



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A
CONFECCIONAR Y COMERCIALIZAR ROPA FORMAL PARA HOMBRE
CON TELA TERMO CRÓMICA EN EL TERRITORIO ECUATORIANO

AUTOR

Lenin Esteban Cueva Vizcaino

AÑO

2019



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A
CONFECCIONAR Y COMERCIALIZAR ROPA FORMAL PARA HOMBRE CON
TELA TERMO CRÓMICA EN EL TERRITORIO ECUATORIANO

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar el título de Ingeniería comercial con mención en Administración de
Empresas

Profesora guía:

María Alexandra Ordoñez Carrera

Autor:

Lenin Esteban Cueva Vizcaino

Año

2019

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a confeccionar y comercializar ropa formal para hombres con tela termo crómica en el territorio ecuatoriano, a través de reuniones periódicas con el estudiante, Lenin Esteban Cueva Vizcaino, en el semestre 2019 - 1, 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”.

María Alexandra Ordoñez Carrera

C.C 1714132204

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a confeccionar y comercializar ropa formal para hombres con tela termo crómica en el territorio ecuatoriano, de Lenin Esteban Cueva Vizcaino, en el semestre 2019 - 1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Pahola del Carmen Guevara Llanos

C.C 1712081213

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”.

Lenin Esteban Cueva Vizcaino

C.C 1724922628

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primera instancia a la Universidad de las Américas y a sus profesores por haberme acogido e guiado para culminar mi aprendizaje, Finalmente, agradezco a Camille Alarcón que me ha alentado a superarme con su apoyo y su cariño.

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, Mónica y Freddy por su amor, comprensión, apoyo y su ejemplo constante en mis años de carrera.

RESUMEN

Tomando en cuenta el creciente interés y preocupación de los hombres en Latinoamérica por su imagen personal, basándose en las estadísticas que demuestran que su interés por su apariencia ha incrementado, se ha planteado la idea de crear una empresa que confeccione y comercialice prendas formales y semi formales masculinas en la ciudad de Quito, el cual se podrá personalizar mediante el teñido termo crómico que creará diseños únicos para el cliente. La diferenciación de las prendas que se ofertarán tienen enfoque en la facilidad de crear un estilo único, mediante la personalización de cada prenda con detalles enfocados en la tela termo crómica que, al cambiar de color en cualquier parte deseada forma un producto original para cada usuario.

Para determinar la factibilidad de este plan de negocios se han realizado varios análisis como: el análisis externo (PEST y las 5 fuerzas de Porter), el análisis interno (análisis cualitativo y cuantitativo) y un análisis financiero determinando los costos, ingresos e indicadores financieros. Después de haber realizado todos estos análisis se determinó que: dentro de la industria "Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel" existen varias oportunidades que el negocio puede aprovechar y a la vez algunas amenazas que pueden complicar el establecimiento de este negocio, ; dentro del análisis interno se concluyó que los potenciales clientes para el negocio, son habitantes masculinos de la ciudad de Quito, que conforman la población económicamente activa entre 20 y 54 años de clase social media, media alta y alta, y que además les gustaría adquirir este producto. Dentro del análisis financiero se confirmó la rentabilidad del proyecto y se realizó un seguimiento de cuentas financieras para proyectarlas a 5 años, teniendo un formato establecido para seguirlo en la puesta en marcha.

ABSTRACT

Considering the growing interest and concern of men in Latin America for their personal image, based on statistics that show that their interest in appearance has increased, the idea of creating a company that makes and sells formal and semi-formal garments in the city of Quito, this garments can be customized by thermo chromic dyeing which can create unique designs for the client. The differentiation of the garments that will be offered is focus on the ease of creating a unique style, by customizing each outfit with details made with the thermos chromic fabric, by changing color in any desired part, forming an original product for each user.

To determine the feasibility of this business plan, several analyzes have been carried out, such as: the external analysis (PEST and the 5 Porter forces), the internal analysis (qualitative and quantitative analysis) and a financial analysis determining the costs, income and financial indicators. After having carried out all these analyzes it was determined that: within the industry "Manufacture of garments, except leather garments" there are several opportunities that the business can take advantage of and at the same time some threats that can complicate the establishment of this business; within the internal analysis it was concluded that the potential customers for the business are the male inhabitants of the city of Quito, who are part of the economically active population , between 20 and 54 years, and are part of middle, upper middle and high social class, and who would also like to acquire this product. Within the financial analysis, the profitability of the project was confirmed and financial accounts were monitored to project them to 5 years, having an established format to follow in the start-up.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.2 Objetivo general del trabajo	2
1.3 Objetivos específicos del trabajo	2
2.- ANÁLISIS ENTORNOS.....	3
2.1 Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1 Análisis PEST (entorno externo).....	3
2.1.2 Las 5 fuerzas de Porter (análisis de la industria)	5
2.1.3 Matriz de factores externos (Matriz EFE).....	9
2.1.4 Conclusiones generales.....	10
3.- ANÁLISIS DEL CLIENTE	11
3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa	11
3.1.1 Metodología de investigación	11
3.1.2 Análisis cualitativo.....	13
3.1.3 Investigación cuantitativa	15
3.1.3.1 Resultados de la investigación cuantitativa	15
3.1.4 Respuesta a hipótesis.....	16
3.1.4 Conclusiones de la investigación de mercados	17
4.- OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	19
4.1 Descripción dela oportunidad de negocio	19
4.1.1 Fundamentación	19
4.1.2 Oportunidad de negocio.....	20
5.- ESTRATEGIAS	22
5.1.- Mercado Objetivo	22
5.2 Estrategia general de marketing	22
5.2.1 Estrategia genérica	22
5.2.2 Estrategia de posicionamiento.....	22
5.2.3 Estrategia de crecimiento	23
5.3 Propuesta de valor.....	23
5.3.1 Modelo Canvas.....	23

5.3.2 Propuesta de valor.....	24
5.4. Mezcla de Marketing.....	24
5.4.1 Producto	24
5.4.2. Precio.....	28
5.4.3. Plaza.....	31
5.4.4 Promoción.....	32
6.-PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	36
6.1. Misión, visión y objetivos de la organización.....	36
6.1.1 Misión	36
6.1.2 Visión	36
6.1.3 Objetivos específicos a mediano plazo.....	36
6.1.4 Objetivos específicos a largo plazo.....	36
6.2 Plan de operaciones	37
6.2.1 Cadena de valor.....	37
6.2.2. Gestión por procesos.....	38
6.2.3 Flujograma de procesos	39
6.2.4 Infraestructura.....	42
6.3. Estructura Organizacional.....	43
6.3.1 Estructura legal.....	43
6.3.2 Diseño organizacional.....	43
6.3.3 Determinación de personal y su respectivo sueldo.....	44
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	45
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	45
7.1.1 Políticas Financieras de la empresa	45
7.1.2 Fuente de ingresos	45
7.1.3 Estructura de costos	45
7.1.4 Gastos principales	46
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	46
7.2.1 Activos corrientes.....	46
7.2.2 Pasivos corrientes	47
7.2.3 Inversión en activos no corrientes.....	47

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	48
7.3.2 Estado de situación.....	49
7.3.3 Estado de flujo de efectivo del proyecto	49
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración	50
7.4.1 Flujo de caja del proyecto y del inversionista.....	50
7.4.1 Evaluación del proyecto.....	50
7.5 Índices financieros	51
8. Conclusiones y Recomendaciones	52
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS	62

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

La industria textil ecuatoriana se caracteriza por tener tendencias crecientes en los últimos años, pero su crecimiento ha sido amenazado por la competitividad de empresas extranjeras que entran al país con precios más bajos y con productos innovadores, es por ello que las preferencias de los consumidores ecuatorianos se han inclinado en su gran parte a productos extranjeros. A pesar de esto, la producción nacional está en crecimiento y cada día evoluciona volviéndose más competitivo para recuperar ese espacio del mercado nacional (Revista Líderes, 2017). Por lo tanto, este plan de negocio está enfocado en la creación de una empresa ecuatoriana, que confeccione y comercialice ropa formal para hombre con tela termo crómica, la cual es una tecnología reciente que permite que cambie el color de las prendas de vestir según la temperatura expuesta a ellas, así es posible crear un sinfín de diseños y colores para personalizar cada prenda.

1.2 Objetivo general del trabajo

Investigar y analizar la rentabilidad y el impacto del plan de negocio para la creación de una empresa que comercialice y confeccione ropa formal y semi formal para hombre con tela termo crómica en el estado ecuatoriano.

1.3 Objetivos específicos del trabajo

- Investigar y establecer un documento de análisis referente a la situación externa e interna de la industria textil en el Ecuador.
- Realizar una investigación de mercado para entender la aceptación del producto y cómo vender el mismo en el territorio ecuatoriano.
- Plantear estrategias de decisión en el ámbito de marketing, administración, finanzas y economía para la idea de negocio planteada, en el territorio ecuatoriano.
- Crear y analizar los procesos inherentes para la fabricación de ropa formal y semi formal para hombre con tela termo crómica en el territorio ecuatoriano.
- Concluir y predecir el nivel de rentabilidad con la ayuda de proyecciones y situaciones financieras planteadas para 5 años.

2.- ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

CIU:

C1410 Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel

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 Análisis PEST (entorno externo)

Tabla No 1: Aspecto político del análisis PEST

ASPECTO POLÍTICO	
Factor crítico	Oportunidad/Amenaza
Según el registro orgánico del 2017 artículo 1 expresa: Autorizar la redistribución de cupos de importación de algodón sin cardar ni peinar clasificado en la subpartida 5201.00.10.00, 5201.00.20.00, 52.00.30.00 y 5201.00.90.00, para las empresas afiliadas a la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador AITE en un monto de 15.300,4 TM para el año 2017; y para los no afiliados a dicho gremio de 600 TM de conformidad con lo establecido en el anexo 1, de la presente resolución. (Régimen Oficial, 2017)	Para la importación de insumos esenciales de la industria textil depende de la asociación o gremio de textiles a la cual se asocia cada empresa para poder tener más o menos cupos de importación es por ello que se considera como una AMENAZA.
Reuniones constantes en el año 2018 entre la ministra de Industrias y Productividad y los principales representantes de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, han generado acuerdos para aprovechar el Sistema Nacional de Contratación Pública y desplegar acciones en contra del comercio textil ilegal. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018)	El apoyo constante del gobierno por enriquecer la industria textil ecuatoriana ha tenido cada vez más acciones fomentando el empleo y protegiendo a la producción nacional del contrabando textil, por lo tanto este apoyo es considerado una OPORTUNIDAD.

El Ministerio de Industrias y productividad informa a los participantes de industria textil el RTE INEN 013 (2R) "ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR, ROPA DE HOGAR Y COMPLEMENTOS DE VESTIR en donde explica que tiene 16 requisitos para antes de su venta. (Ministerio de industrias y productividad, sf)	El procedimiento de etiquetado podría encarecerse y complicarse por los requisitos por ello es una AMENAZA .
---	---

Tabla No 2: Aspecto económico del análisis PEST

ASPECTO ECONÓMICO	
Factor crítico	Oportunidad/Amenaza
La aportación al PIB de prendas de vestir destacó en el 2015 con 0,84%, además según el Banco Central ha ido subiendo y ha llegado a 1% y 1,1% estos dos últimos años 2016 y 2017 respectivamente. (Banco Central, 2018).	Podemos ver que ha tenido un crecimiento en su aportación al PIB lo que significa que se considera como una OPORTUNIDAD .
La inflación del Ecuador en enero del 2018 fue de -0.09% mientras que la inflación por sector productivo encontramos que el sector prendas de vestir y calzado fue de -0,10% de inflación. (Ecuador en cifras, 2018)	Este sector presenta una leve deflación que incentiva a los consumidores al presentar un mejor poder de adquisición y encontrar precios más accesibles que provienen de este sector es por ello que es una OPORTUNIDAD .
La actividad económica presenta un crecimiento de ventas promedio de 6,34% desde el 2012 hasta el 2018, además el 2017 tuvo un crecimiento tope de 23,29%. (SRI, 2019)	Se encuentra que el crecimiento de esta industria en estos últimos 4 años ha sido significativo y actualmente está creciendo en mayor proporción, así que se considera una OPORTUNIDAD .

Tabla No 3: Aspecto social del análisis PEST

ASPECTO SOCIAL	
Factor crítico	Oportunidad/Amenaza
La industria textil para el año 2017 ha reflejado ser la segunda más grande en generar empleos en el Ecuador. (Revistas Líderes, 2017)	Siendo esta la segunda industria en generar más empleo implica que existen personas capacitadas en el país, lo que se considera una OPORTUNIDAD .

Según el INEC en el último censo se pudo ilustrar que el consumo de los hogares ecuatorianos referente a la división de prendas de vestir y calzado comprende un 7,90%, lo que lo marca como la cuarta división más grande de consumo presentado en los hogares del país. (Ecuador en cifras, 2014)	Siendo las prendas de vestir y calzado una gran fuente de consumo para las familias ecuatorianas se considera como una OPORTUNIDAD.
Tendencias de moda masculina para el 2019 se enfoca en lo versátil en donde cada vez es más variado para cada evento, es por ello que el uso de prendas se ha diversificado en prendas formales o no tan formales mejorando la apariencia del hombre (Men's Beauty, 2019)	La diversificación de prendas de vestir masculina para el 2019 enfocado en la apariencia, puede considerarse como una mejora del consumo textil en el Ecuador y se considera una OPORTUNIDAD

Tabla No 4: Aspecto tecnológico del análisis PEST

ASPECTO TECNOLÓGICO	
Factor crítico	Oportunidad/Amenaza
Ecuador puso en marcha su proyecto de innovación de técnicas textiles ubicando oficinas que recaban información y generan alianzas con exponentes textiles en 26 distintos países, es así que hacen conocer esos avances en seminarios informativos una vez al año en el país (ProEcuador, 2017)	Al tener un proyecto de innovación de técnicas textiles que al recabar información de diferentes países del mundo y exponerlos públicamente una vez al año a las empresas de la industria textil ecuatoriana es considerado este proyecto como una OPORTUNIDAD.
En marzo del 2018 se presentó la feria Xpotex donde varios representantes de empresas textiles mundiales trataron temas de innovación incluyendo maquinaria e insumos, internacionalización y nuevas tendencias, lo cual ayuda a enriquecer la producción nacional. (Somos Emprendedores, 2018)	Esta clase de iniciativas y ferias facilitan el intercambio de información entre la industria textil nacional y extranjera, además de acercar a representantes de estas industrias para fomentar acuerdos y alianzas a futuro por lo cual se le considera una OPORTUNIDAD.

2.1.2 Las 5 fuerzas de Porter (análisis de la industria)

Tabla No 5: Fuerza de amenaza de nuevos competidores del análisis Porter

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	
Factor crítico	Oportunidad/Amenaza
FACILIDAD DE ADQUISICIÓN DE INSUMOS. La diversificación en el sector textil ha permitido que se fabrique un sin número de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. (Asociación de industriales textiles del Ecuador, 2018).	Se puede entender que la facilidad de obtención de insumos es alta es por ello que se considera a este factor como una OPORTUNIDAD.
INVERSIÓN INICIAL. En la superintendencia de compañías se tomó las empresas más recientes correspondientes al ciu identificado y el capital inicial va entre \$400 a \$1000 para la constitución de esta clase de empresas (SUPERCIAS, 2019)	Al presentar una inversión inicial baja se asegura una facilidad de entrada para este plan de negocio, es por ello que se considera como una OPORTUNIDAD.
INCENTIVOS A NUEVAS EMPRESAS. Ecuador ha destinado 40 millones de dólares para el impulso de las PYMES de manufactura y textiles con el fin de desarrollar tecnología, maquinaria, capacitación y métodos de comercialización, por medio de préstamos, subsidios y tasas preferentes. (Fashion Network, 2017)	Entendemos que existen incentivos factibles y accesibles para las nuevas empresas de esta industria es por ello que es considerado una OPORTUNIDAD.
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ALTA	

Tabla No 6: Fuerza de amenaza de sustitutos del análisis Porter

AMENAZA DE SUSTITUTOS	
Factor crítico	Oportunidad/Amenaza
SUSTITUTO DIRECTO. La actividad sustituta es C1410.04 identificado como prendas de vestir únicamente fabricadas a medida (sastres y costureras) tiene 20 empresas registradas en la Superintendencia de Compañías. (SUPERCIAS, 2019)	Al presentar un número considerable como sustituto directo en comparación a la actividad económica identificada anteriormente se considera como una AMENAZA.

