



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ON-LINE DE  
ALQUILER DE MODA DE LUJO EN LA CIUDAD DE QUITO.

Autor

Evelyn Lizbeth Salguero Salguero

Año

2020



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ON-LINE DE  
ALQUILER DE MODA DE LUJO EN LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniero Comercial con mención  
en Administración de Empresas.

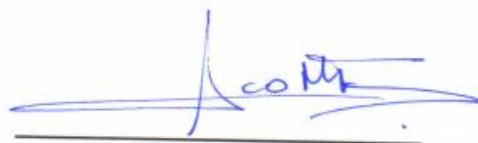
Profesor Guía  
Ing. Francisco Miguel Pulupa Quishpe.

Autor  
Evelyn Lizbeth Salguero Salguero

Año  
2020

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber revisado el trabajo Plan de negocios para la creación de una tienda on-line de alquiler de moda de lujo en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante Evelyn Lizbeth Salguero Salguero en el semestre marzo-julio 2020, 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”




Ing. Francisco Miguel Pulupa Quishpe

C.I 1711091452

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado el trabajo Plan de negocios para la creación de una tienda on-line de alquiler de moda de lujo en la ciudad de Quito, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

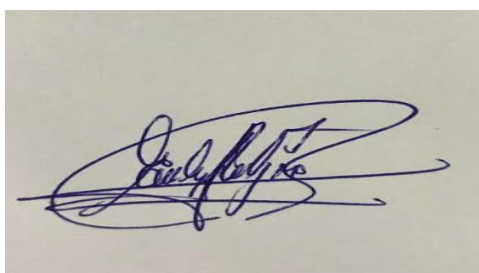


---

MBA. Ing. Pedro Javier Herrera Vacas  
C.I: 1001580750

## 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”

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Evelyn Lizbeth Salguero Salguero', is centered on a light-colored rectangular background.

---

Evelyn Lizbeth Salguero Salguero

C.I 1720726817

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por darme salud y llenarme de bendiciones para cumplir esta meta. A mis padres Enriqueta y Eliecer a quienes debí este título gracias por todo su esfuerzo y dedicación para convertirme en la mujer que soy hoy en día. A mi esposo Diego quien ha sabido ser un gran maestro para mi corazón y un apoyo incondicional en el camino.

## **DEDICATORIA**

A mi hija Paula, mi mayor motivación e inspiración para alcanzar cada uno de mis sueños y superarme cada día. Mi legado hacia ti es que jamás te rindas hasta alcanzar los anhelos de tu corazón, sueña en grande y vuela muy alto. Te amo hija.

## RESUMEN

La presente investigación se inicia gracias al amor por la moda y por la necesidad de conectar a las mujeres a un futuro sostenible y amigable con la naturaleza y las personas. La idea nace por la experiencia en el sector de la asesoría de imagen en la ciudad de Quito donde todas las mujeres buscan tener un mayor acercamiento a la moda de lujo, grandes marcas o diseñadores reconocidos, pero la gran parte de tiendas existentes se encuentran fuera de las posibilidades financieras de la mayoría, por lo que se busca satisfacer la necesidad mediante la creación de una tienda *on-line* de alquiler de moda de lujo tanto nacional como extranjera a un porcentaje mucho menor que el de su valor original, destacando las prendas para el día a día como para ocasiones especiales ya que mantenerse vestida con las últimas tendencias de moda no debería costarle tanto al planeta y tampoco a las personas. Adicionalmente el análisis PESTEL nos ha permitido concluir que el giro de negocio conjuntamente con el comercio electrónico es altamente positivo para la inversión donde el mercado objetivo lo representan las mujeres que se encuentran entre 18 y 50 años que pertenecen a un nivel socio económico medio-medio alto y alto de la ciudad de Quito. Las encuestas realizadas arrojaron datos favorecedores para el negocio donde el 74 % de las encuestadas estarían dispuestas a optar por el servicio de alquiler de moda de lujo tomando en cuenta que el servicio tiene altas expectativas con las marcas y diseñadores que contará la tienda virtual. La inversión total del proyecto es de \$ 59, 033,94 dólares señalando que el 68,7 % será financiada con recursos propios, mientras que el 31,3 % restante se obtendrán los recursos mediante un crédito que se solicite a la CFN (Corporación Financiera Nacional). La evaluación financiera determina que existe un valor actual neto de \$35.266,41 dólares y tasa interna de retorno de 29,84 % demostrando así la factibilidad del proyecto.



## ***ABSTRACT***

This research is inspired by the love for fashion and the need to connect women to a sustainable and friendly future with nature and people. The idea came out about the experience in the image consulting industry in the Quito's city where all women seek to have an approach to luxury fashion, major brands or recognized designers, but most of the stores are outside of the financial possibilities of the people, so it looks up to to satisfy this need by democratizing national and foreign luxury fashion with the rental of complete outfits for a lower percentage than the original value, emphasizing the rental of the daily clothing and special occasions since keeping up with the fashion trends should not cost so much for people. Our clients will be able to acquire the outfit through an online store. Additionally, the PESTEL analysis has allowed us to conclude that the business turn with e-commerce leverage is highly positive for investment. The market target are women between 18 and 50 years old who belong to a medium and high socio-economic level. The surveys carried out showed favorable data for the business where 74% of the respondents would be willing to opt for the luxury fashion rental service, emphasizing that the service has high expectations to work with imported and national outfits brands. The total investment of the project is \$ 47,264.37 U.S dollars, 61.3% will be financed with its own resources, while the remaining 38.7% will obtain it through a loan requested from the CFN (National Financial Corporation). The financial evaluation shows up that there is a net present value of \$ 35.266,41 dollars and an internal rate of return of 29.84%, thus demonstrating the feasibility of the project.

# ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	1
1.1.	Justificación del trabajo.....	1
1.2.	Objetivo General del trabajo.....	3
1.3.	Objetivos Específicos del trabajo .....	3
2.	ANÁLISIS ENTORNOS .....	4
2.2.	Análisis del entorno externo .....	4
2.2.1.	Entorno Político .....	4
2.2.2.	Entorno Económico .....	7
2.2.3.	Entorno Tecnológico.....	9
2.2.4.	Entorno Ambiental .....	11
2.2.5.	Entorno Social .....	13
2.3.	Amenaza de entrada de nuevos competidores:.....	15
2.4.	Amenaza de productos sustitutos: .....	17
2.5.	Poder de negociación de los clientes:.....	17
2.6.	Poder de negociación con proveedores:.....	18
2.7.	Rivalidad entre competidores existentes: .....	19
2.8.	Matriz EFE .....	21
2.9.	Conclusiones .....	22
3.	ANÁLISIS DEL CLIENTE .....	23
3.2.	Investigación cualitativa.....	23
3.2.1.	Entrevista a expertos .....	24
3.2.2.	Grupo focal .....	26
3.3.	Investigación cuantitativa .....	27
3.3.1.	Objetivos de la investigación .....	27
3.3.2.	Recopilación de datos .....	28
3.3.3.	Preparación y análisis de datos.....	29
3.3.4.	Preparación y presentación de informes .....	33
4.	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	35
4.1.	Descripción de la oportunidad de negocio. ....	35

<b>5. PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>38</b>
5.1 Estrategia general de marketing.....	38
5.2. Estrategia de posicionamiento.....	39
5.2.1. Mercado objetivo.....	40
5.2.2. Segmentación de mercado.....	40
5.2.3. Propuesta de Valor.....	41
5.3. Mezcla De Marketing.....	44
5.3.1. Producto/Servicio.....	44
5.3.2. Precio.....	48
5.3.3. Plaza.....	51
5.3.4. Promoción.....	54
5.4. Proyección de costos del marketing mix.....	57
<b>6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b> .....	<b>58</b>
6.1. Misión.....	58
6.2. Visión.....	58
6.3. Objetivos de la organización.....	58
6.3.1. Objetivos de mediano plazo (2 a 3 años).....	58
6.3.2. Objetivos a largo plazo (3 a 5 años).....	59
6.4. Plan de Operaciones.....	59
6.4.1. Cadena de Valor.....	59
6.4.2. Mapa de procesos.....	63
6.4.3. Ciclo de Operaciones.....	64
6.4.4. Análisis de tiempos de la operación de la empresa.....	65
6.5. Estructura organizacional.....	66
6.5.1. Estructura legal de la empresa.....	66
6.5.2. Diseño Organizacional.....	67
6.5.3. Organigrama de la empresa.....	68
<b>7. EVALUACIÓN FINANCIERA</b> .....	<b>70</b>
7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos.....	70
7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	72

7.2.1. Inversión en Activos Fijos .....	73
7.2.2. Inversión en Capital de Trabajo .....	73
7.2.3. Inversión en Activos Intangibles.....	74
7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja .....	75
7.3.1. Estado de Resultados.....	75
7.3.2. Estado de Situación Financiera .....	75
7.3.3. Estado de Flujos de Efectivo .....	76
7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración .....	77
7.5. Índices financieros .....	78
<b>8. CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>80</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>88</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Huella Hídrica del sector industrial de Quito.....	15
Tabla 2. Clasificación Amplia de las Actividades Económica .....	15
Tabla 3.Matriz EFE.....	21
Tabla 4.Perfil de los expertos .....	24
Tabla 5.Segmentación del mercado .....	41
Tabla 6.Propuesta de valor .....	42
Tabla 7.Gastos Unitarios y precio.....	51
Tabla 8.Comparativo precios competencia .....	51
Tabla 9.Matriz de calificación para la localización.....	53
Tabla 10.Proyección de costos del marketing mix .....	57
Tabla 11.Análisis de tiempos.....	66
Tabla 12.Descripción de Funciones .....	69
Tabla 13.Proyección producto precio .....	70
Tabla 14.Costo de ventas.....	71
Tabla 15.Gastos Ventas y Administrativos .....	72
Tabla 16.Activos Fijos .....	73
Tabla 17.Inversión capital de trabajo.....	74
Tabla 18.Activos Intangibles.....	75
Tabla 19.Índices Financieros.....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estudio de comportamiento de compra por Internet en Ecuador .....	14
Figura 2. Uso del Internet en Ecuador.....	39
Figura 3. Construcción de la marca.....	46
Figura 4. Logotipo .....	47
Figura 5. Ejemplos de precios directos en el sitio web.....	49
Figura 6. Canal de Distribución .....	52
Figura 7. Ubicación de la empresa.....	54
Figura 8.Cadena de valor.....	60
Figura 9.Mapa de proceso.....	63
Figura 10. Diagrama de flujo proceso de entrega del servicio.....	65
Figura 11. Organigrama .....	68

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Justificación del trabajo

La mayoría de personas ha experimentado en la moda rápida un tipo de adicción ya que esta epidemia global ha acelerado los hábitos de consumo y ha fomentado la economía del desecho en base a la experiencia como estilista de moda ahora compramos la ropa con mucha más frecuencia que hace años atrás, pero usamos las prendas mucho menos antes de desecharlas.

Hace diez años atrás comenzó la era del alquiler de ropa a usarse para casamientos o fiestas, pero el mercado de alquiler de vestimenta se ha transformado; alquilar ropa de diseño es una oportunidad para que las personas puedan usar ropa, zapatos y accesorios que normalmente no podrían permitirse.

Desde el 24 de abril de 2015 Ecuador promueve y se involucra en procesos de comercio justo, de moda ética, sostenible y apuesta por cambiar el chip del mercado ecuatoriano. (FASHION REVOLUTION, 2015)

Si bien siempre ha sido posible alquilar prendas trajes de noche o un disfraz, la tienda de alquiler on-line intenta conquistar el mercado del uso diario por una manera más consiente de ahorrar e invertir dinero; donde las tendencias siguen cambiando y los consumidores no prefieren repetir la ropa. Como resultado, los consumidores prefieren alquilar ropa para mantenerse a la moda.

El servicio es una forma de ser parte de la solución a la contaminación que genera la industria de la moda sin tener que dejar a un lado el gusto por ella, las

mujeres que anhelan vestir marcas que hace poco tiempo eran inalcanzables ahora podrán hacerlo a un valor mucho menor.

El aumento de la venta minorista en línea es el principal factor impulsor de este crecimiento. Además, los avances tecnológicos, la penetración de Internet y la creciente popularidad de los portales de compras en línea en los últimos años están impulsando el mercado.

El modelo de negocio busca adquirir prendas de lujo de marcas ecuatorianas tanto como extranjeras que se alquilarán por medio de una plataforma on-line, únicamente para la Ciudad de Quito con alcance a los valles y las entregas y retiros serán realizados por la aplicación Glovo.

Este proyecto busca incorporar una nueva manera de consumir moda es un momento oportuno para revolucionar el mercado y la moda en la región, con una visión a mediano plazo de expandirse a nivel nacional y que el nuevo mercado alquile ropa para el día a día, así como también, para el fortalecimiento de la sostenibilidad basada en el respeto al ser humano y al ambiente.



## 1.2. Objetivo General del trabajo

Desarrollar un plan de negocio para la creación de una tienda on-line de alquiler de moda de lujo en la ciudad de Quito, el cual será implementado en agosto del 2021.

## 1.3. Objetivos Específicos del trabajo

- Investigar el entorno externo de la industria del alquiler de moda de lujo mediante el uso de metodología PESTEL y PORTER, con el fin de obtener información precisa para conocer amenazas y oportunidades en el medio.
- Implementar un estudio de mercado por medio de una investigación cuantitativa y cualitativa del cliente potencial, generando indicadores importantes para cumplir con los objetivos planteado de una manera óptima.
- Efectuar un plan de marketing para cambiar la percepción de las mujeres sobre el alquiler de ropa y adentrarlas a una nueva forma de consumir moda agregando una propuesta de valor al cliente, llegando a ser la primera opción al momento en que los consumidores piensen cuando se trate de vestir bien sin gastar tanto, para lo que buscamos generar una relación de lealtad a largo plazo.
- Determinar procesos administrativos y logísticos en base a la construcción de una organización enfocada en el *e-commerce* y las nuevas formas de adquirir moda en pro del medio ambiente.

- Identificar la viabilidad financiera del plan de negocios en base a las investigaciones realizadas y el criterio de evaluación que presente el estudio financiero.

## **2. ANÁLISIS ENTORNOS**

### **2.2. Análisis del entorno externo**

#### **2.2.1. Entorno Político**

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es la institución pública responsable de la regulación y control de las exportaciones e importaciones, cuya principal misión es facilitar el comercio justo entre los comerciantes nacionales y extranjeros que cumplen con las formalidades aduaneras (SENAE, 2020).

