



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN
DE TERNOS DE BAÑO PARA LAS MUJERES QUE HAN SIDO
MASTECTOMIZADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.

Autora

Daniela Susana Balarezo Solórzano

Año
2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN
DE TERNOS DE BAÑO PARA LAS MUJERES QUE HAN SIDO
MASTECTOMIZADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniería en Marketing

Profesor Guía

César Augusto Tamayo

Autora

Daniela Susana Balarezo Solórzano

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y la comercialización de ternos de baño para las mujeres que han sido mastectomizadas en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante Daniela Susana Balarezo Solórzano, en el semestre 2020-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



César Augusto Tamayo Herrera
C.I. 1708976699

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y a la comercialización de ternos de baño para mujeres mastectomizadas en la ciudad de Quito, de la estudiante Daniela Susana Balarezo Solórzano, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



Milton Eduardo Gallardo Herrera
C.I.0501269922

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

"Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes."

Daniela Balarezo

Daniela Susana Balarezo Solórzano
C.I.0105679989

AGRADECIMIENTOS

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por siempre estar con toda mi familia y conmigo. También les agradezco a mis padres, que en todo momento me apoyaron para terminar esta etapa.

RESUMEN

“La gente luchadora y valiente es la que inspira y da sentido a la vida ¡Mucho ánimo valientes!” (TodoDermo, 2015). Este proyecto tiene como finalidad el poder ayudar a todas aquellas mujeres que estuvieron, en algún punto, o, que están, pasando por un cáncer de mama, un proceso que, como todos pudiéramos imaginarnos, no es fácil de aceptarlo y de superarlo, pero que, con ayuda del entorno que está con esas personas, es más fácil llevarlo a cabo. Es por eso que, este plan de negocios está esencialmente pensado en estas mujeres, quienes se quiere que estén totalmente seguras de ellas mismas. El plan es diseñar ternos de baño para ellas, ternos de baño que hagan que ellas estén tan cómodas que se sientan igual que el resto de las mujeres en el momento de tenerlos que utilizar. Así que, estos ternos de baño tendrán diseños especiales, es decir que éstos jugarán con los distintos colores según todos los tipos de cuerpos que existen. Aparte, es importante recalcar que, los ternos de baño contarán con una (o dos, de ser el caso) prótesis, que está fabricada para soportar el agua salada o dulce, sin perder su forma. Se venderán ternos de baño personalizados, ya que como se explicó antes, éstos tendrán diseños distintos según todos los tipos de cuerpo, aparte porque todas las mujeres tienen casos diferentes. Este proyecto tiene como objetivo el poderles ayudar en el tema de la autoestima a estas mujeres, ya que es un tipo de cáncer que puede llegar a afectar mucho ese punto específico, esto ya que el cáncer de mama está muy ligado a la feminidad, y, a lo que se piensa que identifica qué es ser mujer; pero, es totalmente lo contrario, ya que el ser mujer no está relacionado con el físico que se tenga, sino con el poder ser una persona empática, el ser organizadas, el hecho de ser directas, sin la necesidad de afectar los sentimientos del resto de personas, etcétera; pero, estas son algunas de las características que se quiere que estén relacionadas al momento de realizar una compra del terno de baño “Honning SW” con estas mujeres. Este plan de negocios estuvo pensado en todas aquellas mujeres con cáncer de mama porque, en realidad, en Ecuador, todavía, no existen ternos de baño pensados en ellas, por lo que se tiene una oportunidad alta en cuanto al

público objetivo específico. Hay que tener en cuenta que el terno de baño es una prenda que es comprada temporalmente, pero que, en este caso, al ser el único terno de baño que está pensado esencialmente en estas mujeres, es la única opción que ellas tendrían para comprar un terno de baño, en general.

ABSTRACT

“Fighting and brave people are the ones who inspire and give meaning to life. Courageous courage!” (TodoDermo, 2015). This project aims to help all those women who were, at some point, or, who are going through breast cancer, a process that, as we could all imagine, is not easy to accept and overcome, but that, with the help of the environment that is with these people, it is easier to carry it out. That is why, this business plan is essentially designed for these women, who want to be totally sure of themselves. The plan is to design bathing baths for them, bathing baths will have special designs, that is, they will play with the different colors according to all the types of bodies that exist. In addition, it is important to emphasize that bathing bath will have one (or two, if necessary) prostheses, which are manufactures to withstand salt or fresh water, without losing their shape. Custom bathing baths will be sold, since as explained above, they will have different designs according to all bod types, apart because all women have different cases. This project aims to help these women with self-esteem, as it is a type of cancer that can affect that specific point a lot, this is because breast cancer is closely linked to femininity, and, which is thought to identify what is to be a woman; but, it is totally the opposite, since being a woman is not related to the physical one you have, but with being able to be an empathetic person, being organized, the fact of being direct, without the need to affect the feelings of the rest of people, and so on; But, these are some of the characteristics that you want to be related when making a purchase of the “Honning SW” swimwear with these women. This business plan was designed for all those women with breast cancer because, in reality, in Ecuador, there are still no baths designed for them, so there is a high opportunity for the specific target audience. Keep in mind that bathroom is a garment that is purchased temporarily, but that, in this case, being the only bathroom that is essentially thought of these women, is the only option they have to buy a bathroom, in general.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo general.....	2
1.1.2 Objetivos específicos	2
2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS ENTORNOS.....	3
2.1 Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1 PESTEL.....	3
2.1.2 Análisis de la industria en el Ecuador – PORTER	5
2.1.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	10
2.1.4 Conclusiones del Análisis Externo.....	11
3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	12
3.1 Segmentación de Mercados	13
3.2 Metodología de Investigación.....	13
3.2.1 Problema de Administración	13
3.2.2 Problema de Investigación.....	13
3.2.3 Preguntas de Investigación.....	13
3.2.4 Hipótesis	14
3.2.5 Objetivo General.....	15
3.2.6 Objetivos Específicos.....	15
3.3 Investigación de Mercado	16
3.3.1 Análisis Cualitativo.....	16
3.3.1.1. Resultados de Entrevista a Expertos.....	16
3.3.1.2. Resultados Focus Group.....	17
3.3.2. Análisis Cuantitativo.....	21
3.3.2.1. Cálculo de la Muestra	21
3.3.3 Conclusiones de Investigación de Mercados.....	23
4. CAPÍTULO IV. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	25

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.	25
5. CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING	27
5.1 Estrategia general de marketing.....	27
5.1.1 Mercado Objetivo.....	27
5.1.2 Propuesta de Valor	28
5.1.2.1 Propuesta de Valor: Modelo Canvas	30
5.1.2.2 Estrategia General de Posicionamiento	30
5.2 Mezcla de marketing.....	31
5.2.1 Producto	32
5.2.1.1 Atributos del Producto	32
5.2.1.2 Branding.....	33
5.2.1.3 Empaque	34
5.2.1.4 Etiquetado	34
5.2.2 Precio.....	35
5.2.2.1 Fijación de precios basada en el valor para el cliente	35
5.2.2.2 Estrategia de Precios	36
5.2.2.3 Estrategia de fijación de precios para nuevos productos	36
5.2.2.4 Estrategia de ajuste de precios	37
5.2.2.5 Costo de ventas del producto.....	37
5.2.3 Plaza.....	38
5.2.3.1 Estrategia de Distribución.....	38
5.2.3.2 Punto de venta	38
5.2.3.3 Atributos del Local	38
5.2.4 Promoción.....	39
5.2.4.1 Estrategia de Promoción	39
5.2.4.2 Publicidad.....	39
5.2.4.3 Promoción de ventas.....	39
5.2.4.4 Fuerza de Ventas	40
5.2.4.5 Marketing Directo	40

6. CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	40
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización	40
6.2 Plan de Operaciones	41
6.3 Estructura Organizacional	43
7. CAPÍTULO VII. EVALUACIÓN FINANCIERA	45
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	46
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	48
7.2.1 Inversión inicial	48
7.2.2 Estructura de financiamiento	49
7.2.3 Capital de trabajo.....	49
7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	50
7.3.1 Estado de resultados	50
7.3.2 Estado de situación financiera	50
7.3.3 Estado de flujo de efectivo	51
7.3.4 Flujo de caja proyecto.....	52
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.....	52
7.4.1 Flujo de caja del inversionista	52
7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento	52
7.5 Índices financieros	53
8. CONCLUSIONES GENERALES	55
REFERENCIAS	58
ANEXOS	62

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados de Investigación	20
Figura 2. Cálculo de la muestra para análisis.....	21
Figura 3. Marcas	22
Figura 4. Logotipo	33
Figura 5. Empaque.....	34
Figura 6. Mapa de procesos.....	41

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 PESTEL.....	4
Tabla 2 Matriz EFE.....	10
Tabla 3 Segmentación	13
Tabla 4 Conclusiones de investigación cualitativa y cuantitativa.....	23
Tabla 5 Ingresos por ventas primer año.....	26
Tabla 6 Segmentación del mercado.....	28
Tabla 7 Modelo Canvas	30
Tabla 8 Costo de ventas para comercializar el terno de baño “Honning SW” ..	37
Tabla 9 Gastos marketing	39
Tabla 10 Cadena de valor	43
Tabla 11 Organigrama	44
Tabla 12 Estructura organizacional.....	45
Tabla 13 Proyección de precios	46
Tabla 14 Proyección de unidades producidas.....	46
Tabla 15 Proyección de ingresos	47
Tabla 16 Proyección de costos	47
Tabla 17 Gastos.....	47
Tabla 18 Utilidad antes de impuestos e intereses.....	48
Tabla 19 Inversión inicial.....	48
Tabla 20 Activos no corrientes	48
Tabla 21 Estructura de financiamiento	49
Tabla 22 Estado de situación financiera.....	50
Tabla 23 Estado de flujo de efectivo	51
Tabla 24 Flujo de caja del inversionista	52
Tabla 25 Resultados criterios de valoración.....	53
Tabla 26 Comparativo de índices financieros.....	54

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

El presente trabajo tiene una propuesta para realizar la creación de una empresa que esté dedicada a la producción y a la comercialización de ternos de baños que estén esencialmente pensados y diseñados en todas aquellas mujeres que estuvieron, o, están pasando por un cáncer de mama en la ciudad de Quito.

En la actualidad, en Ecuador, existen empresas que están dedicadas a la comercialización de ternos de baño, ya sean éstos tradicionales, modernos, exclusivos, dirigidos para niños y niñas, dirigidos para toda la gente joven, para personas mayores, o, simplemente, para todos quienes estén en busca de ternos de baño. Pero, ¿qué pasa con todas esas mujeres que, tristemente, estuvieron con cáncer de mama y tuvieron que ser mastectomizadas para enfrentar esta terrible enfermedad? Primero, es importante mencionar qué es una mastectomía, que según MedlinePlus, “es la cirugía para extirpar toda la mama” (MedlinePlus, 2019). Entonces, éste es un proceso, que, la gran mayoría de las mujeres que en un punto de su vida es detectada con cáncer de mama, tiene que realizar. Esto ya que, es probable que el cáncer se extienda por toda la mama, entonces es una forma de prevenirlo, y, aparte, terminar con el cáncer que está en esa mama que será extirpada. Existen doctores que realizan la cirugía únicamente de la mama que está con el tumor maligno. Pero, existen otros que prefieren realizar una cirugía de extirpación completa de las dos mamas, esto informándole y preguntándole primero a quien estará siendo sometida a este tipo de cirugía. Es importante recalcar que, una mastectomía también puede hacerse como una prevención del cáncer de mama. Esto ocurre, por ejemplo, cuando en el núcleo de la familia a la cual pertenecemos, se presenta un caso de cáncer de mama, entonces, quienes no tienen cáncer de mama, prefieren realizarse la cirugía para prevenir el cáncer de mama. Este tipo de cáncer está totalmente relacionado con la feminidad de la mujer, es por esto que, a las mujeres se les baja la autoestima impresionantemente, mucho más que en

otro tipo de cáncer, en el cáncer de mama. Así que, si se trata de encontrar una blusa que disimule que, en realidad las dos mamas no están iguales, es una situación un poco incómoda y difícil para quién está en busca de ese tipo de blusa “perfecta”, aparte de que, en general, es complicado todo el proceso por el que están pasando, pero si es que es difícil que una blusa ayude a que no sea notorio el que existió una mastectomía en el pasado, ¿qué tan difícil puede resultar el encontrar el vestido perfecto, o un poco más difícil aún, la ropa interior perfecta, o peor aún, el terno de baño perfecto? Es por esto que nace esta idea, porque, en general, es difícil encontrar el terno de baño que permita que una mujer, que es insegura, esté realmente cómoda, realmente segura, feliz, encantada de lucirlo, sin tener miedo a los estereotipos, sin tener miedo al ser criticada, sin miedo al qué dirán, entonces, si es que esto es complicado para una mujer quien “es normal”, ¿qué tan difícil puede ser para una mujer que estuvo con cáncer? Por esto y mucho más nace “Honning”.

1.1.1 Objetivo general

- Determinar la factibilidad para la implementación de una empresa que se dedique a fabricar y comercializar trajes de baño para mujeres mastectomizadas a causa del cáncer de mama, en la ciudad de Quito.

1.1.2 Objetivos específicos

- Efectuar un análisis de la industria mediante el uso de PESTEL y de PORTER, a fin de determinar la existencia de los diferentes tipos de barreras de entrada.
- Elaborar un estudio de mercado para identificar gustos, preferencias y el propósito de compra del mercado objetivo, con la finalidad de identificar el nivel de aceptación.
- Realizar un plan de marketing, destacando la estrategia de marketing más apropiada, igual que el mix de marketing correcto en cuanto al precio, al producto, promoción, plaza.
- Determinar el tipo de estructura organizacional que más se adecúe a

esta clase de empresa, con la finalidad de establecer flujogramas que permitan el funcionamiento correcto de la empresa.

- Identificar la factibilidad y la viabilidad financiera de la empresa, a través del análisis de los estados e índices financieros a través de la ejecución de proyecciones mensuales durante 5 años.
- Juntar toda la información para realizar el resumen respectivo acerca de los resultados obtenidos en este trabajo.

2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

CIIU: C1410.0: fabricación de prendas de vestir.