<p>ALTERNATIVAS DEL PRODUCTO. La producción de hilo y tejido ecológico es la nueva tendencia como alternativa a la producción tradicional de textil, es así que se ha generado producciones con productos reciclados para el vestuario de los consumidores. (INEN, 2018)</p>	<p>Las preferencias actuales del mercado y esta nueva producción es una competencia en el aspecto en que no se producirá con materiales reciclados por el momento es por ello que se considera una AMENAZA.</p>
<p>COSTO DE CAMBIO. La innovación en hilado y tejido ecológico ha llegado a tener una armonía con el medio ambiente, representando alta calidad que al ser tratada y con la más alta tecnología, vuelve al producto final un poco más costoso. (Vistazo, 2016).</p>	<p>Al presentar este tipo de producto textil un precio relativamente alto a los productos normales pero competitivo, se cómo considera una AMENAZA.</p>
<p>AMENAZA DE SUSTITUTOS ALTA</p>	

Tabla No 7: Fuerza de poder de negociación de los proveedores del análisis Porter

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	
Factor crítico	Oportunidad/Amenaza
<p>NÚMERO DE PROVEEDORES. Según la tabulación de censo a industria manufacturera del Instituto de Estadísticas y censos se ha encontrado que el total de empresas que producen insumos para el sector textil (hilatura, tejedura y acabados textiles, preparación e hilatura de productos textiles y tejedura de productos textiles) se contabilizó 78 empresas. (INEC, 2016)</p>	<p>Al encontrar que existen una cantidad considerable de proveedores en todo el Ecuador este factor es considerado como una OPORTUNIDAD.</p>
<p>COSTOS DE MATERIA PRIMA POR PROVEEDOR. Prácticas desleales como el dumping o ilegales como el contrabando técnico dificultan la productividad del sector ya que por ejemplo la importación de materia prima china como son telas Denim que se vende a un costo de \$0,70/kg, mientras que solo el algodón tiene un precio internacional del \$1,50/kg. (Portafolio, 2017)</p>	<p>El contrabando de prendas y materia prima textil produce que el trabajo legal de las empresas del Ecuador pierda participación y producción es por ello que se considera como una AMENAZA.</p>
<p>CONCENTRACIÓN DE PROVEEDORES. Alrededor del 70% de proveedores textiles están en Pichincha y el 25% en Guayas, mientras que los demás se distribuyen principalmente en la región Sierra. (EKOS negocios, 2019)</p>	<p>Al encontrar la mayor concentración de proveedores en Pichincha, una localización cercana a la empresa y a su grupo objetivo, se considera como una OPORTUNIDAD.</p>

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES BAJA

Tabla No 8: Fuerza de poder de negociación de los clientes del análisis Porter

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	
Factor crítico	Oportunidad/Amenaza
<p>CANALES DEL SECTOR. El primer estudio del comercio electrónico en el Ecuador presenta que los hombres compran más ropa online, mientras que las mujeres compran más accesorios y cosméticos, además este segmento esta entre los 26 y 33 años. (Ecommerce day, 2017)</p>	<p>Tomando en cuenta el crecimiento de las compras online en especial la preferencia por ropa se encuentra como una buena forma para diseñar el canal de distribución por ello se considera OPORTUNIDAD.</p>
<p>CONSUMO DEL PRODUCTO Y SU VENTA. 2400 millones de dólares es el monto que destinan los ecuatorianos para la compra de productos textiles que se adquiere principalmente en boutiques, después de seguir un proceso de mayoreo y al detalle hasta llegar al consumidor final (INEN, 2018)</p>	<p>El monto de compra de los ecuatorianos indica la importancia que tienen de consumo a las prendas de vestir y productos textiles es por ello que se considera OPORTUNIDAD.</p>
<p>COSTO DE CAMBIO. Las empresas en Ecuador que comercializan prendas de vestir han optado por buscar formas de ser más competitivos con descuentos y promociones que incentiven a los consumidores a comprar sus productos con precios más bajos. (América retail, 2018)</p>	<p>Al existir una competencia de precios entre las diferentes comercializadoras de prendas de vestir, se indica que los clientes tienen un costo de cambio bajo entre las empresas y obtienen más beneficios, por ello se considera como una AMENAZA.</p>
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES ALTO	

Tabla No 9: Fuerza de rivalidad entre competidores del análisis Porter

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	
<p>NÚMERO DE EMPRESAS. Con el CIU identificado para este plan de negocio se han registrado formalmente 20 empresas en la Superintendencia de compañías y en el INEC se encuentran registradas como manufactureras y comercializadoras de prendas de vestir a 72 empresas y se comunica que informalmente se encuentran por lo menos 1000 locales de ventas en el Ecuador. (SUPERCIAS, 2019), (INEC, 2019)</p>	<p>Al presentar un número considerable de rivales registrados y no registrados que representan la misma actividad económica se considera como una AMENAZA</p>

<p>SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA. Las empresas líderes que corresponden al CIU identificado es FIBRAN CIA. LTDA., PINTO y PASAMANERÍA las cuales son representantes ecuatorianas que están compitiendo directamente con multinacionales textiles como Inditex, principal representante español de más reconocidas como Stradivarius, Bershka, entre otros. (EKOS negocios, 2018)</p>	<p>Al encontrarse como líderes de la industria a empresas representantes nacionales y extranjeras con diferencias mínimas, se puede considerar como competencia constante que se refleja como una AMENAZA</p>
RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS ALTA	

2.1.3 Matriz de factores externos (Matriz EFE)

Tabla No 10: Matriz EFE

MATRIZ EFE				
	Factores críticos	Ponderación	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDAD	La actividad económica presenta un crecimiento promedio de ventas de 6,34% y un crecimiento tope de 23,29% para el 2017. (SRI, 2019)	0,09	4	0,36
	La industria textil es la segunda en generar empleos en el Ecuador. (Líderes, 2017)	0,07	4	0,28
	Proyecto de innovación de técnicas textiles con oficinas en las de 26 países, recopila información para la industria textil ecuatoriana (El Telégrafo, 2017)	0,11	3	0,33
	Incentivos de parte del gobierno para PYMES manufactureras y textiles. (Fashion Network, 2017).	0,08	3	0,24
	Existen 78 proveedores de insumos para el sector textil en el Ecuador. (INEC, 2016).	0,1	4	0,4
	2400 millones de dólares es el monto que los ecuatorianos destinan al año para la compra de productos textiles. (INEN, 2018)	0,07	3	0,21
AMEN	El sustituto directo por actividad económica tiene registrado 20 empresas. (SUPERCIAS, 2019)	0,06	2	0,12

Estándares e resoluciones del INEC para el etiquetado de prendas textiles necesita 16 requisitos para su venta. (Ministerio de industrias y productividad, s.f)	0,08	3	0,24
Existe 20 competidores directos en la superintendencia de compañías, 72 competidores en el INEC y más de 1000 ilegales no registrados. (SUPERCIAS, 2019), (INEC, 2019)	0,11	1	0,11
Los líderes de la industria son representantes nacionales que compiten constantemente con empresas extranjeras textiles. (EKOS negocios, 2018)	0,09	2	0,18
El contrabando atenta a la competencia de proveedores textiles con precios más bajos y diferentes calidades engañosas. (Portafolio, 2017).	0,07	2	0,14
Nuevas tendencias de producción con insumos ecológicos crecen en la industria textil. (INEN, 2018).	0,07	3	0,21
TOTAL	1,00		2,82

2.1.4 Conclusiones generales

- En general, el análisis PEST ha planteado una situación favorecedora del entorno en el país, presentando oportunidades notables que pueden contrarrestar las pocas amenazas encontradas.
- En el aspecto político se encuentra en su mayoría amenazas como son los requerimientos de producción impuestos por el Ministerio de Industrias y Productividad y las preferencias para adquirir insumos según el gremio al cual esté la empresa aliada, los cuales se pueden resolver consiguiendo proveedores confiables con ayuda de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador y seguir al pie de la letra los requerimientos de producción los cuales encarecerán un poco el producto pero será controlable.
- En los aspectos económico, social y tecnológico se encuentran oportunidades que favorecen la situación del entorno como son el crecimiento

considerable de la industria, la generación de trabajos que sigue creciendo, la tendencia de las familias ecuatorianas al consumo de productos de esta industria y el crecimiento en conocimiento e implementación de tecnologías textiles.

- En el análisis de las 5 fuerzas de Porter se refleja una industria en crecimiento con oportunidades de innovación y mejoras continuas sus prácticas lo que se puede considerar como una industria atractiva para entrar.
- Presenta oportunidades en varias fuerzas como son la facilidad de adquisición de insumos nacionales, los incentivos financieros del estado, facilidad de adquisición de proveedores diversos cercanos y avances en conocimiento y tecnología, los cuales plantean situaciones beneficiosas y de crecimiento para entrar a la industria. Al otro lado se encuentran amenazas como son el contrabando de prendas debido al poco control, el riesgo de crecimiento de sustitutos y la alta competencia actual de la industria con empresas extranjeras principalmente.
- Finalmente, todos estos factores fueron analizados en la Matriz EFE con un resultado es 2,82, el cual está por encima de la media, lo que significa que es posible aprovechar más las oportunidades que se pueden presentar para poder minimizar las amenazas que posiblemente atenten a este plan de negocio.

3.- ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Metodología de investigación

3.1.1.1 Mercado meta

La segmentación de mercado fue enfocada a habitantes masculinos de la ciudad de Quito, que conforman la población económicamente activa entre los 20 y 54 años de edad de clase social medio, medio alto y alto. El total de la segmentación

reflejada en la matriz de segmentación es 126.300 posibles consumidores. Para una mejor ilustración de la segmentación revisar el **Anexo 2**.

3.1.1.2 Oportunidad de mercado

En Ecuador como en Latinoamérica se ha notado recientemente la importancia que le dan las personas a la imagen personal sin discriminar el género. Esta tendencia tenía su concentración en el género femenino, pero al pasar los años ha ganado fuerza en el género masculino, lo cual ha sido fundamentado por la encuesta que hizo BBC en México y Colombia. Este estudio indica que de los hombres encuestados el 40% en México y 46% en Colombia se interesan mucho por su aspecto físico y sigue creciendo en la actualidad (BBC, 2015). Estos nuevos resultados enfocados en los hombres ha dado lugar a un sin número de nuevos productos y servicios enfocados en su imagen personal, es por ello que este plan de negocio ha encontrado una oportunidad que puede ser aprovechada. Mediante la tecnología de pigmentación termo crómica en las prendas textiles, se ha creado la nueva línea de ropa formal y semi formal masculina con tela termo crómica que se caracteriza por generar un sin número de nuevos diseños y estilos. Esta tecnología permite confeccionar prendas que puedan cambiar de color según la temperatura a la cual sea expuesta, es así que con la personalización de la prenda se crea un producto único y original para cada caballero.

3.1.1.3 Problema de decisión administrativa

¿Es rentable crear y comercializar la nueva línea de ropa formal y semi formal con tela termo crómica para hombres en la ciudad de Quito?

3.1.1.4 Problema de investigación de mercados

¿Qué características debe tener las prendas de ropa formal y semi formal con tela termo crómica para ser aceptada en los consumidores varones de Quito?

3.1.1.5 Objetivos Generales

Determinar la aceptación de la confección y comercialización de ropa formal y semi formal masculina con tela termo crómica en la ciudad de Quito, mediante la investigación de mercados.

3.1.1.6 Objetivos Específicos

1. Determinar cuántas personas aceptarán la ropa formal y semi formal con tela termo crómica en la ciudad de Quito.
2. Determinar la frecuencia de compra de los posibles consumidores de la nueva línea de productos propuesta en la ciudad de Quito
3. Determinar por medio del método Van Westendorf que precio es el indicado para poder ofertar el producto en la ciudad de Quito.
4. Resaltar que características de la ropa formal y semi formal son primordiales para la decisión de compra de los posibles consumidores en la ciudad de Quito.
5. Determinar por cual canal de distribución y canal de promoción se debe ofertar al posible consumidor de la nueva línea de productos.

3.1.1.7 Las hipótesis planteadas y las premisas de análisis (Anexo 1)

3.1.2 Análisis cualitativo

La investigación cualitativa fue efectuada por medio de dos entrevistas a expertos de la industria textil y un *focus group*.

Entrevista a expertos: La primera entrevista fue efectuada al Maestro Claudio Suarez, quien es un reconocido sastre del sur, centro y norte de Quito con más de 50 años de experiencia y la segunda entrevista fue efectuada a la Ingeniera Liliana Vizcaíno, quién es una proveedora de telas de diferente tipo para todo Quito, con 50 años de experiencia. Las entrevistas fueron realizadas en un promedio de 50 minutos. Los temas tratados fueron la situación de la industria y las preferencias latentes de los consumidores de sus productos actualmente.

Focus Group: Fue conformado por 9 personas elegidas del grupo objetivo, el cual tuvo una duración de 52 minutos para poder recabar información y sus temas se desarrollaron a las preferencias del segmento y en base al mix del marketing enfocadas al producto expuesto. Para más información sobre las técnicas de análisis cualitativo revisar el **Anexo 3, 4 y 5**.

3.1.2.1 Resultados del focus group y entrevista a expertos

El primer tema fue la preferencia de prendas de vestir formales y semi formales las cuales fueron ternos de dos piezas, camisas, zapatos formales, jacket,

gabardina y afinidad a las prendas semi formales, con sus colores pertinentes que fueron los colores oscuros para la ropa formales y los colores claros para la ropa semi formal. En las características del producto se destacó sus cualidades primordiales en variedad, calidad, llamativismo, comodidad y originalidad, pero en su diseño se prefirió lo tradicional y máximo semi tubo. En aspectos de compra se comenzó con razones primordiales de compra como obligación laboral, eventos formales y para generar una imagen personal, pero para ello deben ser prendas de calidad, no muy caras y con diseños agradables. La frecuencia de compra se dividió en ropa formal de 1 a 4 veces al año y cada 3 años, mientras que en ropa semi formal de 2 a 3 veces al mes y cada 2, 3 hasta 4 meses. En la percepción de valor en este tipo de prendas y se propuso ayuda de compra en ropa formal si se plantea sugerencias o por asesoría de diseño, pero en ropa semi formal fue opcional y solo sugerencias en diseños preestablecidos. Para un servicio post venta no se debe subir ningún precio y se debe controlar la satisfacción del cliente después del primero uso, además de ofertar una garantía incluida en el precio que cubra de 3 a 6 meses después de la compra. En promoción del producto, se mostró que los medios convencionales no son tomados en cuenta actualmente y en medios digitales tanto las redes sociales como la página web oficial tendrían más impacto en el comprador. La información de la publicidad debe generar una imagen clara del producto con un mensaje llamativo y se sugirió demostrar su calidad en su fabricación. En la plaza del producto, los lugares para la compra física son los centros comerciales y locales de confianza con poca relevancia en ubicación, mientras que se propuso un método de compra online por la página web oficial para entregar el producto a domicilio generando comodidad. El precio justo determinado fue un rango de \$200 a \$300 por conjunto formal y las prendas individuales según calidad. Las frecuencias de uso de ropa formal dependen del evento, una vez al año y 3 veces al año, mientras que en ropa semi formal tiene un uso muy seguido, pero para la decisión de compra se debe cumplir con gamas de colores variada, mientras que el producto sin información puede ser confuso para dudar en su compra. Finalmente, se propuso recomendaciones como aplicar en ropa informal como camisas deportivas, combinaciones correctas en estilo y colores para poner

énfasis en parte frontal de las prendas para crear diseños únicos. El mapa mental en el **Anexo 6**.

3.1.3 Investigación cuantitativa

En el análisis cuantitativo se han recabado resultados numéricos por la encuesta conformada de 30 preguntas realizada a 50 encuestados elegidos por la metodología “por conveniencia” que cumplan con ser masculinos de entre 20 y 52 años de estrato económico medio, medio alto y alto que vivan en la ciudad de Quito. Las preguntas fueron divididas en producto, precio, plaza, promoción y segmento. Para más información la técnica de investigación cuantitativa revisar el **Anexo 7**.

3.1.3.1 Resultados de la investigación cuantitativa

Producto: Las gamas de colores que prefieren para la implementación de la tela termo crómica en ropa formal son negro, azul oscuro y gris, mientras que para ropa semi formal son toda gama de colores claros y de estas personas el 57,7% prefieren ir a fiestas con este tipo de atuendo. La cualidad más importante para los encuestados en el momento de comprar ropa formal o semi formal fue la calidad y de ellos el 44,23% comprarían camisas y el 31,09% ternos de dos piezas.

Precio: Por el método Van Westendorf se pudo determinar diferentes precios de percepción específica del cliente. Perciben a los productos ofertados en el mercado con un valor de \$149. El precio por el producto expuesto por el plan de negocio es percibido por un valor de \$145 lo que significa que tienen la percepción de que este producto está por debajo de la calidad promedio del mercado. El precio justo que eligieron los encuestados por este producto es de \$150 solo si cumple varias características. El 9,62% de encuestados pagaría el precio justo si cumple con el estilo que desea, y el otro 9,62% de encuestados pagaría el precio justo si se destaca en calidad.

Plaza: En los métodos de compra online el 81,14% de encuestados prefiere hacer por la página web oficial de la empresa. Los encuestados están acostumbrados a comprar este tipo de prendas formales y semi formales en locales y sastrerías de paso, pero de ellos el 63,77% estaría dispuesto a cambiar su compra convencional a digital. El 45,45% de encuestados quisiera su entrega de su compra online en la misma tienda de confección, mientras que el otro

45,45% de encuestados quisiera esta entrega a domicilio.

Promoción: El 22,43% de los encuestados quisiera que se oferte promociones por combinaciones de prendas y colores una vez al mes. El 100% de encuestados prefiere que la información oficial de la empresa esté en su página web más que en otro medio. El 92,37% de los encuestados quieren que la publicidad de promociones, conjuntos de ropa y publicidad con ícono famoso se efectúe en Instagram y Facebook en conjunto con página web oficial.

Segmento: El 40,38% de encuestados entre 18 y 25 años prefieren la ropa semi formal para su compra y para su uso en cualquier evento. Los encuestados entre 18 y 35 años prefieren la gama de gris y negro para vestirse con ropa formal y semi formal. Los encuestados compran una vez al año ropa formal en su mayoría y de estos el 16,17% en esa compra adquieren 3 prendas. Los resultados y las infografías de la investigación cuantitativa en el **Anexo 8 y 9**.

3.1.4 Respuesta a hipótesis

¿Qué gamas de colores según el segmento de edad prefieren para la línea de ropa formal con tela termo crómica en la ciudad de Quito? Con la información recolectada podemos rechazar la hipótesis ya que el 40,38% de las personas entre 18 y 25 años gustan los colores oscuros en las prendas formales y semi formales con tela termo crómica.

¿Cada cuánto tiempo y cuantas prendas están dispuestas a comprar los consumidores de la línea de ropa formal y semi formal masculina con tela termo crómica? Se rechaza la hipótesis ya que se determinó que el 16,17% de los encuestados están dispuestos a comprar una vez al año tres prendas de ropa formal con tela termo crómica.

¿Qué características primordiales debe tener las prendas de ropa formal y semi formal con tela termo crómica masculina para poder ser aceptado y comprado por los consumidores? Se rechaza la hipótesis ya que se recolecto la información que, la característica principal para ser aceptada es la calidad con un 44,23% en camisas y 31,09% en ternos de dos piezas.

¿Por cuál medio quieren los consumidores que sea informado la promoción de la línea de ropa formal y semi formal masculina con tela

termo crómica? Se rechaza la hipótesis ya que las personas demuestran que las páginas web, Instagram y YouTube son los principales medios para promocionar con un 100%, 92,37% y 75,49% entregando promociones y conjuntos de ropa, además de la opción de exponer la línea con un famoso o icono público.

