU X % PARTICIPACIÓN)	P.E. EN UNIDADES (PE. UNIDADES TOTALES X % DE PARTICIPACIÓN)	P.E EN UNIDADES MONETARIAS (P.V.U X P.E EN UNIDADES DE CADA PRODUCTO)
TRAJE EJECUTIVO COMPLETO MASCULINO 1	157,81	252,50	94,69	4	4%	3,71	2	608,23
TRAJE EJECUTIVO COMPLETO MASCULINO 2	147,81	236,50	88,69	5	5%	4,35	3	712,12
TRAJE EJECUTIVO COMPLETO MASCULINO 3	142,81	228,50	85,69	7	7%	5,88	4	963,24
TRAJE EJECUTIVO COMPLETO MASCULINO 4	152,81	244,50	91,69	6	6%	5,39	4	883,44
TRAJE EJECUTIVO COMPLETO FEMENINO 1	157,81	252,50	94,69	4	4%	3,71	2	608,23
TRAJE EJECUTIVO COMPLETO FEMENINO 2	152,81	244,50	91,69	6	6%	5,39	4	883,44
TRAJE EJECUTIVO COMPLETO FEMENINO 3	142,81	236,50	88,69	6	6%	5,22	4	854,54
TRAJE EJECUTIVO COMPLETO FEMENINO 4	142,81	228,50	85,69	6	6%	5,04	4	825,63
TRAJE CASUAL BUSINESS MASCULINO 1	122,81	212,50	79,69	7	7%	5,47	4	895,79
TRAJE CASUAL BUSINESS MASCULINO 2	122,81	196,50	73,69	7	7%	5,06	4	828,34
TRAJE CASUAL BUSINESS MASCULINO 3	112,81	180,50	67,69	9	9%	5,97	5	978,29
TRAJE CASUAL BUSINESS MASCULINO 4	122,81	188,50	70,69	6	6%	4,16	4	681,10
TRAJE CASUAL BUSINESS FEMENINO 1	117,81	196,50	73,69	7	7%	5,06	4	828,34
TRAJE CASUAL BUSINESS FEMENINO 2	117,81	188,50	70,69	9	9%	6,24	5	1021,65
TRAJE CASUAL BUSINESS FEMENINO 3	122,81	212,50	79,69	6	6%	4,69	4	767,82
TRAJE CASUAL BUSINESS FEMENINO 4	112,81	180,50	67,69	7	7%	4,65	4	760,89
<b>TOTAL</b>				<b>102</b>	<b>100%</b>	<b>79,98</b>	<b>61</b>	<b>13101,11</b>

Fuente: Elaboración propia

<b>P.E. EN UNIDADES TOTALES (COSTOS FIJOS TOTALES / MCP TOTAL)</b>	<u>Costos fijos mensuales</u>	<u>4912,92</u>
	Margen de contribución ponderado	79,98

<b>P.E. EN UNIDADES TOTALES (COSTOS FIJOS TOTALES / MCP TOTAL)</b>	=	61 unidades mensuales
--	---	-----------------------------

<b>P.E EN UNIDADES MONETARIAS (P.V.U * P.E EN UNIDADES DE CADA PRODUCTO)</b>	=	\$ 13.101,71 Mensuales
--	---	---------------------------

Las ventas mensuales en unidades que requiere la empresa para llegar a su punto de equilibrio son de 61 unidades. Y en unidades monetarias es de \$13.101,71 mensuales.

## 7. PLAN DE MARKETING

### *Análisis PESTEL*

De acuerdo a Trezza (2019) la herramienta pestel ayuda a analizar el macro entorno y a identificar oportunidades y amenazas de la empresa; permite conocer los factores externos los cuales la empresa no tiene control, pero al obtener información, puede mitigar aquellas amenazas y aprovechar las oportunidades. El siguiente análisis se lo realizó considerando el contexto actual que se encuentra el país y el mundo frente a la pandemia.