C1410.02: fabricación de prendas de vestir de telas tejidas de punto y ganchillo, de telas no tejidas, entre otras; para hombres, mujeres, niños y bebés; abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, calentadores, trajes de baño, ropa de esquí, uniformes, camisas, camisetas, etcétera.

2.1.1 PESTEL

Este entorno, que está caracterizado por ser un análisis externo, es realizado en una empresa para que pueda hacerse una planificación que sea estratégica, que, ayude a definir el contexto en el que esta empresa se encuentra. Está definido por seis variables, que son: las variables Políticas, las variables Económicas, variables Sociales, Tecnológicas, Ecológicas, Legales. (ONU Mujeres, 2012).



Oportunidad



amenaza

Tabla 1
PESTEL

Aspec.	Variable	Impacto
Político-Legal	Código Orgánico Monetario en sus disposiciones generales (la décima específicamente) destaca que, todas aquellas personas que reciban una operación de crédito, tendrán que pagar una contribución del 0,5% según el valor de aquella operación (COM, 2014). Este porcentaje estará destinado al financiamiento de la atención integral del cáncer. Es importante mencionar que, el Ministerio de Salud Pública es el encargado del buen uso de estos recursos.	○
	Según el Ministerio de Industrias y Productividad, el sector textil en el Ecuador desea tener un crecimiento competitivo, con la finalidad de captar a los mercados externos. Este sector tiene como característica principal ser el que más genera empleos en el Ecuador. En todo el país, existen alrededor de 185.000 plazas de trabajo gracias a esta industria (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018).	○
	Presidente de la República del Ecuador: Lenin Moreno, quien es parte del partido político de Alianza País, elegido presidente de la República del Ecuador a partir del 24 de mayo del 2017. El Ecuador está caracterizado por ser una República Presidencialista Democrática (Santander TradePortal, 2018).	○
	La Comunidad Andina (CAN) tomó la iniciativa de crear el "Encuentro Empresarial Andino, que este año va a tener invitados especiales como el Reino Unido y la Unión Europea. Este evento ha considerado la participación de los micro, pequeños y medianos empresarios de los cuatro países que son parte de esta comunidad (CAN, 2019). Este encuentro es una oportunidad para entrar en el comercio internacional.	○
Económico	El Producto Interno Bruto es uno de los principales indicadores económicos. Para el caso del Ecuador el PIB alcanzó los 108,398 millones de dólares en el año 2018 (Banco Central del Ecuador, 2018). El PIB del Ecuador tiene una desaceleración durante el año 2009. En el año 2010, así como en el 2011 creció, a partir de ese año tuvo un crecimiento mucho más lento, terminando con una tasa de variación de 1,2% con respecto al año anterior; y, para el año 2017 muestra una recuperación. El Ministerio de Finanzas demuestra que el gasto del gobierno aumentó para el año 2014, con lo cual se evidencia que los recursos presupuestados están teniendo un nivel de utilización más alto. Además, que el ingreso que se da al territorio del Ecuador tiene una distribución positiva, del mismo modo. (Ministerio de Finanzas, 2014).	○
	El Índice de Precios al Consumidor mide la evolución del nivel general de precios, para el mes de marzo de 2019 fue de 105,31 denotando una tendencia positiva (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019). En cuanto al Índice de Precios al Productor de Disponibilidad Nacional, mide la evolución de precios basado en todos los bienes producidos para el mercado interno. En el período de estudio la variación anual fue de -0,91% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019).	○
Social	Según el último censo realizado en el país, Ecuador cuenta con una población total de 17.225.590, de donde Pichincha tiene una población de 1.320.576, de los cuales el 51.26% son hombres y el 48.74% son mujeres (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018).	A

	En el período 2000-2017, la tasa de médicos en el Ecuador fue positiva según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2018). Lo que significa que se cuenta con más médicos que pueden estar especializados en cáncer de mama específicamente u oncólogos.			O
	Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, el sector de los textiles está con un crecimiento tal, que existe mucho capital que es destinado a la compra de una maquinaria más innovadora. Esta acción tiene como consecuencia el aumento del número de plazas de trabajo para las plantas de producción (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2010).			O
Tecnológico	Según Ecuador.com (2018) Ecuador es conocido por una alta calidad en cuanto a textiles de diseños que se caracterizan por ser fuera de lo ordinario, además de que son productos que cuentan con un precio relativamente económico.			O
	Una de las máquinas con tecnología avanzada es la bordadora múltiple que realiza alrededor de 1.200 puntadas por minutos (EIMundo.com, 2017). Las cortadoras láser también son una buena opción ya que, además de cortar tela, tienen la opción de dar un acabado "especial" a las prendas y sobre todo, es más rápida y fácil que otro tipo de máquina. Un punto destacable es que existe la posibilidad de darle la forma que sea, así como el tamaño. El uso de este tipo de maquinaria, de cierta forma hace que la calidad del producto aumente, obteniendo así una ventaja competitiva. Esto debido a que se crean efectos que, en otro tipo de maquinaria, no hay como. (EIMundo.com, 2017).			O
Ecológico	Este sector es uno de los sectores que más contaminan el medio ambiente, ya que para la confección de todo tipo de prendas se hace uso de una gran cantidad de agua (El Telégrafo, 2018). Según el Banco Mundial (2018), este sector produce alrededor del 20% de aguas residuales y el 10% de emisiones de dióxido de carbono en el mundo.			A
	Un factor que incide en esta industria es la "moda rápida", ya que en la actualidad existen más de 50 micro temporadas en el año. Esto implica una alta tendencia al consumo de ropa, con lo que resulta que su calidad se vea reducida y por ende su tiempo de vida sea mucho menor (El Telégrafo, 2018).			A
	Existe un tipo de maquinaria que puede llegar a transformar materia reciclada en un insumo textil, por ejemplo, una botella puede llegar a ser hilo, específicamente. En Ecuador, Enkador es una fábrica textil inaugurada en año 1975 encargada de distribuir el hilo de poliéster el cual proviene del plástico, pero se debe considerar que esta fábrica textil es una empresa que toma en cuenta a los productos reciclados para poder elaborar su propia materia prima. Para el proceso, se quita la mayor cantidad de agua (El Comercio, 2014).			O

O: oportunidad/A: amenaza

2.1.2 Análisis de la industria en el Ecuador – PORTER

Es importante realizar un análisis Porter, debido a que así puede explicarse de una mejor manera las herramientas que pueden servir como una oportunidad o

como una amenaza para el sector en el que se desea entrar. Cabe recalcar que, es muy común que quienes estén encargados del manejo de una empresa, constantemente estén equivocados al pensar que la competencia es sólo directa (Porter, 2017, p.31). Es por esto que, sin importar la industria en la que esté una organización a la que quiere hacerse el estudio, se deben analizar cinco fuerzas que prácticamente explican el manejo de la competencia en este tipo de industria que está.

Estructura de la industria

Para estudiar la estructura del mercado se tuvo en cuenta todas las compañías que estén registradas bajo el CIIU C1410.02, que son todas esas empresas que están dedicadas a la fabricación de prendas de vestir de telas tejidas de punto y ganchillo, de telas no tejidas, entre otras; para hombres, mujeres, niños y bebés; abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, calentadores, trajes de baño, etcétera. Como puede notarse, este CIIU estará aplicado en compañías que estén dedicadas a la producción de prendas de vestir en general, prácticamente; es por esto que, este CIIU comprende 209 empresas que están registradas bajo el mismo, en la ciudad de Quito. Este sector tiene tres empresas que son líderes, actualmente, que son Manufacturas Americanas Cía. Ltda., Empresas Pinto S.A., Pasamaneria S.A. (Superintendencia de Compañías, 2019). Es importante mencionar que, las tres empresas están dedicadas a la producción de algunas prendas en general, pero ninguna produce ternos de baño, lo cual quiere decir que es una oportunidad para entrar al sector en general, ya que no serían competencia directa.

Poder de Negociación de los Proveedores

1.	Bajo
----	------

En el sector textil existen una cantidad amplia de proveedores, dado que el cliente puede imponer y tener una ventaja con respecto a éstos; y, con este

nivel de influencia pedir condiciones que sean favorables para él. Es importante mencionar que este sector está caracterizado por tener proveedores que están en una relación completamente directa en cuanto a las decisiones que tomen los clientes. Además, los proveedores en el Ecuador no tienen un poder alto, ya que existen opciones con una mayor calidad en otros países.

Poder de Negociación de los Consumidores

2.	Medio
----	-------

Como primer punto, es importante mencionar que están considerándose a personas naturales como los clientes. Al ser una industria, en la que hay una gran cantidad de opciones con respecto a los productos que se ofertan y a los precios de los mismos. El poder de negociación de los consumidores es el medio, porque no necesariamente ellos pueden hacer que los precios se acomoden a lo que ellos desean, debido a que existen varias opciones para el producto que escojan; por ejemplo, un pantalón puede tener un precio alto y estar caracterizado por la calidad que tiene, mientras que, otro puede tener un precio bajo, pero ser de una menor calidad. El consumidor elige el que más se acomode a lo que desea.

Es importante considerar que las mujeres que tienen que pasar por una extirpación de la glándula mamaria y entran en un proceso de reconstrucción están prácticamente obligadas a usar un *brasier* que tenga una prótesis.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, en 2016, el número de personas que egresaron al hospital, a causa del cáncer de mama, fue de 3.741: Es importante recalcar que éste no es el número de personas que tienen este tipo de enfermedad, sino el número de quienes tuvieron que ser atendidos en distintos hospitales. Pero, el cáncer de mama es una de las principales enfermedades que causa la muerte en el Ecuador, ubicándose en el puesto número 12 de la lista (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017). En el Ecuador, desde el año 2013 al año 2018, se registraron más de 7.000 diagnósticos nuevos por cáncer de mama (Ministerio de Salud Pública, 2018).

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

3.	Media
----	-------

Según el World Economic Forum (2018), el Ecuador está en el puesto 97 en el Índice de competitividad global, en el cual el elemento que tiene una calificación mucho menor es el de la innovación. Es importante mencionar que uno de los factores más problemáticos para hacer negocios en el Ecuador, son las tasas de impuestos.

Si se trata de una clase de distribución minorista en cuanto a ropa, es relativamente fácil abrir una tienda para comercializarla. Las empresas, por lo general, se benefician de las economías de escala.

Según la Superintendencia de Compañías (2019) existen 15 empresas que están registradas bajo el mismo CIIU en la ciudad de Quito, en donde “Textiles El Rayo S.A.” tiene el 64,57 % de participación del mercado. Esto quiere decir que por el momento se puede considerar que la competencia es baja, pero al contar con una cantidad pequeña de empresas que se dediquen a esto pueden entrar nuevos competidores.

Un punto que tiene que ser considerado es el hecho de que, en otros países como en Colombia, se destacan sus productos que son parte del sector textil. Colombia cuenta con puntos de fabricación textil muy importantes como Cali, Bogotá, Barranquilla y hasta Medellín. Esto puede representar una amenaza para el Ecuador ya que los ecuatorianos confían en un porcentaje alto en los productos que provienen de este país con escaso consumo de la industria textil nacional.

Así también, una de las barreras de entrada más importantes en el sector textil, es el hecho de que empresas que están posicionadas actualmente cuentan con algunos beneficios como economías de escala. En donde lo que reciben es una reducción de los costos unitarios según aumenta la producción.

Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

4.	Baja
----	------

En el sector textil la amenaza en cuanto al ingreso de productos sustitutos puede variar según las características exactas que se buscan en el producto, razón por la que unos productos tienen mayores exenciones al tener un sustituto en relación a otros.

En el caso de trajes de baño no existen sustitutos, en consideración de que este tipo de prendas se fabrican especialmente, para que el consumidor pueda ingresar al agua con el tipo de ropa adecuada, pero, uno de los productos que pueden ser considerados sustitutos son los “*tops*” deportivos. Son prendas que están diseñadas para absorber el sudor, además de contar con bolsillos interiores, los cuales permiten agregar una prótesis, un producto que no es específico para esto, pero lo complementa.

En el caso específico de trajes de baño para las mujeres con cáncer de mama, el producto sustituto puede ser el traje de baño “normal”, donde debe tenerse en cuenta que es un producto que muy probable no provoque resistencia psicológica e incomodidad. En este sentido, la amenaza de ingreso de productos sustitutos es considerada baja en este caso.

Una de las empresas líder en el sector textil es Camisería Inglesa Caminglesa C. Ltda. (Superintendencia de Compañías, 2019), pero esta empresa produce trajes de baño. En razón por la que no se lo puede considerar una amenaza.

Rivalidad entre Competidores

5.	Media
----	-------

La rivalidad entre competidores, en el sector textil, se fundamenta en una estrategia de precios, sobretodo, aquellos elementos que diferenciados en el diseño, la innovación, la calidad e inclusive el marketing que las empresas

realizan. En el caso de trajes de baño para mujeres con cáncer de mama, la rivalidad es considerada media en consideración de que no existen opciones varias de ésta.

En Ecuador son pocas las empresas que en realidad toman en cuenta a este grupo vulnerable. Al tener un impacto medio, de considerarse atractivo el hecho de entrar en esta industria; sobre todo para aquello relacionado con trajes de baño. El mercado en este sector aún no está totalmente saturado por lo que representa una oportunidad.

2.1.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 2
Matriz EFE

1.	Factor Crítico de Éxito	Valor	Calif.	Calificación Ponderada
Oportunidades				
1.	Sector textil es el segundo que más genera empleo.	0,09	3	0,27
2.	Existe maquinaria que transforma materia reciclada en insumo textil.	0,11	4	0,44
3.	Sector de los textiles creció 4.87 % en el 2018.	0,13	4	0,52
4.	Hay pocos productos que pueden ser sustitutos.	0,09	4	0,36
5.	Los consumidores tienen un poder de negociación medio.	0,08	3	0,24
Amenazas				
1.	Tendencia de "moda rápida".	0,08	1	0,08
2.	Marcas que fabrican trajes de baño están posicionadas en la mente del consumidor.	0,12	2	0,24

3.	El sector textil contamina en grandes cantidades el medioambiente.	0,09	2	0,18
4.	Existe rivalidad entre los competidores en cuanto a los diseños.	0,12	1	0,12
5.	Barreras de entrada como economías de escala.	0,09	2	0,18
Valor Ponderado		1		2,63

2.1.4 Conclusiones del Análisis Externo

El valor total ponderado de esta matriz (Evaluación de Factores Externos) es 2,63 lo que quiere decir que está por encima del promedio. Esto significa que existen algunas estrategias que pueden realizarse en este sector, ya que hay varias oportunidades que tienen que ser aprovechadas.