¿Qué canal de distribución es el ideal para poder vender y entregar las prendas de ropa formal y semi formal para hombre con tela termo crómica?

Se rechaza la hipótesis ya que se encontró que el 81,14% quieren comprar estas prendas de forma online a través de la página web oficial de la marca.

¿Cuál es el precio justo que está dispuesto a pagar el consumidor por un terno completo de la línea de ropa formal masculina con tela termo crómica para ser demandada por los habitantes de Quito?

Se rechaza la hipótesis ya que determinó que el precio justo es de \$150 donde el 9,62% condicionó este valor siempre y cuando el producto cumpla con calidad y estilo.

3.1.4 Conclusiones de la investigación de mercados

- La materia prima textil ecuatoriana tiene precios un poco más elevados que la extranjera, pero sigue siendo competitiva por calidad y diversidad.
- La imagen personal se ha vuelto un factor importante para la apariencia e impresión del hombre en la sociedad.
- La frecuencia de uso y compra de la ropa formal y semi formal depende del trabajo y compromiso por la apariencia personal.
- Los colores oscuros son los preferidos para prendas formales y cualquier color para las semi formales, además las gamas de colores de la tela termo crómica no deben tener cambios extremos ya que pierden la seriedad de la presentación.
- Se encuentra que la calidad y comodidad son las dos características principales que se debe tomar en cuenta para la aceptación y compra de las prendas formales y semi formales con tela termo crómica.
- Los principales medios digitales para poder informar al consumidor acerca de los productos, promociones y noticias son Instagram, YouTube y la página

web propia de la marca, así que se debe trabajar mucho más en el desarrollo de publicidad por medios electrónicos.

- Los mensajes o la información que debe ser proporcionada por la marca son principalmente una muestra de promociones y conjuntos de ropa, mostrar un famoso o un ícono público y generar publicidades llamativas.
- Las principales promociones que se debe entregar son descuentos por combinaciones de prendas y colores, además se deben renovar cada mes.
- Se determinó como precio justo \$150 los cuales fueron definidos por las personas con la condición que cumplan calidad y estilo de las prendas.
- Con el análisis de Van Wertendorf se encontró que el producto expuesto es considerado por el consumidor como un producto con calidad por debajo de la media del mercado por lo que debe destacarse en calidad y prestigio para cambiar esta percepción del consumidor.
- El medio de compra más solicitado es por la página web de la empresa para la comodidad de las personas, además la entrega del producto puede ser a domicilio como en tiendas de confección de la empresa.
- Se encuentra que las personas que normalmente adquieren sus prendas en locales físicos están dispuestas a intentar la comprar en línea.
- Finalmente, la nueva línea de ropa formal y semi formal masculina con tela termo crómica tendrá una buena aceptación si se crea diseños que se enfoquen en la parte frontal de las prendas, en especial acabados que luzcan la prenda para resaltar su originalidad, además se debe incrementar calidad y crear un estilo único para cada cliente.

4.- OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio

4.1.1 Fundamentación

4.1.1.1 Cuadro comparativo de características

El cuadro comparativo fue planteado en base a un estudio realizado a 8 competidores directos de la industria contrastándolos con la propuesta de este plan, en donde se calificó con escalas del 1 al 10 por variables como: calidad, comodidad de producto, servicio, variedad, precio y personalización de prendas. Este estudio contribuye a una mejor comprensión de la situación actual del mercado. Para el cuadro de resultados ver en **Anexo 10**.

4.1.1.2 Resultado comparativo de características

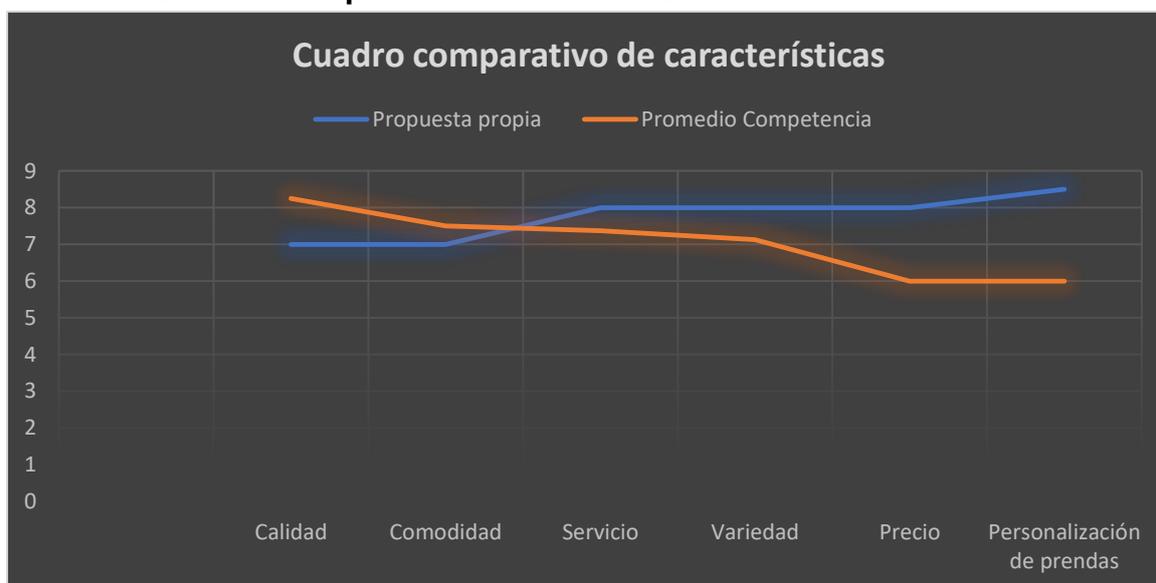


Figura No 1: Cuadro comparativo de características de la empresa contra la competencia

4.1.1.3 Océano Azul

“*Ocean Blue*” es una estrategia que se encarga de renovar la idea de las situaciones de competencia entre las empresas de una manera innovadora, y haciendo hincapié en romper las reglas que por muchos años se han tenido alrededor de la competitividad, además motiva de manera particular la idea de la

creación de nuevos mercados e incita a las organizaciones a generar valor de forma innovadora. (Gestiopolis, 2015).



Figura No 2: Matriz descriptiva de océano azul

4.1.2 Oportunidad de negocio

La industria textil está en su auge en el Ecuador, presentando un crecimiento promedio de ventas de 6,34% en estos últimos 5 años, gracias a las oportunidades identificadas. Esto se debe a que es la segunda industria que genera más empleos y presenta una tendencia creciente del consumo textil en los hogares ecuatorianos, en conjunto con el apoyo gubernamental que existe. Adicionalmente, la nueva tendencia del 40% de hombres en Latinoamérica que se enfocan en el cuidado de la imagen personal (BBC, 2015), ha dado lugar a mayor demanda de productos y servicios del cuidado de la apariencia para hombre. Con esta situación atractiva de la industria textil, se ha propuesto el plan de negocio para la creación de una empresa que confeccione y comercialice ropa formal y semi formal masculina con tela termo crómica, el cual tiene su enfoque en un segmento joven que crece constantemente y que actualmente presenta un total de 125.300 personas, además mediante la investigación de mercados se pudo determinar una aceptación del 53,8%. Entregando un

producto con valor innovador que genera una diferenciación única, se busca revolucionar con una imagen diferente a la vestimenta convencional masculina con ayuda de una interacción más cercana con el consumidor, permitiendo personalizar su vestimenta formal y semi formal con la posibilidad de un sin número de diseños, estilos y modelos originales. Adicionalmente, ofertando estos productos por medios físicos y medios digitales ya que el 63,77% de compradores cambiarían a una compra online, también se tiene la opción de entrega a domicilio que preferiría el 45,45% de los compradores por generar comodidad y satisfacción según la investigación de mercados. Finalmente, buscando una relación a largo plazo con el cliente se entregará promoción y servicios post venta mediante medios digitales principalmente la página web oficial e Instagram ya que tuvieron alrededor del 100% de aceptación, donde debe enfocarse en medir el bienestar del comprador, para verificar las características que entrega la empresa en cada uno de sus productos como son calidad, comodidad, variedad, imagen, personalización y asesoría para acercarse más a esa experiencia de compra inigualable. Con las características y el enfoque que tiene el plan de negocio se garantiza entregar una oportunidad potencial para su puesta en marcha en la ciudad de Quito.

5.- ESTRATEGIAS

5.1.- Mercado Objetivo

El mercado meta segmentado total es de 126.300 habitantes masculinos en la ciudad de Quito, que conforman la población económicamente activa entre 20 y 54 años de clase social media, media alta y alta. En la investigación de mercados, específicamente el análisis cuantitativo se rescata que el 53,8% de las personas comprarían este producto, es así como se ha encontrado el verdadero mercado meta. El mercado objetivo es 67.949 habitantes masculinos en la ciudad de Quito, que conforman la población económicamente activa entre 20 y 54 años de clase social media, media alta y alta que aceptarían comprar este producto. La ilustración del mercado objetivo en el **Anexo 11**.

5.2 Estrategia general de marketing

5.2.1 Estrategia genérica

La estrategia que se desarrollará para el plan de negocio de una empresa que confeccione y comercialice ropa formal y semi formal con tela termo crómica será **estrategia de enfoque por diferenciación**, ya que se especializa en un segmento en particular, que son los jóvenes de entre 20 y 54 años que cuiden de su imagen personal, dispuestos a diseñar su ropa formal y semi formal con opción de telas que cambian de color según la temperatura, buscando un estilo único. Para este segmento se ha planteado prácticas que sustenten la diferenciación, por lo que se busca entregar comodidad mediante la venta por medios digitales y físicos, también busca reducir las brechas de comunicación y contacto con el cliente mediante el manejo de redes sociales y página web, adicionalmente se propone la opción de entra a domicilio o en el local de venta según el estudio de mercado.

5.2.2 Estrategia de posicionamiento

Para la empresa que confeccionará y comercializará prendas formales y semi formales con tela termo crómica se ha definido la estrategia de posicionamiento **MAS POR MAS**, tomando en cuenta la entrega de un servicio y producto personalizado, donde el usuario podrá elegir las gamas de colores que prefiera y enfocarlo al estilo de su preferencia en prendas formales y semi formales,

entregando un valor mayor al que se presenta en la industria justificando un precio mayor al de la industria,

5.2.3 Estrategia de crecimiento

El plan de negocio tiene un enfoque a un mercado actual y propone la creación de productos nuevos con características diferentes y únicas, por lo cual la estrategia de crecimiento según Ansoff a aplicar es **desarrollo de producto**.

5.3 Propuesta de valor

5.3.1 Modelo Canvas

El Método Canvas consiste en poner sobre un lienzo o cuadro nueve elementos esenciales de las empresas y testar estos elementos hasta encontrar un modelo sustentable en valor para crear un negocio exitoso (Marketing y Finanzas, 2013).

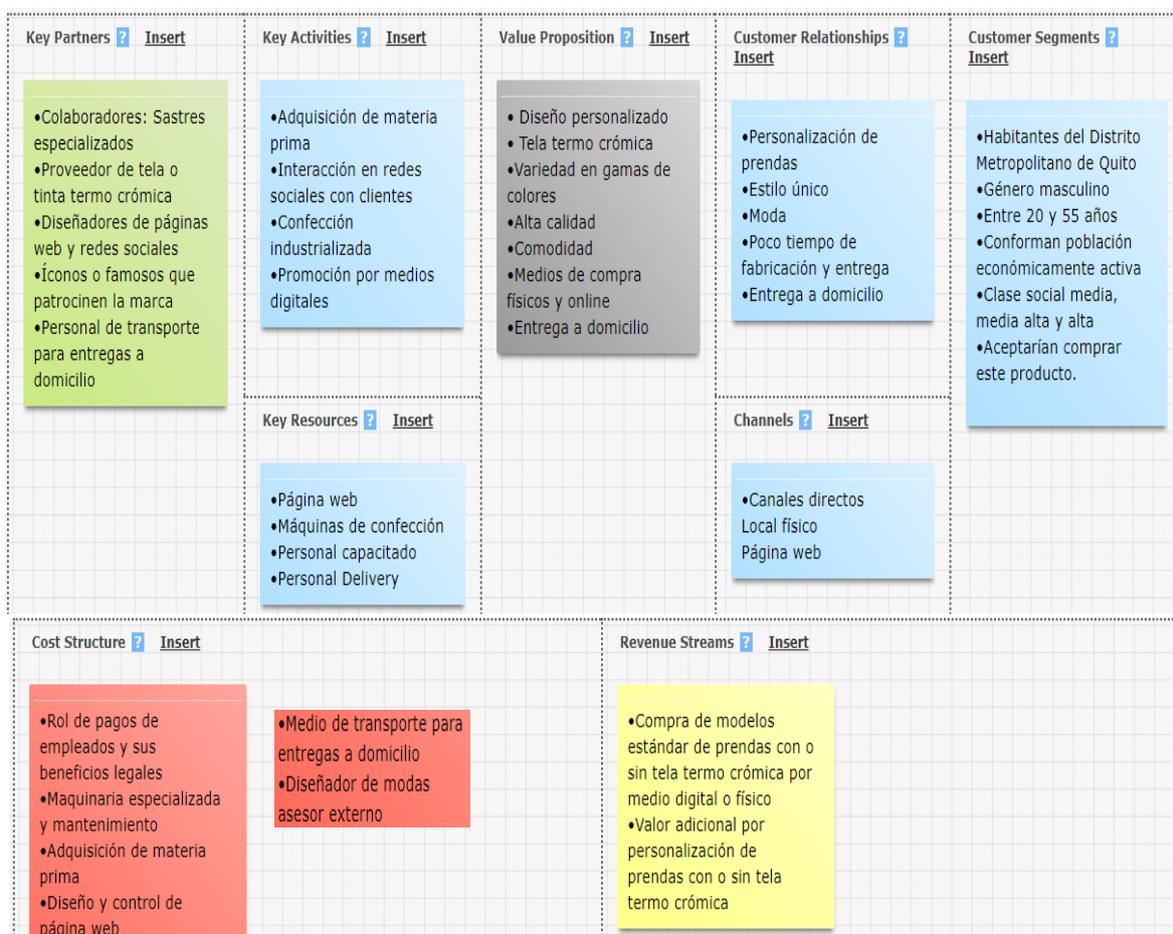


Figura No 4: Lienzo Canvas

5.3.2 Propuesta de valor

Confeccionar y comercializar prendas de ropa formal y semi formal con estilos únicos y personalizados con tela termo crómica, que tendrán una amplia gama de colores, además ofrecer entrega y compra física u online, para la preferencia del consumidor joven e interesado en su imagen personal.

5.4. Mezcla de Marketing

5.4.1 Producto

5.4.1.1 Atributos

Prendas de ropa formal

Se ofertará varias prendas como son camisas formales de manga larga con o sin bolsillo, blazer rígido de cualquier modelo por botones, pantalón de terno casimir y corbatas. Estos productos tendrán la facilidad de elección de varios colores según el gusto del cliente, pero adicionalmente se puede presentar con la personalización de diseño al integrar en partes o por completo la tela termo crómica. En caso de camisas puede ser en el cuello, bordes, mangas, hilo para cocer los botones, entre otros; en blazers en bolsillos, mangas, filos de detalles, hilo para cocer los botones, cuello, solapas, entre otros; en chaleco, solapas, bolsillos, filos, cuello, entre otros; en pantalón bolsillos o encaje de cintura; en corbatas se presentará diseños clásicos y modernos mezclado con tela termo crómica.

Prendas de ropa semi formal

Se oferta prendas como: camisas semi formales de manga corta con o sin bolsillo, blazer suave con materiales diversos, pantalones de tela y sacos de lana o hilo. Estos productos tendrán la facilidad de elección de varios colores según el gusto del cliente, pero adicionalmente se puede realizar la personalización de diseño con la integración en parte o completo de la tela termo crómica. En caso de las camisas puede ser en cuello, borde, mangas, hilo para cocer botones, solapas, entre otros; en blazer suave en bolsillos, mangas, filos con detalles, hilo para cocer los botones, cuello, solapas, entre otros; en pantalones bolsillos o encaje de cintura; en sacos de lana o hilo en cualquier parte con diseño que prefiera el cliente.

Pedidos personalizados con tela termo crómica

Como se ha descrito anteriormente hay diferentes partes en las cuales se puede personalizar con tela termo crómica como son: cuello, mangas, bolsillos, solapas, bordes, encajes y tubo de hilo para cocer, los cuales tienen un espacio de entre 15 y 30 cm², lo cual implica combinar colores y se utiliza máximo 4 gramos de tinta para este cometido, es así que el efecto por una serigrafía simple provoca que el cambio de color se realice. Las opciones que tendrá el cliente son colores que el elija en una gama de por lo menos 30 colores con sus combinaciones, además se detallará las opciones de temperatura que quieran que se produzca el cambio, es así que existen cambios desde 5°C hasta 65°C en los cuales se podrá elegir el cambio de gama de color que cambie cada 3°C o más con la temperatura corporal, pero las opciones de tinta son: entre 5°C a 8°C, 12°C a 18°C, 20°C a 28°C, 26°C y 29°C, 62°C a 65°C, 26°C a 31°C, 23°C a 27°C, 41°C a 45°C con la opción de bajar o superar la temperatura corporal establecida entre los rangos previamente ofertados. El cambio de color ocurre en tonalidad es así que cada 3°C que cambie la temperatura corporal se aclara o se oscurece un tono del color establecido, es por ello que existirán 2 cambios de color, por ejemplo, una persona tiene 33°C de temperatura corporal y cambia a 36°C lo que produce que una tonalidad del negro se aclare acercándose más al gris y para finalmente la persona llegue a 39°C que produciría que cambie totalmente a gris, es así que el proceso se efectúa de una manera uniforme entre cambio de colores. Con las cualidades, la química del cambio de color y las opciones que presenta esta prenda existe una variedad de combinaciones a la preferencia del consumidor. (Materiales Inteligentes, 2018).