- La disposición del Gobierno Nacional de aplicar medidas de salvaguardia para limitar importaciones representa un factor negativo que ha inducido la multiplicación de prácticas ilícitas de comercio en productos textiles y sus confecciones al Ecuador. A pesar de las detenciones realizadas por el Servicio Nacional de Aduanas, hay cada vez más presencia en el mercado de productos textiles de dudosa procedencia. (AITE, 2019)
- Representa un factor delimitante la norma obligatoria moderna para verificar el cumplimiento de la ley aduanera y tributaria para los agentes económicos que establece los requisitos que debe cumplir el etiquetado y rotulado (RTE INEN 013) de los productos textiles, prendas de vestir, calzado y accesorios afines de consumo final, que se comercializan en el país para proteger la vida y la salud de las personas, para prevenir

prácticas que puedan inducir a error a los consumidores y proteger el medio ambiente. (INEN, 2019)

- El Sistema Ecuatoriano de la Calidad solicita que previo a la exhibición de productos, nacionales e importados, estos deberán demostrar el cumplimiento de los requisitos de la reglamentación técnica vigente y normas de calidad para su etiquetado, aplicables para adquirir un certificado de conformidad emitido por las entidades acreditadas. (SAE, 2020)
- La información solicitada está relacionada con los materiales utilizados en la manufactura, la razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante nacional o importador, país de origen, como lo más significativo, representados en texto o pictogramas, según lo indica el reglamento técnico. Se pueden utilizar las siguientes expresiones: “Hecho en...” “Elaborado en...”, entre otros términos equivalentes. (SAE, 2020)

El cumplimiento de estas normas se encuentra reguladas por la (SENAE) a través de una inspección por lote o *stock* existentes; siendo un factor positivo para que el consumidor obtenga los datos necesarios como la calidad y procedencia del producto a la hora de realizar el alquiler.

- Los acuerdos comerciales para el actual gobierno ecuatoriano tienen como prioridad dos acciones: Avanzar con las negociaciones del convenio bilateral con Estados Unidos y concretar la inclusión de Ecuador como miembro asociado de la Alianza del Pacífico (ADP).

- Según comunicado de la Presidencia de la República; Ecuador y Estados Unidos buscan establecer un consejo de inversión y comercio los dos países se encuentran trabajando para convenios bilaterales en los que el país americano enfatiza arrancar estas negociaciones con rumbo a un acuerdo comercial entre ellos con el sector textil. (PRE, 2019)
- La Alianza del Pacífico conformada por México, Chile, Colombia y Perú han buscado integrar a Ecuador como miembro permanente de la alianza multidimensional de países que equivalen el 2,4% del PIB mundial y aproximadamente el 33% de la producción total latinoamericana estableciendo armonización regulatoria, intercambio de talentos y trabajo productivo en beneficio de las micro y medianas empresas. (PRE, 2019)

Si los acuerdos antes mencionados llegaran a concluirse evidentemente sería un escenario ideal para la importación de prendas de lujo sin tomar en cuenta las reducciones arancelarias que se podrían efectuar ya que tanto en EE.UU. como en los países de Colombia y México existen diseñadores reconocidos y solicitados por el mercado Ecuatoriano de igual manera los diseñadores nacionales lograrán mayor visibilidad, proyección y facilidad de comercio lo que otorga prestigio a la tienda virtual que igualmente apuesta por el producto local.

- El sector textil crea varias plazas de empleo directo en el país, siendo el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos. Actualmente cuenta con 50.000 personas que trabajan en forma directa en empresas textiles y de confección. A esto se suma los más de 200.000 empleos indirectos que genera, ya que la

industria textil y confección ecuatoriana se encadena con un total de 33 ramas productivas del país. (AITE, 2019)

Indudablemente el proyecto de negocio se adentrará a uno de los sectores más fuertes y con mayor potencial del país por esta razón se piensa aprovechar su gran magnitud y apoyar a las marcas y diseñadores nacionales ya existentes y emergentes para que sus creaciones puedan llegar a más personas ampliando su público objetivo con el alquiler de sus prendas.

### **2.2.2. Entorno Económico**

- En el Ecuador existen tres grandes grupos de actividades que componen el sector textil, de acuerdo a los datos arrojados por el (Censo Nacional Económico 2010) Manufactura, Comercio y Servicios. (INEC, 2019)
- Las actividades de Manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2 % corresponde a la fabricación de prendas de vestir. (INEC, 2015)
- Según el directorio de empresas y establecimientos (DIEE) que proporciona información sobre empresas según participación nacional por actividad económica. La industria manufacturera registra en el 2018 un total de 75.364 empresas en las que posee una participación del 8,38 % del total de actividades económicas. (INEC, 2018)

Los datos presentados del sector textil nacional representan una de las más grandes actividades económicas del país por lo que constituye para el proyecto de negocio una gran competencia, pero a su vez la gran oportunidad de generar alianzas estratégicas con empresas, marcas y diseñadores de la industria local.

- El nivel global del mercado de alquiler de ropa en línea se estimó en USD 1.12 millones en 2018 y se espera que se expanda a una tasa compuesta anual de 9.4% durante los próximos años. El aumento de la venta minorista con un 7% en línea es vital para impulsar este crecimiento. Además, los avances tecnológicos, la incorporación de Internet y la progresiva popularidad de los portales de compras en línea en los últimos años están estimulando el mercado. (RESEARCH INDUSTRY, 2019)
- Ecuador, compra en mayor medida ropa y bienes varios frente a otras categorías 33% prendas de vestir, 31% bienes y servicios varios ,15% recreación y cultura. (CECE 2. , 2017)
- Quito, Guayaquil y Cuenca concentran el 51% de las compras y servicios virtuales en el país. (CECE 2. , 2017)
- Las empresas ecuatorianas se encuentran en un lento desarrollo de transacciones on-line, puesto que menos del 20% de las empresas realizan comercio electrónico B2B, 35,9% ventas on-line, 29,5% compra y servicios on-line y un 80% crecieron en transacciones comerciales entre 2012 y 2014. (CECE 2. , 2017)

- El desafío del Ecuador es la profesionalización de la oferta, que permita enfrentar los volúmenes de compra y transacciones del comercio electrónico en el 2017 las compras digitales generaron USD 900 millones en Ecuador y en el 2021 la cifra crecerá un 50%. (CECE 2. , 2017)

El alquiler de ropa en línea se expande a gran escala mundialmente gracias a internet y en el país las transacciones en línea ya no se encuentran tan alejadas por lo que promover el negocio al comercio electrónico es un paso necesario y favorable para la empresa según los datos observados cada año se encuentra en auge por lo que el proyecto ha decidido apostar por el *e-commerce*.

- Durante los últimos nueve años, podemos destacar que la evolución histórica anual de la inflación del (2010 -2019) fue de -0,07%, mientras que en el mismo periodo la evolución mensual fue de -0,01%. La importancia de conocer y evaluar este índice, radica en su adecuado uso al momento de realizar un flujo de efectivo, ya que la inflación podría distorsionar la toma de decisiones en la elaboración de un presupuesto de capital; así también, podrían surgir variaciones en los precios de la cartera de productos, viéndose afectada la oferta y generando menor competitividad en el mercado electrónico a causa de precios inalcanzables. (INEC, 2019).

### **2.2.3. Entorno Tecnológico**

La *Web* es un aliado para información y comunicación, pues son las actividades que se realizan con mayor frecuencia. El crecimiento de usuarios en internet se encuentra en auge y las comprar *on-line* de un bien o servicio se encuentran en pleno crecimiento.

- Ecuador cuenta con el 81% de Usuarios en Internet. (CECE 2. , 2017)
- El 35 % de las personas compran productos o servicios en internet casi siempre, el 31 % algunas veces y 34 % rara vez. (CECE 2. , 2017)
- La compra de bienes personales representa la tercera categoría de mayor compra vía on-line, ropa/prendas de vestir lo más común con el 88 %, accesorios de vestir el 79 %, calzado 77 %, Cosmética, perfumería y belleza 72 % todos estos bienes tienen mayor demanda para los de nivel medio, medio-alto (CECE 2. , 2017)
- Ver el producto y miedo son las barreras que tienen los usuarios y al que las empresas deberían otorgar mayor importancia para estimular transacciones comerciales en la *Web* por ejemplo el 60 % no compró por internet por desconfianza a facilitar sus datos y 33 % no compró en internet por desconocimiento en el uso. (CECE 2. , 2017)
- Los compradores on-line mayormente son mujeres un 55 % de ellas busca información de productos y servicios en la web o tiendas *on-line* (CECE 2. , 2017).

Los datos tecnológicos proporcionados demuestran que la creación de una tienda *on-line* es necesaria para la obtención de mejores resultados ya que la mayoría de la población cuenta con internet y los bienes de mayor demanda por los consumidores digitales son las prendas y accesorios de vestir nacionales e internacionales buscados en su mayor

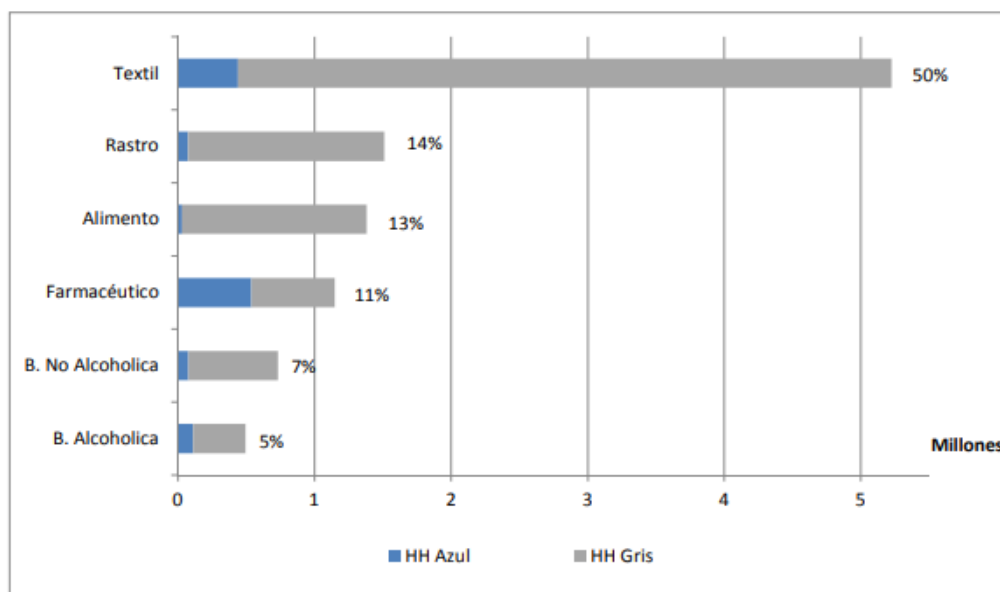


porcentaje por mujeres que es el género al cual se enfoca el proyecto de negocio.

#### **2.2.4. Entorno Ambiental**

- La Secretaría de Ambiente del Distrito Metropolitano de Quito, dentro del Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2025, en el Componente Ciudad Inteligente: Ambiente, considera las políticas de “Garantizar la sostenibilidad local del territorio enfocado a la reducción y compensación de la huella de carbono y a la resistencia del DMQ frente al cambio climático” y “Fomentar en la ciudadanía los principios de ciudad sostenible, soportados por compromisos conjuntos que logren incidir en los patrones de producción, comportamientos y hábitos de consumo de todos los sectores del DMQ (Quito Sostenible, 2019)
- Según el análisis de evaluación Huella de carbono y Huella hídrica del distrito metropolitano de quito el sector textil ocupa el 50% de estos dos recursos a comparación de otros sectores principales como: el rastro con un 14%, alimenticio 13% y farmacéutico 11%. Además de ser el principal aportante de huella hídrica del sector, es el subsector textil el más alarmante en el que se debe priorizar e implementar medidas de reducción. (Secretaria de Ambiente, 2019)

Tabla N° 1. Huella Hídrica del sector industrial de Quito



Tomado de: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2013.

- Según La Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo. El modelo que prevalece en el sector es la “moda rápida”, que brinda a los consumidores cambios constantes de colecciones a bajos precios y anima a comprar y desechar ropa continuamente. Los resultados son muy alarmantes pues el costo de estar a la moda es mucho más alto que el dinero que pagamos por ello. (ONU, 2019)
- La Producción del Programa de la ONU para el Medio Ambiente (PNUMA), uno de los diez organismos de la ONU que forman parte de la Alianza, explica que la producción mundial de ropa y calzado genera el 8% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero y si se continúa trabajando con el enfoque de negocios actual, las

emisiones de gases contaminantes de esta industria aumentarán casi un 50% para 2030. (ONU, 2019).

Según los datos detallados anteriormente los niveles actuales de producción y consumo de recursos naturales para la elaboración de prendas de vestir serán insostenibles en pocos años por lo que la industria textil y manufacturera tendrá que buscar formas innovadoras de consumir moda lo que resulta un factor muy positivo para el alquiler de ropa de lujo en la ciudad.