La principal oportunidad identificada es que, el sector de los textiles creció 4.87 % en el 2018. Es importante mencionar que, este sector, presenta un crecimiento continuo desde el año 2011 hasta el año 2013; mientras que, durante 3 años consecutivos (2014, 2015, 2016) tuvo un decrecimiento que se debió a la iliquidez y a la falta de crédito. Pero, a partir del año 2017 está creciendo nuevamente. La tasa de variación entre el año 2016 y 2017 es de 14.90 %.

Como segunda oportunidad está el hecho de que existe maquinaria que puede transformar a la materia reciclada en un insumo textil; esta oportunidad es muy relevante ya que, actualmente el cuidado del medioambiente es primordial, y, el hecho de poder usar materia reciclada para fabricar un insumo textil es un avance tecnológico muy destacable. Además, se debe tener en cuenta que puede ser una estrategia el hecho de utilizar este tipo de maquinaria, para que los clientes sientan que también están siendo parte del cuidado del medioambiente, a través de la compra de este tipo de trajes de baño.

Pero, también existen algunas amenazas que, a través de estrategias estudiadas previamente, tendrán que ser evitadas.

En cuanto a las amenazas, existen dos amenazas súper fuertes que son la tendencia de “moda rápida” y el hecho de que el sector textil es un sector que contamina demasiado.

Con respecto a la tendencia de “moda rápida”, es considerada una amenaza fuerte, ya que esto pasa con los diseños que se recrean de los grandes desfiles de moda, pero en cuanto a trajes de baño es diferente, ya que ésta debe estar caracterizada por ser de alta calidad y duradera.

La segunda amenaza más fuerte es la contaminación que se da en este sector; esto se debe al uso de cantidad de energía y sobretodo, por la cantidad de agua que se necesita para la fabricación de textiles. Para esta amenaza, lo que se puede realizar es tomar en cuenta los colores que menos agua necesitan.

3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL CLIENTE

La investigación de mercados, según Ruiz y Pilco, es una técnica estratégica que es utilizada en la toma de decisiones. Ésta cuenta con pasos claramente definidos para gestionar conocimiento de clientes externos e internos en todas aquellas empresas, tanto como en instituciones que tienen una interacción directa con el mercado. En la investigación de mercados es esencial incluir el estudio respectivo de las encuestas, así como la elaboración de estadísticas, con el fin de analizar las tendencias. (La investigación de mercados como una disciplina estratégica, 2015).

3.1 Segmentación de Mercados

Tabla 3
Segmentación

Geográfico		
Provincia	Pichincha	3.172.200
Ciudad	Quito	2.735.987
Gasto Consumo	Área Urbana (7,8%)	213.407
Demográfico		
Edad	20 años - 54 * (47,8%)	102.008,54
Sexo	Femenino* (51,3 %)	52.330,38
Estilos de vida		
Con cáncer de mama* (35 %)		18.315,63

3.2 Metodología de Investigación

3.2.1 Problema de Administración

¿Es rentable invertir en un terno de baño confeccionado con Poliéster, adhiriéndole una prótesis mamaria y personalizando sus diseños en el mercado quiteño?

3.2.2 Problema de Investigación

¿Se considera viable conformar una empresa que se dedique a fabricar y comercializar trajes de baño que estén especialmente diseñados para las mujeres mastectomizadas en la ciudad de Quito, Ecuador?

3.2.3 Preguntas de Investigación

¿Cuál tendría que ser el canal de comercialización del producto para que éste tenga una buena acogida?

¿Qué precio es el ideal para este tipo de producto, teniendo en cuenta el público objetivo al que está dirigido?

¿Cuáles son las características esenciales que harán de estos trajes de baños, un producto innovador y atractivo?

¿Qué tipo de canal de comunicación debe utilizarse para poder llegar de una mejor manera al nicho específico de mercado?

3.2.4 Hipótesis

Ho: Ya que las mujeres que tuvieron que pasar por un proceso de mastectomía, no tienen la opción de realizar la compra de un traje de baño que las deje sentirse cómodas, se considera que alrededor de 50 % de las encuestadas elegiría ser una consumidora de este tipo de producto.

Ha: Al 50 % de las mujeres no le gustaría comprar este tipo de producto.

Ho1: Como un porcentaje mínimo, el 60 % de las personas que serán encuestadas preferirán realizar la compra del producto en una tienda física, antes que en otro tipo de canal de comercialización.

Ha1: Máximo el 40 % de las personas encuestadas no estarán de acuerdo en realizar la compra del producto en una tienda física propia.

Ho2: Por lo menos el 70 % de quienes sean encuestadas escogerán que el precio esté entre un rango de \$ 75 y \$ 115.

Ha2: Alrededor del 30 % de las encuestadas escogerá un precio menor a \$ 75 como óptimo para este tipo de trajes de baño.

Ho3: Mínimo el 55 % de todas las encuestadas estará a gusto con las características físicas que conformen el traje de baño.

Ha3: Como máximo, el 45 % de las encuestadas no estará a gusto con las características físicas específicas del traje de baño. Ho4: Alrededor del 70 % de las encuestadas considera que tanto el correo electrónico, como las redes sociales son el mejor medio de comunicación.

Ha4: El 30 % del total de las mujeres encuestadas cree que el correo electrónico y las redes sociales no son el mejor medio de comunicación para ellas.

3.2.5 Objetivo General

Investigar cuáles son los elementos que tienen un mayor impacto, que esté caracterizado por ser positivo, en el momento de realizar una compra de un traje de baño.

3.2.6 Objetivos Específicos

Conocer el canal de comercialización perfecto para que se tenga la acogida esperada del producto.

Determinar el precio que sería el ideal para este tipo de traje de baño, siempre teniendo en cuenta el público objetivo.

Identificar las características físicas que puedan hacer que, el segmento hacia el cual está destinado el producto, lo escoja.

Saber cuál es tipo de canal de comunicación que el mercado objetivo preferiría para estar en comunicación con la empresa.

3.3 Investigación de Mercado

3.3.1 Análisis Cualitativo

La primera entrevista se realizó a Paola Cárdenas, quien está dedicada a la venta de ropa, fabricada en Ecuador, a través de plataformas del internet.

La entrevista número dos, fue realizada a Alejandra Cárdenas, diseñadora de modas que está, actualmente, trabajando en una fábrica de ropa ecuatoriana, la cual se llama “Confecciones Pazmiño”, ubicada en el norte de Quito.

3.3.1.1. Resultados de Entrevista a Expertos

En la entrevista número uno pudo concluirse que, en el 2017 se presentó una reducción en las ventas que afectó de una manera significativa, ya que durante muchos años este sector estaba solo creciendo, así que tomó por sorpresa a quienes están trabajando en el sector textil durante algunos años. En cuanto a los proveedores de este tipo de industria, se destacó uno de los puntos más importantes, que es el hecho de que en la industria textil existen una cantidad numerable de proveedores, así que se considera una ventaja.

Además, se pudo hablar acerca del tema de la inversión que es necesaria para empezar, la cual se mencionó que es un valor relativamente bajo. Finalmente, el otro aspecto importante que se conversó fue el del cómo se toma una decisión en cuanto al precio de un producto en específico; para este punto, se comentó que es muy importante tener en cuenta el costo de producción de las prendas, el cual, en realidad, no tiene un valor tan alto.

En la segunda entrevista también pudo hablarse de la tendencia existente de las ventas en el sector textil, en donde se dijo que éstas tienen, en la mayor parte del tiempo, una tendencia positiva, en este punto en específico también se hizo una pequeña comparación entre la ropa interior y el tipo de prendas

como una camiseta básica, así que se mencionó que, en la actualidad las camisetas son una clase de prenda de compra más frecuente.

Alejandra mencionó que uno de los temas más complicados en el Ecuador está relacionado con el diseño de una prenda en sí, ya que el pensamiento de la mayoría de los consumidores aquí es “básico”, por así decirlo. Entonces, a veces a la gente no le gusta pagar más por una prenda que tenga un diseño especial, ya que están acostumbrados a lo que se viene viendo siempre. Es un tema que quiere cambiarse en los consumidores, romper esa costumbre.

Además, se tuvo la oportunidad de conversar sobre el tema del personal necesario para el servicio dentro de una tienda propia física, aquí se comentó que, al principio es suficiente con dos personas, una que esté encargada de asistir al cliente y otra que sea la responsable del proceso de cobro al cliente.

Este último punto es considerado una amplia ventaja para quienes están dentro del sector textil, ya que están conscientes de que en un inicio es suficiente tener a dos personas en una tienda física contratadas y ya, para lo cual se sabe que el gasto es bajo, y que, al estar entrando en esta industria, es una buena noticia.

3.3.1.2. Resultados Focus Group

Duración: 51 minutos.

Número de personas: 8 personas.

Ocupación: mujeres que están tratándose el cáncer de mama y mujeres que ya superaron el mismo.

En el focus group puedo obtenerse algunos resultados acerca del traje de baño especialmente diseñado para las mujeres con cáncer de mama, en donde estas mujeres aseguraron que en realidad es muy complicado el hecho de irse

a la playa y sentirse cómodas. Es por esto que piensan que ese es el punto más importante.

Es importante mencionar que, en todos los puntos se habló acerca del tema de la auto – seguridad; ya que, como se sabe el cáncer de mama toca un punto muy aferrado a la feminidad de las mujeres. En cuanto al estilo de traje de baño, este tema fue variando según cada mujer, ya que unas afirmaron preferir un traje de baño de una pieza para sentirse seguras de sí mismas; mientras que, otras no dudaron en preferir el bikini.

Además, las mujeres que participaron en este focus group declararon que ellas no se sienten emocionadas de pensar en realizar una compra de un traje de baño en sí, pero también están conscientes de que este punto específicamente está dado a causa de que el pasar por un cáncer de mama, y peor aún, por una mastectomía, de cierta forma hace que una mujer se sienta menos que otra, debido a que está quitándose una parte característica del cuerpo de una mujer, ellas buscan subir su auto estima.

También se tuvo la oportunidad de hablar acerca de una compra de trajes de baño antes de tener cáncer de mama, en donde la mayoría de las mujeres se emocionaron, se acordaron que en realidad el mayor problema que tenían en ese entonces era escoger el color perfecto del traje de baño, más no el encontrar el traje de baño que haga que se vieran “iguales” sus mamas. Este punto tocó un poco en los sentimientos de algunas mujeres, pero en cambio, en las otras, pudo destacarse el positivismo con el que están, el cual quieren transmitir al resto de las mujeres para ser más fuertes.

Las mujeres querían saber un poco más de detalles del traje de baño, entonces se les explicó que éste estaría diseñado especialmente para ellas; es decir, que tanto el material, como el diseño en sí, como los colores estarían pensados en ellas, pero, que, sobre todo este traje de baño incluiría unos bolsillos interiores para poder poner una prótesis; aquí es donde las mujeres más atraídas se sintieron hacia el producto, porque dijeron que esta enfermedad por sí misma

es complicada, y que cuando tenían que pensar en irse a una piscina o a la playa, se convertía en un momento fastidioso de tan sólo pensarlo, peor aún cuando en serio ya llegaba el momento de acudir a los lugares.

En cuanto al precio del terno de baño en sí, las mujeres declararon que, en el caso especial de ellas, no tendrían problema, ya que sentirían que el producto vale la pena. Teniendo en cuenta que, otras marcas no “les toman en cuenta” y no tienen ternos de baño especialmente diseñados para ellas, pero no querrían que el precio esté exageradamente encima del rango de precios de un terno de baño “normal”.

Finalmente, las características relacionadas al traje de baño, que estas mujeres, luchadoras, buscarían es el poder ir a una tienda en donde no tengan que primero, dar una explicación del tipo de traje de baño que necesitan a causa del cáncer.

Obviamente se habló de que éste tiene que estar hecho de materiales que lo caractericen por ser de buena calidad. Y, con respecto a los diseños ellas no quieren sentirse discriminadas, por así decirlo, y quieren utilizar los diseños que están a la moda, quieren que las personas que trabajan adentro de esta tiene les asesoren. En cuanto a los colores, la mayoría de las mujeres indicó que prefieren los colores neutros, pero que nunca está por demás un color neón para resaltar.