5.4.1.2 Branding

La empresa "Elegant Chameleon" presenta un nombre innovador que refleja por su animal guía el camaleón, la variedad de colores y el cambio de colores que puede adquirir el cliente por medio de la tecnología de tela termo crómica.



Figura No 5: Logo de empresa “Elegant Chameleon”

Slogan: “Change your life, change your color”

El logo y el nombre pueden cambiar de color según la línea de producto, ya que así se refleja la seriedad de la ropa formal, mientras que se puede cambiar a colores más llamativos para representar el dinamismo de la tela termo crómica para la ropa semi formal. Toda la imagen de la marca es llamativa según el resultado de la investigación de mercados, representando como el cliente joven y único puede formar su estilo y verse tan bien como él desee.

Tabla No 12: Tabla de costos de creación de logo y slogan

Producto	Costo unitario
Logo y slogan	Gratis (creación propia)

5.4.1.3 Empaque

El empaque en el caso de ropa formal se presenta en la entrega del producto confeccionado, donde presentará un plástico grueso con el logotipo, que tendrá la característica especial de presentar un cierre en la mitad que proteja la prenda y se pueda manipular sin peligro de ensuciarlo o dañarlo. Las medidas exactas del empaque serán de 60 cm de ancho por 90 cm de largo. (Mercado libre, 2019).

Tabla No 11: Tabla de costos de empaque de entrega de ropa formal

Producto/servicio	Costo unitario
Funda plástica cromada protectora ropa formal	\$3,95
Transporte de funda plástica a Quito	Gratis a partir de 1000 unidades
Aplicación del logo	\$0,25

En el caso de ropa semi formal, se entregará cualquier prenda en una funda de cartón con el logo, que representa la exclusividad de marca y un transporte seguro para transportar sus prendas favoritas. Las fundas deberán tener 26 cm de ancho, 24 cm de alto y 12 cm de fuelle. Se ha buscado un método más ecológico es por ello que las fundas son recicladas. (ECOpubli Ecuador).

Tabla No 12: Tabla de costos de empaque de entrega para ropa semi formal

Producto	Costo unitario
Funda de cartón para ropa con logo	0,63

5.4.1.4 Etiquetado

Las cualidades de etiquetado según Sistema Ecuatoriano de la Calidad son: que no incomode al consumidor el material de la etiqueta, caracteres claros, legibles y de rápida lectura y en idioma español. La información mínima solicitada es: materiales utilizados en la fabricación, la razón social de la empresa, identificación fiscal (RUC), país de origen, expresados en texto, pictogramas o ambas, según lo detalla el reglamento técnico. (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018). Como valor añadido se integrará las medidas de cuidado de las prendas para lavado y cuidado, talla de la prenda, además del logo de la marca y números de servicio al cliente. (Python, 2019).

Tabla No 13: Tabla de costos de etiquetas para prendas

Producto/servicio	Costo unitario
Etiqueta para prendas	\$0,14

5.4.1.5 Soporte

Se realizará un servicio post – venta mediante un proceso de seguimiento de satisfacción por medio de contacto por redes sociales después del primer mes y luego en el sexto mes. Para este cometido es necesario tener un CRM, que será manejado con fines de satisfacción y retención de clientes, con lo cual facilitará el manejo de satisfacción del cliente. Se plantea la adquisición de un CRM útil por los seis primeros meses de la empresa por medio de servicios gratuitos de CRM que podrán abarcar y funcionarán de forma eficiente por el tiempo ya

establecido. Varios de ellos son Karma CRM, Nube CRM, Suma CRM o Zoho CRM. (Descuentos de pagarés 10, 2019).

Tabla No 14: Tabla de costos de sistemas computarizados para agilizar el soporte

Producto/servicio	Costo unitario
Sistema CRM cuenta <i>premium</i>	\$30 al mes

5.4.2. Precio

5.4.2.1 Costo de venta

Se dividió en costos de materia prima por cada producto y se expondrá a continuación. (Lexalianza, 2019), (Screenplast, 2019) y (Materiales inteligentes, 2019).

Tabla No 15: Tabla de costos total de terno completo

Producto	Costo unitario
6 metros de casimir para hacer el blazer y el pantalón	\$75,00
2 tubos de hilo Súper 100 – 200	\$4,00
15 botones (cuerno de búfalo y concha nácar)	\$4,50
un metro de entretela	\$3,50
50 cm de fieltro de algodón	\$4,00
50 cm de yute	\$1,50
Una Brageta	\$0,45
Fundas plásticas cromadas protectora ropa formal	\$4,20
Etiqueta para prendas	\$0,14
TOTAL	\$97,29
Personalización por parte de prenda de 15 cm ² a 30cm ²	\$7,50
TOTAL TERNO PERSONALIZADO	\$104,79

Tabla No 16: Tabla de costo total de camisas manga corta

Producto	Costo unitario
2,5 metros de tela	\$12,00

un tubo de hilo nylon	\$1,50
10 botones (material acrílico)	\$2,50
Funda de cartón ecológico para ropa con logo	\$0,63
Etiquetas para prendas	\$0,14
TOTAL	\$16,77
Personalización por parte de prenda de uno cm ² a 15cm ²	\$2,50
TOTAL CAMISA MANGA CORTA PERSONALIZADO	\$19,27

Tabla No 17: Tabla de costo total de blazer semi formal

Producto	Costo unitario
2 metros de tela lana gruesa	\$25,00
un tubo de hilo super 100 – 200	\$2,00
5 botones (material acrílico)	\$1,50
Metro de entretela	\$4,50
Funda de cartón ecológico para ropa con logo	\$0,63
Etiquetas para prendas	\$0,14
TOTAL	\$33,77
Personalización por parte de prenda de 15cm ² a 30cm ²	\$5,00
TOTAL BLAZER SEMI FORMAL PERSONALIZADO	\$38,77

Tabla No 18: Tabla de costo total de pantalón de tela

Producto	Costo unitario
3 metros de tela lana delgada	\$27,75
Medio metro de revestimiento lavable	\$2,50
un tubo de hilo nylon	\$1,40
Una cremallera	\$0,45
Funda de cartón ecológico para ropa con logo	\$0,63
Etiquetas para prendas	\$0,14
TOTAL	\$32,97
Personalización por parte de prenda de uno cm ² a 15cm ²	\$2,50
TOTAL PANTALÓN DE TELA PERSONALIZADO	\$35,47

Tabla No 19: Tabla de costo total de saco de lana

Producto	Costo unitario
2 metros de tela lana	\$21.00
Un tubo de hilo super 100 – 200	\$2,00
4 botones (material acrílico)	\$2,00
Funda de cartón ecológico para ropa con logo	\$0,63
Etiquetas para prendas	\$0,14
TOTAL	\$25,77
Personalización por parte de prenda de uno cm2 a 15cm2	\$2,50
TOTAL SACO DE LANA PERSONALIZADO	\$28,27

Tabla No 20: Tabla de costos por personalización con tela termo crómica

Producto/servicio	Costo unitario
Tinta termo crómica 50 gramos	\$50,00
Cuello, mangas, bolsillos Solapas (entre 15 y 30 cm2 de tintas combinadas) Se necesita de 2 a 5 gramos	\$5,00
Bordes, tubo de hilo para cocer (entre 1 y 15 cm2 de tintas combinadas) Se necesita hasta 2 ½ gramos	\$2,50

5.4.2.2 Estrategia de precios

La estrategia de precios asignada es según el valor ya que, al entregar un producto personalizado y único, el cliente percibe un valor adicional que está dispuesto a adquirir por un precio un poco más alto al precio normal del mercado.

5.4.2.3 Estrategia de entrada

Se realizará una estrategia de prestigio, donde al entregar precios encima del precio del mercado se creará una percepción de calidad, el cual es uno de los objetivos que es necesario cumplir para formar una imagen sólida del producto. Estos precios no serán exorbitantemente altos, más bien según la investigación de mercados se pudo asignar un precio promedio del mercado el cual es base para poder subir una mínima diferencia que logrará esa percepción que se quiere obtener de los clientes.

5.4.2.4 Estrategia de ajuste

La estrategia de ajuste seleccionada será de la forma dinámica, que consiste en ajustar constantemente los precios para satisfacer las necesidades y características de los clientes, además se enfoca en ajustar el precio dependiendo la situación en la que se encuentra la empresa y el mercado por el cual se adapta al número de demanda para satisfacerla, es por ello que este ajuste dinámico será clave en casos particulares mientras crece la empresa.

5.4.3. Plaza

5.4.3.1 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución exclusiva es la elegida para este tipo de productos que se ofertarán, ya que se planea distribuir el producto en la tienda oficial de “Elegant Chameleon”. Se realizará de esta manera para poder tener una marca firme y se lleve a cabo la personalización de este producto de una manera exclusiva.

5.4.3.2 Puntos de venta

El punto de venta planeado es en Rusia y Shyris en la ciudad de Quito, comercial de arriendo con 200 m² con parqueadero frontal, dos habitaciones, bodega y 2 baño. El lugar fue escogido por ser una zona segura, accesible y tomando en cuenta que la distancia.

Tabla No 21: Tabla de costos de adquisición y conservación de punto de venta

Producto/servicio	Costo unitario
Arriendo de local	\$1000,00
Condominio Alícuotas	\$85,00
Servicios básicos del local (agua, luz, teléfono, internet)	\$60,00
Decoración inicial	\$100,00
Decoración mensual según fechas	\$15,00

(Plusvalía.com, 2019)

5.4.3.3 Estructura del canal de distribución

La estructura planeada es referente al canal directo, ya que la empresa “Elegant Chameleon” confeccionará y comercializará como el único productor que tendrá

el contacto directo con el consumidor o comprador que adquirirá los productos directamente del local establecido o de forma a domicilio encargado por la misma empresa.

5.4.3.4 Tipos de canal

El canal seleccionado será directo, ya que “Elegant Chameleon” se responsabiliza en su totalidad la llegada del producto a las manos del consumidor, pero se realizará de diferentes maneras, ya que se entregará el producto en el local oficial de la marca o por medio de un envío a domicilio por Shippify. El cliente tiene las opciones de compra física y por página web, la cual será diseñada para entregar videos guía que ayuden al cliente a tomar sus medidas en casos de pedidos específicos, además será monitoreada por esfuerzos del talento humano de la empresa. (Website Tool Tester, 2019) y (Shippify, 2019)

Tabla No 22: Tabla de costos creación de página web y precio de distribución a domicilio

Producto/servicio	Costo unitario
Página web licencia (incluye hosting y dominio)	\$14,95 mensual
Envío a domicilio Shippify.co	\$2,50 por dos paquetes

5.4.4 Promoción

5.4.4.1 Estrategia promocional

Se realizará una *estrategia de pull*, donde se enfocará en la demanda como punto clave, al cual se va a realizar esfuerzos de marketing para impulsarlos a comprar los productos que se ofertarán. Este proceso necesitará de un contacto directo con los clientes y específicamente al grupo objetivo al cual está enfocado.

5.4.4.2 Publicidad

La publicidad será crucial en la imagen de la compañía es por ello que, mediante la investigación de mercados, se pudo resaltar que los medios convencionales no son totalmente adecuados para tener un enfoque publicitario constante, mientras que los medios digitales son más acogidos por los clientes como son: la página web oficial, Instagram y Youtube.

La página web presentará la imagen sólida de la compañía mediante la entrega de información completa, con la historia y razón social, propietarios y empleados, prendas que oferta, detalles del producto, ubicación del local, autoservicio de compra y características de nuestro servicio de entrega y post venta.

En Instagram se busca constantemente publicar las combinaciones de prendas que se oferta, las promociones, recomendaciones y tipos de vestimenta, novedades de la tienda, ubicación y enlace a las demás redes sociales, además que a la página web oficial. Se busca igual generar un álbum con prendas y si es posible un canal de compra, también será un enlace a sus demás redes sociales y a la página web oficial, además mediante el servicio empresarial de publicidad de esta red social, se buscará atraer más clientes y fidelizar a los actuales.

En Youtube, se buscará generar un canal en donde se exponga la imagen de la empresa, las prendas ofertadas y videos informativos de promociones, tendencias, noticias y moda. Este canal es fundamental para exponer de mejor manera la presentación de las prendas ofertadas e informar las cualidades y características de la tela termo crómica, además mediante el servicio empresarial de publicidad de esta red social, se buscará atraer más clientes y fidelizar a los actuales. (Youtube para empresas, 2019), (Blog Hootsuite, 2019) y (Cuanto mi web, 2019).

Tabla No 23: Tabla de costos de creación de cuentas oficiales de la empresa en medios digitales

Producto/Servicio	Costo unitario
Creación y diseño Página web	105\$ un solo pago
Creación y diseño redes sociales	30\$ un solo pago
Publicidad en Youtube	\$20 mensual
Publicidad en Instagram	\$25 mensual

5.4.4.3 Promoción de ventas

Las promociones de ventas que se realizará a los clientes. Se les otorgará descuentos por prendas específicas, colores o conjuntos de prendas según el

día o semana, además se concluyó mediante la investigación de mercados que se debe realizar promociones referentes a conjuntos de prendas y colores por lo menos una vez al mes según los encuestados.

5.4.4.4 Relaciones públicas

Se incentivará la imagen de la empresa “*Elegant Chameleon*”, mediante redes sociales y página web para formar una marca sólida y confiable, además de intentar ser más conocida por los ecuatorianos mediante la ayuda de algún *influencer* ecuatoriano de entre 18 y 35 años, que sea conocido por los jóvenes, dinámico, alegre, divertido y con un toque de espontaneidad para hacer pasar un buen momento a sus seguidores, es por ello que debe tener por lo menos 600.000 seguidores en por lo menos 2 redes sociales como son Twitter, Instagram, YouTube y Facebook.

Adicionalmente, por medio del contacto con un programa de televisión en preferencia No-noticias a las 8:00 pm los domingos, también por canal de YouTube se podrá publicitar a la empresa al segmento de mercado que se quiere dirigir, debido a que esta clase de programas siempre están buscando contenido para sus televidentes, es por ello que los beneficios hacia medios y a la empresa son beneficiosos por medio del contenido que ganan y la forma de la empresa de hacerse conocer de manera dinámica y llamativa como “*Elegant Chameleon*”, enfocándose en los clientes y el valor agregado que entrega la empresa. (Cronoshare blog, 2019).

Tabla No 24: Tabla de costos de creación de imagen por relaciones públicas

Producto/servicio	Costo unitario
Adquisición de publicidad por <i>influencer</i>	\$2000 por campaña
Contacto para entrevista o reportaje	Gratis

5.4.4.5 Fuerza de ventas

La fuerza de ventas constará de dos empleados del local que serán elegidos mediante procesos psicológicos y técnicos de recursos humanos, donde se podrá entender de mejor manera el empeño y compromiso que puede entregar cada persona a la empresa. Esta fuerza de ventas tendrá incentivos de trabajo,

comisiones por logros cumplidos y beneficios adicionales para que tengan un desempeño de calidad, adicionalmente se entregará cursos adicionales de ventas y de innovación.

Tabla No 25: Tabla de costos de fuerza laboral

Producto/Servicio	Costo total
Capacitación empleados	\$300 anual

5.4.4.6 Marketing directo

El marketing directo que propondrá la empresa es enfocar sus recursos en formar una imagen por redes sociales y página web oficial reflejando originalidad, estilo, variedad, juventud, buen vestir y personalidad, donde cada cliente pueda conectarse con los productos por medio de la forma original de personalizar y formar diseños únicos para cada cliente, además de satisfacer de la mejor manera sus necesidades para tener una interacción afectuosa con el fan page. Adicionalmente, se hará un mantenimiento de diseño de la página web mensual con especialista en marketing digital y un community manager de redes sociales por Arotok design mensual. (Gabriel Neuman, 2019) y (Arotok design, 2019).

Tabla No 26: Tabla de costo de manejo continuo de cuentas en medios digitales

Producto/Servicio	Costo unitario
Monitoreo básico página web	Actividad por Jefe de ventas y publicidad
Monitoreo básico redes sociales	Actividad por Jefe de ventas y publicidad
Mantenimiento de página web	\$75,00 mensuales
Community manager redes sociales	\$80,00 mensuales

6.-PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Confeccionar y comercializar prendas de ropa formal y semi formal masculina de atributos específicos para cada cliente en el ciudad de Quito, con garantía de calidad y comodidad, ofertando diseños únicos y personalizados de manera física y *online*, generando un estilo original para cada usuario que busca una imagen personal única, por medio de tecnología de innovación textil y en nuestros principios de seriedad, transparencia y responsabilidad para los clientes, además de salvaguardar e impulsar el bienestar de nuestros empleados.

6.1.2 Visión

Para el 2023 “Elegant Chameleon” estará posicionada entre las cinco mejores empresas manufactureras de la industria textil en el Ecuador, con innovaciones tecnológicas textiles entregando productos únicos a los clientes garantizando siempre calidad, comodidad y estilo.

6.1.3 Objetivos específicos a mediano plazo (1 a 4 años)

1. Confeccionar por lo menos 30% de pedidos personalizados con tela termo crómica al cliente para mejorar la aceptación de este método para enero del 2020.
2. Incrementar la cuota de mercado en 10% para diciembre del 2020 con la venta de las prendas formales y semi formales masculinas.

6.1.4 Objetivos específicos a largo plazo (de 4 a 10 años)

1. Obtener un 20% de utilidad bruta para diciembre del 2023 mediante la reducción del 10% costos de producción.
2. Realizar por lo menos 2 alianzas para diciembre del 2023, con por lo menos 4 manufactureras de materia prima textil ecuatoriana, para mejorar la cadena de valor e impulsar la producción textil ecuatoriana.