#### **2.2.5. Entorno Social**

- En conformidad con los datos proporcionados por el INEC, Ecuador cuenta con una población de 17.427.199 millones de habitantes en 2020 y para el año 2021 Quito seguirá siendo la ciudad más poblada del país con un número de habitantes de 2.576.2 millones; en la cual las la población femenina representa 1320.576 millones; en conformidad con estos datos se puede observar una oportunidad de crecimiento del mercado muy extenso no solo en la ciudad sino también en el país. (INEC, Ecuador, 2020).
- El perfil de los compradores on-line, está caracterizado principalmente por formar parte de un grupo con un mayor grado de instrucción académica y asociado de manera directa a la edad productiva. Por su parte, los No compradores son mayormente mujeres, de más edad y con menor nivel educativo. (CECE 2. , 2017)

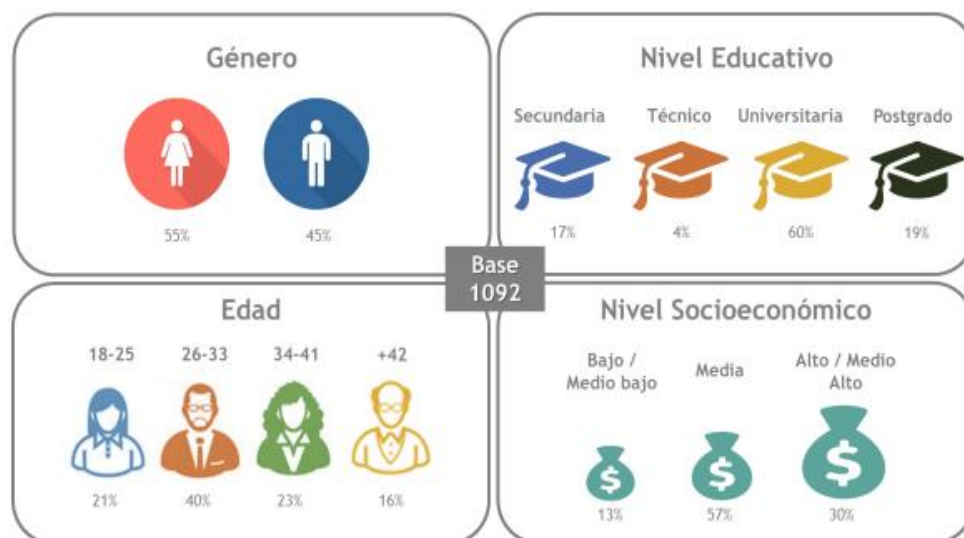


Figura N°1. Estudio de comportamiento de compra por Internet en Ecuador. Noviembre 2017.

Tomado de: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico

- Según el estudio comportamiento de compra por Internet en Ecuador (2017) a los hogares del Ecuador, entre ellos Quito, se midieron factores como: edad, género, nivel educativo, nivel socioeconómico, ingresos, ocupación, zona de residencia de los cuales el 51 % corresponde al nivel socioeconómico medio y el 30 % al nivel alto y medio alto. (CECE 2. , 2017).
- Los ecuatorianos aún usan internet para actividades rutinarias asociadas a información y comunicación, pero se perfila como un país con un futuro prometedor en *e-commerce*, siempre y cuando cuenten con mayor seguridad, educación y acompañamiento por parte de los comercios para decidirse a comprar bienes y servicios on-line. (CECE 2. , 2017)

Todos los datos demuestran porcentajes favorecedores para el ingreso y crecimiento de este nuevo modelo de negocio en la ciudad de Quito sobre todo por el gran porcentaje femenino que lo representa y el público objetivo al que se pretende llegar con el alquiler prendas de lujo.

### 2.1.2 Análisis de la industria

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, el alquiler de prendas se encuentra en el código N7729.01 Alquiler de productos textiles, prendas de vestir y calzado.

Tabla N°2. Clasificación Amplia de las Actividades Económica

Cód CIUN1	Descripción CIU N1	Descripción CIUU N2	Descripción CIUU N3	Descripción CIUU N4	Descripción CIUU N5	Descripción CIUU N6
N	ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.	N77-ACTIVIDADES DE ALQUILER Y ARRENDAMIENTO.	N772-ALQUILER DE EFECTOS PERSONALES Y ARTICULOS DE USO DOMESTICO.	N7729-ALQUILER ORO EFECTOS PERSONALES Y ARTICULOS DE USO DOMESTICO.	N7729.0-ALQUILER OTRO EFECTOS PERSONALES Y ARTICULOS DE USO DOMESTICO.	N7729.01-ALQUILER DE PRODUCTOS TEXTILES PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO.

Adaptado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012.

### 2.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores:

- **Crecimiento del negocio on-line:** Aunque las transacciones digitales exponen un desarrollo sostenido, son las operaciones que se generan de forma no presencial las que más atribuyen al aumento de las operaciones por medios electrónicos lo que constituye una amenaza de bajo impacto gracias a que el proyecto es digital desde sus inicios. (CECE, 2019)

- **Giro de negocio de la competencia:** Las boutiques de ropa que se encuentran en la ciudad deberán renovarse tanto por los avances de internet como por el ingreso de nuevos modelos de negocio en la moda, el efecto que puede generar este cambio es que las tiendas de ropa también busquen estar inmersas en el alquiler de sus prendas por lo que la estrategia es obtener contratos de exclusividad con las marcas de lujo con las que se trabajará para diferenciarse de la competencia lo que representa una amenaza de medio impacto.
- **Ingreso de Multinacionales extranjeras:** Las marcas extranjeras tienen gran influencia ante el consumidor nacional por precio y el diseño si estas buscan ingresar al país la compañía multinacional debe ser relativamente grande e indudablemente podrá competir con el mercado nacional. Un ejemplo muy claro es la firma española Inditex la cual cuenta con varias tiendas en la región, a través de sus diversas marcas propias del retailer lo que significa una amenaza de alto impacto.
- **Diferenciación de producto:** Los negocios de alquiler que se encuentran en la ciudad no generan ninguna influencia de retorno para el cliente ya que se enfocan solamente en el alquiler de vestidos para eventos especiales, el modelo de negocio propuesto se orienta hacia la creación de una tienda on-line de alquiler de prendas de lujo para el día a día como para ocasiones especiales la cual pretende generar un impacto positivo hacia el medioambiente y la economía personal de las mujeres lo que representa una oportunidad de alto impacto.

#### 2.4. Amenaza de productos sustitutos:

- **Variación de productos:** La influencia negativa que enfrenta la industria textil ecuatoriana, es el comercio ilegal que se da de diferentes maneras, durante los últimos cinco años ingresaron al país más de USD \$350 millones en prendas de vestir, sin grabar aranceles, IVA y sin cumplir la norma de etiquetado textil que representa una amenaza de alto impacto para el negocio. (SENAE, 2017).
- **Contrabando:** Durante el año 2010, ingresaron USD\$ 50 millones en prendas de vestir y componentes textiles por medio del contrabando. Lo cual genera una amenaza de alto impacto. (AITE, 2019).
- **Presencia de Multinacionales:** La presencia de marcas extranjeras y su modelo de negocio de moda rápida facilita el acceso de las personas a prendas más económicas y con mayor diseño lo que representa poder ante el consumidor y genera una amenaza de alto impacto para el proyecto.

#### 2.5. Poder de negociación de los clientes:

- **Defensa del consumidor:** El consumidor se encuentra amparado por la Constitución Política de la República en garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características por lo que representa un riesgo de medio impacto. (DPE, 2019).

- **Influencia de calidad:** La cultura de la calidad en los productos sigue siendo muy valorada en el país además de la influencia que tienen las redes sociales para encaminar al cliente a consumir lo más valorado ha iniciado una cultura del lujo que está creciendo cada vez y es más demandada en el país, la obtención de una prenda de diseñador o marca reconocida sigue siendo muy soñada sin embargo, la sorpresa que puede generar este tipo de innovaciones puede retardar el crecimiento del negocio, por lo que es un riesgo de medio impacto. (PROECUADOR, 2018).
- **Preferencias de clientes:** De acuerdo a la experiencia adquirida como asesora de imagen y compradora personal la mayoría de consumidoras no pretende seguir adquiriendo desmedidamente o moda rápida de baja calidad lo que llega a determinar que el mercado de la moda ha pasado indudablemente de un época de posesión a una de uso, donde predominan las apariencias por lo que el alquiler de moda con prendas de diseñador, de alta calidad y diseño a un costo asequible representa un bajo poder de negociación para las clientes.

## 2.6. Poder de negociación con proveedores:

- **Cantidad de proveedores:** El poder de negociación es medio ya que proveedores con los que contará el proyecto son marcas de moda nacionales con las que se puede tener un contacto directo y las negociaciones serán más eficientes en cambio con las marcas extranjeras se tendrán que realizar previamente acuerdos y negociaciones muy específicas para que puedan encajar con la importación cada dos meses. (ADUANAS, 2017).



- **Acuerdos con proveedores:** Cuando se trata de compras digitales la mayoría de ecuatorianos realizan sus compras en portales extranjeros por lo que se pretende llegar a acuerdos de exclusividad con las marcas y diseñadores ya que el proyecto se enfoca en ser los primeros en adquirir las prendas en rebajas o menores costos por cambios de temporada, en el caso del producto nacional se busca negociar colecciones especiales que sean lanzadas en nuestra tienda on-line lo que otorga un grado de negociación medio alto (CECE, 2019)
- **Calidad del producto:** Las marcas con las que se piensa trabajar en primera línea utilizan productos y materia prima de excelente calidad a lo que también se puede sumar que disponen de un gran reconocimiento nacional como internacional por parte del mercado objetivo, pero no se podría estandarizar el diseño tanto como la materia prima que cada uno utiliza por lo que el nivel de negociación es bajo.
- **Cambio de proveedores:** El poder de negociación es alto ya que, si las marcas nacionales tanto como extranjeras consideran no hacer parte del proyecto por diferentes situaciones, existe una infinidad de marcas y diseñadores emergentes que gustan al mercado y necesitan más visibilidad al empezar en el mundo de la moda.

## 2.7. Rivalidad entre competidores existentes:

- **Cantidad de competidores:** En la ciudad de Quito existen 5 negocios de alquiler de ropa únicamente para eventos especiales según la Superintendencia de Compañías ninguna se encuentran registrada con la actividad CIU N7729.01 correspondiente al alquiler de prendas y calzado lo que quiere decir que la existencia de competidores en la ciudad es casi

nula lo que representa una amenaza de bajo impacto. (SUPERCIAS, 2020).

- **Características del producto:** Marcas nacionales como: Stephanie Rodas, Simonne , Kate Griffith, Karlag y marcas internacionales como: Carolina Herrera, Tommy Hilfiger, Vera Wang entre otros escogidos para el servicio multimarca se caracterizan por ser reconocidos en el mercado de la moda por los atuendos excepcionales en su calidad y estilo, al ser proveedores directos en cambios de temporada y descuentos no existe nivel de rivalidad con otros negocios del sector ya que ninguna posee este beneficio lo cual es una amenaza de bajo impacto.
- **Diversidad de competidores:** En la industria textil ecuatoriana las compañías pueden competir con precio, materiales o mercadeo, pero no en calidad y diseño aún se encuentra muy lejos, por esta razón los productos extranjeros siguen siendo demandados por el cliente, mientras tanto empresas pequeñas como grandes compañías internacionales representan el 35% del sector textil solo en Quito por lo que existe una alta competencia.
- **Crecimiento de la industria:** La forma de consumo está cambiando el cliente en su mayoría ya no busca poseer ahora se inclina por el consumo de uso sin tener que gastar demasiado en este caso la ropa se alquila no solo para ocasiones especiales sino para darse un gusto todos los días. Actualmente, la producción textil y de confección es la tercera más grande en el sector de la manufactura, aportando más del 7% del PIB Manufacturero del país por lo que representa una oportunidad de alto impacto. (AITE, 2019).

## 2.8. Matriz EFE

Después del análisis del entorno y con los resultados ponderados de la matriz EFE, obteniendo una puntuación de 2,8 se puede concluir que la industria puede ser bien aprovechada, las oportunidades de la implementación del negocio son positivas al ser esta una industria nueva. Para las amenazas observadas se realizará un plan de estrategias a implementar para consolidar el proyecto.

*Tabla N° 3. Matriz EFE*

FACTORES EXTERNOS CLAVES		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Mercado creciente de 7,2% durante los últimos 5 años.	0.10	4	0.40
2	Fabricación del 74,2% de prendas en el país.	0,12	3	0.36
3	Ecuador dispone del 81% de usuarios en internet	0.06	2	0.12
4	Compra on-line del 35% en prendas de vestir.	0.15	3	0.35
5	Ecuador 8vo país de Latinoamérica con mayores compras por internet.	0.09	4	0.36
6	Participación del sector de la moda representa un 1% y 2% del PIB total.	0.11	3	0.33
<b>SUBTOTAL OPORTUNIDADES</b>		<b>0.63</b>		<b>1,92</b>
<b>AMENAZAS</b>				
7	Inexistencia de apoyo por el gobierno para una cultura de sostenibilidad	0.09	3	0.22
8	Lenta familiarización del 20% del entorno con el mercado on-line.	0.07	1	0.16
9	Réplica del mismo giro de negocio.	0.03	2	0.06
10	El 27% de establecimientos textiles se encuentran en Pichincha.	0.06	3	0.18
11	Defraudación aduanera de 200 millones al año en el país.	0.04	1	0.04
12	Alto porcentaje de competencia en la industria manufacturera.	0.08	3	0.24
<b>SUBTOTAL AMENAZAS</b>		<b>0.37</b>		<b>0,90</b>
<b>VALORACIÓN TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>2,82</b>

## 2.9. Conclusiones

El análisis PESTEL, nos otorga datos muy positivos con grandes oportunidades de crecimiento en la industria del sector textil uno de los principales sectores de la economía del país que deberá aprovechar la oportunidad de modernizarse y expandirse para volverse más competitivo por lo que se puede decir que el proyecto para la creación de una tienda on-line de arriendo de moda de lujo es muy llamativo y tiene un gran potencial dentro del mercado ecuatoriano.

El análisis PORTER indica claramente varios factores a tomar en cuenta en el momento de plantear estrategias:

- Con respecto a la entrada de nuevos competidores es una amenaza de alto impacto, debido a que las grandes marcas poseen mayor facilidad legal y económica para importar, por lo que esta nueva idea resulta un negocio atractivo. En este caso se manejarán estrategias de precio, diseño y calidad por medio del posicionamiento de la marca, con publicidad directa y digital. Se busca ser pioneros en el negocio mostrando al consumidor una nueva forma de consumir moda que le otorgue un mayor ahorro.
- Tal como indican las estadísticas los ecuatorianos prefieren consumir prendas provenientes en su mayoría de países extranjeros o a su vez utilizar prendas con mayor diseño y calidad por lo que se confirma que este es una oportunidad de negociación ante los clientes que prefieren productos de lujo, pero a un precio más exequible.

- El poder de negociación que tienen los clientes es bajo debido a que no existe un modelo de negocio igual al presentado tanto en la ciudad como en el país.
- La moda es la segunda industria más contaminante después de la alimentaria, por esta razón la moda circular es una forma más consciente y amigable de consumir moda ya que la producción de una prenda tiene un impacto ambiental muy alto desde que se produce hasta que se desecha tomando en cuenta que hoy se compra un 80% más de ropa que hace diez años y se usa la mitad.
- Actualmente la rivalidad que existe entre competidores es media ya que a futuro esta puede ser replicada y crecer a nivel nacional, pero por el momento no representan un mayor número ni se enfocan al giro de negocio presentado en el proyecto como es el alquiler de prendas de lujo para la vida diaria como para ocasiones especiales.
- La calificación obtenida en la matriz de evaluación de factores externos, es de 2,8 lo cual es un valor alto que indica que existen oportunidades en este negocio y permite formular estrategias para mejorar.