Tabla 52: Análisis PESTEL

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>POLÍTICO</b>	Cambio de Gobierno, el cual puede otorgar nuevas mejoras a los emprendedores	Inestabilidad política para gobernar
<b>ECONÓMICO</b>	Flexibilidad en las tasas de interés, para la aplicar a préstamos bancarios	Aumento del desempleo Deflación Mayor carga tributaria para los empresarios
<b>SOCIAL</b>	Aumento de la población Aumento en la preferencia por emprender	Reducción en los ingresos de los ciudadanos, debido a la crisis sanitaria
<b>TECNOLÓGICO</b>	Diversidad en herramientas tecnológicas para comercializar los productos Velocidad en las innovaciones	Ninguna
<b>LEGAL</b>	Leyes antimonopolios	Leyes medio ambientales y de seguridad laboral que significan un mayor coste para la empresa
<b>ECOLÓGICO</b>	Conciencia social ecológica	Escasez de materias primas

Fuente: Elaboración propia

## Las 5 fuerzas de Porter

Riquelme (2015) nos dice que es un modelo de gestión que permite realizar un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria donde se encuentre la empresa, con el fin de saber dónde está colocada una empresa con base en otra en ese momento. Además de maximizar los recursos y superar a la competencia.

Tabla 53: Las 5 fuerzas de Porter

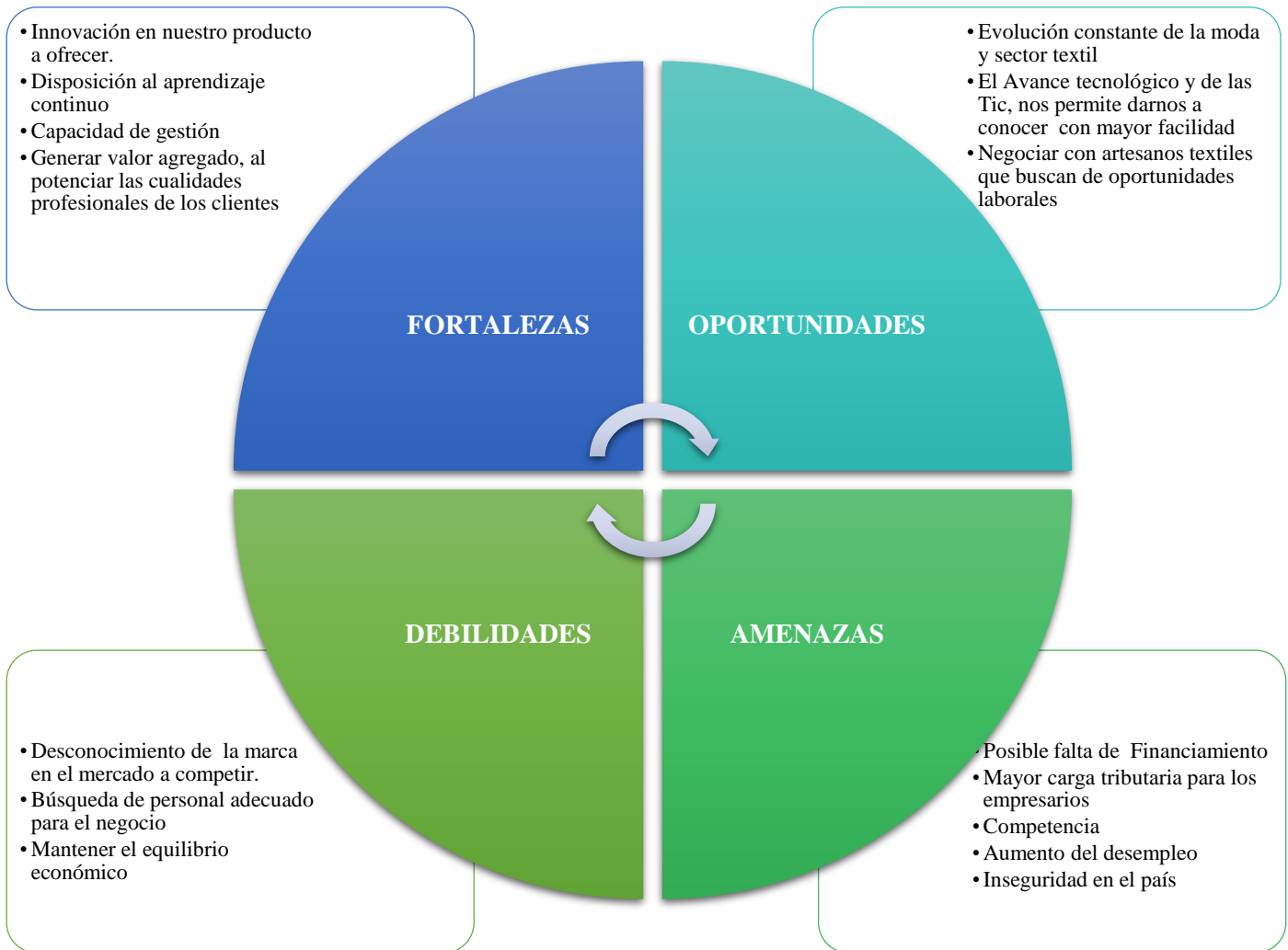
<b>Matriz de Análisis de las Fuerzas de Porter</b>		
<b>Definición y Valoración de Oportunidades y Amenazas</b>		
<b>5 FUERZAS DE PORTER</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Poder de los compradores</b>	Los clientes de la empresa Rococó S.A tendrán un bajo poder de negociación debido que aparte de comercializar la vestimenta, se le incluirá el valor agregado de asesoría de imagen enfocada en vestuario	En caso de no cumplir con las expectativas mediante la asesoría de imagen, el cliente va ir adquiriendo un mayor poder de negociación.