6.2 Plan de operaciones

6.2.1 Cadena de valor

La cadena de valor explica que cada actividad que efectúe la empresa forma serie de relaciones que busca aportar el mayor valor posible al cliente (Teamleader, 2017). La cadena de valor de “Elegant Chameleon” representa la



Figura No 6: Cadena de valor

Para explicar los factores y la generación de valor se realizó un cuadro que explique de manera concisa la cadena de valor, en donde se determina el responsable y las actividades destinadas para cada actividad de la cadena de valor

Tabla No 27: Cuadro explicativo de Cadena de Valor

Actividades	Generación de valor	Actor/es
Logística Interna	Adquisición de la materia prima de calidad y la maquinaria industrial necesaria y control de la misma	Jefe de operaciones
Operaciones	Confección de prendas, personalización, etiquetado y empaquetado del producto final con tres controles de calidad en la materia prima, en el a confección intermedia del producto y en el producto final	Tres sastres y un químico textil y jefe de operaciones
Logística externa	Entregando la opción de entrega física o a domicilio, la cual se ha elegido a una empresa reconocida para garantizar el envío al cliente y a la empresa	Jefe de ventas y publicidad, asistente de ventas y Shippify.co
Marketing y ventas	Actividades de promoción por medios digitales para más contacto con el cliente, promoción en lugar de venta y relaciones públicas. Ventas físicas por medio de técnicas de ventas y de búsqueda de satisfacción	Jefe de ventas y publicidad, asistente de ventas
Servicio post venta	Medición de satisfacción por medios digitales con interacción personalizada con el cliente, acogiendo sugerencias y opiniones para posibles mejoras	Jefe de ventas y publicidad, con supervisión del Gerente
Infraestructura	Planificación y control de actividades administrativas	Gerente Administrativo
Desarrollo Tecnológico	Investigación y análisis de preferencias del consumidor como manejo de procesos textiles y maquinaria para mejoras	Jefe de operaciones y Gerente
Recursos Humanos	Proceso de contratación y capacitación de personal con análisis amplio de colaborador	Gerente Administrativo
Compras de la empresa	Manejo de materia prima, inventarios y maquinaria con regulaciones y estándares internacionales de preservación	Jefe de operaciones

6.2.2. Gestión por procesos

Es necesario entender que procesos se llevarán a cabo y como se relacionarán con la cadena de valor, es por ello que se explicará a continuación acerca de la gestión por procesos de la empresa. Los principales procesos que generan valor y dan soporte a la empresa están reflejados en el mapa de procesos, que contiene macro procesos que están divididos en procesos gobernantes o de

gestión que los liderará la gerencia, luego los procesos operativos que se encargará el área de operaciones y los procesos de soporte que se manejarán en el área de publicidad y financiero.

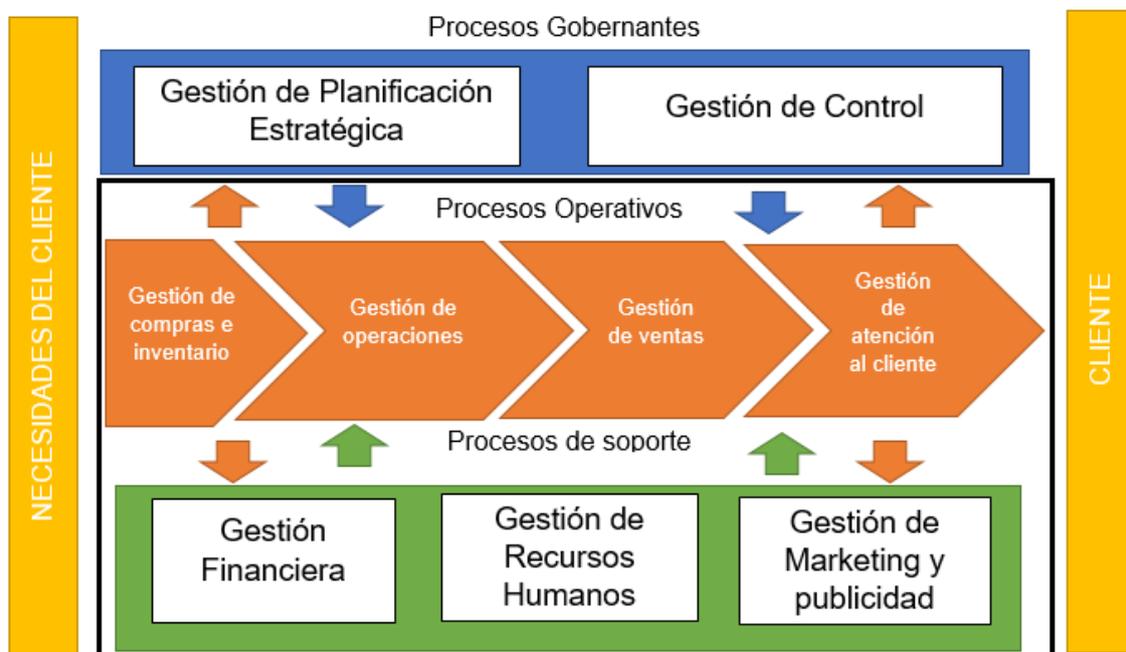


Figura No 7: Mapa de procesos

6.2.3 Flujo de procesos

Para expandir los procesos que se ven reflejados en el mapa de procesos es necesario hacer un flujo de procesos, en donde se refleja los procesos y actividades hasta entregar el producto al cliente. Se presenta el flujo de procesos del proceso de confección y del proceso de venta para entender de mejor manera el mapa de procesos y su esencia al momento de generar valor.

6.2.3.1 Proceso de confección

El proceso de confección se demora aproximadamente 7 horas y 45 minutos por 25 prendas y depende de 5 colaboradores capacitados para cumplir con todas las actividades para efectuar el proceso.

Tabla No 28: Tabla resumida del proceso de confección

Actividad secuencial	Tiempo	Encargado	Infraestructura
Pedidos de materia prima	Una semana antes	Jefe de operaciones	Teléfono o portátil
Recepción de la materia prima	5 min	Jefe de operaciones	-----

Control de materia prima	10 min	Jefe de operaciones	-----
Trazo de forma manual	30 min	Sastre 1	Kit de costurero
Tendido previo al corte	10 min	Sastre 2	-----
Corte en máquina	20 min x 50 mt	Sastre 2	Cortadora automática
Confección partes personalizadas	30 min	Químico textil	Máquina de coser
Teñido termo crómico	2 hrs y 30 min	Químico textil	Horno de pre secado
Costura por prenda	4 hrs	Sastre 1, 2 y 3	Máquina de coser
Control de calidad de confección	10 min	Jefe de operaciones	-----
Unión de partes	30 min	Sastre 3	Máquina de coser
Prensado a vapor	3 min x prenda	Sastre 2	Termo fijadora
Control del producto final	10 min x tanda	Jefe de operaciones	-----
Pasar al proceso de entrega	Máximo 5 hrs	Jefe de operaciones	-----

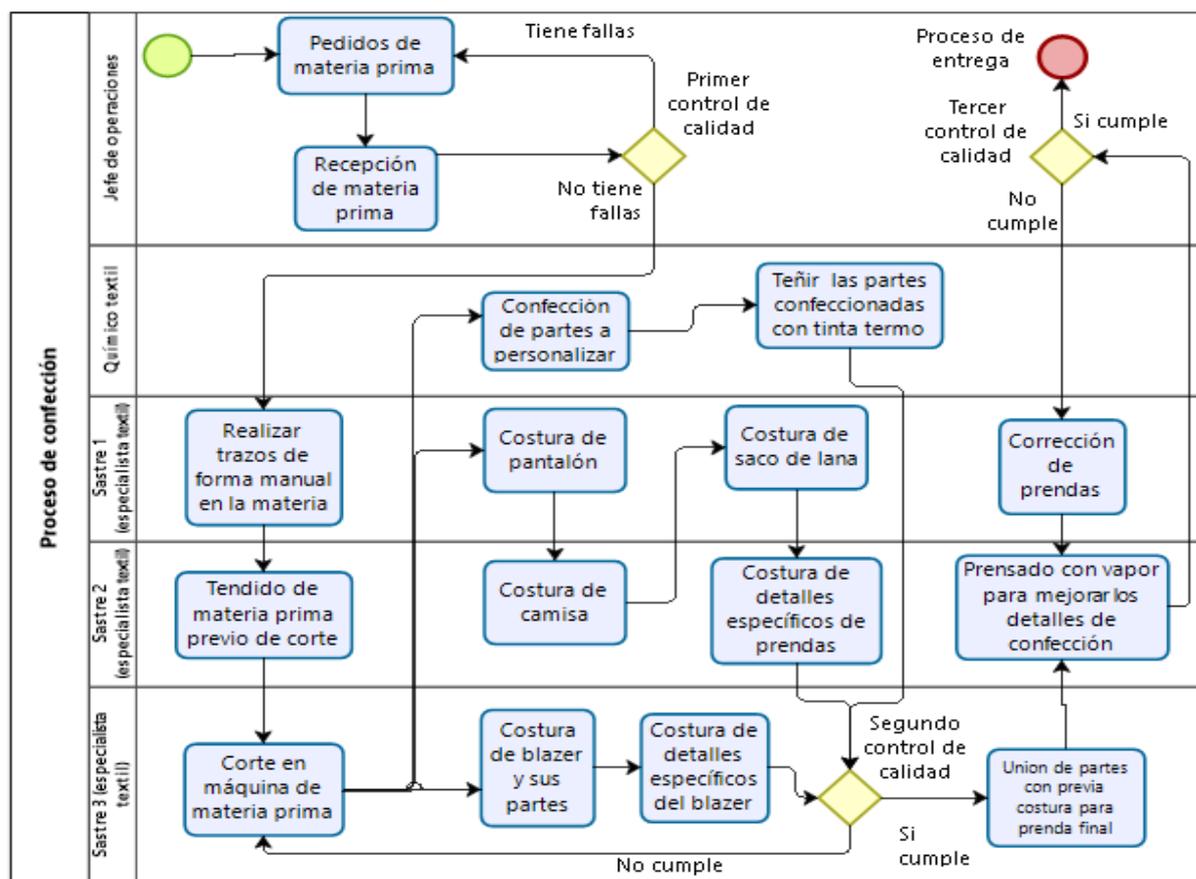


Figura No 8: Flujograma del proceso de confección

6.2.3.2 Proceso de venta

El proceso de venta y entrega se demora aproximadamente 3 días si es entrega física y 4 días si es entrega a domicilio, para este proceso se necesita dos colaboradores y la cooperación de la empresa Shippify.

Tabla No 29: Tabla resumida del proceso de venta y entrega

Actividad secuencial	Tiempo	Encargado	Infraestructura
Asesoría al cliente	De 5 y 10 min	Asistente de ventas	-----
Toma de medidas y especificaciones	15 min	Asistente de ventas	-----
Recopilar información del cliente para CRM	5 min	Jefe de ventas y publicidad	Portátil
Especificar entrega y características de la prenda	5 min	Jefe de ventas y publicidad	Portátil
Recepción de las prendas confeccionadas	1 o 2 días	Jefe de ventas y publicidad	-----
Clasificación de producto por tipo entrega	20 min	Jefe de ventas y publicidad	-----
Entrega a domicilio	1 a 2 días	Shippify.co	-----
Entrega física del producto	Depende	Asistente de ventas	-----
Explicaciones finales respecto a la prenda	5 min	Asistente de ventas	-----

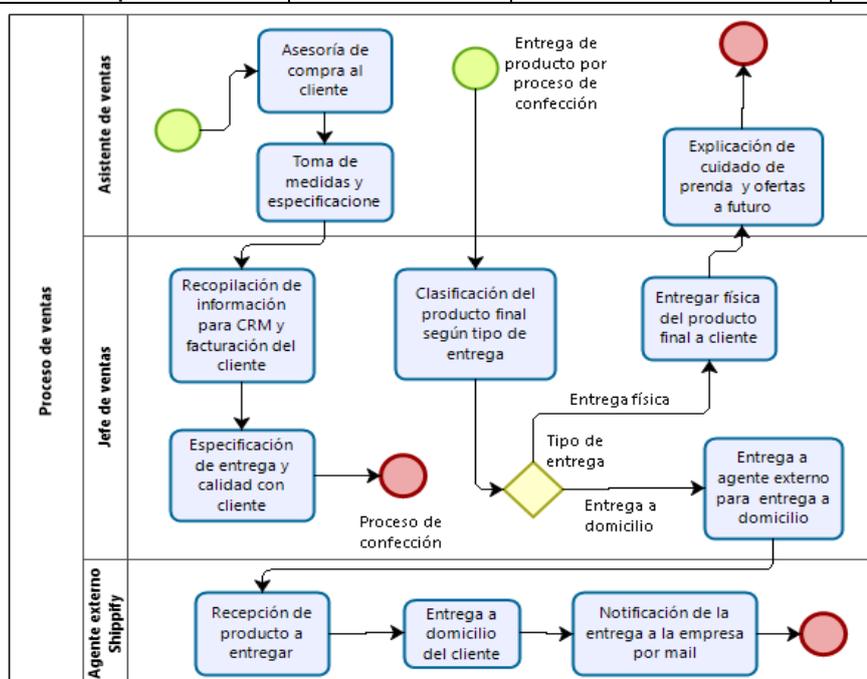


Figura No 9: Flujograma del proceso de ventas

6.2.4 Infraestructura

La infraestructura de “Elegant Chameleon” para su funcionamiento consta de tres grupos que son: muebles y enseres, equipo de operación y ventas y maquinaria textil. La inversión inicial requerida es del \$11.990,60. Para la inversión en maquinaria textil se ha elegido maquinaria de primera calidad para optimizar tiempo y garantizar capacidad industrial, adquirida de importadores guayaquileños. Los muebles y enseres son principalmente para la imagen del local con prendas de exhibición y el funcionamiento de la confección de prendas. Los equipos de operación y ventas son medios para un ambiente laboral estable y práctico para los trabajadores de la empresa. Respecto a la maquinaria textil, se encuentran cuatro cortadoras de tela automáticas las cuales tienen una capacidad máxima por cada una de 50 metros de tela a cortar en 20 minutos sin discriminar el tipo. Un horno de pre secado para asentar las partes personalizadas y tiene la capacidad de pre secar 2 metros de tela en 30 minutos. Existirán 3 termo fijadoras con la capacidad de fijar una prenda en 3 minutos y finalmente 4 máquinas de coser profesionales para cada sastre y químico textil con funcionamiento promedio de 10 años.

Tabla No 30: Costeo de inversión en propiedad, planta y equipo

Inversión en Propiedad Planta y Equipo			
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
	Muebles y Enseres		2.400,00
3	Estanteria	100,00	300,00
4	Escritorios	200,00	800,00
6	Sillas	50,00	300,00
1	Juego de sillones	1.000,00	1.000,00
	Equipo de operación y ventas		1.870,60
2	Teléfono	80,00	160,00
3	Portatiles	500,00	1.500,00
2	Equipo de sonido	35,30	70,60
2	Cafetera	70,00	140,00
	Maquinaria textil		7.420,00
4	Cortadora de tela automática	410,00	1.640,00
1	Horno de pre secado	260,00	260,00
3	Termo fijadora	800,00	2.400,00
4	Maquina de coser	780,00	3.120,00
	Gasto de Constitución		300,00
Total Inversión Propiedad Planta y Equipo			11.990,60

6.3. Estructura Organizacional

6.3.1 Estructura legal

La empresa “Elegant Chameleon” será representada por una persona natural con RUC:1724922628001. Se ha considerado estructurar a la empresa con fines comerciales, pero por la naturaleza del negocio por el momento se ha decidido poner en funcionamiento con la personería jurídica de una persona natural. A futuro se busca formar una Compañía de Responsabilidad Limitada, establecida por el actual dueño del plan de negocio y uno o más socios que inviertan en el plan. Las regulaciones pertinentes están sustentadas por la Ley de Compañías, misma que defiende la existencia de Pymes con funcionamiento de RUC de persona natural y promueve la estructuración jurídica con su crecimiento a cualquier tipo de empresa existente. Además, con las ventajas que da el gobierno central para los funcionarios de la industria textil, es posible acceder a un curso de artesano con acreditación que representaría una ventaja significativa, ya que permitiría tener el beneficio de tener productos exentos de IVA para un futuro.

6.3.2 Diseño organizacional

6.3.2.1 Tipo de estructura organizacional

El tipo de estructura organizacional planteada es vertical o jerárquica y es propuesta en base al persona y puestos necesarios para cumplir con los requerimientos de operación de la empresa.

6.3.2.2 Estructura organizacional

La estructura organizacional es un concepto fundamental jerárquico de subordinación dentro de las entidades que colaboran y contribuyen a servir un objetivo común, (Enciclopedia financiera, 2018). La estructura organizacional de “Elegant Chameleon” al ser una PYME en su fase inicial de crecimiento no es necesario que existan muchos empleados ni muchas áreas, además las actividades deberán ser efectuadas por menos personas. La estructura organizacional planteada tiene 11 puestos definidos, pero se tendrá solo 9 colaboradores y un agente externo si es necesario.

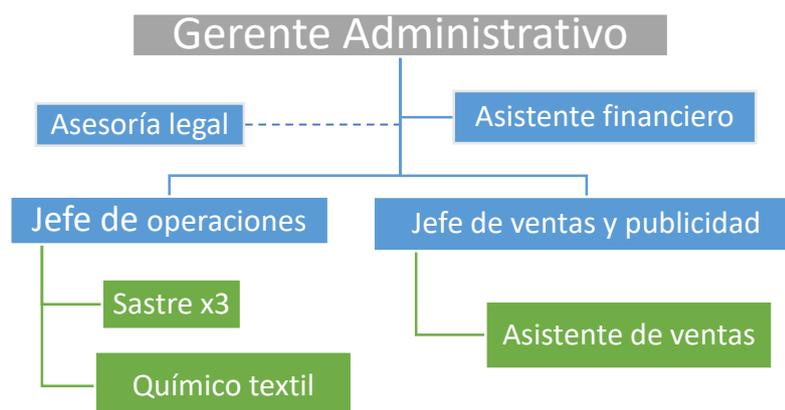


Figura No 10: Estructura Organizacional

Puede ser comparada con la empresa “Textil Ecuador S.A.”, compañía con más de 65 años en el mercado, el cual ha hecho crecer su estructura organizacional, pero comenzó con pocos funcionarios y una visión clara para llegar a ser lo que es hoy día. La estructura organizacional de Textil Ecuador S.A en el **Anexo 12**.