### **3. ANÁLISIS DEL CLIENTE**

#### **3.2. Investigación cualitativa**

Planteamiento del problema: ¿Cuál es el comportamiento de las mujeres ante una nueva opción de consumir moda con el alquiler de ropa de lujo?

### 3.2.1. Entrevista a expertos

Tabla N°4. Perfil de los expertos

Nombre	Perfil	Empresa	Experiencia
Estefanía Cardona	Fundadora de la Plataforma Digital de Moda más importante del país.	LIFESTYLE KIKI	8 años como Especialista en marketing y comunicación de modas ha trabajado en plataformas digitales propias y comerciales asesorando a marcas/empresas en estrategia de contenidos e imagen digital.
Tatiana Macías	Gerente General	TATIANA MACÍAS VESTIDOS	5 años dirigiendo dos tiendas de las más grandes de alquiler de vestidos en la ciudad de Quito y Guayaquil.

Los expertos señalan que el mercado de la moda está cambiando aceleradamente por las repercusiones que este genera al ser la segunda industria más contaminante en el mundo, gracias a esto la industria ha encontrado varias maneras de hacer moda.

El alquiler de ropa tiene como ventaja su mayor duración, menos consumista y de bajo impacto en el medio ambiente. Es muy favorecedor tener menos ropa de mala calidad en un armario y poder invertir dinero para vestimenta de mejor calidad.

Hace muchos años atrás alquilar solamente era concebido para disfrazarse hace 10 años el alquiler de vestidos comenzó a usarse para casamientos o fiestas, pero el mercado de alquiler de vestimenta hoy busca el mercado del vestir diario.

Inicia con la adquisición de prendas de diseño y calidad que la mayoría de personas no podrían adquirirlas al ser muy costosas, son publicitadas en páginas web, tiendas físicas o redes sociales donde los clientes disponen de un guardarropa ilimitado, de prendas que les gustaría comprarse, pero por su alto precio son alquiladas por un tiempo y a un precio mucho menor que el de compra.

Por último, las prendas son devueltas a la tienda para su higienización y ser despachadas a un nuevo cliente.

Los principales inconvenientes que podemos encontrar en el alquiler de ropa es que las prendas puedan requerir cambios como ajustes también que la misma prenda pueda ser solicitada en otras tallas, por otro lado, el mantenimiento de estas puede llegar a ser costosas (lavado, planchado) y los insumos para la reparación de algún fallo suelen resultar difíciles de conseguir nacionalmente.

El tema del lavado y el planchado deben realizarse en alianza con una empresa de lavado que cumpla con todos los procesos requeridos para el cuidado de este tipo de prendas al igual que una modista para el arreglo de ciertos detalles y el óptimo mantenimiento de las prendas.

Con respecto a las entregas al ser una tienda on-line debe encontrarse a la vanguardia y utilizar entregas y retiros motorizados a domicilio los cuales podrían ser realizados por Glovo al ser registrada como una de sus tiendas.

En referencia a los aspectos legales, se debe tomar muy en cuenta la ley de etiquetado si las prendas van a ser importados en gran cantidad o a su vez optar

por una de las categorías de menor importación que ofrece el servicio de aduanas.

Al ser una tienda on-line se debe tomar en cuenta contar con un sistema de facturación óptimo para esto es necesario adquirir un excelente servidor por otro lado los datos de los clientes deberán estar muy bien protegidos por lo que es necesario obtener un certificado SSL que también ayudará alcanzar una buena calificación para contratar un botón de pagos.

Con relación a los accidentes que pueden ocurrir con las prendas es necesario que estas cuenten con un seguro de alquiler incluido.

### **3.2.2. Grupo focal**

El grupo focal se realizó en la ciudad de Quito, el día 14 de febrero a las 18:00. Participaron 8 mujeres mayores de 23 años amas de casa y trabajadoras en diferentes ámbitos empresariales que tienen cierto gusto por la moda.

El grupo focal inicio con la explicación del tema a tratar, los objetivos principales y específicos que tiene el desarrollo de la investigación; además de los lineamientos a seguir.

Se encontraron los principales aspectos con respecto a la opinión de las participantes:

- Las participantes aman la idea de vestir ropa de marca o diseñadores reconocidos, la mayoría aprovechan sus viajes para realizar compras en



el exterior ya que resultan ser más económicas y cuentan con mayor diseño como prestigio, por esta razón buscarían que el servicio cuente con los mismos estándares.

- Las participantes tienen una opinión positiva sobre la viabilidad del negocio ya que la mayoría tiene dificultad en encontrar ropa para un evento especial o vestir a la moda diariamente además gustarían de una asesoría de imagen personalizada a la hora de optar por el servicio.
- Uno de los factores comunes entre la entrevista con el experto como con el grupo focal es que a la mayoría les gustaría contar con una variedad de marcas de lujo nacionales como extranjeras ya que en el país también se ha visto un crecimiento de talento en el ámbito de la moda.
- Entre los factores más importantes tanto para el experto como para el grupo focal es la verificación de higiene y mantenimiento que tiene la prenda al momento de optar por el alquiler.

### **3.3. Investigación cuantitativa**

Planteamiento del problema: ¿Cuál sería la aceptación de una tienda on-line que preste servicios de alquiler de moda de lujo para eventos especiales como para la vestimenta diaria de las mujeres en la ciudad de Quito?

#### **3.3.1. Objetivos de la investigación**

- Determinar la aceptación de una tienda on-line para mujeres que preste servicios de alquiler de moda de lujo para eventos especiales como para la vestimenta diaria en la ciudad de Quito.
- Investigar las necesidades que las consumidoras tienen al momento de optar por la compra o el alquiler de prendas para cualquier tipo de evento u ocasión.
- Conocer las nuevas necesidades de las mujeres en cuanto a su forma de vestir y cuál sería la percepción de estas sobre una nueva forma de consumir moda de lujo para la vida diaria como para ocasiones especiales.
- Describir los característicos producto, precio, plaza y promoción que se ajusten a las necesidades de la tienda on-line de alquiler de moda de lujo para eventos especiales y vestimenta diaria.

### **3.3.2. Recopilación de datos**

La recopilación de datos se basó en un estudio no probabilístico a través de una técnica de muestreo por conveniencia, las encuestas realizadas por razones didácticas y académicas fue a 50 mujeres con gusto por la moda, tendencias, marcas y diseñadores reconocidos. La información obtenida sirve de base para elaborar la estrategia de marketing y los mecanismos a utilizar en el marketing mix.

### 3.3.3. Preparación y análisis de datos

**Datos demográficos:** El segmento de clientes al que se dirigirá el servicio son mujeres entre los 18 a 50 años de edad.

El nivel socioeconómico al que nos dirigimos es medio- medio alto y alto de la ciudad de Quito. El 46% de las mujeres encuestadas se localiza en el sector norte el 26 % en valle de los chillos, 8% en Cumbayá, 8% en el Sur ,6% en el centro, 4% Latacunga, 2% Riobamba.

El 72% de mujeres cuenta como mínimo con un título universitario o están en proceso de obtener uno, el 16% terminaron secundaria y el 12% posee cuarto nivel, el servicio está dirigido a todas las mujeres la mayoría trabaja y que no disponen de mucho tiempo para realizar compras o mirar opciones de vestuario y tendencias de moda, pero si poseen un gran gusto por esta.

**Motivación para la compra:** El 74% de las mujeres consultadas estarían dispuestas a contratar el servicio de alquiler de prendas de lujo para ocasiones especiales como para vestimenta diaria de oficina, vacaciones etc., el 26% no estaría dispuesta alquilar.

El 52% preferiría aún más este servicio si se ofertara con asesorías de imagen el 28% con información de moda y tendencias según su estilo y tipo de cuerpo, 12% suscripciones semanales o mensuales y el 8% servicio de fotografía los cuales generaría un mayor valor al alquiler de moda de lujo.

**Comportamiento del consumidor:** El 36% de las encuestadas ha calificado que su gusto por la moda como poco, (30%) como me gusta, el otro (30%) como me gusta mucho, el (38%) se encuentra en ocasiones pendiente de las nuevas tendencias de moda, (24%) con frecuencia, (14%) nunca, (12%) casi siempre y (12%) siempre.

El 56% de las encuestadas realizan compras 1 vez al año fuera del país, el 22% ninguna vez, el (18%) 2 veces y el (4%) 3 o más veces, sus preferencias a la hora de comprar son 8% zapatos y 6% ropa. Se les preguntó cuáles son las razones para no comprar en Ecuador y principalmente son la poca de variedad y los precios muy elevados.

El 88% de las mujeres encuestadas suelen realizar compras en Ecuador el (12%) no lo hace, el (32%) adquiere ropa cada 3 meses, (38%) cada 6 meses, (14%) una vez al año, (12%) cada mes y 4% cada 15 días.

Se les preguntó a las encuestadas si alguna vez han alquilado prendas para alguna ocasión, el 70% ha respondido que no, los motivos principales por los cuales NO han alquilado prendas de vestir fueron los siguientes.

- No he tenido necesidad de hacerlo.
- He preferido comprar.
- Por esquemas de pensamiento antiguos como el que dirán y la higiene.
- No he tenido la oportunidad.
- Prefiero invertir en algo propio.
- Porque no se sabe cuántas personas usaron y que uso le dieron.

- No me gusta ponerme ropa usada de personas que no conozco.
- No conozco lugares donde den este tipo de servicio.

**Producto:** Cuando se habla de lujo el 54% de las encuestadas ha respondido que viene a su mente exclusividad, (16%) diseñadores reconocidos, (16%) calidad, (12%) caro y (2%) inalcanzable.

El 74% de las consultadas indican que si existiera una tienda de alquiler de prendas de vestir para toda ocasión (eventos especiales, oficina, vacaciones, etc.) de marcas y diseñadores reconocidos estarían dispuestas a optar por este servicio el 26% no lo haría.

Las marcas comerciales y de diseñador que más les gustaría encontrar al momento de alquilar una prenda son (10%) Carolina Herrera, (4%) Gucci, (4%) Louis Vuiton y el (82%) otros.

El 60% de encuestadas escogería alquilar moda de lujo para salidas nocturnas el (12%) para oficina, el otro (12%) para vacaciones el 2% para bodas, 2% disfraces, 2% fin de semana, 2% desfiles, no usaría, 2% deporte, 2% no alquilaría, 2% eventos y 2% ninguna.

El 50% de las mujeres decidieran alquilar semanalmente ropa de lujo para eventos especiales como para su vestir diario, el (24%) trimestralmente, (12%) anualmente y 8% quincenalmente y 6% mensualmente.

El 64% estaría dispuesto alquilar accesorios y complementos (36%) carteras y bolsos, (22%) joyas, (20%) zapatos, (8%) cinturones, (4%) gafas, (4%) ninguna opción (2%) chaquetas, (2%) look completo y (2%) no alquilaría accesorios.

**Precio:** El 40% considera BARATO \$65 dólares por el alquiler de un vestido, look total o prendas de diseñador que en el mercado cuesta \$1.000 y por el cual NO alquilaría, (24%) considera \$80 dólares, (16%) considera \$100 dólares (6%) piensa que \$300 dólares, el otro (6%) cree que \$120 dólares,(4%) supone que \$150 dólares, (2%) considera \$30 dólares y el (4%) no optaría por el servicio.

El 68% considera MUY BARATO \$65 dólares para el alquiler de un vestido, look total o prendas de diseñador que en el mercado cuesta \$1.000; pero aun así NO optaría por el servicio, (14%) considera que \$80 dólares el (8%) considera que \$100 dólares, (4%) piensa que \$120 dólares, (2%) cree que \$30 dólares y el (4%) no optaría por el servicio.

El 22% considera que empieza a ser CARO \$80 dólares el alquiler de un vestido, look total o prendas de diseñador que en el mercado cuesta \$1.000; pero aun así optaría por el servicio (18%) considera que \$300 dólares otro (18%) considera que \$200 dólares, (12%) considera que \$120 dólares, (10%) considera que \$150 dólares otro (10%) cree que \$100 dólares, (4%) piensa que \$65 dólares, (2%) considera \$400 dólares , (4%) no optaría pero diría que \$300 dólares.

El 38% considera que es MUY CARO \$300 el alquiler de un vestido, look total o prendas de diseñador que en el mercado cuesta \$1.000; pero aun así optaría

por el servicio (14%) considera \$80 dólares otro (14%) piensa que \$65 dólares, (10%) imagina que \$100 dólares, (8%) considera \$120 dólares, (6%) cree que \$150 dólares, (4%) cree que \$65 dólares, (2%) considera que \$400 dólares y 4% no optaría.

**Plaza:** Sobre el tipo de tienda en la cual estarían más dispuestas a adquirir moda de lujo el 82% respondió que en una tienda física y el 18% en una tienda on-line.

En este caso puntual la tienda on-line tiene muchos beneficios y es determinante a momento de segmentar nuestro mercado.

Las entregas y los retiros de mercadería serán realizados mediante convenio con la aplicación delivery de Glovo.

**Promoción:** Todas las encuestadas se encuentran presentes en redes sociales. El 38% indica que le gustaría obtener información sobre el servicio moda por Whatsapp, (36%) por Instagram y (24%) por Facebook y (2%) por e-mail.

El 52% le gustaría que la tienda on-line de alquiler de moda de lujo cuente con asesorías de imagen, (28%) información de moda y tendencias según su estilo y tipo de cuerpo, (12%) suscripciones mensuales o semanales y (8%) servicio de fotografía.

#### **3.3.4. Preparación y presentación de informes**

La elaboración y presentación de informes se efectúa bajo dos tipos de análisis inferencial, los cuales son, el índice de correlación y las tablas de contingencia con los resultados detallados a continuación:

**Índice de Correlación:** Para calcular el índice de correlación se construyó la codificación de resultados, utilizando una matriz cuadrada donde se encontraba las respuestas obtenidas en la encuesta, obteniendo los siguientes resultados:

1. El mayor índice de correlación se presentó entre las preguntas de alquiler de moda de lujo y compras en el Ecuador, con un índice de 0,7698, esto indica que el interés por el servicio tiene una relación positiva con la adquisición de prendas de marca tanto nacionales como del exterior.
2. Con un índice de 0,6434 se halló una relación positiva en la pregunta sobre las marcas de su preferencia en el Ecuador con las marcas y diseñadores reconocidos que les gustaría se encuentren en el servicio de alquiler de moda.
3. Con un índice de 0,5833 se determinó que las personas que no han contratado en algún momento el servicio de alquiler se debe al desconocimiento de lugares donde adquirir las prendas, la poca variedad en el diseño y la desconfianza en el aseo de las prendas.