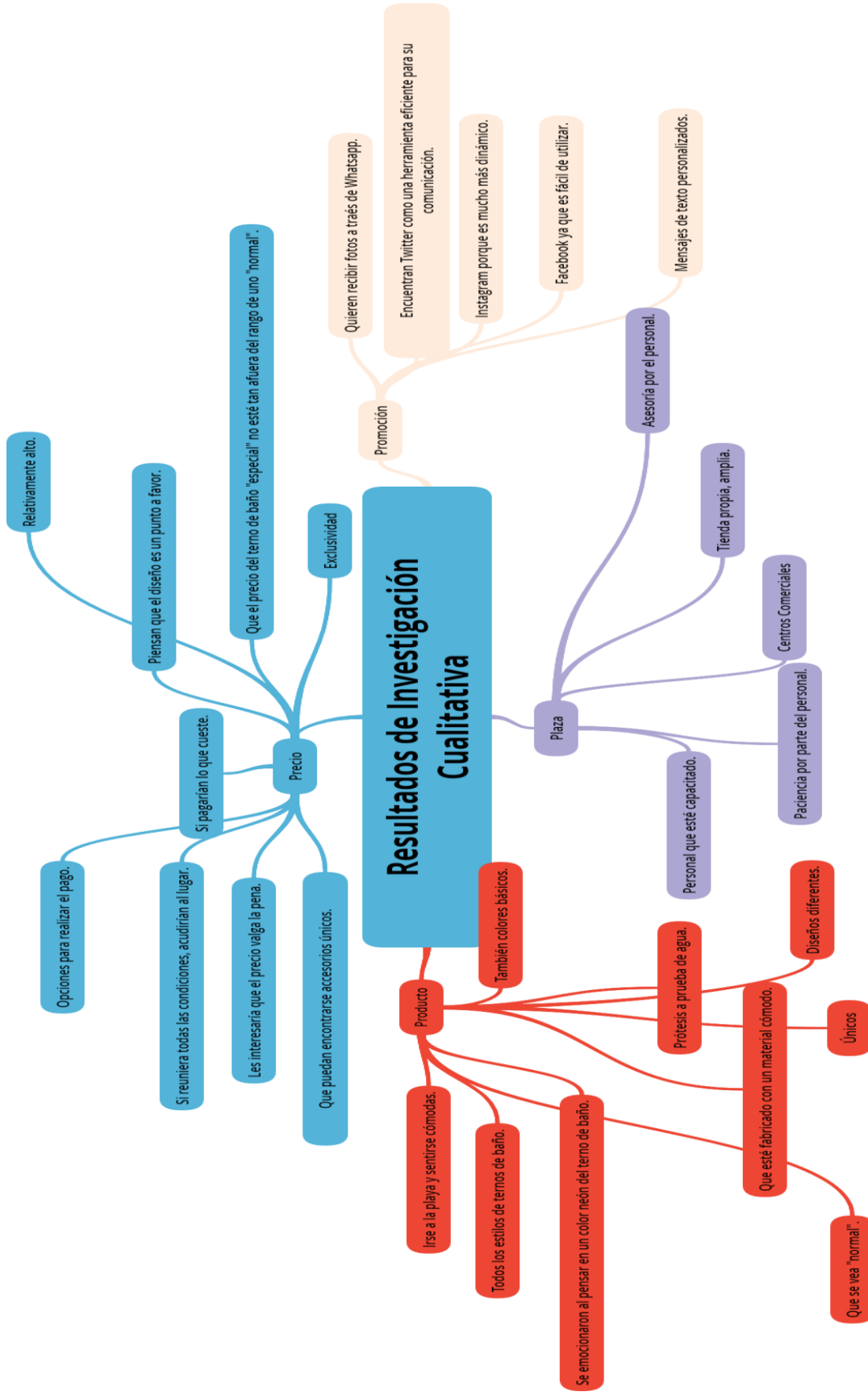


Figura 1. Resultados de Investigación

3.3.2. Análisis Cuantitativo

3.3.2.1. Cálculo de la Muestra

N:

k:

e: %

p:

q:

n: es el tamaño de la muestra

Figura 2. Cálculo de la muestra para análisis



Figura 3. Marcas

Hay dos marcas de ternos de baño que los encuestados más compran, que son Piña Kolada (25,6 %) y Acqua (25,6 %). En cuanto a los estilos de ternos de baño preferidos, está en primer lugar el bikini normal, escogido por el 32,1 %; mientras que, el 25,6 % escogió el monokini normal.

Además, 54 de los 78 encuestados afirmaron que estarían totalmente de acuerdo en comprar el producto que quiere lanzarse después de especificar algunos de los beneficios que quisieran que éste tuviera, en donde, obviamente, está destacado el hecho de que anhelan que este tipo de ternos de bajo tengan un bolsillo para prótesis (66,7 %), seguido por la característica de que sea sexy (39,7 %).

Es importante mencionar que, el tercer estilo de terno de baño que los encuestados preferirían es el bikini con pantys de cintura alta, siendo éste elegido por el 24,4 %. Con respecto a los lugares en donde éstas personas adquieren un terno de baño, se tiene que el 52,6 % lo hace en una tienda física, pero el 46,2 % aseguró que lo hacen en línea. Aparte, el 41 % de todas las encuestadas confirmó que la sensualidad es una de las ventajas que otras marcas ofrecen y que les gusta.

Finalmente, el precio que está considerado como muy barato que les haría dudar de su calidad y no lo comprarían es de \$40, pero \$50 fue considerado un precio barato en donde sí comprarían el terno de baño; mientras que, el precio considerado como caro en donde no comprarían es de \$ 60, y \$80 es muy caro.

3.3.3 Conclusiones de Investigación de Mercados

Tabla 4

Conclusiones de investigación cualitativa y cuantitativa

Investigación cualitativa: Las personas piensan que el precio no tiene que estar tan por afuera del rango del precio del	Las personas están conscientes de que el terno de baño es "especial", pero piensan que no
--	---

terno de baño "normal".	por eso el precio debe ser exageradamente alto.
Investigación cuantitativa: El 65,4 % de las personas piensan que \$80 es un precio muy caro para el terno de baño y no lo comprarían.	

Investigación cualitativa: A las personas les interesaría que este terno de baño les haga sentirse igual, o incluso más, cómodas que el resto de las mujeres.	A las personas les interesa que este tipo de terno de baño les haga sentirse cómodas, sin dejar de lado la sensualidad.
Investigación cuantitativa: El 41 % piensa que la sensualidad es una de las ventajas requeridas, seguido por el 37,2 % que busca la comodidad.	

Investigación cualitativa: Se cree que uno de los mejores medios para informar acerca del producto es Facebook, ya que es fácil de utilizar, seguido de Instagram.	En Ecuador, una de las redes sociales más utilizadas es Facebook, debido a que es más fácil de utilizar, pero Instagram atrae por ser dinámico.
Investigación cuantitativa: El 39,7 % de quienes fueron encuestadas afirmó que Instagram es el medio a través del cual querrían recibir información.	

Investigación cualitativa: Es preferida una tienda física por el mismo hecho de que ellas quieren ser asesoradas debido a que se sienten "desconocidas" en esto.	En general, en Ecuador todavía no es tan común realizar compras en línea, peor si se trata de una prenda en la que
--	--

Investigación cuantitativa: El 52,6 % de todas las encuestadas prefiere una tienda física en lugar de una en línea, y el 1,3 % quiere las dos tiendas.	requieres asesoría de una profesional.
--	--

Investigación cualitativa: Las mujeres gustan de todos los estilos de ternos de baño, según el autoestima que tengan en sí mismas varían.	El estilo de terno de baño preferido definitivamente varía según la auto - seguridad que tiene cada una de las mujeres, pero, en general el bikini es el favorito.
Investigación cuantitativa: El 34,6 % de las encuestadas prefiere el bikini normal, pero el 24,4 % escogió el bikini con pantys de cintura alta.	

4. CAPÍTULO IV. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

La oportunidad de negocio quiere aprovechar una o más necesidades que los consumidores expresen que requieren, o, incluso, muchas veces éstos no expresan y se trata de anticiparse para satisfacerlos en cuanto a lo que necesiten. En este caso especialmente, la idea es la de crear una empresa que esté dedicada a la fabricación y a la comercialización de ternos de baño que estarán especialmente diseñados para todas aquellas mujeres que estuvieron, o que, están, pasando por un proceso de cáncer de mama.

Es importante mencionar que, es una idea importante ya que, estas mujeres, al tener que ser mastectomizadas, lo que buscan es que, todas aquellas prendas que en un principio utilizaron, se les vuelvan a ver como antes. Aparte, según el Ministerio de Industrias y Productividad, el sector textil en el Ecuador desea

tener un crecimiento competitivo, con la finalidad de captar a los mercados externos.

El producto contará con una prótesis que esté caracterizada por tener una clase de material perdurable, y, además, a prueba de agua, es una característica que es esencial en este tipo de producto específico. Esto se debe a que, el material que debe componer este terno de baño tiene que resistir cualquier tipo de elemento que pueda presentarse en situaciones que están involucradas con el agua.

Cabe mencionar que, el ministro de Industria y Productividad declaró que, este sector, es decir, el textil, está en el segundo puesto dentro de los máximo generadores de empleo, en el Ecuador (Ministerio de Industria y Productividad, 2017).

Tabla 5
Ingresos por ventas primer año

Ingresos por ventas	
Inflación proyectada	2,61%
Precio por terno de baño	\$ 70,00
Unidades producidas	1.427
Uso capacidad instalada(promedio)	60%
Total ingresos ventas	\$ 99.890,00

Al momento de tener en cuenta uno de los factores más importantes, que es el número de unidades en total, para el cálculo del market share, puede verse que el tamaño de mercado en unidades es de 1.427; éste es número de unidades que tendrán que ser producidas al año para satisfacer a la demanda.

Considerando que el precio justo para este terno de baño es de \$70, puede verse que el tamaño de mercado en dólares tendrá un valor de \$99.890,00; este valor tiene como antecedente el tamaño de mercado en unidades, que está multiplicado por \$70, que es el precio.

5. CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

Existen 5 estrategias competitivas genéricas en el marketing, pero en este caso la que se emplearía es la estrategia dirigida, también conocida como “estrategia de nicho de mercado”, de diferenciación. Está enfocada en un pequeño grupo de consumidores, teniendo un producto que supere expectativas y a sus distintos rivales, satisfaciendo las necesidades. (Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland, 2012).

Esta estrategia en específico, que es también conocida como especialización, segmentación o concentración tiene como objetivo estratégico solo un segmento, y como ventaja estratégica la singularidad percibida por el consumidor.

Es importante recalcar que, este terno de baño está diferenciado del resto que están en el mercado ecuatoriano, actualmente, porque lo que quiere ofrecerse es un terno de baño que incluye una prótesis para una mujer que tuvo que pasar por una mastectomía, ya sea que se necesiten dos prótesis o tan solo una. El diseño, que es personalizado, es otro de los temas que diferencia al traje de baño del resto, porque se realizaría según el tipo de cuerpo de cada una de las consumidoras. Éste tiene características que hacen que estas mujeres se sientan seguras y con un mejor nivel de autoestima al usar un terno de baño, que se sientan igual que cualquier mujer.

5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo, que designa la totalidad de un espacio preferente, es de 18.316 para este producto en específico, teniendo en cuenta a las personas de la ciudad de Quito, que están dentro del área urbana (7,8%), que están entre los 20 y los 54 años de edad (47,8 %), personas que pertenecen al sexo femenino (51,3%), y, sobretodo, que tienen cáncer de mama (35%).

Tabla 6
Segmentación del mercado

Geográfico		
Provincia	Pichincha	3.172.200
Ciudad	Quito	2.735.987
Gasto Consumo	Área Urbana (7,8%)	213.407
Demográfico		
Edad	20 años - 54 * (47,8%)	102.008,54
Sexo	Femenino* (51,3 %)	52.330,38
Estilos de vida		
Con cáncer de mama* (35 %)		18.315,63

5.1.2 Propuesta de Valor

El nombre de la marca que representaría al producto es “Honning SW”. Esta palabra, “Honning”, que está en el idioma danés, cuando es traducida al español, quiere decir literalmente “miel”. Pero, lo que quiere transmitirse a través del nombre, es que esta empresa estará dedicada, aparte de producir distintos ternos de baño, a encariñarse a todas sus consumidoras. Ese cariño que todas necesitarían.

La propuesta de valor del producto es que existirían distintos tipos de ternos de baño, según todos los tipos de cuerpo de cada una de las consumidoras. Es importante mencionar que, cada diseño que existiría, estaría totalmente realizado para que sus pechos se vean iguales que los de una mujer que no está mastectomizada.

El posicionamiento, en cuanto al terno de baño en sí, es “más por más”, esto quiere decir que el producto estaría caracterizado por una alta durabilidad del mismo, por un estilo distintivo del resto de ternos de baño que están en el mercado, una calidad supremamente excelente, entre otras características que permiten que ese producto tenga un precio alto al precio estándar que actualmente está ofertándose. (Kotler & Armstrong, 2013).

La declaración del posicionamiento es, para todas aquellas mujeres que están mastectomizadas y quieren sentirse igualmente de cómodas que el resto de las mujeres, al utilizar un terno de baño, la marca "Honning SW" es la respuesta que quiere demostrarles que una cirugía, tal como una mastectomía, no les hace menos que el resto.

Es importante mencionar que, en todo lo que involucra la propuesta de valor se cuenta con ternos de baño que se diferencian de cualquier tipo de terno de baño que existe actualmente en el mercado, ya que están específicamente diseñados para todas las mujeres que tienen cáncer; es decir, el modelo del terno de baño en sí está hecho para ellas, ya que éstos cuentan con bolsillos internos para poder ponerle las prótesis necesarias; además, el estilo del terno de baño será teniendo en cuenta la comodidad de ellas por *sobretudo*.

Con respecto a los socios clave que esta empresa está planeando tener, se tiene a los productores de encajes, telas, hilos, a los fabricantes de maquinaria, y, sobre todo a los fabricantes de prótesis mamarias.

En cuanto a lo que está relacionado con las actividades clave está la distribución, que en este caso específico es B2C (Business to Consumer), el marketing y la producción de este tipo de ternos de baño especialmente diseñados para las mujeres con cáncer de mama, los cuales tienen la finalidad de hacer que este grupo de mujeres esté con el autoestima alto, a pesar del momento por el que están pasando, el cual juega mucho con su forma de ser.

5.1.2.1 Propuesta de Valor: Modelo Canvas

Tabla 7
Modelo Canvas

Socios Clave: Productores de encajes, telas, hilos; Fabricantes de la maquinaria; Prótesis.	Actividades Clave: <ul style="list-style-type: none"> • Distribución B2C • Marketing • Producción • CRM • Eventos SOLCA 	Propuesta de Valor: Ternos de baño con prótesis mamarias, que generan confianza, comodidad y un alto nivel de autoestima.	Relación con Clientes: Asesoría personalizada; con seguimiento posventa de adaptación del diseño.	Segmentos de Clientes: Mujeres con cáncer; de 20 a 54 años que desean un terno de baño exclusivo
	Recursos Clave: Marca; Canales de distribución; Infraestructura de producción; Recursos humanos.		Canales: <ul style="list-style-type: none"> • Página web • Aplicación • Tienda propia 	
Estructura de Costos: Producción; Marketing; Distribución B2C; Pago de personal, servicios básicos e impuestos.			Fuente de Ingresos: Venta de ternos de baño	

5.1.2.2 Estrategia General de Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento se refiere al proceso por el cual puede desarrollarse una táctica que lo que hace es tener como uno de sus principales objetivos el hecho de llevar al producto a la imagen que quiere que todas las personas perciban, para después definirlo, al mismo, según sus principales características, teniendo en cuenta que en el futuro, éstas tendrán el poder de darle un espacio a la marca en cada una de las mentes de los distintos consumidores, en el cual también estaría comparado con el resto de productos parecidos. (Kotler y Armstrong, 2013).

El posicionamiento, en cuanto al terno de baño en sí, es “más por más”, esto quiere decir que el producto estaría caracterizado por una alta durabilidad del mismo, igualmente por un estilo distintivo del resto de ternos de baño que están en el mercado, una calidad supremamente excelente, entre otras características que permiten que ese producto tenga un precio alto al precio estándar que actualmente está ofertándose. (Kotler & Armstrong, 2013).