6.3.3 Determinación de personal y su respectivo sueldo

Para la estructura organizacional propuesta se ha determinado empleados necesarios y la paga de cada uno según las operaciones que contemplen. (Ministerio de Trabajo, 2019)

Tabla N°31: Tabla de nómina de empleados necesarios

Empleado	Sueldo	Operaciones
Gerente administrativo y Jefe de ventas y publicidad	\$650,00 (Desempeñado por el dueño)	Control de todas las operaciones, publicidad, ventas y finanzas
Asistente financiero	\$500,00	Monitorear y actualizar constantemente los estados financieros de la empresa
Jefe de operaciones	\$550,00	Monitoreo y realización de operaciones liderando dos sastres
Sastres x3	\$394,00	Creación de producto final
Químico textil	\$450,00	Pigmentación de telas por medio de tinta termo crómica
Asistente de ventas	\$394,00	Enfoque en ventas, seguimiento y organización del local

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Políticas Financieras de la empresa

Para un sistema de ventas y financiero controlado se ha establecido varias políticas guías para el funcionamiento de la empresa, las que son: venta al contado 70%, venta a crédito 30%, periodo de cuentas por cobrar 30 días, compras de contado 80%, compras a crédito 20%, periodo de cuentas por cobrar 30 días, inventario de productos terminados (de las ventas del siguiente mes) 10% e inventario de materia prima (de la producción del siguiente mes) 50%. Revisar el **Anexo 13** del modelo financiero del plan de negocio.

7.1.2 Fuente de ingresos

La empresa “Elegant Chameleon” se encargará de confeccionar y comercializar prendas de vestir formales y semi formales con personalización por parte del cliente con tela termo crómica, con una gama alta de colores, diseños, combinaciones, entre otros. Los ingresos para la empresa son obtenidos por la venta de 10 tipos de prendas formales y semi formales que pueden ser diseños preestablecidos o bajo pedido con un precio definido mediante la investigación de mercado y buscando un margen de ganancia considerable. El crecimiento anual de ventas llega a ser máximo 4,34% al igual que el de la industria.

7.1.3 Estructura de costos

Los costos principales de materia prima fueron expuestos en la mezcla de marketing, pero además existen gastos operacionales que afectan al producto, es por ello que se estableció márgenes brutos considerables para cubrirlos.

Tabla No 32: Márgenes brutos por prenda

Margen bruto de ganancia por prenda				
	Precio	Costo	Ganancia	Margen
Terno completo	\$ 170,00	\$ 97,29	\$ 72,71	42,77%
Camisa manga corta	\$ 30,00	\$ 16,77	\$ 13,23	44,10%
Blazer semi formal	\$ 50,00	\$ 33,77	\$ 16,23	32,46%
Saco de lana	\$ 35,00	\$ 25,77	\$ 9,23	26,37%
Pantalón de tela	\$ 45,00	\$ 32,97	\$ 12,03	26,73%
Terno completo personalizado	\$ 180,00	\$ 104,79	\$ 75,21	41,78%
Camisa manga corta personalizado	\$ 35,00	\$ 19,27	\$ 15,73	44,94%
Blazer semi formal personalizado	\$ 55,00	\$ 38,77	\$ 16,23	29,51%
Saco de lana personalizado	\$ 40,00	\$ 28,27	\$ 11,73	29,33%
Pantalón de tela personalizado	\$ 48,00	\$ 35,47	\$ 12,53	26,10%

7.1.4 Gastos principales

Tabla No 33: Gastos generales

Suministros oficina	\$ 15,00	mensuales
Kit de costura profesional	\$ 30,00	mensuales
Servicios básicos de local de venta y fabricación	\$ 60,00	mensuales
Decoración inicial de local	\$ 100,00	un solo pago
Decoración mensual por ocasión	\$ 15,00	mensuales
Servicio de delivery	\$ 2,50	Por dos paquetes
Alicuota de local	\$ 85,00	mensuales
Seguro de maquinaria	1%	valor de máquina
Gasto arriendo	\$1.000,00	mensuales
Creación y diseño de página web	\$ 105,00	un solo pago
Creación y diseño de redes sociales	\$ 30,00	un solo pago
Mantenimiento página web	\$ 75,00	mensuales
Community manager redes sociales	\$ 80,00	mensuales
Publicidad	45,00	Mensual
Licencia página web	\$ 14,95	mensual
Sistema CRM cuenta premium	\$ 30,00	mensual
Publicidad por Youtube	\$ 20,00	mensual
Publicidad en Instagram	\$ 25,00	mensual
Publicidad con influencer	\$2.000,00	Una vez al comienzo
Capacitación Servicio al cliente	\$ 300,00	Anual
Gastos de constitución	\$ 300,00	un solo pago

Los gastos generales que se presentan están definidos mensualmente para los 5 años, es así que se expresa desde la constitución de la empresa hasta la publicidad mensual enfocada en redes sociales y página web que fue definida en promoción.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Activos corrientes

Los activos corrientes tienen un valor positivo en el año inicial gracias al efectivo por la inversión inicial, mientras que del primer al tercer año son montos negativos por las pérdidas percibidas hasta esos años. Los activos corrientes

tienen su estabilidad desde el cuarto año. Revisar el **Anexo 13** del modelo financiero del plan de negocio.

Tabla No 34: Activos corrientes anuales

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 23.150,05	\$ -32.708,85	\$ -53.742,54	\$ -37.955,67	\$ 10.917,35	\$ 92.930,23
Corrientes	\$ 23.150,05	\$ -32.708,85	\$ -53.742,54	\$ -37.955,67	\$ 10.917,35	\$ 92.930,23
Efectivo	\$ 22.521,11	\$ -43.978,34	\$ -74.516,62	\$ -68.358,01	\$ -29.506,64	\$ 58.761,76
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 6.675,90	\$ 12.798,80	\$ 19.240,90	\$ 26.072,90	\$ 33.261,90
Inventarios Prod. Terminados	\$ -	\$ 1.177,35	\$ 1.704,65	\$ 2.136,41	\$ 2.571,67	\$ -
Inventarios Materia Prima	\$ 606,05	\$ 3.103,40	\$ 5.693,20	\$ 8.183,00	\$ 10.672,80	\$ -
Inventarios Sum. Fabricación	\$ 22,89	\$ 312,83	\$ 577,43	\$ 842,03	\$ 1.106,63	\$ 906,57

7.2.2 Pasivos corrientes

Los pasivos corrientes tienen un constante crecimiento por las cuentas por cobrar estipuladas, además de los sueldos por pagar acumulados y los impuestos que generaron un valor desde el tercer año que existen ganancias. Revisar el **Anexo 13** el modelo financiero del plan de negocio.

Tabla No 35: Pasivos corrientes anuales

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
PASIVOS	\$ 5.644,53	\$ 22.669,01	\$ 26.560,80	\$ 32.714,66	\$ 39.277,36	\$ 40.764,34
Corrientes	\$ 5.644,53	\$ 22.669,01	\$ 26.560,80	\$ 32.714,66	\$ 39.277,36	\$ 40.764,34
Cuentas por pagar proveedor:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sueldos por pagar	\$ -	\$ 18.621,62	\$ 19.002,17	\$ 20.353,95	\$ 21.734,04	\$ 20.382,17
Impuestos por pagar	\$ 5.644,53	\$ 4.047,39	\$ 7.558,63	\$ 12.360,71	\$ 17.543,33	\$ 20.382,17

7.2.3 Inversión en activos no corrientes

7.2.3.1 Inversión inicial

La inversión inicial tiene un valor de \$33.904,15 necesarios para el funcionamiento de la empresa, además la estructura de capital será de 50% inversión propia, mientras que se tendrá una deuda a largo plazo del 50% restante. Revisar el **Anexo 13** del modelo financiero del plan de negocio en estructura de capital.

Tabla No 36: Inversión inicial, capital social y estructura de capital

Inversiones Propiedad, Planta y Equipo	11.690,60			ESTRUCTURA DE CAPITAL	
Gasto de Constitución	300,00				
Inversiones Intangibles	115,00			Propio	50,00% 17.414,93
Inventarios	125,79			Deuda L/P	50,00% 17.414,93
Capital de Trabajo	21.098,47				
Gastos Preoperacionales	1.500,00				
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	34.829,86				

7.2.3.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo es la liquidez que se necesita para el funcionamiento, es así que para calcular la inversión inicial se ha contado para este plan de negocio un capital de trabajo inicial de \$21.098,47, donde se buscó cubrir los gastos generales, de sueldos y cuentas por pagar proyectados para los 3 primeros meses.

Tabla No 37: Índice de capital de trabajo anual

	Años					
	0	1	2	3	4	5
Activo corriente	628,94	11.269,48	20.774,08	30.402,34	40.424,00	34.168,47
Pasivo corriente	125,79	4.047,39	7.558,63	12.360,71	17.543,33	20.382,17
Capital neto de trabajo	503,15	7.222,09	13.215,45	18.041,63	22.880,67	13.786,30

El índice de capital de trabajo indica que hasta el cuarto año tiene un crecimiento constante, pero al tener más ganancias y liquidez, al quinto año se estabiliza para su perduración a largo plazo. Revisar el **Anexo 13** del modelo financiero del plan de negocio en estado de situación anual.

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

7.3.1 Estado de resultados

Tabla No 38: Estado de resultados anual

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 69.036,00	\$ 172.746,00	\$ 281.928,00	\$ 397.662,00	\$ 519.516,00
(-) Costo bienes vendidos	\$ 87.086,12	\$ 154.413,65	\$ 220.073,35	\$ 283.889,33	\$ 349.130,69
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ -18.050,12	\$ 18.332,35	\$ 61.854,65	\$ 113.772,67	\$ 170.385,31
(+) Gastos sueldos	\$ 20.604,83	\$ 21.725,36	\$ 22.393,92	\$ 22.765,80	\$ 23.468,36
(+) Gastos generales	\$ 16.710,00	\$ 16.736,37	\$ 16.748,51	\$ 16.791,45	\$ 16.820,21
(+) Gastos de depreciación	\$ 1.553,30	\$ 1.553,30	\$ 1.553,30	\$ 1.553,30	\$ 1.553,30
(+) Gastos de amortización	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ -56.941,25	\$ -21.705,67	\$ 21.135,92	\$ 72.639,12	\$ 128.520,45
(-) Gastos de intereses	\$ 1.574,85	\$ 1.284,86	\$ 965,25	\$ 613,03	\$ 224,84
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ -58.516,10	\$ -22.990,53	\$ 20.170,66	\$ 72.026,09	\$ 128.295,61
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ -	\$ 3.025,60	\$ 10.803,91	\$ 19.244,34
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -58.516,10	\$ -22.990,53	\$ 17.145,07	\$ 61.222,18	\$ 109.051,27
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ 4.286,27	\$ 15.305,54	\$ 27.262,82
(=) UTILIDAD NETA	\$ -58.516,10	\$ -22.990,53	\$ 12.858,80	\$ 45.916,63	\$ 81.788,45

En el estado de resultados anuales de “Elegant Chameleon” existen pérdidas en utilidad neta hasta el segundo año, mientras que desde el tercer año existen ganancias significativas para la empresa. Los costos de los bienes vendidos son superados por los ingresos desde el segundo año, pero los gastos tienen un

peso considerable para ver ganancias es por ello que el segundo año a pesar de tener utilidad bruta no se obtiene una utilidad neta, pero en el tercer año existe márgenes de ganancia brutos y netos por el aumento de ventas de las prendas de la empresa. **Anexo 13** modelo financiero del plan de negocio en estado de resultados anual.

7.3.2 Estado de situación

Tabla No 39: Estado de situación anual

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 34.029,94	\$ -19.611,75	\$ -38.390,89	\$ -21.592,72	\$ 28.180,91	\$ 111.104,68
<i>Corrientes</i>	\$ 22.224,34	\$ -29.841,05	\$ -47.043,90	\$ -28.669,44	\$ 22.680,49	\$ 107.180,56
Efectivo	\$ 21.595,40	\$ -41.105,47	\$ -67.812,97	\$ -59.067,06	\$ -17.739,00	\$ 73.012,09
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 6.675,90	\$ 12.798,80	\$ 19.240,90	\$ 26.072,90	\$ 33.261,90
Inventarios Prod. Terminados	\$ -	\$ 1.172,29	\$ 1.699,65	\$ 2.131,70	\$ 2.567,16	\$ -
Inventarios Materia Prima	\$ 606,05	\$ 3.103,40	\$ 5.693,20	\$ 8.183,00	\$ 10.672,80	\$ -
Inventarios Sum. Fabricación	\$ 22,89	\$ 312,83	\$ 577,43	\$ 842,03	\$ 1.106,63	\$ 906,57
<i>No Corrientes</i>	\$ 11.805,60	\$ 10.229,30	\$ 8.653,01	\$ 7.076,71	\$ 5.500,42	\$ 3.924,12
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 11.690,60	\$ 11.690,60	\$ 11.690,60	\$ 11.690,60	\$ 11.690,60	\$ 11.690,60
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 1.553,30	\$ 3.106,59	\$ 4.659,89	\$ 6.213,18	\$ 7.766,48
Intangibles	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00
Amortización acumulada	\$ -	\$ 23,00	\$ 46,00	\$ 69,00	\$ 92,00	\$ 115,00
PASIVOS	\$ 17.077,86	\$ 18.207,60	\$ 18.650,02	\$ 20.185,63	\$ 21.644,83	\$ 20.382,35
<i>Corrientes</i>	\$ 125,79	\$ 4.020,72	\$ 7.510,63	\$ 12.404,83	\$ 17.565,50	\$ 20.382,35
Cuentas por pagar proveedores	\$ 125,79	\$ 1.559,06	\$ 2.833,65	\$ 4.137,74	\$ 5.447,04	\$ 3.984,86
Sueldos por pagar	\$ -	\$ 2.461,67	\$ 4.676,99	\$ 6.944,60	\$ 9.223,95	\$ 11.554,88
Impuestos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.322,49	\$ 2.894,51	\$ 4.842,61
<i>No Corrientes</i>	\$ 16.952,08	\$ 14.186,88	\$ 11.139,39	\$ 7.780,80	\$ 4.079,33	\$ -
Deuda a largo plazo	\$ 16.952,08	\$ 14.186,88	\$ 11.139,39	\$ 7.780,80	\$ 4.079,33	\$ -
PATRIMONIO	\$ 16.952,08	\$ -37.819,35	\$ -57.040,91	\$ -41.778,35	\$ 6.536,07	\$ 90.722,33
Capital	\$ 16.952,08	\$ 16.952,08	\$ 16.952,08	\$ 16.952,08	\$ 16.952,08	\$ 16.952,08
Utilidades retenidas	\$ -	\$ -54.771,43	\$ -73.992,99	\$ -58.730,43	\$ -10.416,00	\$ 73.770,25

El estado de situación anual existe una concordancia en la relación activos, pasivos y capital es por ello que se tiene el control debido de las operaciones del manejo de activos y pasivos corrientes importantes para el funcionamiento de la empresa a corto plazo, mientras que los activos y pasivos no corrientes se manejan de forma establecida referente a depreciaciones, amortizaciones y deudas a largo plazo por el capital de inversión inicial establecido. Revisar el **Anexo 13** el modelo financiero del plan de negocio en estado de situación anual.

7.3.3 Estado de flujo de efectivo del proyecto

El estado de flujo de efectivo anual refleja la importancia de la liquidez en este tipo de negocio, especialmente enfocado al efectivo necesario para mantener la empresa con un sistema de inventario estable y cumpliendo constantemente con las obligaciones con los empleados, además al cuarto año presenta un saldo

positivo de efectivo por la política financieras. Revisar el **Anexo 13** del modelo financiero del plan de negocio en estado de flujo de efectivo anual.

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 proyecto y del inversionista

El estado de flujo de caja del proyecto ayudará a reflejar en cuanto tiempo de forma anual se podrá recuperar la inversión no solo del inversionista, sino también del proyecto. Respecto al flujo de caja del proyecto se recuperará la inversión al 5 año y en el flujo de caja del inversionista de igual manera.

Tabla No 40: Flujo de caja del proyecto y del inversionista anual

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$-32.778,28	\$ 4.855,85	\$ 4.855,85	\$ 4.855,85	\$ 4.855,85	\$ 67.046,14
\$ -	\$ 4.855,85	\$ 9.711,69	\$ 14.567,54	\$ 19.423,39	\$ 86.469,53
Flujo de Caja del Inversionista Anual					
0	1	2	3	4	5
\$-15.363,35	\$ 971,02	\$ 873,29	\$ 765,59	\$ 646,89	\$ 62.706,36
\$ -	\$ 971,02	\$ 1.844,31	\$ 2.609,90	\$ 3.256,79	\$ 65.963,14

7.4.1 Evaluación del proyecto

Para generar una valoración apropiada del proyecto se ha considerado los principales indicadores financieros como son VAN, la TIR y los indicadores de rentabilidad. Para ello es necesario en primer lugar determinar la tasa de descuento del proyecto la cual será reflejada posteriormente. El CAPM (Capital Asset Pricing Model) es del 17,35% y es considerado como la tasa de rentabilidad de los activos de capital del proyecto, es un valor considerado del riesgo del mercado o riesgo sistémico fundamentado por información de riesgo establecido a nivel mundial. Por medio de la determinación del CAPM y complementando con la tasa de interés del banco seleccionado se encuentra el cálculo de la tasa de descuento del proyecto WACC que es igual a 11,91%, para descontar los flujos de caja correspondientes. Ya establecidos los componentes necesarios para la evaluación y los resultados de los flujos de caja se puede analizar con los indicadores financieros óptimos de análisis de proyectos que serán expuestos a continuación.