<b>Nuevos competidores / potenciales</b>	Al tener bien segmentados a nuestros clientes, nos permitirá posicionar de manera más rápida nuestra marca, lo cual afectará mucho a los nuevos competidores que quieran ingresar	No hay mayores restricciones para que se involucren nuevos competidores en este negocio
<b>Rivalidad con establecidos</b>	Ingresaremos a comercializar vestimenta casual y formal de negocios con el valor agregado, el cual no lo aplican muchos competidores.	Copiar nuestra estrategia
<b>Poder de los proveedores</b>	Aprovechar la calidad de trabajo que realizan los artesanos textiles ecuatorianos. De manera que se fomenta el empleo para esta industria	Al ser nuevos en el mercado, los proveedores consolidados nos podrían dificultar en los plazos para un crédito.
<b>Productos sustitutos</b>	La vestimenta y la imagen están estrechamente relacionados, por lo tanto, para los clientes que valoren su imagen será complicado sustituir por otro tipo de vestimenta casual o formal de negocios	La nueva generación puede llegar a pasar por alto los códigos de vestimenta, y utilizar atuendos más funcionales.

Fuente: Elaboración Propia

### **Análisis FODA**

Es una herramienta estratégica que permite analizar el entorno interno y externo de la empresa, a través de esta se conocen las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que tiene la empresa. Este análisis es ideal para los planes de negocio, estratégicos, de marketing, financiero, entre otros, el objetivo es potenciar nuestras fortalezas y aprovechar esas oportunidades; y corregir las debilidades y mitigar las amenazas. Marketing XXI (2017)

Ilustración 23: Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia

## ***Establecimiento de Objetivos***

### ***Cuantificables***

- ✓ Obtener como mínimo 632 clientes en nuestro primer año de actividad comercial
- ✓ Lograr ofrecer nuestros 8 modelos de trajes formales de negocios y 8 modelos de trajes casuales de negocios.