Aparte este tipo de terno de baño es reversible, ésta es una característica que destaca del producto, ya que pocos ternos de baño tienen esta opción. Es importante mencionar que, existen distintos modelos en cuanto al terno de baño, porque estos pueden ser monokinis o bikinis, y, además el tipo de tela y el color que tendrá el terno de baño es una decisión que el consumidor tiene la potestad de escogerlo.

Uno de los puntos importantes también, es considerar que el terno de baño es personalizable, debido a que éste será especialmente diseño para todas aquellas mujeres que fueron detectadas con cáncer de mama, es decir que, contarán con tallas distinta de prótesis la una de la otra; además, algunas mujeres querrán que la prótesis esté en el lado izquierdo, otras querrán que la prótesis esté en el lado derecho, mientras que existirán otras querrán que la prótesis esté en el lado izquierdo, tanto como en el lado derecho

La declaración del posicionamiento es, para todas aquellas mujeres que están mastectomizadas y quieren sentirse igualmente de cómodas que el resto de las mujeres, al utilizar un terno de baño, la marca “Honning SW” es la respuesta que quiere demostrarles que una cirugía, tal como una mastectomía, no les hace menos que el resto.

5.2 Mezcla de marketing

Mezcla de marketing es la unión de distintos campos; como es el del precio, el del producto, de la promoción, la plaza; a través de estrategias que sean

tomadas después del respectivo análisis, para obtener metas en el mercado objetivo. (Kotler & Armstrong, 2013).

5.2.1 Producto

Este tipo de terno de baño estaría producido con una variación al poliéster común, que es conocido como el poliéster PBT, también conocido como el tereftalato de polibutileno, el cual es un poliéster texturizado con estiramiento natural, que es sumamente parecido al spandex.

Este producto estará diseñado de tal forma que los pechos se vean iguales, ya sea que tengan que utilizarse una prótesis o dos. Es decir que existiría un juego de texturas, de diseños, colores, modelos, pudiera ser una variación del monokini, para lograr ese objetivo.

5.2.1.1 Atributos del Producto

Este terno de baño tendrá incluidos dos bolsillos internos, uno en cada lado, para poder integrar una o dos prótesis, según el caso. Estarían diseñados de tal forma que este 100% seguro el acoplamiento de una prótesis en este tipo de terno de baño.

Según expertos, el tipo de material ideal para un terno de baño es el poliéster, que puede estar combinado con Lycra o sólo. Muchos otros tipos de materiales no cuentan con distintos beneficios del poliéster que cuenta con fibras fuertes, pero sobretodo elásticas, una característica que es esencial en un terno de baño. Pero, es importante mencionar que existe una variación del poliéster que es conocido como el poliéster PBT, o tereftalato de polibutileno, el cual es un tipo de poliéster texturizado con estiramiento natural, que es similar al spandex. En cuanto a los diseños, lo que pretende hacerse es crear diseños innovadores, inspirados en el propósito fundamental que todas aquellas mujeres que estén pasando por un proceso de mastectomía, puedan sentirse

cómodas en el momento de usar el terno de baño; es decir, que ellas se sientan de igual manera confianza, autoestima y seguridad. Diseños personalizados que variará según el tipo de cuerpo, edad, personalidad y preferencia.

Con respecto a las tallas de estos ternos de baño, existirán 5 opciones distintas que serán: extra pequeña (XP), pequeña (P), mediana (M), grande (G) y extra grande (XG). Esto teniendo en cuenta, principalmente, los distintos tipos de cuerpos que pueden encontrarse en las mujeres del Ecuador. Existirá una amplia variedad para que estén seguras con la talla que escojan, y así evitando que “tengan” que acoplarse a una talla que, en realidad, no está hecha a la medida de su cuerpo.

5.2.1.2 Branding

El nombre de esta empresa está inspirado en todo lo que implica el tener cáncer de mama. “Honning SW”, que en danés quiere decir “miel”, para hacerles saber que tienen todo el apoyo de esta empresa. Está totalmente relacionado al encariñarse 100% con todas las consumidoras. En este caso quiere representarse todo lo que es dulzura, cariño; ya que una mujer que, en un punto de su vida, tuvo que realizarse una mastectomía, lo que busca es cariño por el resto de personas, pero no pena.

Es importante que ellas se sientan totalmente confiadas de sus cuerpos y “Honning SW” está para mimarles en cada momento.

La idea es que detrás del nombre de la marca esté este tipo de mensaje que hará que las mujeres se sientan libres de mostrarse tal y como son.



Figura 4. Logotipo

El logotipo tiene un color rosa para representar a las mujeres, la alegría, la simpatía, la amabilidad y también, por qué no, la diversión; pero, sobre todo el cáncer de mama. El nombre de la marca está en el logotipo para que éste sea más fácil recordar.

5.2.1.3 Empaque

Los ternos de baño serán entregados en fundas de tela para reducir el consumo de fundas plásticas y promover este tipo de bolsos, que pueden ser utilizados para otras actividades, como ir al supermercado. Estas bolsas de tela serán de colores súper llamativos y tendrán el logotipo en ellas.

Esta bolsa estará caracterizada por ser resistente, es decir que ésta será capaz de soportar cierta cantidad de peso gracias a su calidad, teniendo en cuenta que el material por el que estará fabricada es el Kambrel, que es un tipo de tela de polipropileno, teniendo como medidas: 35 centímetros de ancho, 40 centímetros de alto.



Figura 5. Empaque

5.2.1.4 Etiquetado

Las etiquetas son una parte del producto que tienen la finalidad de indicar información respectiva acerca del mismo, igual que del vendedor. (Stanton,

Etzel & Walker, 2007) Para este terno de baño, se incluiría el nombre de la marca, que es “Honning”, el país en donde estuvo producido, que es Ecuador, el material del que está fabricado, la talla.

Pero, en este caso se pretende, también, implementar una etiqueta que tenga un mensaje empoderador, positivo, motivador para quien compre el producto.

5.2.2 Precio

5.2.2.1 Fijación de precios basada en el valor para el cliente

Estrategia que está enfocada en examinar las necesidades que tendrían los consumidores finales, al igual que el valor que ellos dan al producto específico; se fija un precio para que éste sea equitativo al valor percibido por el consumidor final, determinando, en primera estancia, los costos que el producto tiene, sumado al valor que éste tenga, obteniendo el precio final (Kotler y Armstrong, 2013, p.258). El valor que este producto en especial tendría alto, dirigido al segmento específico y no existe en el mercado ecuatoriano.

El precio de venta para el público estimado en 70 USD determinado por las encuestas, que se realizaron entre el mes de mayo y el mes de junio del 2019. Las entrevistas afirmaron que, 40 USD es un precio muy barato que haría que duden de la calidad del terno de baño, pero que, 80 USD estaría considerado un precio muy alto del producto.

Después de saber la percepción que el consumidor tiene acerca del precio del producto, es también importante considerar todos los costos de producción, el costo de logística, entre otros costos operativos y administrativos, en el cual entrarían los salarios de los empleados, etc.

El precio de venta para el público está estimado en 70 USD; este precio está determinado en algunos factores como encuestas, que se realizaron entre el

mes de mayo y el mes de junio del 2019. Las 78 mujeres encuestadas afirmaron que 40 USD es un precio muy barato que haría que duden de la calidad del producto, pero que 80 USD considerarían un precio muy alto.

Después de saber la percepción que el consumidor tiene acerca del precio del producto, es también importante considerar todos los costos de producción, el costo de logística, entre otros costos operativos y administrativos, en el cual entrarían los salarios de los empleados, etc.

5.2.2.2 Estrategia de Precios

En cuanto a la estrategia de precios, se establece una estrategia de descremado de precios, ya que el precio es un poco más alto que el precio que está esperado por el público objetivo, pero existe un valor agregado.

El valor agregado del terno de baño es que estará hecho especialmente para cada una de las mujeres que lo requieran, es decir, es personalizado.

5.2.2.3 Estrategia de fijación de precios para nuevos productos

Los beneficios que el producto ofrece se diferencian del resto de ternos de baño, ya que este producto estará fabricado con bolsillos apropiados para insertar todos los tipos de prótesis mamarias externas que actualmente están ofreciéndose en ese tipo de mercado. De acuerdo a uno de los objetivos inicialmente planteados, la estrategia que está más acorde es la fijación de precios de descremado del mercado, teniendo en cuenta que la imagen del terno de baño está atada a una alta calidad del mismo, razones que permiten un alto precio. (Kotler y Armstrong, 2013). Es importante tener en cuenta que, cada nueva colección de ternos de baño que esté disponible estaría fijada con un precio elevado en comparación al resto, que ya estarían formando parte de la antigua colección.

5.2.2.4 Estrategia de ajuste de precios

Se escoge la fijación psicológica de precios porque la mayoría de personas relacionan un precio con un tipo de calidad en el producto, (Kotler y Armstrong, 2013). En este caso los ternos de baño estarían siendo juzgados según el precio, el cual es alto, lo que quiere decir que todos, inconscientemente, perciben al producto como uno especialmente realizado para un estatus alto, caracterizado por una excelente calidad, lo cual es una realidad.

5.2.2.5 Costo de ventas del producto

Después de escoger las distintas estrategias de precios adecuadas, se tomaron en cuenta todos los costos que están relacionados a la materia prima que es requerida para fabricar el terno de baño, en general, los cuales son:

Tabla 8

Costo de ventas para comercializar el terno de baño "Honning SW"

Costo de Ventas Ternos de Baño		
Materia Prima Directa	Cantidad Unitaria	Costo Unitario
Tela(m2)	0,275	3,54
Hilos costura(mt)	70	0,01
Prótesis(uni)	1	20
Total		21,674
Materiales de Empaque	Cantidad Unitaria	Costo Unitario
Bolsa de tela(uni)	1	0,87
Etiqueta de cartón(uni)	1	0,08
Total		0,95
Costo Total		22,62

Se fabricarán los ternos de baño en la ciudad de Quito, en donde estará, también, una tienda física; pero, todos los ternos de baño estarán disponibles en el resto de las ciudades por medio de una tienda virtual.

5.2.3 Plaza

5.2.3.1 Estrategia de Distribución

Uno de los principales objetivos es el empezar una alianza estratégica con empresas que siempre están en contacto con este segmento específico como es el de las mujeres con cáncer de mama; por ejemplo, una de las empresas más grandes en Ecuador relacionada al tema es SOLCA.

5.2.3.2 Punto de venta

La ubicación de la tienda física es importante, pero cabe recalcar que, ésta no tendrá que estar en un lugar estratégico necesariamente, esto ya que el producto no está dirigido para todos. Pero si estará ubicada en un sector de clase media-alta, como por ejemplo el barrio Quito Tennis.

5.2.3.3 Atributos del Local

Para el local, lo que se propone es que sea un lugar acogedor, que esté ubicado en una parte céntrica en la ciudad de Quito, Ecuador; teniendo en cuenta que, al ser un producto que está direccionado para un público específico, no es necesario que esté en una calle principal dentro de la ciudad o en un centro comercial, por ejemplo, pero, como el segmento es de clase media-alta, puede estar ubicado en un sector como el barrio Quito Tennis.

Considerando que, en el local tienen que estar colaboradores altamente capacitados, sobretodo en el aspecto psicológico, ya que tienen que saber cómo tratar con todas las mujeres para poderles asesorar y vender el terno de baño. Es importante que todos los colaboradores tengan un manual de atención al cliente, en el cual puedan apoyarse para brindar el mejor servicio.

También, el local tendrá que estar diseñado de una forma muy moderna, que al mismo tiempo sea minimalista, para no tener el local de manera cargada.

Aparte, contar con algunos muebles que permitan que, todas aquellas personas que acudan al local, estén cómodas, puedan sentarse, etc.

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia de Promoción

Al querer enfocarse en la atención del consumidor en la empresa, lo que tendrá que aplicarse es una estrategia Pull, ya que también se quiere afianzar una relación concreta con ellos.

5.2.4.2 Publicidad

Se pretende crear una página web, para que los clientes del resto de las ciudades puedan ordenar el producto por ahí.

Tabla 9
Gastos marketing

	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Investigación de mercados	-	300,00	140,86	131,48	121,86
Promociones	400,00	200,00	205,22	210,58	216,08
Relaciones públicas	500,00	47,39	48,63	49,90	51,20
Gastos de publicidad	100,00	102,61	105,29	108,04	110,86
Total	1.000,00	650,00	500,00	500,00	500,00

5.2.4.3 Promoción de ventas

Se pretenden crear promociones de ventas para todos los consumidores que se acerquen por primera vez al punto de venta, ya que se busca la fidelidad; es por esto que, pueden ofrecerse beneficios en el resto de las compras.

5.2.4.4 Fuerza de Ventas

Tendrán que estar altamente capacitados todos aquellos empleados que quieran ser parte de esta empresa, por sobre todo en lo que está relacionado al ámbito psicológico, ya que este tipo de clientes tienen un pensamiento distinto al resto.

5.2.4.5 Marketing Directo

Establecer una relación directa, y, cercana con el cliente a través de canales como redes sociales, aparte de su página web, en donde todos los clientes, pueden aclarar sus dudas.

6. CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

Es importante que esté declarada la misión de una empresa para que quienes, todavía, no tienen conocimiento de la misma, entiendan el porqué de su existencia.

Somos una empresa ecuatoriana que está esencialmente especializada en la fabricación de ternos de baño, para mujeres que por el cáncer de mama u otras causas han sido sometidas a una mastectomía. Nuestra misión es demostrar que el utilizar una prótesis no es más que un premio por ganarle la batalla a una enfermedad como el cáncer.

Visión de la Organización

Para el 2025, ser la principal empresa que está dedicada a la venta de ternos de baño, dirigidos hacia todas las mujeres, que, en un momento de sus vidas,

se les diagnosticó cáncer de mama, y, se tuvieron que realizar una mastectomía, para poderlo superar; teniendo en cuenta el impacto ambiental de todos los componentes.