**Tablas de contingencia:**

1. El 70% de mujeres no han optado por el servicio de alquiler de prendas o no han tenido la oportunidad de adquirir el servicio por varios de los



motivos descritos anteriormente la seguridad en la higienización de la prenda es una de las más importantes seguido por la falta de conocimiento de lugares en donde encontrar este tipo de servicio.

2. El 82% de mujeres encuentra más satisfactorio hallar el servicio en un establecimiento físico tomando en cuenta que nuestro proyecto se basa en una tienda on-line es muy importante conocer esta información ya que nuestro objetivo es segmentar el mercado y delimitar el mercado objetivo.
3. El servicio de transporte para realizar las entregas y retiros de las prendas se realizará mediante la aplicación Glovo como establecimiento asociado con el cual se puede realizar el seguimiento a los pedidos, ampliar la zona de entrega y llegar a nuevos clientes obteniendo una ventaja competitiva con el beneficio de que la mercadería se encuentra asegurada hasta \$2000 dólares.
4. El precio por el servicio de transporte diario a un destino, se ubica entre \$ 1,90 hasta \$ 3 dólares por entrega dependiendo del clima y el tráfico.

#### **4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

##### **4.1. Descripción de la oportunidad de negocio.**

La oportunidad de negocio va a ser constituida en base al estudio del análisis de entornos y la investigación de mercados en los que se llegará a las conclusiones ideales para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

Así en el análisis de entornos se ha encontrado como principales oportunidades de negocio las siguientes:

- El 74% de encuestadas estarían dispuestas alquilar prendas de vestir de lujo para ocasiones especiales como para diario si existiera una tienda con marcas y diseñadores reconocidos en la ciudad de Quito.
- El área de cobertura para el servicio de alquiler de moda de lujo se distribuye en la ciudad de Quito, Cumbayá y el Valle de los Chillos, según proyecciones del 2020 Quito lo conforman 2.781.64 mujeres, en las parroquias de Cumbayá y el Valle de los Chillos representan 136.250 de las cuales 11.772 corresponden a nivel económico medio, medio alto y alto. (INEC, 2020)
- Según los estudios de e-commerce en el Ecuador el perfil de los compradores on-line, está caracterizado por un 55% de mujeres y asociado de manera directa a la edad productiva (21%) de 18 a 25 años y (23%) de 34 a 41 años.
- Por otra parte, para proteger la industria nacional, el Ministerio de Comercio Exterior ha tomado medidas de gran alcance para imponer recargos arancelarios a las importaciones y el contrabando hacia el Ecuador.

En el análisis del cliente se han encontrado los siguientes aspectos para crear una oportunidad de negocio.

- Los negocios que se dedican al alquiler de moda no se encuentran en la mente del consumidor lo que facilita el ingreso como una marca innovadora desarrollando planes de marketing y publicidad para posesionarnos como la primera opción en servicios de moda.
- El modelo de negocio podría ayudar a las mujeres a gastar menos para utilizar más, reducir el desperdicio de moda y ayudar a los diseñadores a llegar a un público más amplio.
- Como un punto muy consecuente en las entrevistas encontramos que cuando las mujeres buscan ropa de marca o en tendencia optan por adquirirla fuera del país por sus costos bajos, será de inmensa ayuda encontrar un servicio en que las mujeres puedan acceder a los productos anhelados a precios asequibles sin tener que importarlos o tener que viajar a otro país para conseguirlos.
- Todos los proveedores o diseñadores elegidos tienen la característica de disponer de productos de altísima calidad, con un valor agregado para el consumidor basadas en las últimas tendencias de la moda que son altamente reconocidas. En comparación, sus precios siguen siendo moderados.
- Por las razones anteriores, debido al vigoroso desarrollo del comercio electrónico y el desarrollo de la industria manufactura, se han obtenido oportunidades comerciales en la ciudad de Quito, pero aún no se han desarrollado y enfocado en el mercado local por lo que es un nicho de

mercado desatendido y por ende una gran oportunidad de negocio para posesionarnos en la mente de las consumidoras.

## **5. PLAN DE MARKETING**

### **5.1 Estrategia general de marketing**

Considerando que lo que busca este modelo de negocio es que las mujeres se encuentren en mayor contacto con la moda de lujo como con las tendencias que avanzan a gran velocidad y son un gran delimitante para la mayoría de personas; es una necesidad facilitar la vida de las mujeres que están en la búsqueda constante de vestir bien y estar a la moda todos los días como en ocasiones especiales, optando por el alquiler los usuarios podrán acceder a increíbles prendas de diseñador y de las últimas temporadas a un porcentaje de su precio original.

En la actualidad, esta necesidad se está sustituyendo con prendas de baja calidad, grandes volúmenes, bajos precios y nada de exclusividad, ya que todas las personas tienen acceso a estas.

Sin embargo, son mayoría las mujeres apasionadas por la moda quienes tienen un deseo por las prendas de las grandes marcas y reconocidos diseñadores que ofrece esta solución de vestuario.

La estrategia general de marketing más adecuada es la de competir por mercados futuros con diferenciación, para esto se buscará apalancarse en la tecnología en la creación de una tienda on-line de alquiler de moda con la presencia de grandes marcas y diseñadores reconocidos, considerando que según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) el crecimiento

en el uso del internet en 2017 fue del 81% y se prevé un crecimiento importante en los próximos años. (CECE 2. , 2017).

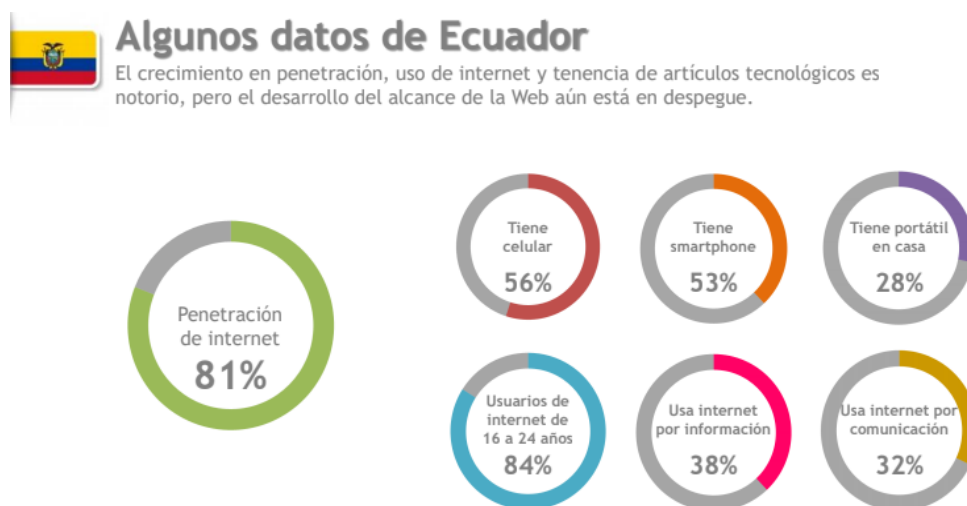


Figura N°2. Uso del Internet en Ecuador. 2017. Tomado de: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.

## 5.2. Estrategia de posicionamiento

La tienda on-line buscará crear una ventaja competitiva y posicionarse en la mente de las mujeres como una nueva alternativa de consumir moda de una manera inteligente enfocándose en el ahorro, el cuidado y aporte al medio ambiente, dándole valor y prestigio a las prendas que poseerán al ser de diseñadores de renombre y sobre todo por su accesibilidad y lugar ya que este se encuentra dentro de la ciudad.

El servicio de alquiler de moda de lujo para la vida diaria como para un evento especial es una nueva expresión de economía colaborativa que busca hacer énfasis en el impacto positivo que tiene en el medio ambiente el cual todos buscamos preservar y cuidar con nuevas alternativas de consumo las personas

ya que no están interesadas en poseer o hacer grandes inversiones, pero si quieren disponer de diferentes marcas y servicios.

El apalancamiento de la tecnología es muy importante al ser una tienda on-line se marca un aspecto diferenciador y se determina un nicho de mercado específico, mujeres amantes de la moda con un poder adquisitivo medio-medio alto y alto.

Las estrategias nombradas han sido seleccionadas con la finalidad de orientar a las mujeres al futuro de la moda; el alquiler de prendas de lujo, el giro del negocio es una idea innovadora y pionera en el mercado ecuatoriano que contempla en su estrategia la diferenciación el cual es un factor muy importante para la empresa que busca enfocarse en el alquiler de ropa de lujo para el día a día como para ocasiones especiales llegando a ser un servicio acertado con el que toda mujer desearía contar.

### **5.2.1. Mercado objetivo.**

Conforme a lo referido por Philip Kotler, las compañías obtienen resultados acertados cuando escogen con cuidado su mercado meta y, conjuntamente, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado al que desean llegar (Kotler Armstrong, 2013).

### **5.2.2. Segmentación de mercado**

Para establecer el mercado objetivo es fundamental que previamente a ello, se realice la segmentación de mercado de acuerdo a la tabla siguiente:

Tabla N°5. Segmentación del mercado

Tipo de segmentación	Parámetros		Detalle*
Segmentación geográfica	País	Ecuador	17.510.643
	Provincia	Pichincha	3.228.233
	Cantón	Quito	2.781.641
	Parroquia	Cumbayá y Valle de los Chillos	136.250
Segmentación demográfica	Edad	18 a 50 años	64.038
	Género	Femenino	32.790
	Nivel socioeconómico	Medio, medio alto y alto	11.772

Tomado de: Proyecciones Poblacionales. INEC, 2019

Nota: \*Datos proyectados al 2020 por el INEC

Por ende, el mercado objetivo se conforma por las mujeres entre 18 a 50 años de edad que formen parte del nivel socioeconómico, medio, medio alto y alto, que residan en Quito y las parroquias de Cumbayá y el Valle de los Chillos.

Conforme a la información de la Superintendencia de compañías no existen registros de empresas con el CIUU y la actividad relacionada al alquiler de prendas y calzado ya que han sido registradas con otro tipo de actividades, las 5 empresas que se consideran competencia son las de mayor facturación y publicidad en la ciudad de Quito.

### 5.2.3. Propuesta de Valor

La propuesta de valor se define como "el posicionamiento completo de una marca, incluida la combinación de todos los beneficios que distinguen a una marca de otras y la posicionan" (Kotler Armstrong, 2013). Para la propuesta de valor de la tienda on-line, se utiliza el modelo Canvas, que se basa en diagramas de subdivisión, de modo que de manera gráfica se puede entender claramente a la empresa.

Tabla N° 6. Propuesta de valor

Asociados claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación clientes	Segmento de clientes
Diseñadores reconocidos nacionales como internacionales  Bloggers de moda  Revistas de moda  Diseñador de página web  Community manager	Diseño, creación y funcionamiento de la página web  Mantenimiento y actualización de la página web  Estudio de tendencias y preferencias del mercado en prendas  Elección de las marcas y diseñadores nacionales e internacionales  Suministro de las prendas de vestir  Renta y entrega de las prendas de vestir a domicilio	Alquiler de vestimenta de lujo por un valor mucho menor al original  Armario en línea con prendas de moda, marca y reconocidos diseñadores para clientes  Asesoría de imagen personalizada para las consumidoras  Información y consejos de moda de acuerdo a su estilo y tipología de cuerpo	Fuerza de ventas  Contacto e información on-line con el cliente  Visitas a empresas y oficinas interesadas	Mujeres de 18 a 50 años  Target medio, medio alto y alto  Mujeres con nivel de estudios superiores, oficinistas, políticas, fashionistas y amas de casa
	<b>Recursos claves</b> Capital financiero  Prendas de vestir de marca y diseñadores reconocidos  Funcionamiento de la Página web  Bodega Delivery		<b>Canales</b>  Fuerza de ventas de la empresa  Contacto telefónico con cartera de clientes que forman parte del segmento  Página web y redes sociales con información sobre el servicio	
<b>Estructura de costos</b>		<b>Fuentes de ingreso</b>		
Abastecimiento y cuidados (lavandería y sastrería) de las prendas de vestir (35%)  Delivery de prendas (10%)  Marketing y Publicidad (20%)  Bodega y almacenamiento de las prendas (10%)  Personal requerido para la operación del negocio (25%)		Ingresos puntuales por alquileres del día e ingresos recurrentes por suscripciones semanales o mensuales de alquiler en la tienda on-line.		



La propuesta de valor gira en el alquiler de moda de lujo para el día a día como para ocasiones especiales por un valor accesible, mucho menor al original mediante una tienda on-line que tiene como ventaja ser el primer modelo de negocio en el país.

La mayoría de mujeres amantes de la moda desean encontrar el look ideal para vestir diariamente o en eventos especiales pero que no disponen del tiempo suficiente, ni de grandes ingresos para vestir de acuerdo a las últimas tendencias de moda tampoco de marcas o diseñadores nacionales como internacionales.

A través de la tienda on-line las consumidoras de moda tendrán acceso a un armario en línea con prendas de reconocidos diseñadores para cualquier tipo de ocasión y con un clic las personas podrán rentar las prendas que deseen. Estas serán enviadas a través de los *delivery* más reconocidos de la ciudad en el momento y en lugar que las clientes hayan determinado.

Además, las clientes a través de la tienda on-line podrán contratar la guía de una asesora de imagen personal la cual estudiará la morfología de rostro y el tipo cuerpo del cliente para ayudar a maximizar su imagen con la correcta elección de su look o prendas; en la misma plataforma podrán conocer sobre las últimas tendencias y consejos de moda de acuerdo al estudio morfológico de rostro, colorimetría, estilo y tipo de cuerpo de la cliente.

### 5.3. Mezcla De Marketing

#### 5.3.1. Producto/Servicio

El servicio busca diferenciarse de la oferta de mercado existente brindando como producto prendas de lujo en alquiler tanto para la vida diaria como el trabajo, eventos nocturnos y ocasiones especiales en los que el diseño va acorde a las nuevas tendencias de moda por un porcentaje de su precio original. Este producto esta complementado por la asistencia en línea que permite rentar en forma de correspondencia a través de una plataforma que sirve como vitrina para que los clientes pueden escoger los modelos existentes, disponibilidad de tallas, accesorios y tendencias.