### ***Cualificables***

- ✓ Empezar a posicionar nuestra marca como una de las mejores comercializadoras de vestimenta casual y formal de negocios.

## ***Formulación de Estrategias***

### ***Cuantificable***

- ✓ Crear un sitio web y una página de Facebook con el nombre de la marca, para interactuar de manera más dinámica y llegar al mayor público objetivo posible, los cuales estarán conformados por profesionales de las ciencias administrativas, económicas y de leyes.
- ✓ Publicitar contenido de nuestros 16 diseños entre trajes formales y casuales de negocios en las redes sociales y sitio web

### ***Cualificable***

- ✓ Vestir a nuestros colaboradores de atención al cliente con vestimenta formal y casual de negocios para que proyecten el modelo de negocio de nuestra empresa.
- ✓ Adquirir bolsas de ropa con nuestra marca, para colocar la vestimenta que adquieran nuestros clientes
- ✓ La adecuación del local deberá estar relacionada al modelo de negocio, para que proyecte autenticidad y profesionalismo.



**Plan de acción**

Tabla 54: Plan de acción de marketing

PLAN DE ACCIÓN			
ESTRATEGIAS	ACCIONES	PLAZO	RESPONSABLE
Crear un sitio web y una página de Facebook con el nombre de la marca, para interactuar de manera más dinámica y llegar al mayor público objetivo posible, los cuales estarán conformados por profesionales de las ciencias administrativas, económicas y de leyes.	Se contratará a un personal externo a la empresa para que diseñe un sitio web dinámico, amigable y un fan page en Facebook, donde se va a interactuar con el cliente y a mostrar nuestros productos	1 mes	Diseñador de software (Personal externo)
Publicitar contenido de nuestros 16 diseños entre trajes formales y casuales de negocios en las redes sociales y sitio web	Se diseñará contenido amigable y profesional con imágenes de buena resolución para mostrar nuestros trajes	12 meses	Angie Lozano (Asistente comercial y de marketing)
Vestir a nuestros colaboradores de atención al cliente con vestimenta formal y casual de negocios para que proyecten el modelo de negocio de nuestra empresa.	Se contratará a una maestra en corte y confección para que elabore la vestimenta del personal de atención al cliente.	2 meses	Maestra en corte y confección (Personal externo)
Adquirir bolsas de ropa con nuestra marca, para colocar la vestimenta que adquieran nuestros clientes	Se solicitará la elaboración de bolsas para ropa que incluyan el logotipo de la empresa; y que tenga un diseño formal	1 mes	Diseñador gráfico (Personal externo)
La adecuación del local deberá estar relacionada al modelo de negocio, para que proyecte autenticidad y profesionalismo.	Se contratará a un decorador de interiores, para que nos adecue el local donde se comercializará nuestros productos	3 meses	Decorador de Interiores (Personal externo)

Fuente: Elaboración propia

## Asignación Presupuestaria

Tabla 55: Acción presupuestaria para plan de marketing

<b>ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA</b>			
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO POR ACCIONES</b>
Crear un sitio web y una página de Facebook	Se contratará a un personal externo a la empresa para que diseñe un sitio web dinámico, amigable y un fan page en Facebook, donde se va a interactuar con el cliente y a mostrar nuestros productos	Diseñador de software (Personal externo)	\$200
Publicitar contenido de nuestros 16 diseños de vestimenta	Se diseñará contenido amigable y profesional con imágenes de buena resolución para mostrar nuestros trajes	Angie Lozano (Asistente comercial y de marketing)	\$1.200
Uniforme para nuestros colaboradores de atención al cliente	Se contratará a una maestra en corte y confección para que elabore la vestimenta del personal de atención al cliente.	Maestra en corte y confección (Personal externo)	\$300
Adquirir bolsas de ropa con nuestra marca	Se solicitará la elaboración de bolsas para ropa que incluyan el logotipo de la empresa; y que tenga un diseño formal	Diseñador gráfico (Personal externo)	\$350
La adecuación del local	Se contratará a un decorador de interiores, para que nos adecue el local donde se comercializará nuestros productos	Decorador de Interiores (Personal externo)	\$1.000
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>			<b>\$3.050</b>

Fuente: Elaboración propia

## Control de Marketing

Este proceso se lo realiza con el fin de validar si se cumplieron los objetivos planteados en el plan de marketing. A continuación, se mostrará un formato que se aplicará al final del periodo con los resultados que arroje este plan.