- Objetivos de la Organización
 - Objetivos a Mediano Plazo

En el año 2022, obtener un título de reconocimiento, que esté relacionado directamente con el proceso de manufactura que será realizado dentro de la fábrica, teniendo en cuenta siempre la satisfacción de los empleados de la empresa, además de, brindarles todos los beneficios que están decretados por ley en Ecuador, sin perjudicarles, de ninguna forma, nunca,

- Objetivos a Largo Plazo

Para el 2024, redistribuir la inversión en redes sociales, ya que se esperaría que a través de estas plataformas suban las ventas, cada año más. Otro de los objetivos es el ampliar un poco la gama de productos que se ofertarán, añadiendo accesorios como pareos, sombreros, gafas para el sol, bolsos playeros, etc.

6.2 Plan de Operaciones

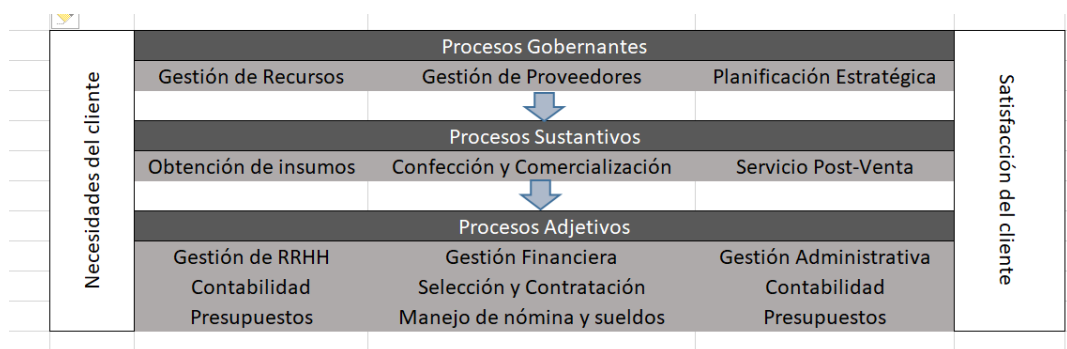


Figura 6. Mapa de procesos

- Descripción de los Procesos
 - Proceso de Producción

El Jefe de Producción es quién estaría encargado de que el material esté en orden y que esté organizado para poder delegar al resto del personal para poder continuar con el resto del proceso de la confección de todos los ternos de baño.

- Proceso de servicio

El encargado de recibir al cliente es el asesor de ventas, que, como el nombre lo dice, será esa persona que, esté encargada de asesorar al consumidor del producto en la compra del mismo.

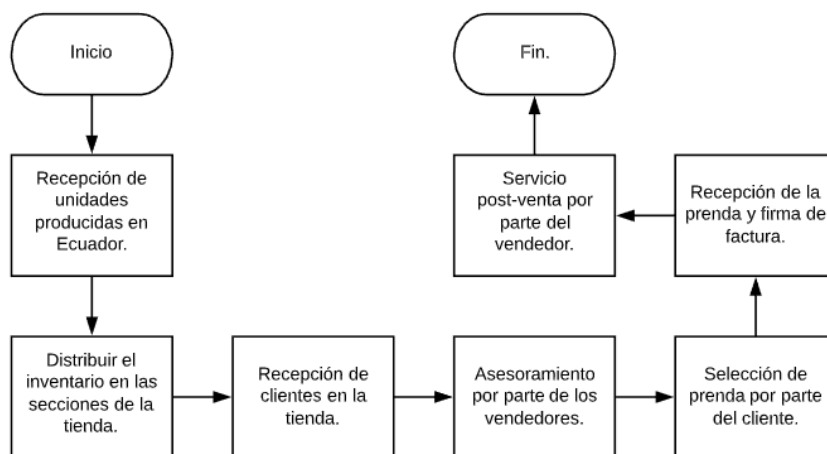


Figura 5. Mapa de procesos

Los clientes tendrán la oportunidad de escoger el terno de baño después de hacer una selección según el tipo de cuerpo.

- Cadena de Valor

Dentro de la cadena de valor están las actividades primarias, que son la logística interna, las operaciones (producción), la logística externa, el marketing y las ventas y el servicio de postventa.

Tabla 10

Cadena de valor

Logística interna	Recepción de la materia prima directa que será utilizada en la fabricación del terno de baño, tela comprada por rollos.
Producción	Corte de tela que será utilizada según los distintos estilos de ternos de baño que existen, para poder ser confeccionados después.
Logística externa	Jefe de logística encargado del envío del producto desde el lugar donde será la planta en donde se fabricará el producto, al local.
Comercialización y marketing	El producto se vende en el local propio de la empresa de forma directa, estando caracterizada por el asesoramiento y la personalización.
Postventa	Medir el nivel de satisfacción del consumidor del producto en cuanto al momento de la compra del terno de baño, a través de llamadas telefónicas.

Infraestructura	Gerente, diseñador, asistente administrativo, operarios, vendedor.
Administración recursos humanos	Calificación de operarios acerca de su eficiencia en cuanto al proceso de producción, selección y capacitación del personal, gestión de la nómina, incentivos.
Desarrollo de tecnología	Utilización de la maquinaria de última tecnología que será usada por los costureros, con el fin de que el proceso pueda ser lo más eficientemente posible para confeccionar.
Abastecimiento	Encargarse de la compra del principal insumo para la materia prima directa del terno de baño, que es el poliéster PBT (que es similar al spandex), según demanda.

6.3 Estructura Organizacional

- Organigrama y Descripción de Puestos

Empresa estará a cargo de un Gerente General, quien es el encargado de

dirigir todas las operaciones de la empresa, la cual estará formada por una estructura organizacional de tipo simple o funcional, en donde la toma de decisiones será centralizada.

Tabla 11
Organigrama

Gerente General		Diseñadora
Asistente Administrativo	Vendedor	
Primer Operario	Primer Vendedor	
Segundo Operario	Segundo Vendedor	

Gerente General: La persona que estará a cargo de las actividades que realice la empresa, es quien tendrá que actuar como el representante legal de ésta, es aquella persona que tiene que cumplir una serie de responsabilidades como serían la organización de los empleados, la planificación de actividades, etcétera.

Asistente Administrativo: Persona encargada de la recepción de insumos por parte de los proveedores, la contabilización de éstos y, uno de los puntos más importantes del que estará encargado, es el poder verificar que las telas que lleguen a la planta sean de la calidad que se requiere. Deberá dar el seguimiento necesario al proceso de producción.

Vendedor: Responsable de crear estrategias que estén enfocadas en el aumento del volumen de ventas de la organización, además de una capacitación continua, a los vendedores de la tienda, acerca de las técnicas que existen para persuadir al consumidor final. Encargado de manejar el CRM (Customer Relationship Management) de la compañía, para obtener cifras relevantes e importantes acerca de la gestión de ventas.

Tabla 12
Estructura organizacional

Junta Directiva				
Gerencia				
Departamento Administrativo	Departamento de Proyectos	Departamento de Producción	Departamento de Ventas	Dep. de Servicios Técnicos

- Estructura Legal de la Empresa

Honning SW estará constituida como una empresa de responsabilidad limitada (Compañía Limitada "Cía. Ltada."), teniendo participación de solo dos socios: el socio mayoritario tendrá el 80% de la participación social de la compañía, mientras que el otro socio será dueño del 20% restante.

- Análisis Comparativo con Empresas de la Industria

En este mismo sector, en general, existen algunas empresas que están registradas, pero es importante mencionar que, en Ecuador, ninguna empresa, por el momento, está dedicada a la producción de ternos de baño que estén esencialmente direccionados para todas aquellas mujeres que estén pasando por un proceso de cáncer de mama. Por otro lado, el resto de empresas que están en este sector, están registradas bajo la misma figura legal, es decir, la de compañías limitadas, pero también como sociedades anónimas.

7. CAPÍTULO VII. EVALUACIÓN FINANCIERA

En la evaluación financiera se pretende realizar una proyección para los cinco años siguientes, con el fin de poder determinar si es que este trabajo es rentable. A continuación, están detallados los supuestos:

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Para la proyección financiera se emplea dos indicadores referencias que sirven para dinamizar el modelo, estos son la inflación y el crecimiento de la industria. En el primer caso según la información del Banco Central se determina la inflación promedio de 2,61% para el crecimiento del precio, costos y gastos.

En base a la información de la inflación promedio, la proyección de precios del traje de baño es la siguiente:

Tabla 13
Proyección de precios

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección precio	\$70,00	\$71,83	\$73,70	\$75,63	\$77,60

En el caso de la demanda esperada se utiliza las ventas de las empresas que están clasificadas en el código CIIU C1410.02 que corresponde a la elaboración de prendas de vestir, según la información del Servicio Rentas Internas, en el período entre 2012 y 2018 tiene un porcentaje promedio de 13,14%, este porcentaje sirve para incrementar la cantidad demandada por el traje de baño.

La proyección de unidades producidas y comercializadas es la siguiente:

Tabla 14
Proyección de unidades producidas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección cantidad trajes baño	1.427	1.614	1.827	2.066	2.339

Es importante mencionar que, debido a la naturaleza del producto, se aplica un factor de estacionalidad, donde los meses con presencia de feriados existe un mayor incremento en la demanda por los trajes de baños. En los meses de diciembre, febrero, abril, mayo, julio, agosto, octubre y noviembre existe mayor demanda por el producto.

Considerando esta información se presente la siguiente proyección de ingresos para la empresa:

Tabla 15
Proyección de ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección ingresos	99.890	115.390	133.285	156.248	181.513

En el caso de los costos, se encuentran relacionados con la producción de trajes de baño, ya que se trata de materia prima, insumos y materiales de empaque. El costo unitario de producción también incluye el costo de mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, la proyección de costos es la siguiente:

Tabla 16
Proyección de costos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección costos producción	36.526	41.139	43.625	46.231	47.289

Los gastos de la empresa comprenden los egresos por la operación y salarios del personal administrativo, se incrementan conforme la inflación promedio de 2,61%, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 17
Gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección gastos	55.855	56.135	55.566	56.289	58.955

En base de la información presentada se determina la siguiente utilidad antes de impuestos e intereses, que toma en cuenta el gasto contable por depreciación y amortización:

Tabla 18

Utilidad antes de impuestos e intereses

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	99.890	115.930	133.285	156.248	181.513
Costo producción	36.526	41.139	43.625	46.231	47.289
UTILIDAD BRUTA	63.364	74.791	89.660	110.017	134.225
Gastos sueldos	31.255	34.174	35.036	35.920	37.657
Gastos generales	24.600	21.960	20.530	20.910	21.299
Gastos de depreciación	2.573	2.573	2.573	657	657
Gastos de amortización	280	280	280	280	280
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	4.656	15.804	31.241	52.251	74.333

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital**7.2.1 Inversión inicial**

La inversión inicial comprende los siguientes montos:

Tabla 19

Inversión inicial

Activos No Corrientes	48.310,00
Gastos de constitución	1.400,00
Capital de trabajo	4.331,61
<u>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</u>	<u>54.041,61</u>

Los activos no corrientes comprenden los equipos necesarios para la elaboración del traje de baño, mobiliario de oficina y equipo tecnológico:

Tabla 20

Activos no corrientes

Maquinaria	34.800,00
Mobiliario	4.735,00
Equipos de Computación	6.275,00
Instalaciones	2.500,00
Total Activos No Corrientes	48.310,00

El valor de \$ 1.400 por gastos de constitución forma parte de los activos intangibles que se requieren en la etapa anterior al inicio de la empresa, son

gastos legales, registro de marca y software especializado para el diseño de los trajes de baño.

El capital de trabajo de \$ 4.331,61 forma parte de la inversión inicial como un fondo de liquidez para financiar la actividad de la empresa.

7.2.2 Estructura de financiamiento

La estructura de financiamiento es 70% aporte de los accionistas por un valor de \$ 37.829,12 y 30% crédito bancario por un valor de \$ 16.212,48, tasa de interés de 11,30% y plazo de cinco años, la información sobre el crédito es la siguiente:

Tabla 21
Estructura de financiamiento

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	16.212	13.656	10.794	7.593	4.010
Pago anual (cuota)	4.259	4.259	4.259	4.259	4.259
Gasto Interés	1.702	1.398	1.057	676	250
Amortización al capital	2.557	2.861	3.202	3.583	4.010
Saldo final	13.656	10.794	7.593	4.010	0

7.2.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo de \$ 4.331,61 es calculado en base de la información del estado de flujo de efectivo donde se calcula que la empresa requiere un valor de \$ 3.538,23 como parte el inventario inicial de materia prima e insumos de fabricación y \$ 793,38 para cubrir las cuentas por cobrar en la primera etapa de funcionamiento de la empresa.

7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1 Estado de resultados

(Anexo 19). En el año 1 la empresa obtiene una utilidad neta de \$ 1.883 que es reducida en relación al nivel de ventas, ya que es el 1,89%, esto indica que por cada dólar de venta la empresa tiene 1,89 centavos de utilidad. Este margen de rentabilidad se incrementa paulatinamente hasta \$ 47.228 en el año 5, que es 26,02% de margen de ganancia. Esto muestra que la empresa tiene un crecimiento sostenido que permite la sustentabilidad desde el año 1.

7.3.2 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera proyectado entre el año 1 y año 5 es el siguiente:

Tabla 22
Estado de situación financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	54.042	56.440	63.465	80.410	110.777	156.048
Corrientes	4.332	9.583	19.462	39.259	70.563	116.770
Efectivo	4.332	4.242	13.382	32.414	62.823	111.321
Cuentas por Cobrar	-	2.394	2.787	3.228	3.751	4.361
Inventarios	-	1.444	1.595	1.696	1.818	1.088
Inventarios Materia Prima	-	1.452	1.640	1.855	2.097	-
Inventarios Sum. Fabricación	-	52	59	66	75	-
No Corrientes	49.710	46.857	44.004	41.151	40.214	39.278
Propiedad, Planta y Equipo	48.310	48.310	48.310	48.310	48.310	48.310
Depreciación acumulada	-	2.573	5.146	7.720	8.376	9.033
Intangibles	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400
Amortización acumulada	-	280	560	840	1.120	1.400
PASIVOS	16.212	16.728	14.569	12.272	9.760	7.803
Corrientes	-	3.072	3.775	4.679	5.751	7.803
Cuentas por pagar proveedores	-	1.238	1.402	1.585	1.793	2.032
Sueldos por pagar	-	657	657	657	657	657
Impuestos por pagar	-	1.178	1.716	2.437	3.301	5.114
No Corrientes	16.212	13.656	10.794	7.593	4.010	-
Deuda a largo plazo	16.212	13.656	10.794	7.593	4.010	-
PATRIMONIO	37.829	39.712	48.896	68.138	101.017	148.245
Capital	37.829	37.829	37.829	37.829	37.829	37.829
Utilidades retenidas	-	1.883	11.067	30.309	63.188	110.416

Los aspectos de mayor relevancia en el estado de situación financiera muestran lo siguiente:

- Activo corriente: como resultado directo de la política de cuentas por cobrar, 80% contado y 20% crédito, la empresa tiene un incremento de las cuentas por cobrar de 16% promedio anual entre el año 1 y año 5.
- Pasivo corriente: esta cuenta refleja el estado de pago con los proveedores de 60% pago de contado y 40% pago crédito hasta 30 días, el crecimiento de las cuentas por pagar es 7% promedio anual en el período analizado.