Una vez seleccionada la prenda, puede coordinar la entrega del pedido a través del sitio web y pagar el costo vía on-line. La cliente podrá recibir el pedido por adelantado para su comodidad y si necesitase algún mínimo cambio puede solicitar fácilmente los servicios de ajuste, cuando la persona haya terminado de usar la o las prendas, la compañía será responsable de recogerlas y realizar todos los procesos de higiene requeridos.

El alquiler de prendas de lujo en inicio se realizará por tiempo limitado y en un futuro por suscripciones semanales o mensuales ya que el 12% de encuestadas dijo que también optarían por esta modalidad, el servicio también incluye el alquiler de accesorios y complementos.

**Atributos del servicio:** El servicio de alquiler de prendas de marcas y diseñadores de lujo nacionales e internacionales a bajos costos incluye servicio personalizado de asesoría de imagen o estilista de moda, conjuntamente obtendrán información de tendencias y belleza que se encontrarán en la

plataforma dirigida especialmente a cada tipo de estilo y estudio morfológico de las clientes, la rapidez en la entrega a la hora y día establecido mediante el delivery más seguro, además de un seguro de 3 dólares para proteger la prenda contra cualquier accidente.

**Branding:** La marca es el sello, el espíritu, el emblema de la compañía o una combinación de todos estos, a través de los cuales los clientes pueden percibir su imagen efectiva en términos de calidad, confiabilidad y diversidad. Al desarrollar y mantener los atributos y valores de la marca y cómo será reconocida por el público, se puede entender la esencia de la marca, la cual es moderna, sofisticada pero asequible, y considera el alquiler de ropa como el futuro de la moda.

**Nombre de la marca:** El nombre escogido para la marca es **LUX LOOK** en palabras cortas encierra todo el concepto de la marca es fácil y entendible para los clientes, el nombre se deriva de dos palabras muy utilizadas en alta moda que significan lux (lujo) y look (apariencia, estilo, moda o tendencia) se busca que las mujeres al leer o escuchar el nombre se sientan familiarizadas y se relacionen directamente con el servicio.

**Diseño del logotipo:** Una vez que se ha determinado el nombre de la marca se procede a diseñar el logotipo que identificara de forma gráfica a la marca relacionándola con sus valores y servicio, esta se encuentra compuesta por letras y un logotipo, isotipo y slogan que conjuntamente comunican la identidad de la marca y dan un impacto al cliente asegurándonos que esta sea recordada.

**Colores corporativos:** El diseño utiliza un fondo purpura y letras doradas: el purpura es uno de los colores más potentes y se enlaza directamente con las emociones es el color de la espiritualidad y el egocentrismo que conjuntamente significan el encuentro con uno mismo, antiguamente estaba destinado a personas de un estatus alto lo que representa la exclusividad de las marcas y diseñadores que la cliente vestirá. El dorado se le asocia con aspectos como la riqueza, el poder, la abundancia, la ambición y el lujo que es lo que el servicio desea que todas posean.

La construcción de la marca es la siguiente:



*Figura 3. Construcción de la marca*

El resultado final del desarrollo de la marca es el siguiente:



*Figura 4. Logotipo*

**Slogan:** -Rent - Be Fabulous – Repeat es el slogan escogido para la marca hace referencia al servicio del negocio y al público objetivo al que se desea llegar, se busca que todas las mujeres tengan la posibilidad de sentirse y verse bien todos los días y para cualquier ocasión sin tener que invertir grandes sumas de dinero repitiendo el proceso las veces que deseen obteniendo siempre el mejor resultado, verse Fabulosa.

**Soporte:** Inicialmente, se seleccionará la ubicación del proyecto, aunque estamos hablando de un servicio digital, el proyecto requiere una sede, que es tanto un centro de gestión y operación de los procesos del negocio, como para la distribución, almacenamiento central de ropa y atención al cliente.

Luego, se establecerán los procesos de operación y de mantenimiento de la empresa, por medio de los cuales se identificarán y diferenciarán los procesos, subprocesos y actividades más importantes de la cadena de valor del servicio que se desea ofrecer, así tenemos las actividades primarias y de soporte para el óptimo funcionamiento del servicio.

Tomando en cuenta que el principal capital y proceso de este modelo de negocio es el alquiler de ropa por medio de una tienda on-line se busca que la página web sea de fácil uso, además de asegurar la protección de los datos de los clientes, es decir, nadie que no esté autorizado puede tener acceso a datos confidenciales.

### **5.3.2. Precio**

#### **Estrategia general de precio**

Aunque los precios de los productos de moda que se ofrecen en Internet pueden fijarse de diversas formas, el procedimiento escogido es el de precios directos, el método de fijación de precios más común en los entornos digitales. El sitio online asigna el precio al producto, y el cliente efectúa el pago íntegro de su importe. El precio que se ha fijado cubre los costes unitarios de adquisición y comercialización, así como un margen de beneficio para el vendedor.

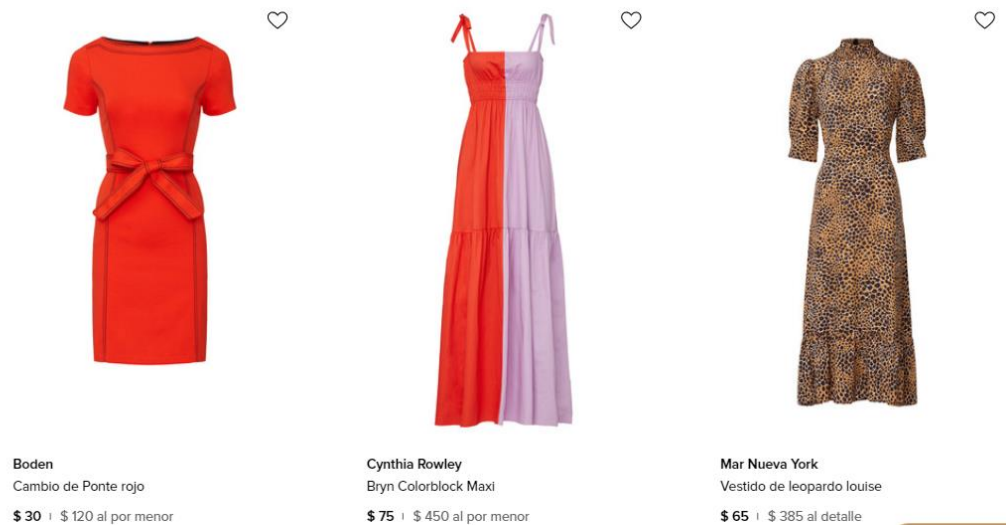


Figura N° 5. Ejemplos de precios directos en el sitio web, Febrero 2020. Tomado de: Rent the runway.

- **Valor percibido por el cliente:** Según los resultados de la investigación de mercado, el 40% considera que \$65 dólares es muy barato para el alquiler de un vestido, look total o prendas de diseñador que en el mercado cuesta \$1.000 dólares, 68% considera que \$65 dólares es muy barato, 22% considera que \$80 dólares es muy caro y el 38% considera que es muy caro \$300 dólares.
- **Precio de la competencia:** Los precios de la competencia están ubicados en un rango de \$ 65 y \$ 100 dólares, de acuerdo a la entrevista con la propietaria de la tienda de alquiler de vestidos Tatiana Macías en Quito.
- **Estándar de precios:** Recientemente la tienda Dresscode abierto sus puertas para alquilar vestidos de lujo su servicio tiene un rango entre \$ 65 y \$ \$80 dólares dentro de esto se tienen que tomar en cuenta que las tiendas de

alquiler no tienen un estándar de precios ya que cada una ofrece diferentes servicios personalizados y enfocados en los requerimientos de cada cliente.

- **Forma de pago:** La forma de pago establecida para el alquiler de moda de lujo es por medio del botón de pagos de la tienda on-line, mediante tarjeta de débito o crédito.

Tabla N°7: Gastos Unitarios y Precio

DETALLE	VALOR UNITARIO
<b>GASTOS</b>	
<b>GASTOS SERVICIOS</b>	<b>49,08</b>
GASTOS SERVICIO DE ALQUILER	49,08
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>5,42</b>
GASTOS PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	5,42
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>41,76</b>
GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA	0,54
GASTOS SUMINISTROS DE ASEO	0,59
GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS	30,05
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	2,08
GASTO ARRIENDO	3,68
GASTOS SEGUROS	0,29
GASTOS SERVICIOS PROFESIONALES	1,73
DEPRE. ACTIVOS FIJOS ADMINIST.	1,20
AMORT. GASTO ORGANIZ. Y LEGALIZACIÓN	1,60
<b>TOTAL, COSTOS Y GASTOS UNITARIOS</b>	<b>96,26</b>
UTILIDAD %	7,0%
UTILIDAD \$	6,74
<b>PRECIO DE VENTA DEL SERVICIO</b>	<b>103,00</b>

En la siguiente tabla se establece un comparativo entre los precios de la competencia y el tipo de prestador:



Tabla N° 8. Precios comparativos de la competencia

Tiendas de Alquiler	Precio por traje	Forma de pago
Dresscode	\$ 80	Contado y Tarjeta de Crédito
Tatiana Macías	\$ 70	Contado y Tarjeta de Crédito
Boda y Gala	\$ 70	Contado
Look de Novios	\$ 65	Contado y Tarjeta de Crédito
D´Cache	\$ 60	Contado
<b>Promedio</b>	<b>\$ 69</b>	

El precio promedio establecido por los encuestados es de \$ 80 dólares, en base a la recepción de información del análisis del cliente y según los dos puntos detallados anteriormente, se establece que el precio de la empresa LUX LOOK se puede ubicar en \$ 69 y \$100 dólares por atuendo completo o vestido alquilado.

### 5.3.3. Plaza

#### Estrategia de Distribución:

El éxito de una estrategia de distribución en el sector de la moda a través de la red se basa generalmente en tres aspectos: precio, calidad del producto y poder de la marca.

Además, Las características singulares del producto moda requieren su exposición y venta en espacios donde los clientes puedan vivir la experiencia de compra del producto: ver el producto, probarse una prenda, etc. Por ello, en el alquiler de prendas es preciso una combinación del modelo de distribución online y offline.

### Estructura del canal de Distribución:

El canal directo une directamente la producción y el consumo, es habitual aquellas empresas del sector que venden a través de Internet, redes sociales, etc.



Figura N°6. Canal de Distribución

Los aspectos que se tomaron en cuenta para establecer una locación estratégica del plan de negocio fueron:

**Localización de la empresa:** La ubicación del negocio es un factor muy importante para el funcionamiento de la empresa. Debido a que el plan de negocios es un servicio de alquiler de ropa en línea, no es necesario un lugar físico como tal para el cliente, sino un espacio físico donde se facilite la logística la administración del negocio y en parte la atención al cliente. Es importante destacar que la ubicación es estratégica porque se utilizará para: almacenar inventario, asignar correctamente productos a los clientes y realizar tareas de gestión.

**Renta y Servicios Básicos:** Son factores importantes a tener en cuenta ya que lo que se necesita es una construcción u oficina relativamente grande y contemporánea para el almacenamiento de inventario y un espacio agradable para el personal de trabajo que cuente con parqueaderos donde se pueda estacionar los vehículos y motocicletas que llevarán los productos.

**Cercanía a vías de acceso:** El negocio debe tener capacidades logísticas para proporcionar productos a tiempo en el momento y lugar solicitados por el cliente, por lo tanto, la ubicación debe ser central y tener acceso para permitir que el producto se distribuya en el momento y lugar exacto.

**Cercanía a los clientes:** Aunque la tienda no sea física al principio los clientes tendrán la posibilidad de obtener una cercanía con el producto o a su vez que el producto solicitado a domicilio este en el tiempo y en el lugar exacto. En el caso que el cliente solicite el servicio de asesoría de imagen o requiera los servicios de entalle en último minuto la entidad debe estar en la capacidad de satisfacer estas necesidades.

**Seguridad:** Es un factor primordial ya que el producto a manejarse es de alto valor, por lo que será de vital importancia contar con una ubicación que cumpla con ciertos parámetros para que el personal de seguridad tanto como el inventario que es el activo principal de la empresa no corra peligro.

Tabla N° 9. Matriz de calificación para la localización

LOCALIZACIÓN							
FACTORES	Peso%	Sector A		Sector B		Sector C	
		Av. La Coruña 708		12 de octubre		Av. Francisco de Orellana.	
		CALIF.	PONDERAC.	CALIF.	PONDERAC.	CALIF.	PONDERAC.
Renta y Servicios	0,4	60	24	70	28	50	20
Vías de acceso	0,3	60	18	60	18	60	18
Cercanía al mercado objetivo	0,3	50	15	80	24	60	18
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>		<b>57</b>		<b>70</b>		<b>56</b>



Figura N° 7. Ubicación de la empresa, Junio 2020. Tomado de: Google maps

De acuerdo con la tabla de calificación y las visitas reales a cada ubicación, se puede determinar que el lugar que se muestra en la gráfica la Av. 12 de octubre es el espacio que cumple con el mejor precio de alquiler y que accede completamente al presupuesto establecido, las rutas al lugar son accesibles y la empresa es cercana al Courier.

Además, se halla en un gran perímetro donde se encuentra gran parte del mercado objetivo al que deseamos llegar como el empresarial y el universitario donde el tráfico de personas por el sector es alto.

#### 5.3.4. Promoción

“La llegada de los blogs, las redes sociales y una tecnología que no cesa de expandirse, las marcas de moda que quieren conectar con el consumidor tienen que pensar necesariamente en algo más que en las herramientas tradicionales de marketing y comunicación. Por ello, los operadores del sector de la moda apuestan por el entorno digital como una oportunidad clave de marketing”. Rowley, J. (2009). “Online branding strategies of UK fashion retailers”. Internet Research, vol. 19, núm. 3, p. 348-369.

## Estrategia Promocional

La estrategia promocional elegida es la (pull), la cual se basa en actividades de marketing destinadas a atraer a los consumidores e unirse a la marca, Por lo general, está dirigido al cliente final.