Tabla 56: Control de Marketing

<b>CONTROL PLAN DE MARKETING</b>			
<b>GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>			
<b>OBJETIVO</b>	MAXIMIZAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA		
<b>CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>	OBTENER COMO MÍNIMO 632 CLIENTES EN EL PRIMER AÑO		
<b>RESULTADO FINAL</b>	CLIENTES REGISTRADOS EN BASE DE DATOS	ALTO	
		MEDIO	
		ALTO	
<b>SALIDA DE INVENTARIO</b>	OFRECER TODOS LOS DISEÑOS DE TRAJES QUE CASUALES Y FORMALES DE NEGOCIOS		
<b>RESULTADO FINAL</b>	VENTA DE TODOS LOS DISEÑOS DE TRAJES QUE OFRECEMOS	SI	
		NO	
<b>POSICIONAMIENTO</b>	POSICIONAR NUESTRA MARCA COMO UNA DE LAS MEJORES COMERCIALIZADORAS D EVESTIMENTA CASUAL Y FORMAL D ENEGOCIOS		
<b>RESULTADO FINAL</b>	RESPUESTAS FAVORABLES EN ENCUESTA DE RECONOCIMIENTO DE MARCA	ALTO	
		MEDIO	
		BAJO	

Fuente: Elaboración propia

## 8. CONCLUSIONES

Durante los estudios realizados en el presente proyecto, llegamos a las siguientes conclusiones:

- ✓ Existe una demanda que aún no está siendo satisfecha respecto a los trajes casuales y formales de negocios en el sector de la Alborada, de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Muy pocos clientes reciben una asesoría de imagen enfocada en vestuario, cuando se dirige a una tienda de ropa.
- ✓ La localización más idónea en base a los análisis realizados, está en el sector de la Alborada, por encima de sectores como Urdesa o Kennedy.
- ✓ Con el factor diferencial en el proyecto sobre ofrecer una asesoría de imagen enfocada en vestuario a los clientes que se interesen en adquirir trajes casuales o formales de negocios, lograremos tener la atención de más clientes y nos diferenciaremos de la competencia.
- ✓ En base al estudio económico y financiero se determinó la factibilidad y viabilidad del proyecto. Ya sea porque el valor actual neto fue positivo, la tasa interna de retorno fue de 19.53% y el periodo de recuperación de la inversión nos indica que será de 3 años y 234 días; el cual es un tiempo mucho menor al plazo del préstamo con el Banco.