7.3.3 Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo proyectado entre el año 1 y año 5:

Tabla 23
Estado de flujo de efectivo

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	-	2.468	12.000	22.234	33.992	52.508
Utilidad Neta		1.883	9.184	19.242	32.879	47.228
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		2.573	2.573	2.573	657	657
+ Amortización		280	280	280	280	280
- Δ Cuentas por cobrar		(2.394)	(393)	(441)	(523)	(610)
- Δ Inventario PT	-	(1.444)	(151)	(101)	(122)	730
- Δ Inventario MP	-	(1.452)	(188)	(215)	(242)	2.097
- Δ Inventario SF		(52)	(7)	(8)	(9)	75
+ Δ CxP PROVEEDORES		1.238	165	183	208	239
+ Δ Sueldos por pagar		657	-	-	-	-
+ Δ Impuestos		1.178	538	721	863	1.813
Actividades de Inversión	(49.710)		-	-	-	-
- Adquisición PPE e intangibles	(49.710)		-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	54.042		(2.861)	(3.202)	(3.583)	(4.010)
+ Δ Deuda Largo Plazo al final del periodo	16.212	13.656	(2.783)	(3.202)	(3.583)	(4.010)
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	37.829		-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	4.332	(89)	9.139	19.033	30.409	48.498
EFECTIVO AL FIN DEL PERIODO		4.332	4.242	13.382	32.414	62.823
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	4.332	4.242	13.382	32.414	62.823	111.321

El estado de flujo de efectivo anual muestra un saldo positivo desde el año 1 hasta el año 5, esto indica que la liquidez de la empresa tiene un correcto comportamiento y permite acumular efectivo.

7.3.4 Flujo de caja proyecto

El cálculo del flujo de caja del proyecto, en el anexo 20, muestra que la empresa tiene un valor positivo desde el año 1, lo cual muestra una relación directa entre la capacidad de generar utilidad neta y la capacidad de mantener un saldo a favor de los accionistas en el flujo descontado.

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

7.4.1 Flujo de caja del inversionista

El flujo de caja del inversionista entre el año 1 y año 5 es el siguiente:

Tabla 24

Flujo de caja del inversionista

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DEL INVERSIONISTA	(37.829)	5.239	11.217	20.684	31.397	49.905

En el caso del flujo del inversionista muestra que el pago del crédito inicial no genera deficiencia de liquidez en la empresa, esto es beneficioso para el inversionista.

7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

La tasa de descuento utiliza los parámetros demostrados en el Anexo 21. Aplicando la fórmula WACC la tasa de descuento es 14,32% y CAPM es igual a 17,36%.

7.4.3 Criterios de valoración

Los resultados de la aplicación de los criterios de valoración: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna Retorno (TIR) y Período Recuperación de la Inversión (PRI) son los siguientes:

Tabla 25
Resultados criterios de valoración

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO			EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$18.378,67		VAN	\$14.437,07	
PRI	5,83	AÑOS	PRI	6,13	AÑOS
TIR	24,99%		TIR	29,39%	

El análisis de los criterios de valoración es la siguiente:

VAN: el valor actual neto se ubica entre \$ 14.437 y \$ 18.378 según el flujo del inversionista y proyecto, en ambos casos es positivo para la evaluación financiera de la empresa, porque es mayor a cero e indica que existe recuperación de la inversión inicial.

PRI: el tiempo en el cual se recupera la inversión inicial esta entre 6,13 y 5,83 años según el flujo del inversionista y proyecto, es positivo para la evaluación de la empresa.

TIR: los flujos de caja del proyecto e inversionista genera una rentabilidad superior al costo de oportunidad con un rango porcentual entre 24,99% y 29,39% respectivamente, esta información concluye que la empresa genera rentabilidad superior al costo de oportunidad de los inversionistas.

7.5 Índices financieros

El comparativo de los índices financieros del proyecto y la industria son los siguientes:

Tabla 26
Comparativo de índices financieros

LIQUIDEZ	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA
Razón corriente	3,12	5,16	8,39	12,27	14,97	1,50
Prueba acida	2,16	4,28	7,62	11,58	14,83	0,84
ENDEUDAMIENTO						
Razón deuda / capital	42,12%	29,80%	18,01%	9,66%	5,26%	88%
ACTIVIDAD						
Rotación activos fijos	2,1	2,6	3,2	3,9	4,6	5,23
RENTABILIDAD						
MARGEN OPERACIONAL	4,66%	13,63%	23,44%	33,44%	40,95%	5,78%
MARGEN NETO	1,89%	7,92%	14,44%	21,04%	26,02%	3,79%

En los indicadores de la rentabilidad, liquidez y endeudamiento en el año 1 es menor a los indicadores de la industria, a partir del año 2 la empresa tiene indicadores superiores, lo que establece que la empresa alcanza una madurez comercial. En el indicador de actividad, la rotación de activos fijos de la industria es mayor que la empresa, lo cual muestra que hacen un mejor uso de sus recursos, ya que tienen mayor experiencia realizando actividades de elaboración de prendas.

CONCLUSIÓN

La evaluación financiera muestra que la empresa es viable en sus indicadores financieros y contables. En el caso de la evaluación financiera existe un valor actual neto mayor a cero en el flujo del proyecto e inversionista, lo que permite concluir que la empresa genera dinero a sus propietarios, este flujo supera la inversión inicial. En el caso contable, la empresa tiene mejores indicadores de rentabilidad, liquidez y endeudamiento, lo que concluye que sus resultados contables son superiores a la industria. Como recomendación para el plan financiero se establece la generación de indicadores relacionados entre la operación comercial y financiera para alcanzar los objetivos organizacionales.

8. CONCLUSIONES GENERALES

Éste es un trabajo que tiene la idea de la creación de una empresa que esté dedicada a la producción y a la comercialización de ternos de baño esencialmente direccionado a las mujeres que estuvieron, o, que están pasando por un proceso de cáncer de mama, en la ciudad de Quito-Ecuador, el nombre que se le puso a la empresa es “Honning SW”, con el fin de idealizar que en momentos tan duros como el de enfrentar un cáncer de mama, la mayor cantidad de cariño puede ser de mucha ayuda para ellas.

El punto de la creación de este tipo de empresa es el poder, de alguna forma, ayudarles a todas esas mujeres, ya que, en el Ecuador, actualmente, no existe ninguna organización que brinde este tipo de producto, por lo que es una necesidad que todavía insatisfecha por parte del público objetivo, que serían aquellas mujeres que en algún punto de su vida tendrían o tuvieron que ser mastectomizadas. Es por esto que, en el momento que se realizó el análisis acerca de la oportunidad para entrar al mercado se encontró que es alta, empezando porque las tres empresas, que se considerarían líderes del sector, ni siquiera están dedicadas a la producción de ternos de baño, es un punto que tiene que considerarse a favor.

Lo que se realizó para saber cuál es el público objetivo al que pretende llegarse con este producto es, en primer lugar, una investigación cualitativa, a través de dos entrevistas realizadas a dos expertos del tema y un focus group formado por 8 personas; aparte se hizo una investigación cuantitativa mediante 78 encuestas que pretenden dar una idea acerca de lo que, quien puede ser parte del segmento objetivo, quiere y espera del producto que quiere que se lance al mercado. Estos estudios permiten que la empresa pueda determinar el público objetivo al que tienen que direccionarse, en este caso el público objetivo está en Quito, entre 20 y 54 años de edad, mujeres que estén, o que en algún punto de su vida haya estado en un proceso de cáncer de mama en el que tuvieron que realizarse una mastectomía.

El marketing mix comprende, entre otros puntos, el nombre de esta empresa que es “Honning SW”, teniendo en cuenta que es un nombre atractivo, que se escucha confiable, innovador, confiable, único; queriéndoles recordar a todas aquellas consumidoras, del terno de baño en sí, que el físico es lo que menos importa en el momento de caracterizar a una persona, que el hecho de que estén “distintas” al resto de las mujeres no les hace ni menos ni más como personas, ya que lo que es verdaderamente importante es lo que está adentro de una persona, el espíritu que ésta tenga, su personalidad, su forma de pensar y su forma de actuar ante una situación, pero no el físico; peor aún si es que se habla de los estereotipos que están marcados en este siglo acerca de tener el cuerpo perfecto para poder querer utilizar el terno de baño que quiera utilizarse, sin ningún miedo al qué dirán el resto de personas. El precio que está determinado para este producto es de \$70, teniendo en cuenta que el resto de ternos de baño están alrededor del mismo precio sin tener una ventaja competitiva, como éste que está esencialmente producido para una mujer que esté queriendo un terno de baño después de una mastectomía. La distribución del producto será en una tienda propia, física, que esté ubicada en lugares cercanos a hospitales, clínicas que traten este tipo de enfermedad.

El análisis financiero demuestra que existe rentabilidad presentando un WACC (Weighted Average Cost of Capital) del 14,32%, también está siendo considerado el CAPM (Capital Asset Pricing Model) que es del 17,36%. En el momento de realizar la evaluación flujo del proyecto se obtuvo valores positivos tanto del VAN (Valor Actual Neto), como de la TIR (Tasa Interna de Retorno), y, finalmente, pero no por eso menos importante, del PRI (Período de Recuperación de la Inversión) siendo éstos de \$18.378,67; de 24,99%; 5,83 años respectivamente. Pero, el VAN del inversionista es \$26.818,16; la TIR es 36,39% y el PRI es 4,06 años; es importante recalcar que al tener una TIR alta, es razonable que el IR sea alto.

Todos estos estudios realizados, es decir, el análisis externo del sector al que pretende entrarse, a través del PESTEL y de las cinco fuerzas de Porter, el mix

de marketing, el plan operacional y la evaluación financiera demuestran que este proyecto es rentable y viable, ya que satisface una necesidad por parte de las mujeres que estén o que, en algún punto de su vida estuvieron con cáncer de mama, o que prefieren evitar tener este tipo de enfermedad y se someten a una mastectomía.

REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador (2018). <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/pendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Comunidad Andina. (2019). *Encuentro empresarial andino espera congregar a más de 500 empresarios de los países de la CAN*. Recuperado de <http://www.comunidadandina.org/Prensa.aspx?id=11056&accion=detalle&cat=NP&title=encuentro-empresaria>
- Del Pozo, H. (2014). *Registro Oficial*. Recuperado de: <file:///C:/Users/daniela%20B/Downloads/Codigo%20Organico%20Monetario%20y%20Financiero.pdf>
- Díaz, Francisco. (2010). *La industria textil apuesta e invierte en el Ecuador*. Recuperado de <https://aite.com.ec/boletines/2010/inversion-ecuador.pdf>
- Ecuador.com. (2019). *Productos textiles del Ecuador*. Recuperado de <https://www.ecuador.com/blog/productos-textiles-del-ecuador/>
- El Comercio. (2014). *Tecnología de punta para convertir las botellas en hilo*. Recuperado de https://www.elcomercio.com/app_public.php/tendencias/tecnologia/de-punta-convertir-botellas.html
- INEC. (2010). *Fascículo provincial Pichincha*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (2017). *El cáncer de mama en Ecuador*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-cancer-de-mama-en-ecuador/>
- INEC. (2017). *Registro estadístico de recursos y actividades de salud*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/RAS_2017/Principales_Resultados_%28RAS%29.pdf
- INEC. (2019). *Buenas cifras, mejores vidas*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (2019). *Índice de precios al productor de disponibilidad nacional*.

- Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPP/2019/Marzo-2019/PRESENTACION_RESULTADOS_IPPDN_2019_03.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª. Ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson. Educación de México, S.A. de C.V.
- MacMap. (2019). *Customs tariffs*. Recuperado de <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=484&partner=218&product=090210&level=6>
- MedlinePlus. (2019). *Mastectomía*. Recuperado de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002919.htm>
- Ministerio de Finanzas. (2014). *Informe rendición de cuentas*. Recuperado de <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/INFORME-RENDICI%C3%93N-DE-CUENTAS-31-MARZO-2015V2-FH.pdf>
- ONU Mujeres. (2012). *Análisis PESTEL*. Recuperado de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. (9ª. Ed.). Barcelona, España: Deusto.
- Redacción Sociedad. (2018). *La industria textil, una de las que más contamina*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/industria-textil-contaminacion-ecologia>
- Santander TradePortal. (2018). *Presentación general Ecuador*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/ecuador/presentacion-general>
- Stanton, W., Etzel, M, & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª. Ed.). México: McGraw Hill
- Superintendencia de Compañías. (2019). *Compañías por actividad económica*. Recuperado de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name

%3d%27Compañías%20por%20Actividad%20Económica%27%5d&ui.name=Compañías%20por%20Actividad%20Económica&run.outputFormat=&run.prompt=true

Superintendencia de Compañías. (2019). *Compañías por actividad económica*.

Recuperado de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compañías%20por%20Actividad%20Económica%27%5d&ui.name=Compañías%20por%20Actividad%20Económica&run.outputFormat=&run.prompt=true

Superintendencia de Compañías. (2019). *Estados financieros por ramo*.

Recuperado de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%20x%20Rama%27%5d&ui.name=Estados%20Financieros%20x%20Rama&run.outputFormat=&run.prompt=true

Superintendencia de Compañías. (2019). *Estados financieros por ramo*.

Recuperado de <https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi>

Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M. y Strickland III, A. (2012). *Administración Estratégica Teoría y Casos*. (18ª. Ed.). México, D.F., México: Mc Graw Hill.

TodoDermo. (2015). *Cáncer de mama: los mejores mensajes de apoyo*.