Los canales de comunicación utilizados son los siguientes:

- **Publicidad:** Los medios digitales serán el máximo aliado para aplicar las estrategias de comercialización factibles para la tienda on-line y para llegar al público objetivo ya que existe la posibilidad de obtener mediciones exactas y reales de las tácticas que se está empleando sin tener que realizar grandes inversiones.
- **Buscadores web y redes sociales:** Todos los días la gente ingresa a los buscadores y redes sociales por información diversa en la cual puede se puede publicitar a la empresa, al ser un servicio llamativo, el cliente conocerá el producto sin haberlo pensado lo cual es una forma estratégica de llegar a las futuras consumidoras.
- **Alianzas estratégicas:** Se trata de realizar acuerdos (co-branding) con marcas complementarias con el fin de reforzar la imagen de la tienda on-line sin los costes de una innovación verdadera, con lo que los resultados pueden ser muy lucrativos para la empresa, por ejemplo, las alianzas con marcas y diseñadores de moda nacionales como Kate Griffith - Karlag – Simonne en que las dos partes se beneficiaran. Así, Lux Look gana en prestigio y en tráfico de público a la tienda on-line, mientras que los diseñadores democratizan sus diseños y aumentan su notoriedad en el mercado.

- **Promoción:**

Las membresías y paquetes por temporadas son la actividad de promoción que proporciona al cliente la posibilidad de acceder a las prendas que de otra manera no estaría disponibles bien por canal o por el elevado precio y que con la inscripción se encuentran al alcance. Lux Look busca compartir valores de participación, sostenibilidad, flexibilidad para todas las mujeres y sobre todo innovar en la búsqueda de la recurrencia de ingresos.

- **Relaciones Públicas**

Las actividades de relaciones públicas serán realizadas por el método de comunicación **below the line** suelen ser más económicas buscan nuevas e impactantes maneras de transmitir el mensaje y, por consiguiente, se acaba utilizando canales no convencionales como por ejemplo el mailing, la publicidad en el sitio donde se encuentra la empresa, el marketing telefónico, desfiles en formatos sencillos donde las prendas son las protagonistas y patrocinios son las RRPP que serán utilizadas.

- **Fuerza de ventas:** Es el principal ejecutor de informar de las características del producto, transmitir la filosofía de la empresa, el universo de la marca y provocar una actitud favorable hacia la misma por parte de los clientes. En el sector de la moda, a diferencia de otros mercados, el cliente busca que le asesoren y refuerzos positivos por parte del vendedor.

- **Marketing Indirecto:** En la publicidad de moda se utilizará la imagen de expertos en belleza, moda y fitness que han triunfado en internet mostrando cómo y con qué vestir cada día ya que cuentan con una

relación muy cercana y real con sus seguidores todo esto con objeto de influir en el comportamiento de compra del público objetivo, que se deja seducir por los iconos mediáticos de la moda esta publicidad indirecta hace en ocasiones que los productos lleguen a agotarse en poco tiempo gracias a las técnicas del marketing viral.

Parcialmente, se analizará las estadísticas de Instagram y Facebook de los influencer elegidos ya que es fundamental analizar datos para impactar en el target o el segmento hacia el cual nos dirigimos.

#### 5.4. Proyección de costos del marketing mix

El presupuesto estimado para poner en marcha las actividades del marketing mix se presentan en las siguientes tablas:

Tabla N°10: Proyección de costos del marketing mix

Medio	NOMBRE COMERCIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Mezcla de promoción</b>						
<b>Publicidad</b>		<b>4.010,00</b>	<b>1.745,57</b>	<b>1.596,35</b>	<b>1.460,95</b>	<b>1.338,09</b>
Redes sociales	Facebook	1.800,00	1.634,58	1.484,36	1.347,95	1.224,07
Logotipo y slogan	Lux Look	800,00	-	-	-	-
Diseño y mantenimiento página web	Página web Lux Look	1.410,00	110,99	111,99	113,00	114,01
<b>Fuerza de Ventas</b>		-	-	-	-	-
<b>Relaciones públicas</b>		<b>3.500,00</b>	<b>3.531,50</b>	<b>3.563,28</b>	<b>3.595,35</b>	<b>3.627,71</b>
Pasarela	Feria Piel Moda Internacional	3.500,00	3.531,50	3.563,28	3.595,35	3.627,71
<b>Marketing Directo</b>		-	-	-	-	-
<b>SUBTOTAL</b>		<b>7.510,00</b>	<b>5.277,07</b>	<b>5.159,63</b>	<b>5.056,30</b>	<b>4.965,80</b>
IMPREVISTOS		375,50	263,85	257,98	252,81	248,29
<b>TOTAL</b>		<b>7.885,50</b>	<b>5.540,92</b>	<b>5.417,62</b>	<b>5.309,11</b>	<b>5.214,09</b>

## **6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **6.1. Misión**

Nuestra misión es hacer que las mujeres se sientan fabulosas todos los días sin tener que gastar tanto.

### **6.2. Visión**

Conectar a todas las mujeres con el alquiler de ropa diaria encaminándolas hacia un futuro más sostenible y responsable del consumo de moda en la sociedad.

### **6.3. Objetivos de la organización**

#### **6.3.1. Objetivos de mediano plazo (2 a 3 años)**

- Lograr que hasta el segundo año de presencia de la tienda virtual en la ciudad el 25 % de nuestras consumidoras alquilen *looks* completos cada semana.
- Alcanzar el 80% de satisfacción de las clientes mediante el seguimiento posterior al alquiler de las prendas de lujo.
- Incrementar los planes de suscripciones en un 2% cada mes respecto al mes anterior.



### **6.3.2. Objetivos a largo plazo (3 a 5 años)**

- Crear una marca de moda propia de la tienda on-line hasta el año 2023.
- En el año 2025 abrir la primera sucursal en la ciudad de Guayaquil.
- Llegar a un 28 % de aumento de rentabilidad sobre el patrimonio hasta el quinto año de la tienda digital.

## **6.4. Plan de Operaciones**

### **6.4.1. Cadena de Valor**

"Una serie de actividades que están interrelacionadas o interactúan para generar valor y convertir elementos de entrada en resultados" (Calle, 2007).

En la figura que podemos ver a continuación se encuentran el análisis de las actividades que se realizan en la tienda on-line y de las interrelaciones que existen entre ellas, de manera que es posible detectar cuáles son las que proporcionan valor de forma directa al cliente (actividades primarias) y cuáles son las que, sin proporcionar valor directamente, ayudan a que las primarias se puedan realizar.

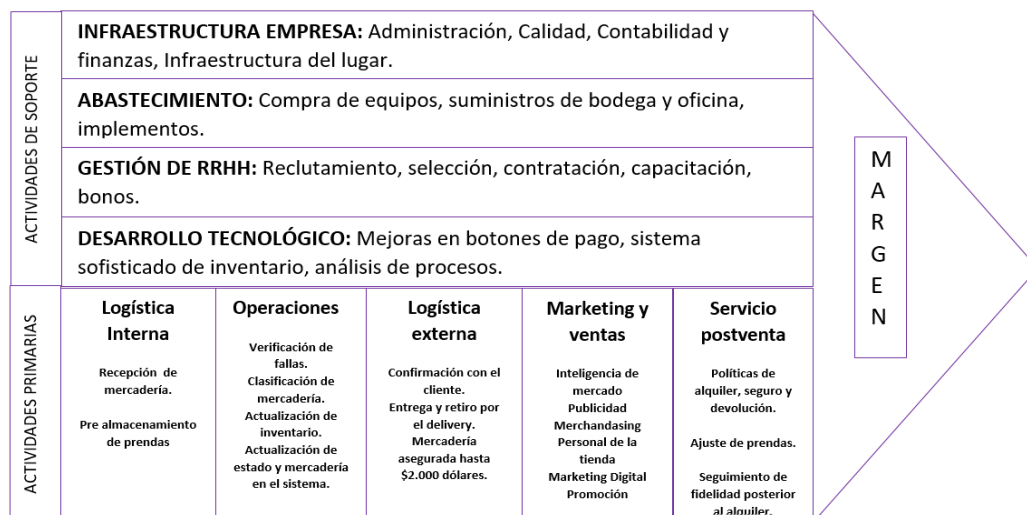


Figura N° 8.Cadena de valor

La descripción de las principales actividades se presenta a continuación:

**Logística de entrada:** El proceso empieza con la elección de los proveedores nacionales e internacionales para la adquisición de las prendas y accesorios que constituyen la materia prima del negocio. Los proveedores nacionales entregarán el producto elegido directamente a la bodega de la empresa. En el caso los proveedores internacionales que han sido elegidos se realizarán negociaciones y tema de exclusividad anticipadas contactándonos directamente para que los pedidos sean solicitados por su página web y estos sean enviados directamente a Ecuador.

**Operaciones:** Las importaciones de prendas internacionales como las nacionales deben pasar por un proceso de verificación para confirmar que cumplan con todas las condiciones por las que se adquirió la prenda. Posteriormente, se clasificarán los vestidos de gala y fiesta, luego la vestimenta para el diario como trajes, blusas, pantalones y vestidos formales.

Adicionalmente, se debe actualizar el inventario de las prendas, almacenadas de acuerdo a los procesos y parámetros establecidos para el mantenimiento de la ropa, el control de esta antes y después del alquiler es primordial para detectar las fallas que puedan presentar las prendas y obtener un manejo eficaz de los pedidos e inconformidades con los clientes de esta manera también se podrán actualizar los estados (alquilado-disponible-lavado) en los que se encuentran las prendas y modificarlo en el sistema.

**Logística externa:** El proceso de servicio logístico en primera instancia será el contacto del asesor de venta con el cliente para la confirmación del sitio y la presencia de la persona en el lugar registrado para la entrega del pedido. La solución de logística y entrega a domicilio se realizará a través de las empresas delivery de Glovo por un valor adicional al cliente, estos serán los encargados del retiro de la mercadería de nuestras bodegas para la entrega posterior al cliente y el retiro a domicilio cuando haya culminado el tiempo del alquiler, los usuarios pueden realizar el seguimiento de su pedido en la aplicación, los motorizados cubren las zonas de Quito, Cumbayá y los Chillos que corresponden al segmento al cual nos dirigimos, por seguridad el delivery asegura la mercadería hasta los \$2.000 dólares.

**Marketing y Ventas:** Se enfoca directamente en el cliente que es el elemento más importante para la empresa y al cual se busca satisfacer todas sus necesidades. El alquiler de las prendas seleccionadas se realizará directamente por la página vía on-line, si el cliente solicita una cita para asesoría de imagen o si prefiere tener un contacto directo con la prenda será atendido previa cita en las oficinas de la empresa.

Los pagos serán realizados directamente por la plataforma mediante tarjeta de débito o crédito a través de un sistema confiable. Kushki es el botón de pagos más seguro que podemos ofrecer a nuestros clientes.

Dentro de las operaciones de la tienda on-line todo lo que se refiere al manejo digital de la empresa es muy importante como la inteligencia de mercado, publicidad, merchandising, personal de la tienda, marketing digital y promoción de ventas que serán estudiadas, analizadas y con los resultados obtenidos se planificara con el equipo la actualización de la página web ,las sesiones fotográficas, promociones y el contenido digital de moda que serán el escaparate para informar a los clientes sobre la llegada de nuevas prendas y accesorios, información de moda según el estilo y las nuevas tendencias además de todas las promociones y las nuevas noticias que tenga la tienda digital serán replicadas en las redes sociales de la empresa.

**Servicio de postventa:** Los canales de comunicación online son importantes en el proceso pre-venta, como lo son también y sobre todo en el proceso post-venta, ya que lo que nos interesa es que el cliente quede satisfecho. Uno de los pasos importantes en esta sección es dejar en claro la política de alquiler, devoluciones y reparaciones de las prendas de lo cual se encarga el asesor de venta quien resolverá todas las dudas y problemas que el cliente pueda tener, estas deben ser resueltas de forma inmediata de igual manera es responsable de la comunicación y ventas a posibles clientes y sobre todo el seguimiento posterior al alquiler de las prendas.

## 6.4.2. Mapa de procesos



Figura N° 9. Mapa de proceso

**Procesos estratégicos:** Los establece la alta gerencia para definir cómo opera el negocio y crear valor para el cliente. Son apoyo para la toma de decisiones relacionadas con planes, estrategias y mejoras en la organización. También proporcionan pautas y restricciones para otros procesos. Los ejemplos de procesos estratégicos incluyen comunicación interna con clientes, marketing, diseño, revisión de sistemas, planificación estratégica, diseño de planes de estudio, etc.

**Procesos de dirección:** En el caso de la empresa se encuentran directamente vinculados a los servicios de alquiler de moda y orientados directamente al cliente. Se aporta el valor necesario para el que resultado sea percibido por el cliente. Las áreas funcionales detalladas aportaran para la correcta dirección y ejecución de los procesos que emplean los mayores recursos de la empresa.

**Procesos de apoyo o soporte:** Son aquellos que apoyan procesos estratégicos y de dirección. En muchos casos, estos procesos son determinantes para lograr los objetivos de los procesos diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Ejemplo Marketing Digital, Formación del personal, Administración Financiera Contable y Alianzas Estratégicas.

### 6.4.3. Ciclo de Operaciones

El cliente ingresa a la página se suscribe y llena un registro por única vez, busca y selecciona la prenda de su preferencia y de inicio conoce en qué estado de disponibilidad se encuentra la indumentaria, escoge los días de alquiler que desea, elige la talla y si necesita ajustes aparecerá una tabla con las medidas y partes donde la prenda puede ser modificada como siguiente paso aparecerán opciones de accesorios y complementos que los estilistas han recomendado para un look perfecto, pasa a agregarse en la bolsa y se reserva inmediatamente, el cliente deberá ingresar la información donde desea recibir el pedido y aparecerá la factura con todos los valores para finalizar deberá realizar el pago.

Inmediatamente la empresa se contactará con el *delivery* para el envío de la prenda al domicilio registrado, después de haber transcurrido el tiempo de alquiler el motorizado irá por el retiro de la prenda cabe mencionar que el cliente no tiene que preocuparse por la limpieza de la misma, si por alguna razón el cliente no se encuentra satisfecho con el pedido puede solicitar un cambio de prenda o la devolución de su dinero sin costo alguno dentro de las 3 primeras horas de haber recibido el pedido.