## 9. RECOMENDACIONES

- ✓ Con los resultados obtenidos en el estudio de mercado logramos apreciar que en la actualidad existe una aceptación por parte de los consumidores, aunque de una menor manera debido al contexto actual de pandemia. Por lo cual se recomendaría a la empresa ir mejorando la segmentación de clientes, y así que no desperdiciar recursos, sobre todo en los primeros años de operación.
- ✓ Estudiar la población de los sectores como Urdesa, Garzota, Samanes, para la obtención de más clientes; debido a que notamos que muchos de estos consumidores se dirigen al sector de la Alborada, convirtiéndolo en la actualidad en uno de los sectores comerciales más importante de la ciudad.
- ✓ Llevar una eficiente gestión de la cadena de suministro, le permitirá optimizar recursos lo cual es importante para toda empresa y sobre todo para las nuevas. Además de innovar en las nuevas tendencias de moda, y en los nuevos enfoques de la asesoría en vestuario.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dalahi Ortiz* . (7 de 10 de 2019). Obtenido de <https://www.dalahiortiz.com/>
- ADAMS*. (s.f.). Obtenido de <https://www.adams.com.ec/>
- Aranda, J., & Flores, O. (2018). *Asesoría de Imagen y Personal Shopper para Mujeres*. Lima.
- Banco Central del Ecuador*. (s.f.). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Barrientos, J., & Remón, M. (2017). *ASESORÍA DE IMAGEN PERSONAL*. Lima.
- BASSIL*. (s.f.). Obtenido de <https://bassil.com.ec/>
- Bicera, M. (2012). *EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD ESTRATÉGICA, TÉCNICA Y ECONÓMICA DE SERVICIOS DE ASESORÍA DE IMAGEN Y PERSONAL SHOPPING PARA MUJERES ABCI DE SANTIAGO*. Santiago de Chile.
- Cámaras de Industrias de Guayaquil*. (28 de 12 de 2020). Obtenido de <https://www.industrias.ec/>
- Countrymeters*. (s.f.). Obtenido de <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Countrymeters*. (s.f.). Obtenido de <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Coursera*. (2019). Obtenido de <https://es.coursera.org/>
- Eguren, M. (2015). *Las actividades de la empresa y la creación de valor: un enfoque sistemático*. Barcelona.
- El Captor*. (11 de 11 de 2016). Obtenido de <http://www.elcaptor.com/>
- El Comercio*. (23 de 05 de 2014). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/>
- El Plural*. (18 de 06 de 2018). Obtenido de <https://www.elplural.com/>
- Emprendedores*. (15 de 9 de 2020). Obtenido de <https://www.emprendedores.es/>
- Enciclopedia Económica*. (2017). Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/>
- Escuela de negocios y dirección*. (12 de 09 de 2019). Obtenido de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/>
- Eserp Business & Law School*. (2019). Obtenido de <https://es.eserp.com/>
- EventoCorp*. (27 de 11 de 2017). Obtenido de <https://eventocorp.com/>
- Fernández, M. (26 de Abril de 2016). *Espacio de actualidad y recursos*. Obtenido de EmpresaActual.com: <https://www.empresaactual.com/>

Gámez , C. (2015). *Las estrategias de innovación*. Madrid.

Gascó, T. (25 de 9 de 2019). *Numdea*. Obtenido de <https://numdea.com/>

González, P. (2018). *Billin*. Obtenido de <https://www.billin.net/>

Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.

Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. . Barcelona.

*Impulsa*. (2018). Obtenido de <https://www.sistemaimpulsa.com/>

*INEC*. (s.f.). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

*INEC*. (s.f.). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

La competencia para los textileros ecuatorianos aumenta. (2014). *Líderes*.

*La Voz de Houston*. (2018). Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/>

*Líderes*. (2014). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/>

*Marketing XXI*. (2017). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/>

Medina, M. (2012). *Política organizacional*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/>

Muñoz , Z. (2019). *Zaida Muñoz*. Obtenido de <https://zaidapersonalshopper.com/>

*NIIF para pymes*. (2016). Obtenido de <https://www.nicniif.org/>

*OBS Business School*. (2015). Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/>

Porter, M. (1980). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review* 86, 78-93.

Portocarrero, Á. (2017). *Asesoría de imagen personal*. Lima.

*Promonegocios.net*. (2005). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/>

Restrepo, M. (13 de 11 de 2019). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.co/>

Revelo, M. (2014). *Plan de negocios para la creación de una empresa de asesoría de imagen integral personal y empresarial en la ciudad de Quito*. Quito.