Tabla No 41: Criterios de inversión del proyecto y del inversionista

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$20.198,81	VAN	\$15.095,22
IR	\$1,62	IR	\$1,98
TIR	25,62%	TIR	35,61%
Periodo Rec.	4,20	Periodo Rec.	4,19

Los indicadores fueron divididos para analizar la inversión del proyecto en total y del inversionista, es por ello se interpretará especificando cada tipo de inversión. Para el VAN o rendimiento de la inversión del proyecto tanto como el del inversionista son positivos lo cual refleja que se recuperará la inversión y en el caso del proyecto se tiene una ganancia mayor que para el inversionista. La recuperación será obtenida en el año 4,20 del proyecto y 4,19 años del inversionista. El IR o índice de rentabilidad que en el caso del proyecto tiene un valor de \$1,62 que se interpreta que por cada dólar obtenido se tiene una ganancia de \$0,62 para el proyecto, pero para el inversionista tiene un valor de \$1,98 es decir, que por cada dólar obtenido se tiene una ganancia de \$0,98. Finalmente se analizará el TIR o tasa interna de retorno que en el caso del proyecto que en los dos casos es superior a la tasa de descuento por lo que refleja la rentabilidad y potencial del proyecto y el inversionista (Entrepreneur, 2010). Revisar el **Anexo 13** del modelo financiero

7.5 Índices financieros

Los índices financieros resultados de los estados financieros anteriormente expuestos reflejan principalmente que se respetan las políticas de cobro y pago establecidas en primera instancia por la empresa, además que existe un control de endeudamiento respecto al capital invertido para mantenerlo y claramente se muestra que las razones de rentabilidad y liquidez son afectados los primeros años como fue proyectado, ya que el plan de negocio tiene ganancias desde el tercer año y comienza a tener rentabilidad y un mejor manejo de liquidez desde el cuarto año de manera estable y creciente, lo que se fundamenta con la situación de los estados financieros anteriormente expuestos.

8. Conclusiones y Recomendaciones

- El enfoque del plan de negocio fue aclarado según su investigación y desarrollo en integrar ropa semi formal con tela termo crómica, además de enfocarse principalmente a la ciudad de Quito para que en un futuro poder expandirse a todo el territorio ecuatoriano.
- La investigación del entorno ha permitido entender de mejor manera la situación de la industria textil, la cual es favorable por su crecimiento y por el apoyo gubernamental principalmente, además se justificó la importancia de este crecimiento ya que es un motor de empleo en el Ecuador, es por ello que se encuentra una competencia creciente y con facilidades de ingreso, pero además se encuentra una diversificación en insumos y materiales para la creación de productos textiles que a pesar de estar en crecimiento se encuentra fallos como son el contrabando y regulaciones restrictivas de adquisición que el estado ha puesto para aumentar el control.
- Recalcando la industria como atractiva también se encuentra apoyado por el consumo de los ecuatorianos que está en crecimiento y las nuevas técnicas y tecnologías textiles que están cada día más al alcance del productor ecuatoriano, es así que el conocimiento se está volviendo en un recurso esencial para el crecimiento de la industria.
- Respecto al estudio de mercado se presenta una aceptación enfocada más al consumidor joven con busca de una imagen personal única y original, además de tener un enfoque de comunicación por medio de la tecnología actual dedicada a los medios digitales en especial las redes sociales en donde la imagen de la marca puede ser creada y destruida, es así que se debe tener en cuenta un manejo apropiado de la imagen de marca por medios digitales y finalmente se comprobó que el uso de las prendas cada vez más formales toman cada vez más importancia por la importancia que le dan a la imagen personal los hombres en la actualidad.
- El presente documento ha permitido establecer la estructura, procedimientos y requerimientos para la operación de la empresa,

mismos que están definidos y costeados para sustentar la ejecución del proyecto.

- La evaluación financiera ha permitido concluir en que el plan de negocio con un control debido en los 5 años proyectados puede llegar a ser rentable tanto para el proyecto en general como para el inversionista necesario para ponerlo en marcha, es así que los indicadores principales recalcan que para el quinto año de funcionamiento puede llegar a tener un rendimiento beneficioso y sustentable a futuro. Los indicadores financieros para su evaluación reflejaron que el flujo del proyecto tiene un VAN de \$20.198,81, IR \$1,62, TIR 25,62% y un Periodo de recuperación de 4,20 años, mientras que el flujo del inversionista tiene VAN de \$15.095,22, IR \$1,98, TIR 35,61% y un Periodo de recuperación de 4,19 años.
- Se recomienda en la puesta en marcha, seguir la investigación de mercados para tener una mejor aceptación, además de comenzar creando una imagen con diseños nuevos que se podrán exponer por medios digitales y en el local para que los posibles consumidores entiendan de mejor manera que pueden personalizar y que estilos serían los indicados para cada persona.
- La última recomendación es que para el año 6 es necesario inyectar más inversión para mejorar la capacidad de la empresa y poder ampliar la oferta que presenta el plan de negocio, ya que posiblemente la aceptación del cliente provoque nuevos requerimientos que la empresa debe estar preparada para satisfacer.

REFERENCIAS

- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. *Historial y actualidad*. Agosto de 2018 Recuperado de: <http://www.aite.com.ec/industria.html>
- Abad, M. Teamleader blog. *¿Qué es la cadena de valor de una empresa?*. Abril de 2017 Rescato de: <https://blog.teamleader.es/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa>
- América retail. *En 2018, los comerciales apuestan por rebajas*. Enero 2018 Rescatado de: <https://www.america-retail.com/ecuador/ecuador-enero-2018-los-centros-comerciales-apuestan-las-rebajas/>
- Arrojo, C. Cronoshare blog. *¿Cuánto cuesta contratar un influencer?*. Septiembre 2018 Recatado de: <https://www.cronoshare.com/blog/cuanto-cuesta-contratar-influencer/>
- Asociación de industrias textiles del Ecuador. *Noticias noviembre 2017*. Noviembre de 2017 Recuperado de: http://www.aite.com.ec/boletines/2017/AITE_Boleti%CC%81nNoviembre.pdf
- Banco Central. *Cuentas Nacionales*. Octubre de 2018 Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763>
- BBC. *¿Por qué estamos tan obsesionados con “vernors bien”?*. Octubre de 2015 Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151023_hay_festival_de_bate_imagen_corporal_yv
- Blog Hootsuite. *Publicidad en Instagram y Pinterest: Tu guía completa*. Noviembre de 2017 Rescatado de: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-pinterest/>
- Cabrera, M. *La crisis del sector textil*. Portafolio. Octubre de 2017 Recuperado de: <http://www.portafolio.co/opinion/mauricio-cabrera-galvis/la-crisis-del-sector-textil-analisis-508883>

Carolina, E. *Las compras en línea aumentan con ritmo sostenido en Ecuador*. Revista Líderes. Mayo de 2017 Recuperación de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/compras-linea-aumentan-ritmo-sostenido.html>

Desarrollos creativos. *¿Qué es una infografía y cómo puede ayudarme en mi estrategia de posicionamiento?*. Enero de 2017 Rescatado de: <https://www.desarrolloscreativos.net/disenio-grafico/infografia/>

Descuentos de pagarés 10. *Los mejores CRM gratuitos en español para tu empresa*. Noviembre de 2018 Recuperado de: <https://descuentodepagares10.com/mejores-crm-gratuitos/>

eCommerceday. *Se presentó el primer estudio de Comercio Electrónico en el país durante el eCommerce Day Ecuador 2017*. Diciembre de 2017 Recuperado de: <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>

ECOpubli. *Tipos de fundas de papel*. Noviembre de 2018 Rescatado de: http://www.vasosyfundas.com/fundas_de_papel_ecuador.html

Ecuador en cifras. *Boletín Técnico resultados enero 2018*. Marzo de 2018 Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Enero-2018/Boletin_tecnico_01-2018.pdf

EKOS negocios. *Buscador industria textil, empresas y contacto*. Febrero del 2019 Rescatado de: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Resultados.aspx?ids=236&n=Industria+Textil>

EKOS negocio. *Ranking de empresas 2018 en Ecuador*. Diciembre del 2018 Rescatado de: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/rankingecuador.aspx>

Enciclopedia financiera. *Estructura Organizacional*. Junio de 2018 Rescatado de: <https://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacional.htm>

Entrepreneur. *Cómo evaluar proyectos de inversión*. Marzo de 2010 Rescatado de: <https://www.entrepreneur.com/article/262890>

Facebook para empresas. *Comprar anuncios en Facebook*. Abril de 2018 Rescatado de: <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>

Gestiópolis. *¿Qué es la estrategia océano azul?*. Mayo de 2015 Rescatado de: <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-estrategia-oceano-azul/>

Gonzales, T. *Bolivia y Ecuador impulsan las Pymes de manufacturas y textil*. Octubre de 2018 Recuperado de: <http://pe.fashionnetwork.com/news/Bolivia-y-Ecuador-impulsan-las-Pymes-de-manufactura-y-textil,874995.html#.WsmTR4hubIV>

Guía textil del Ecuador. *Insumos para confección*. Septiembre de 2018 Recuperado de: <https://textilesecuador.com/insumos-para-confeccion/>

Hugo, P. *Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador séptimo suplemento*. Octubre de 2017 Recuperado de: [file:///C:/Users/Lenin%20Cueva/Downloads/LEY%20PUBLICADA%20EN%20EL%20REGISTRO%20OFICIAL%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lenin%20Cueva/Downloads/LEY%20PUBLICADA%20EN%20EL%20REGISTRO%20OFICIAL%20(1).pdf)

Infórmate Ecuador. *Guía para obtener permiso de funcionamiento en línea*. Diciembre 2017 Recuperado de: <http://informateecuador.com/obtener-permiso-de-funcionamiento-en-linea-para-abrir-negocios/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Directorio de empresas 2016*. Enero 2017 Rescatado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-2016/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Encuesta nacional de ingresos y gastos*. Diciembre de 2015 Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web->

inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

Instituto Nacional de Emprendedor. *Características de la materia prima y productos del giro*. Abril de 2018 Rescatado de: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=77&giro=6&ins=242>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. *Clasificación Nacional de Actividades Económica*. Diciembre de 2012 Recuperado de: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Encuesta de manufactura y minería 2015*. Febrero de 2015 Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/manufactura-y-mineria/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Fascículo provincial Pichincha*. Septiembre de 2018 Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

La República. *Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo*. Marzo de 2017 Recuperado de: <https://www.larepublica.ec/blog/sociedad/2017/03/16/sector-textil-es-el-segundo-de-ecuador-que-genera-mas-empleo/>

Lexalianza. *¿Cuánto cuesta realmente contratar a un trabajador?* Noviembre de 2018 Rescatado de: <http://www.lexalianza.com/index.php/noticias/17-cuanto-cuesta-realmente-contratar-un-trabajador>

Materiales inteligentes. *Tinta-laca Termocrómica Negra*. Noviembre de 2018 Rescatada de: <https://www.inteligentes.org/home/141-tinta-laca-termocromica-negra.html>

Men's Beauty. *Moda para hombre: Prendas, complementos y tendencias 2019*. Diciembre 2018 Recuperado de: <https://mensandbeauty.com/moda-para-hombres>

Mercado libre. *Porta ternos bolsos para terno*. Noviembre de 2018 Rescatado de: https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-417431254-funda-para-traje-60x90cm-transparente-impoexito-_JM

Ministerio de industrias y productividad, sf. *Resolución No. 17 571*. Marzo de 2018 Recuperado de: [http://www.pudeleco.com/files/RTE%20013%20\(2R\).pdf](http://www.pudeleco.com/files/RTE%20013%20(2R).pdf)

Ministerio de Industrias y Productividad. *Buenas noticias para el sector textil ecuatoriano*. Septiembre de 2018 Recuperado de <https://www.industrias.gob.ec/buenas-noticias-para-el-sector-textil-ecuatoriano/>

Ministerio de Industrias y Productividad. *Sector textil ecuatoriano quiere crecer competitivamente para captar mercados externos*. Marzo de 2018 Recuperado de <https://www.industrias.gob.ec/sector-textil-ecuatoriano-quiere-crecer-competitivamente-para-captar-mercados-externos/>

Ministerio de trabajo. *Salarios mínimos sectoriales 2018*. Noviembre de 2018 Rescatado de: <https://drive.google.com/file/d/1H6jmhI9sUPLKn1KxCvVrNFzccqgOLO78/preview>

Nathalie, V. *El sector textil del país exportó más de \$112 millones en 2016*. ProEcuador. Febrero de 2017 Recuperado de: <https://www.proecuador.com.ec/economia/8/el-sector-textil-del-pais-exporto-mas-de-usd-112-millones-en-2016>

Neuman, G. *¿Cuánto cuesta la administrar una página web?*. Febrero 2019 Rescatado: <https://www.gabrielneuman.com/cuanto-cuesta-administrar-una-pagina-web/>

OLX. *Ofertas cortes de tela todo tipo 5USD pago con tarjeta*. Noviembre de 2018 Rescatado de: <https://quito.olx.com.ec/oferta-cortes-de-tela-todo-tipo-5uds-pago-con-tarjeta-iid-964129236>

Plusvalía.com. *Local comercial de 100m2 en el sector Iñaquito*. Octubre de 2018 Rescatado de: <https://www.plusvalia.com/propiedades/inaquito-local-para-oficina-de-arriendo-150-m-sup2-54917747.html>

Python. *Etiquetas impresas en Satín*. Noviembre de 2018 Rescatado de: http://python.com.ec/etiquetas-textiles/?gclid=EAlaIQobChMI_KS_vJSs3glVxlizCh0C6wwbEAAYASAAEglacvD_BwE

Quijano, G. Marketing y Finanzas. *Modelo canvas, una herramienta para generar modelos de negocios*. Diciembre de 2013 Rescatado de: <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>

Ramírez, S. *La Xpotex 2018 revolucionará la industria textil ecuatoriana*. Somos emprendedores. Septiembre de 2018 Recuperado de: <https://sosomeprendedores.byclaro.com.ec/la-xpotex-2018-revolucionara-la-industria-textil-ecuatoriana/>

Regional Norte. El Telégrafo. *En Otavalo se crean innovadores tejidos con fibra de totora*. Abril de 2018 Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/en-otavalo-se-crean-innovadores-tejidos-con-fibra-de-totora>

Revista líderes. *La competencia para los textiles ecuatorianos aumenta*. Febrero de 2017. Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta.html>

Screen plast. *Empresa de tintas termo plásticas para la adición a telas o insumos textiles*. Abril de 2018 Rescatado de: <https://www.screenplast.com/contactanos>

Servicio de acreditación ecuatoriano. *Etiquetado para comercialización de productos*. Junio de 2018 Rescatado de:

<http://www.acreditacion.gob.ec/etiquetado-para-comercializacion-productos/>

SRI. *Estadísticas Multidimensionales*. Enero de 2019 Recuperado de: <https://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui/>

Superintendencia de Compañías. *Búsqueda de empresas por actividad económica*. Enero de 2019 Rescatada 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%27Companias%20por%20Actividad%20Economica%27%5d&ui.name=Companias%20por%20Actividad%20Economica&run.outputFormat=&run.prompt=true

Superintendencia de compañías. *Compañía por actividad económica*. Octubre de 2018 Recuperado de: http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul

Textil Ecuador. *La empresa*. Noviembre de 2018 Rescatado de: http://www.textilecuador.com/la_empresa.html

Uso de software. *Consultas de la matriz de codificación*. Enero de 2015 Rescatado de: http://help-nv8-es.qsrinternational.com/Matrix_Coding_Queries.htm

Vazquez, D. *Ecuador: Impulso para las Pymes de manufactura y textil*. América Retail. Marzo de 2017 Recuperado de: <http://www.america-retail.com/ecuador/ecuador-impulso-para-las-pymes-de-manufactura-y-textil/>

Vistazo, 2016. *Producción textil con visión ambiental*. Febrero de 2016 Rescatado de: <https://www.vistazo.com/seccion/ambiente/produccion-textil-con-vision-ambiental>

Vistazo. *Producción textil con visión ambiental*. Abril de 2017 Recuperado de:
<http://www.vistazo.com/seccion/ambiente/produccion-textil-con-vision-ambiental>

Website Tool Tester. *Wix.com sus planes Premium y precios: Connect Domian, Combo, Unlimited o eCommerce ¿Qué paquete te conviene más?*. Julio de 2018 Rescatado de:
<https://www.websitetooltester.com/es/opiniones/wix/precios/>

ANEXOS

Anexo No 1: Preguntas de investigación de mercados e hipótesis

¿Qué gamas de colores según el segmento de edad prefieren para la línea de ropa formal con tela termo crómica en la ciudad de Quito? Se afirma que el 30% de las personas entre 18 y 25 años les gustarán los colores oscuros en las prendas formales y semi formales con tela termo crómica
Ho: $\mu = 30\%$ personas entre 18 y 25 años les gustará colores oscuros en las prendas

Se rechaza la afirmación de que el 70% de las personas entre 18 y 25 años les gustarán los colores oscuros en las prendas formales y semi formales con tela termo crómica. H1: $\mu < 30\%$

¿Cada cuánto tiempo y cuantas prendas están dispuestas a comprar los consumidores de la línea de ropa formal y semi formal masculina con tela termo crómica? Se afirma que el 60% de los consumidores están dispuestos a comprar 2 o más veces al año dos prendas de la línea de ropa formal y semi formal masculina con tela termo crómica

Ho: $\mu = 60\%$ compran 2 o más veces al año dos prendas

Se rechaza la afirmación de que el 60% de los consumidores están dispuestos a comprar 2 o más veces al año dos prendas de ropa formal y semi formal masculina con tela termo crómica. H1: $\mu < 60\%$

¿Qué características primordiales debe tener las prendas de ropa formal y semi formal con tela termo crómica masculina para ser aceptadas y compradas por los consumidores? Se afirma que el 55% de los consumidores prefieren la calidad y precio como factores primordiales para la decisión de compra para la ropa formal y semi formal.

Ho: $\mu = 55\%$ prefieren calidad y precio

Se rechaza la afirmación de que el 55% de los consumidores prefieren la calidad y precio como factores primordiales para la decisión de compra para la ropa formal y semi formal. H1: $\mu < 55\%$

¿Por qué medio quieren los consumidores que sea informado la promoción de la línea de ropa formal y semi formal masculina con tela termo crómica?

Se afirma que el 70% de los consumidores considera a Facebook como la primera fuente de información para promocionar las prendas de ropa formal y semi formal masculina con tela termo crómica.

Ho: $\mu = 70\%$ consideran Facebook como prima fuente de información promocional para estas prendas

Se rechaza esta afirmación de que el 70% de los consumidores no consideran a Facebook como la primera fuente de información para promocionar las prendas de ropa formal y semi formal masculina con tela termo crómica. H1: $\mu < 70\%$

¿Qué canal de distribución es el ideal para poder vender y entregar las prendas de ropa formal y semi formal para hombre con tela termo crómica?