Recuperado de <https://www.correofarmaceutico.com/tododermo/blogodermo/el-blog-de-tododermo/sin-categoria/cancer-mama-mejores-mensajes-apoyo.html>

Torrico, Igor. (2017). *Tecnología de última generación se exhibió en Colombiatex*. Recuperado de

[https://www.elmundo.com/noticia/Tecnologia-de-ultima-generacion-se-](https://www.elmundo.com/noticia/Tecnologia-de-ultima-generacion-se)

exhibio-en-Colombiatex/345518

Trotec (2019). *Grabado y corte de tejidos con láser*. Recuperado de <https://www.troteclaser.com/es-ec/aplicaciones/tela-textil/>

World Economic Forum. (2018). *Global Competitiveness Index 2017-2018*. Recuperado de <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/countryeconomy-profiles/#economy=ECU>

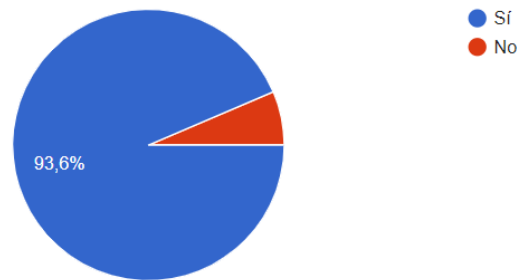
ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1. Resultados encuestas

¿Usted compra ternos de baño?

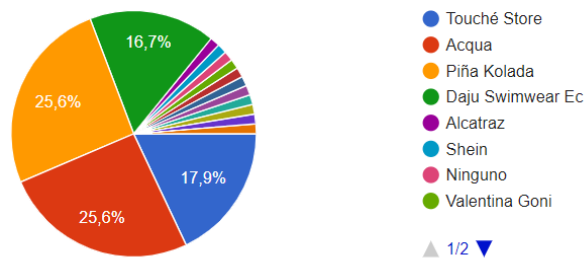
78 respuestas



Anexo 2. Resultados encuestas

¿Qué marca de ternos de baño usted compra?

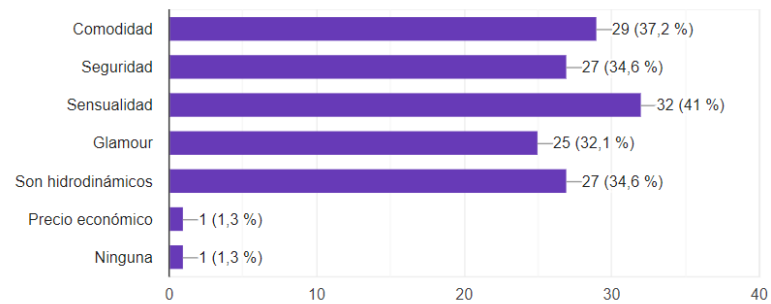
78 respuestas



Anexo 3. Resultados encuestas

¿Qué ventajas posee usted al comprar este tipo de marca?

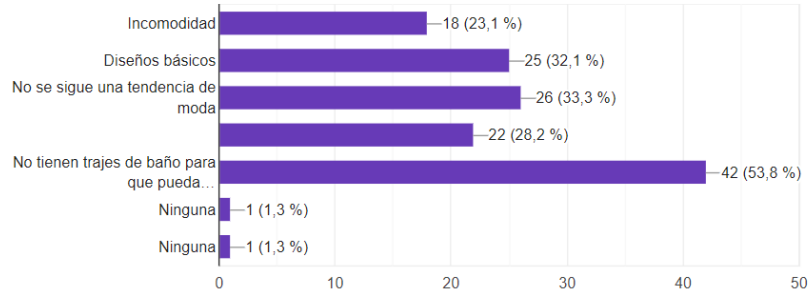
78 respuestas



Anexo 4. Resultados encuestas

¿Qué desventajas posee usted al comprar este tipo de marca?

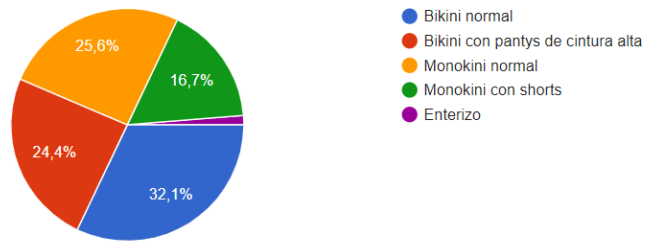
78 respuestas



Anexo 5. Resultados encuestas

¿Qué estilos de ternos de baño usted preferiría?

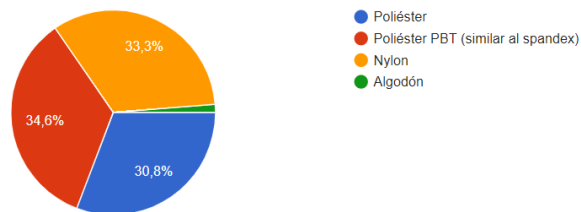
78 respuestas



Anexo 6. Resultados encuestas

¿En qué tipo de tela prefiere usted su terno de baño?

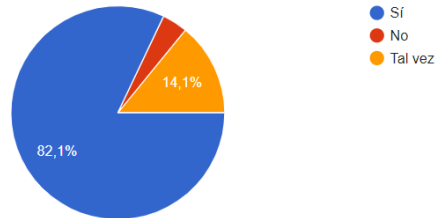
78 respuestas



Anexo 7. Resultados encuestas

¿Usted estaría interesada en este tipo de terno de baño?

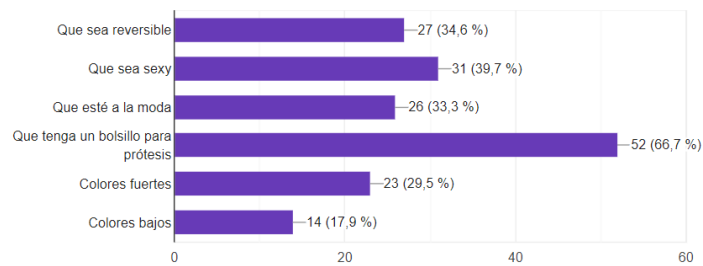
78 respuestas



Anexo 8. Resultados encuestas

¿Cuáles de las siguientes características son esenciales en un terno de baño para usted?

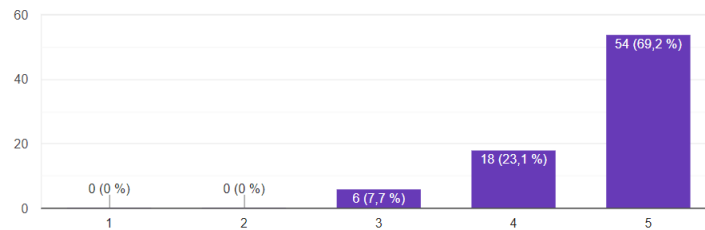
78 respuestas



Anexo 9. Resultados encuestas

De acuerdo a los beneficios anteriores, ¿Usted estaría dispuesta a comprar el producto?

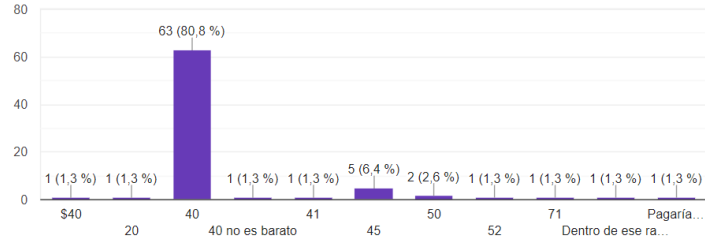
78 respuestas



Anexo 10. Resultados encuestas

¿A qué precio dentro de este rango (\$ 40 - \$ 80) consideraría el terno de baño como muy barato que le haría dudar de su calidad y no lo compraría?

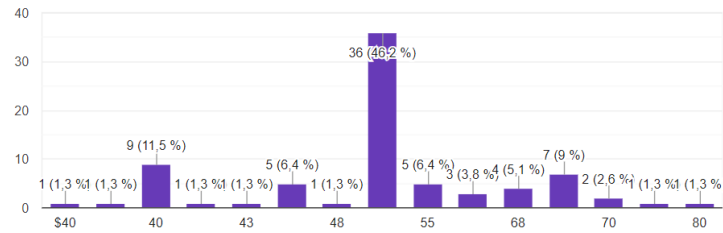
78 respuestas



Anexo 11. Resultados encuestas

¿A qué precio dentro de este rango (\$ 40 - \$ 80) consideraría el terno de baño como barato y si lo compraría?

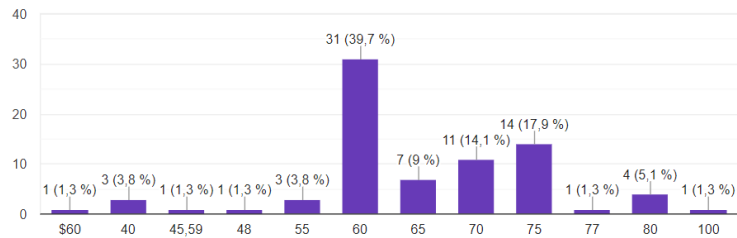
78 respuestas



Anexo 12. Resultados encuestas

¿A qué precio dentro de este rango (\$ 40 - \$ 80) consideraría el terno de baño como caro y si lo compraría?

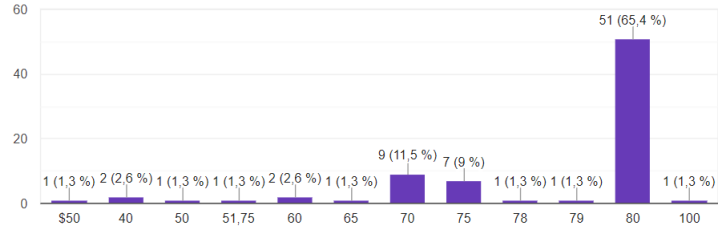
78 respuestas



Anexo 13. Resultados encuestas

¿A qué precio dentro de este rango (\$ 40 - \$ 80) consideraría el terno de baño como caro y no lo compraría?

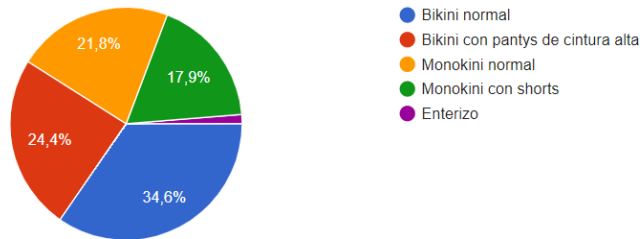
78 respuestas



Anexo 14. Resultados encuestas

¿Qué estilo de terno de baño usted preferiría?

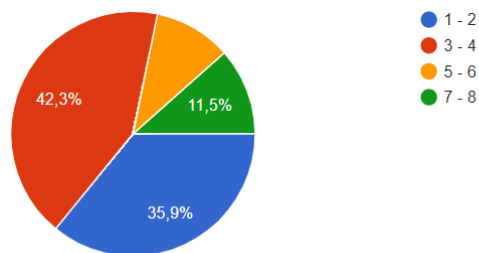
78 respuestas



Anexo 15. Resultados encuestas

¿Cuántas veces compraría al año este terno de baño especial?

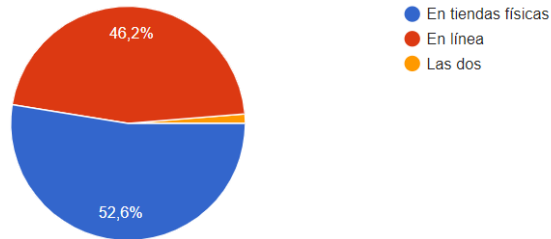
78 respuestas



Anexo 16. Resultados encuestas

¿Dónde suele comprar usted sus ternos de baño?

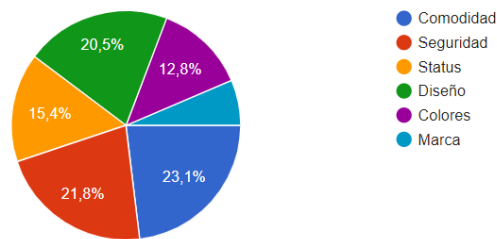
78 respuestas



Anexo 17. Resultados encuestas

¿Qué es lo que a usted le impulsa para comprar un terno de baño?

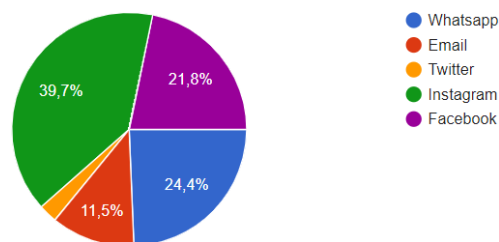
78 respuestas



Anexo 18. Resultados encuestas

¿Cuál es el canal por el cual a usted le gustaría recibir información acerca del producto?

78 respuestas



Anexo 19. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	99.890	115.930	133.285	156.248	181.513
Costo producción	36.526	41.139	43.625	46.231	47.289
UTILIDAD BRUTA	63.364	74.791	89.660	110.017	134.225
Gastos sueldos	31.255	34.174	35.036	35.920	37.657
Gastos generales	24.600	21.960	20.530	20.910	21.299
Gastos de depreciación	2.573	2.573	2.573	657	657
Gastos de amortización	280	280	280	280	280
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	4.656	15.804	31.241	52.251	74.333
Gastos de intereses	1.702	1.398	1.057	676	250
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	2.954	14.406	30.183	51.575	74.083
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	443	2.161	4.528	7.736	11.112
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2.511	12.245	25.656	43.839	62.970
25% IMPUESTO A LA RENTA	628	3.061	6.414	10.960	15.743
UTILIDAD NETA	1.883	9.184	19.242	32.879	47.228

Anexo 20. Flujo de caja del proyecto

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DEL PROYECTO	(54.041)	8.924	15.005	24.587	35.969	54.080

Anexo 21. Cálculo tasa de descuento

Tasa libre de riesgo	1,82%
Rendimiento del Mercado	7,19%
Beta	1,15
Beta Apalancada	1,05
Riesgo País	8,01%
Tasa de Impuestos	25,00%
Participación Trabajadores	15,00%
Escudo Fiscal	36,25%
Razón Deuda/Capital	43%
Costo Deuda Actual	11,30%