Riquelme, M. (06 de 2015). *Las 5 fuerzas de Porter - Clave para el éxito de la empresa*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Ruiz, U. (2012). *Código de imagen y vestimenta*. Obtenido de <https://www.deloitte.com.mx/>

*Sage*. (2017). Obtenido de Sage Advice: <https://www.sage.com/>

*Sociedad Española de Formación.* (2020). Obtenido de Sefhor: <https://sefhor.com/>

*SRI.* (2012). Obtenido de [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)

*Superintendencia de compañía, valores y seguros.* (2017). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/>

Trenza, A. (2019). *Anatrenza.* Obtenido de <https://anatrenza.com/>

Vilallonga, A. (2018). *Mírate.*

## **Anexo A**

### ***Glosario de términos***

**Vestuario:** Es la indumentaria externa que lleva puesta una persona, y que se debería usar acorde a la ocasión.

**Asesoría de Imagen:** Sugerencia profesional con el fin de potenciar las fortalezas o cualidades físicas de una persona.

**Factibilidad:** Es el estado de conocer si un proyecto se puede o no implementar; si es factible y viable la idea que se sugiere.

**Comercializadora:** Organización que se encarga de adquirir un producto terminado, con la finalidad de venderlo mediante un proceso de comercialización y obtener un rédito económico.

**Vestimenta Casual:** Es una vestimenta que se puede usar en el diario vivir, la cual no requiere de un código de vestimenta para usarla.

**Vestimenta Formal:** Es una vestimenta que representa sobriedad, elegancia; y esta si requiere de un código de vestimenta para usarla.

**Protocolo:** Norma, sugerencia o código de vestimenta para usar una vestimenta.

**Corte:** Es el trazo en la que se proyecta la estructura de una prenda.

**Diseño:** Es la creación o boceto la cual es la base para elaborar una prenda para un determinado individuo

**Acabado:** Es la percepción de una buena ejecución de la costura de una prenda.

**Color:** Son tonos que posee una prenda la cual tiene como objetivo transmitir emociones o estados.

**Estilo:** Rasgos que conforman la personalidad de un individuo y que se puede proyectar a terceros.



**Estudio de mercado:** Es un análisis que se realiza para conocer la demanda, oferentes, precios de un determinado nicho.

**Estudio Técnico:** Este análisis trata de las herramientas, procesos que se necesitan para llevar a cabo un proyecto

**Estudio Económico:** Estudia lo relacionado a los costos que se pretender incurrir e inversión para llevar a cabo un proyecto

**Estudio Financiero:** Es un análisis del costo-beneficio que se espera obtener de una inversión, mediante herramientas financieras como el van y tir

**Innovación:** Es la capacidad de reinventarse, con la finalidad de ser más competitivos en el mercado que nos encontremos.

**Valor agregado:** Es un valor adicional o extra que resulta beneficioso para quien vaya dirigido.

## **Anexo B**

### ***Cuestionario de entrevistas a artesanos textiles***

Por favor, sírvase en atender la siguiente entrevista. Su información es muy valiosa para nuestro estudio de mercado.

- ✓ En su filosofía de trabajo, está de acuerdo con la idea de ofrecer calidad al cliente, y mejorar continuamente en los acabados de una vestimenta. ¿Por qué?
- ✓ De los tipos de telas existentes para ropa formal. ¿Cuál prefiere para confeccionar y por qué?
- ✓ De los tipos de telas existentes para ropa casual. ¿Cuál prefiere para confeccionar y por qué?
- ✓ De acuerdo a su tipo de tela preferida para ropa formal, mencionada en la pregunta anterior. ¿Cuáles serían los precios de venta unitario aproximados para 160 trajes formales de negocios o ejecutivos para hombres y mujeres?
  
- ✓ De acuerdo a su tipo de tela preferida para ropa casual, mencionada en la pregunta anterior. ¿Cuáles serían los precios de venta unitario aproximados para 160 trajes casuales de negocios para hombres y mujeres?
- ✓ ¿Qué tipo de trajes formales de negocios o ejecutivos tienen mayor demanda, considerando la época y tipo de cliente?
- ✓ ¿Qué tipo de trajes casuales de negocios tienen mayor demanda, considerando la época y tipo de cliente?