Se afirma que el 60% de consumidores desea que esta clase de productos sea posible ser comprados por la página web oficial donde sea fácil su acceso

Ho: $\mu = 60\%$ desean poder comprar por la página web oficial

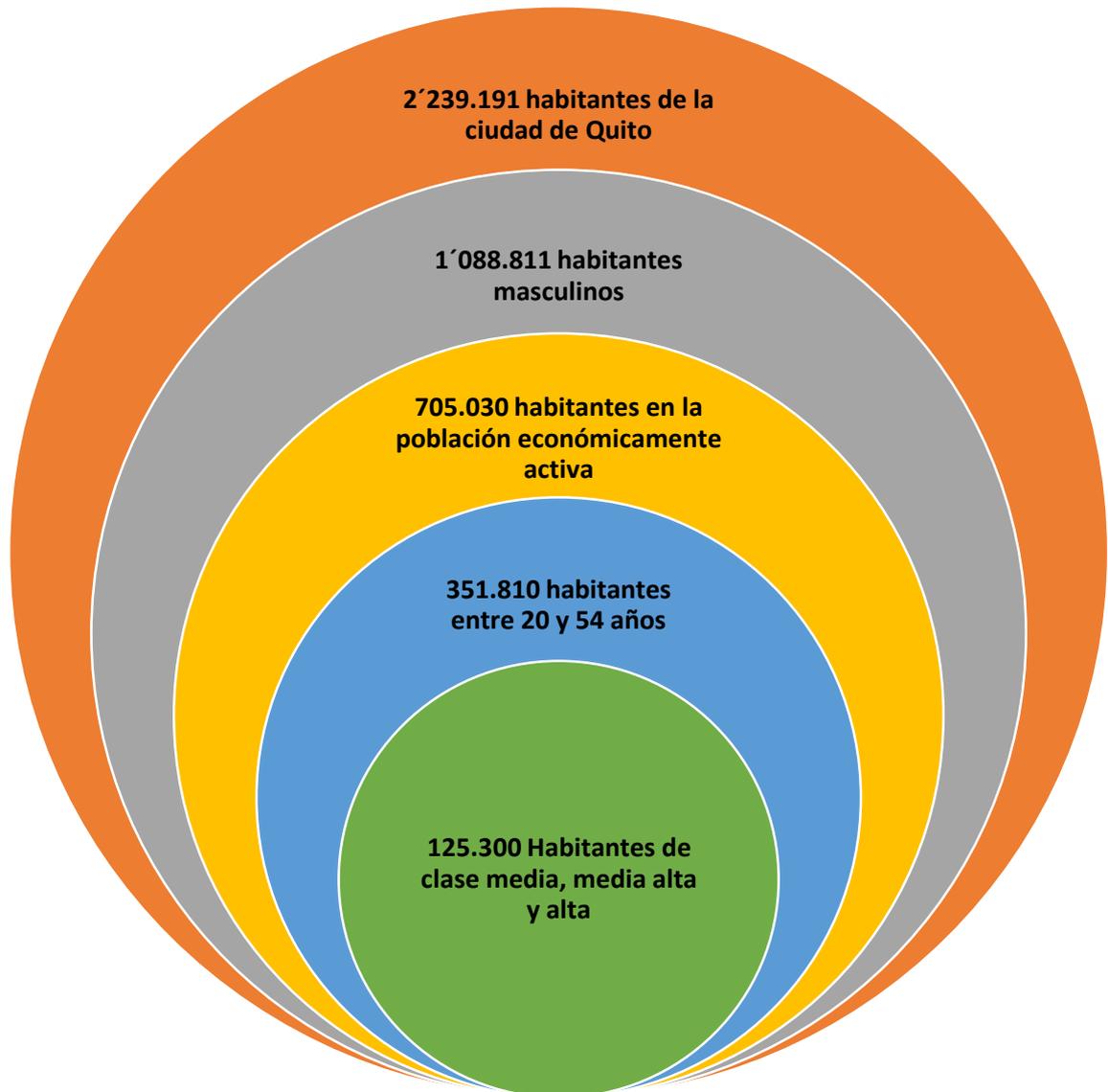
Se rechaza esta afirmación de que el 60% de consumidores desea que esta clase de productos no sea posible ser comprados por la página web oficial donde sea fácil su acceso. H1: $\mu < 60\%$

¿Cuál es el precio justo que está dispuesto a pagar el consumidor por un terno completo de la línea de ropa formal masculina con tela termo crómica para ser demandada por los habitantes de Quito? Se afirma que el 40% de los encuestados considera como precio justo \$200 a un terno completo con tela termo crómica.

Ho: $\mu = 40\%$ consideran como precio justo \$200

Se rechaza esta afirmación de que el 40% de los encuestados no considera como precio justo \$200 a un terno completo con tela termo crómica. H1: $\mu < 40\%$

Anexo No 2: Segmentación de mercado



Anexo No 3: Guía Focus Group

TEMA	SUBTEMA	TIEMPO
1 .- Consideraciones y opiniones sobre el uso de ropa formal	Importancia de imagen personal	2 minutos
	Frecuencia de uso ropa formal	2 minutos
	Como afecta la ropa formal en su apariencia	2 minutos
	Preferencias de prendas de ropa formal (colores, prendas, características)	5 minutos
2 .- Criterios de compra de ropa formal	Aspectos a considerar para comprar ropa formal	6 minutos
	Número de prendas de ropa formal compradas al año y cuales	2 minutos

	Relación precio calidad	2 minutos
	Servicios adicionales que quisiera	2 minutos
	Medio indicado para promover este producto	2 minutos
3.- Promoción y plaza de la ropa formal	Que debe tener la publicidad	2 minutos
	Donde y como compra ropa formal masculina	4 minutos
	Donde realmente quiere comprar ropa formal masculina	3 minutos
Explicación del producto analizar		
4 .- Opinión y planteamiento del producto final	Disposición de compra del cliente	2 minutos
	Consideraciones del producto planteado	3 minutos
	Opinión de uso de estas prendas	3 minutos
	Frecuencia de uso de este producto	2 minutos
	Características que deba tener con un precio justo	2 minutos
	Recomendaciones	3 minutos
TOTAL TIEMPO		46 minutos

Anexo No 4: Guía entrevista experto 1

TEMA	SUBTEMA	TIEMPO
1 .- Situación de la industria	Evolución 5 últimos años	3 minutos
	Situación actual de la industria	3 minutos
	Comparación materia prima textil ecuatoriana con extranjera	7 minutos
2 .- Comportamiento de consumo	Personalización de ropa formal y semi formal	4 minutos
	Tendencia de consumo ropa formal y semi formal	5 minutos
	Edades de consumo	2 minutos
	Características primordiales de las prendas	4 minutos
3.- Promoción y plaza de la ropa formal	Influencia redes sociales con la venta	2 minutos
	Medios necesarios para vender y promocionarse	4 minutos

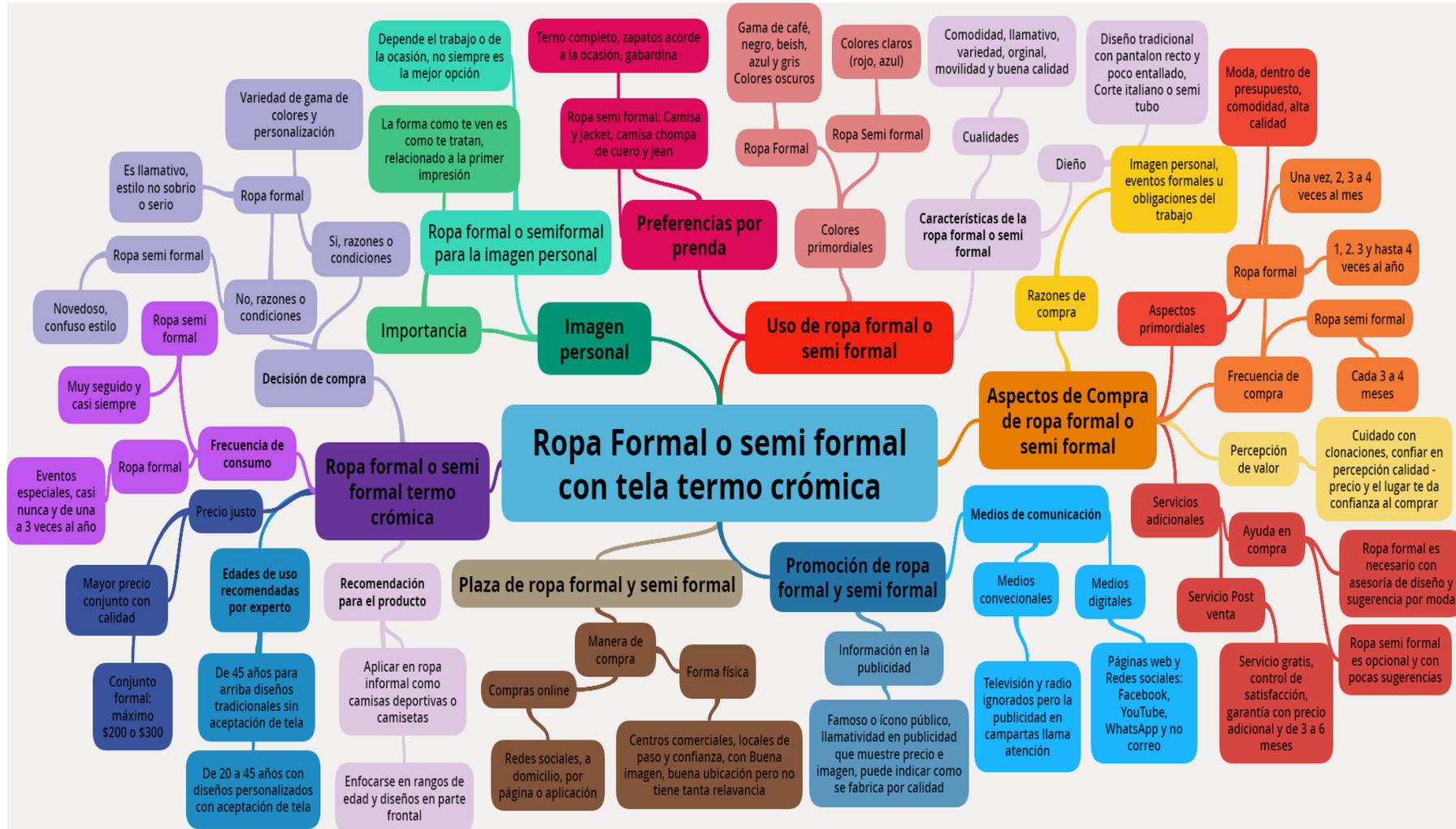
	Entrega de producto	3 minutos
Explicación del producto analizar		
4.- Opinión y planteamiento del producto final	Disposición de compra del cliente	4 minutos
	Consideraciones del producto planteado	2 minutos
	Opinión de uso de estas prendas	3 minutos
	Frecuencia de uso de este producto	2 minutos
	Características que debe tener para poder llegar e innovar en la industria	2 minutos
	Recomendaciones	3 minutos
TOTAL TIEMPO		53 minutos

Anexo No 5: Guía entrevista a experto 2

TEMA	SUBTEMA	TIEMPO
1.- Situación de la industria	Evolución 5 últimos años	3 minutos
	Situación actual de la industria	3 minutos
	Comparación materia prima textil ecuatoriana con extranjera	4 minutos
	Competidores y proveedores	3 minutos
2.- Comportamiento de consumo	Personalización de ropa formal y semi formal	4 minutos
	Tendencia de consumo ropa formal y semi formal	5 minutos
	Preferencias de materia prima	2 minutos
	Características primordiales de las prendas	4 minutos
3.- Promoción y plaza de la ropa formal	Puntos de venta y promoción actuales	2 minutos
	Influencia redes sociales con la venta	2 minutos
	Medios necesarios para vender y promocionarse	4 minutos
	Entrega de producto	3 minutos
Explicación del producto analizar		
	Disposición de compra del cliente	4 minutos
	Consideraciones del producto planteado	2 minutos

4.- Opinión y planteamiento del producto final	Opinión de uso de estas prendas	2 minutos
	Frecuencia de uso de este producto	2 minutos
	Recomendaciones	3 minutos
TOTAL TIEMPO		52 minutos

Anexo No 6: Infografía de resultados del análisis cualitativo



Anexo No 7: Preguntas de encuesta

1. ¿Ha escuchado acerca de la tela termo crómica?
2. ¿Qué tan interesante considera una prenda que cambia de color según la temperatura (termo crómica)?
3. Si es necesario seleccione mas de una opción. De la gama de colores presentados a continuación, para usted ¿cuáles son las mejores gamas de colores para ropa formal y semi formal?
4. ¿Que características es la mas importante para poder usar ropa formal o semi formal termo crómica?
5. Si es necesario marque mas de una opción. Para la elaboración de su prenda le gustaría
6. Marque mas de una opción si cree necesario. ¿Dónde normalmente le gusta comprar ropa formal o semi formal?
7. Marque más de una pregunta si considera necesario ¿Dónde le gustaría comprar el producto descrito anteriormente?
8. Marque mas de una si cree necesario. Si usted marco online en la anterior pregunta continúe, sino pásese la pregunta ¿Por cuál medio en linea le gustaría comprar el producto previamente descrito?
9. ¿Compraría usted un terno de tela termo cromática por internet?
10. ¿Cómo le gustaría recibir el producto?
11. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría informarse del producto anteriormente descrito?
12. Marque mas de una si cree necesario. ¿Por cuál medio digital le gustaría que se informe el producto anteriormente planteado?
13. Marque mas de una si cree necesario. ¿Qué información le gustaría que se promocióne en los comerciales del producto anteriormente descrito?
14. ¿Cada qué tiempo quisiera recibir promociones y actualizaciones de información en estos medios?
15. Si es necesario marque más de una respuesta. Le gustaría que promocionemos descuentos por:

16. ¿Qué precio entre (\$95 y \$250) consideraría tan barato que dudaría de su calidad y no lo compraría?
17. ¿Qué precio entre \$95 y \$250 consideraría barato, pero aún igual lo compraría?
18. ¿Qué precio entre \$95 y \$250 consideraría demasiado caro que no lo compraría?
19. ¿Qué precio entre \$95 y \$250 consideraría caro, pero aun así lo compraría?
20. ¿Qué precio entre \$95 y \$250 sería el precio justo para el producto previamente mencionado?
21. Entre ropa formal y semi formal ¿Cuál es su preferida?
22. ¿Qué prenda de ropa formal y semi formal es su preferida?
23. ¿Cuántas veces al año compra ropa formal?
24. ¿Cuantas prendas usualmente compra cada vez que decide comprar?
25. Marque más de una opción si cree necesario. ¿Qué prendas de ropa formal y semi formal compra con más frecuencia?
26. ¿Qué es lo más importante a la hora de comprar ropa formal y semi formal?
27. ¿En qué tipo de eventos usa ropa formal?
28. ¿En qué tipo de eventos usa ropa semi formal?
29. ¿Qué colores usualmente usa más en su vestimenta formal o semi formal?
30. ¿Qué edad tiene?

Anexo No 8: Infografías de las 4 Ps del mix del marketing



81,14% página web

Método de compra online a domicilio

Compra normal en locales de paso

63,77% Cambiar a compra online

Tienda de confección

PLAZA

Preferencia de entrega con compra online

45,45%

Ofertar promociones por combinaciones de prendas y colores

22,43%

Una vez al mes

92,37%

100%

Información destinada a medios digitales

100%

Promociones conjunto de ropa y famoso, icono de ropa

PROMOCIÓN

WWW

PRECIO \$749 = PERCIBIDO EN MERCADO

PRECIO ÓPTIMO = \$145 (BC - CC)

CALIDAD Y PRECIO SON PERCIBIDAS BAJO LA MEDIA DEL MERCADO

PRECIO

Método Van Westendorf

PRECIO JUSTO = \$150

SOLO SI CUMPLE CON

9,62%

Calidad Estilo

40,38%

Entre 18 y 25 años prefieren ropa semi formal

Entre 18 y 35 años prefieren

16,17%

De estos compran 3 prendas

Compran una vez al año ropa formal

SEGMENTO

Anexo No 9: Resultados estadísticos de la investigación cuantitativa

<https://drive.google.com/open?id=1NkTVsE-sg-cavDDF8kzvHayZQmmusWA9>

Anexo No 10: Resultados de cuadro comparativo

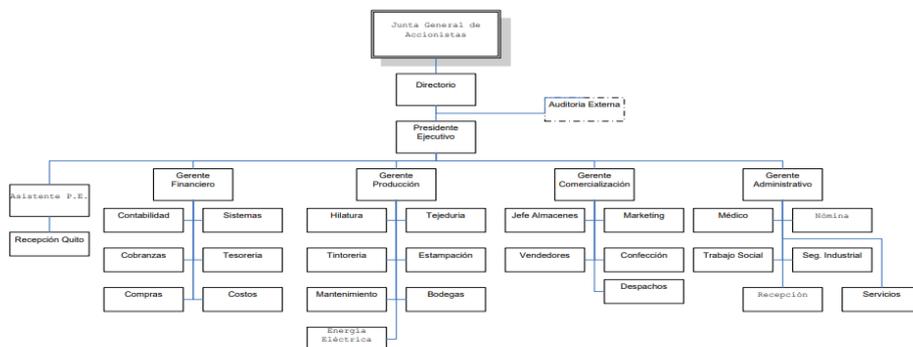
https://drive.google.com/open?id=1epRRsmVSWCCOUCVibYW_Rufvm54UN06

Anexo No 11: Gráfica de determinación de mercado objetivo



Anexo No 12: Estructura Organizacional Textil Ecuador S.A

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL TEXTIL ECUADOR S.A.



Anexo No 13: Modelo financiero de “Elegant Chameleon”

https://drive.google.com/file/d/1IAcTZbArrWgbH5J3_1g9SH1eHjeHyBhh/view?usp=sharing