## **Anexo C**

### **Cuestionario de entrevistas a asistentes de almacén**

Por favor, sírvase en atender la siguiente entrevista. Su información es muy valiosa para nuestro estudio de mercado.

- ✓ Según su experiencia ¿Cómo describiría usted el perfil o perfiles de los distintos tipos de clientes de trajes formales?
  
- ✓ Según su experiencia ¿Cómo describiría usted el perfil o perfiles de los distintos tipos de clientes de trajes casuales?
  
- ✓ Los clientes que acostumbran a pedir asesoría de vestuario. ¿En qué consiste su solicitud y cómo responde el negocio ante estos requerimientos?
  
- ✓ ¿Según su experiencia qué factores considera los más importantes para buscar una adecuada localización e implementar un negocio de venta de ropa?

## **Anexo D**

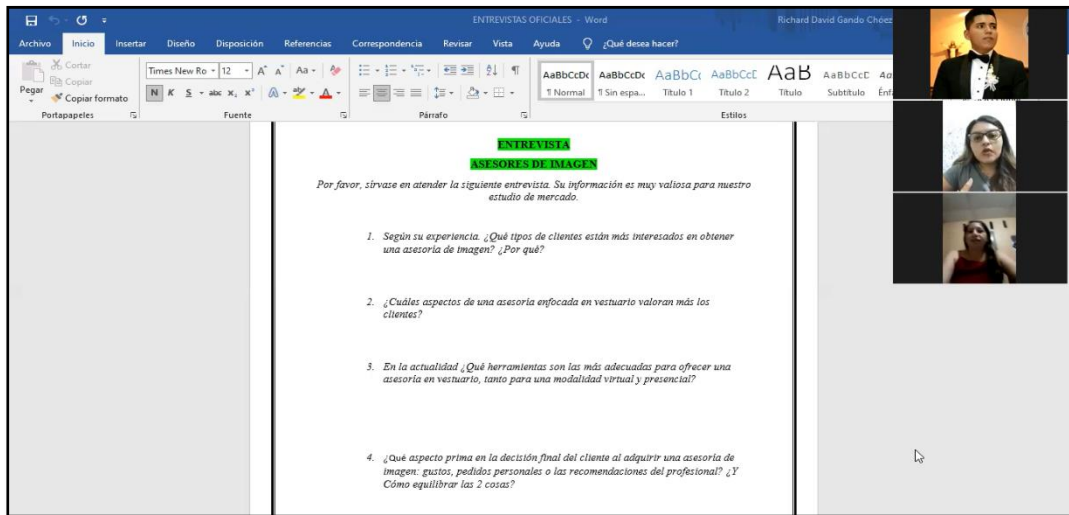
### **Cuestionario de entrevistas a asesores de imagen**

Por favor, sírvase en atender la siguiente entrevista. Su información es muy valiosa para nuestro estudio de mercado.

- ✓ Según su experiencia. ¿Qué tipos de clientes están más interesados en obtener una asesoría de imagen? ¿Por qué?
- ✓ ¿Cuáles aspectos de una asesoría enfocada en vestuario valoran más los clientes?
- ✓ En la actualidad ¿Qué herramientas son las más adecuadas para ofrecer una asesoría en vestuario, tanto para una modalidad virtual y presencial?
- ✓ ¿Qué aspecto prima en la decisión final del cliente al adquirir una asesoría de imagen: gustos, pedidos personales o las recomendaciones del profesional? ¿Y Cómo equilibrar las 2 cosas?
- ✓ ¿Qué aspectos toma en cuenta para definir el precio de una asesoría en vestuario?

## Anexo E

### Entrevista Virtual



## Anexo F

### Entrevista presencial



**Anexo G**

**Artesana entrevistada**