En caso de que la cliente desee una asesoría de imagen o tener un contacto directo con las prendas deberá solicitar una cita vía telefónica para ser recibida en las oficinas, si elige alguna prenda o vestidos y desea algún tipo de arreglo

se analizará si este puede realizarse en el momento o debe ser programado para luego ser retirado o entregado a domicilio en cualquiera de los casos la cliente debe cancelar la totalidad del servicio.

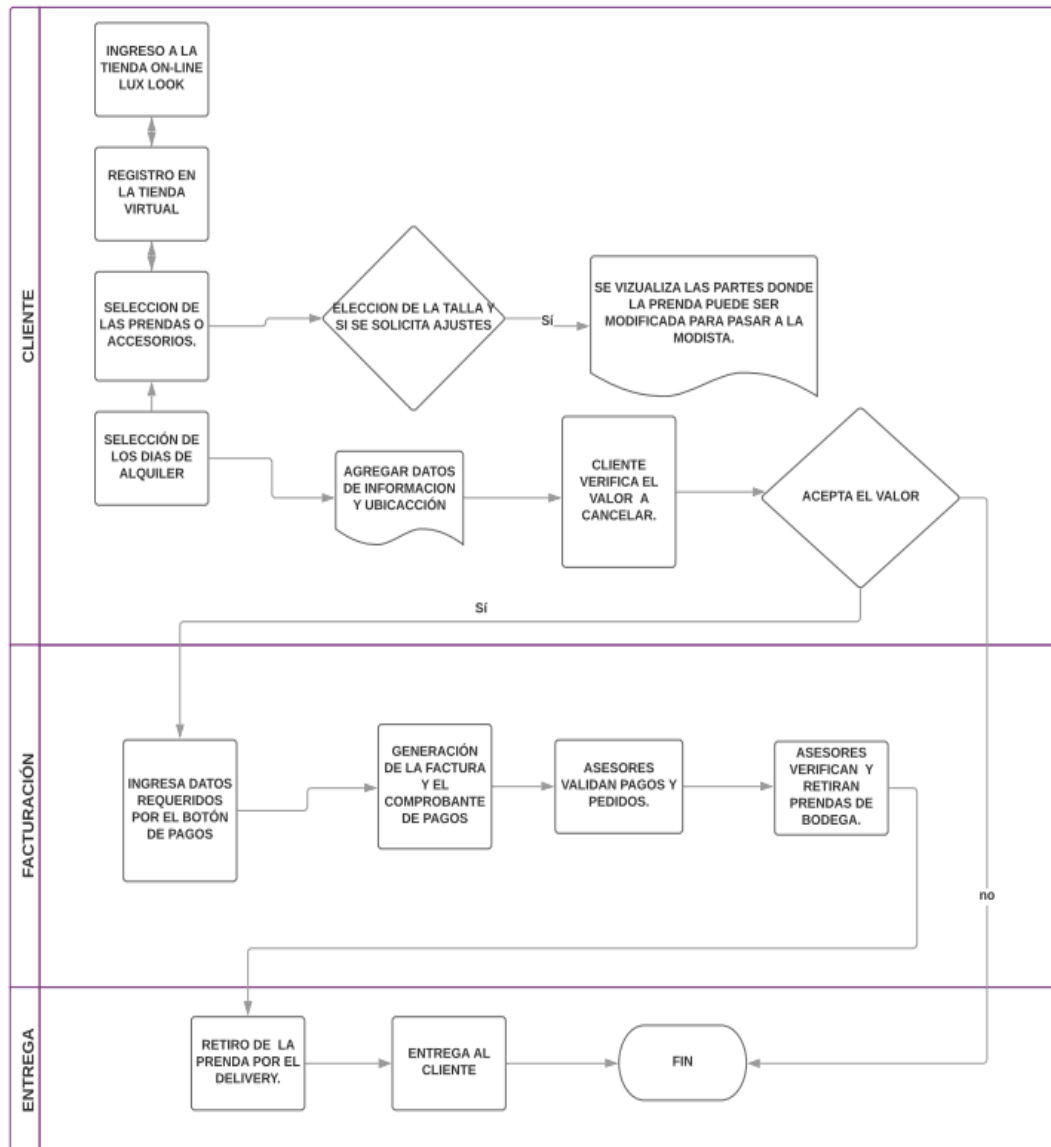


Figura N° 10: Diagrama de flujo proceso de entrega del servicio

#### 6.4.4. Análisis de tiempos de la operación de la empresa

Los tiempos de operación del servicio detallado se encuentran a continuación

Tabla N° 11: Análisis de tiempos

<b>Actividad a realizar</b>	<b>Tiempo Requerido</b>
Revisión del estado de la prenda en el sistema.	2 minutos
Verificación de todos los procesos y pagos del cliente.	5 minutos
Verificación del estado de la prenda en bodega	2 minutos
Proceso de empaque	6 minutos
Contacto con el delivery para el retiro del pedido	5 minutos
Entrega de la mercadería a Glovo	3 minutos
Entrega del pedido a la cliente	40 minutos
<b>TOTAL TIEMPO SERVICIO</b>	<b>63 minutos</b>

## 6.5. Estructura organizacional

### 6.5.1. Estructura legal de la empresa

La figura legal seleccionada por los estatutos de la compañía es una sociedad anónima, según lo estipulado en el Artículo 143 de la "Ley de Compañías", puede componerse de dos accionistas sin que exista un máximo, Las acciones serán siempre nominales y pueden ser ordinarias o preferidas.

Según el estudio la figura de sociedad anónima es la más adecuada para la empresa porque se constituye de forma rápida, simple y con un menor costo mediante la constitución de compañías on-line de la Superintendencia de compañías, además se puede incorporar al objeto social 5 actividades complementarias de todas las actividades CIU. (SUPERCIAS, 2020)



Los estatutos que se obtienen mediante el proceso son simples para la compañía on-line estos pueden ser reformados si así lo resuelve la Junta General, siguiendo el proceso legal establecido.

Para iniciar una tienda virtual los permisos obligatorios para la apertura son los siguientes:

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes emitida por el Servicio de Rentas Internas.
- Licencia Única de Actividades Económicas emitida por el municipio de Quito.
- Adquisición de dominio .com o .ec para la protección de datos en línea.
- Solicitud de Registro de Importador anexando los documentos habilitantes en referencia a los requisitos 1 al 8.
- Certificación SSL para las compras y transacciones de forma segura.
- Calificación para la obtención al botón de pagos emitida por Kushki.

### **6.5.2. Diseño Organizacional**

El diseño organizacional es un elemento administrativo responsable de la estructura ordenada y colaborativa de las actividades asignadas en función a la instrucción académica los conocimientos y experiencia laboral.

### 6.5.3. Organigrama de la empresa.

El organigrama proporcionado por la empresa utiliza la estructura vertical que se muestra en la siguiente figura, esta representación jerárquica permitirá a la empresa asignar responsabilidades de manera óptima.

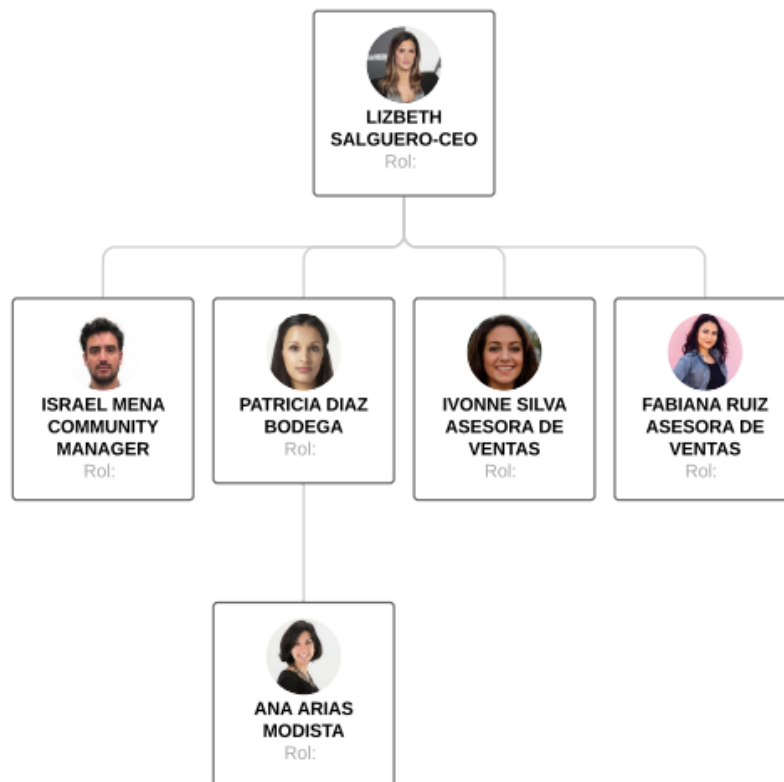


Figura N° 11. Organigrama

Se contará con los servicios externos de lavandería el valor cancelado será por cada prenda será de \$3 dólares y un profesional financiero contable el cual percibirá un valor mensual de \$400 dólares.

La descripción de funciones del personal de la tienda on-line se encuentra a continuación.

Tabla N° 12: Descripción de Funciones

<b>Dpto.</b>	<b>Cargo</b>	<b>Funciones</b>	<b>Perfil académico y experiencia</b>
Gerencia	CEO	Desarrollar estrategias empresariales. Planificación y control de gestión Emisión de políticas Administración de recursos	Profesional en ciencias empresariales indispensables cursos o diplomados en moda. Experiencia de 4 años en Administración o empresas de Moda.
Marketing Digital	Community Manager	Manejo profesional de Redes sociales Manejo y gestión de páginas web. Apoyo a la gestión del CEO	Estudiante y/o graduado de Marketing. Experiencia de 2 años en actividades administrativas o de marketing.
Ventas	Asesor de Ventas	Asesoría de manera real y objetiva a clientes y sus necesidades. Asegurarse de que los clientes vivan una experiencia inolvidable con la elección de su look. Impulsar las ventas de la empresa.	Bachiller o Formación Profesional Comercial y de Moda.
Logística	Operarios de Bodega y Modista	Realización de la logística interna de las prendas. Mantenimiento, ajustes y revisión de las prendas.	Bachiller. Experiencia mínima en tareas de logística. Tecnóloga superior en diseños de moda. Experiencia en diseño de prendas.

## 7. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

Al realizar la evaluación financiera en el presente proyecto actual de factibilidad es fundamental que se realicen la proyección de ingresos, costos y gastos en el servicio que se comercializará en la ciudad de Quito con alcances a Cumbayá y el Valle de los Chillos de la provincia de Pichincha.

Los ingresos por ventas en cuanto al alquiler de *looks* completos para dama se han estimado la obtención de ingresos de forma mensual cuyo precio por alquiler es de \$100,00 dólares para cada prenda señalando que existe una menor demanda en el mes de enero por lo cual se estima una reducción del 6% en el precio de alquiler, mientras que para el mes de julio se evidencia una mayor demanda del servicio por lo cual el precio se proyecta con un 6% de incremento favoreciendo así a obtener un mayor margen de ingresos. Las proyecciones de ventas se estiman de acuerdo a la tasa inflacionaria promedio de los años 2015 al 2019 obteniendo así un 0,90% anual, por lo que además el número de alquileres de prendas de vestir que se proyecten para cada año estará dado por el 4,45% de tasa de crecimiento del género femenino en la parroquia de Cumbayá.

Tabla N° 13. Proyección producto precio

TIPO DE PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Conjunto look de vestir para dama	1.456	1.521	1.589	1.660	1.734
Precio	103,00	108,61	114,52	128,39	135,38
<b>Valor</b>	<b>150.719,15</b>	<b>164.670,77</b>	<b>181.399,00</b>	<b>212.455,38</b>	<b>233.975,20</b>

A más de ello, debido a que el servicio de alquiler no está representado por el volumen de venta por cada cliente, la forma de cobro se ha establecido en un 100% en efectivo sin la necesidad de recurrir a créditos pagaderos a 30 días o más, lo cual facilita la obtención de liquidez en el corto plazo, agregando también

que a todos los clientes se les cobrará \$ 3,00 dólares adicionales como seguro para la prenda que ha sido alquilada, cuyo valor ya se incluye dentro del precio final del servicio.

En cuanto a los gastos de importación están dados por el valor de compra de cada *look*, la misma que al ser importada su valor será de \$ 300,00 dólares para cada una en el país de origen por lo cual aún no se incluyen los rubros de seguros y transporte internacional, así como además el pago de aranceles de importación. Las compras a la empresa importadora se realizarán cuatro veces al año durante los meses marzo, junio, septiembre y diciembre, señalando también que las proyecciones anuales se determinan de acuerdo a la inflación promedio de los Estados Unidos tomando en cuenta los años 2015 al 2019 por lo que el incremento de costos de importación estarían dados en un 2,44% en cada año que se proyecte.

Tabla N° 14. Costo de ventas

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS SERVICIOS DE ALQUILER	67.610,24	69.443,11	76.975,52	84.325,17	91.982,52

Las políticas de pago con el proveedor Amuzze en los Estados Unidos están dados en un 60% al contado por lo que la diferencia restante que es del 40% será cancelada mediante un crédito a 60 días plazo, de tal manera que en base a ello se estaría otorgando un tiempo de dos meses para realizar el pago total de compra de prendas de vestir importadas.

Tabla N° 15. Gastos Ventas y Administrativos

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>( - ) GASTOS DE VENTAS</b>	<b>7.885,50</b>	<b>5.540,92</b>	<b>5.417,62</b>	<b>5.309,11</b>	<b>5.214,09</b>
GASTOS PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	7.885,50	5.540,92	5.417,62	5.309,11	5.214,09
GASTO TRANSPORTE DE VENTAS	-	-	-	-	-
<b>( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>60.806,33</b>	<b>64.276,60</b>	<b>64.974,33</b>	<b>65.709,92</b>	<b>66.446,58</b>
GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA	787,50	794,59	801,74	808,95	816,24
GASTOS SUMINISTROS DE ASEO	861,00	868,75	876,57	884,46	892,42
GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS	43.746,60	47.100,09	47.679,99	48.296,68	48.913,38
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	3.024,00	3.051,22	3.078,68	3.106,39	3.134,34
GASTO ARRIENDO	5.355,00	5.403,20	5.451,82	5.500,89	5.550,40
GASTOS SEGUROS	428,32	432,18	436,07	439,99	443,95
GASTOS SERVICIOS PROFESIONALES	2.520,00	2.542,68	2.565,56	2.588,65	2.611,95
DEPRE. ACTIVOS FIJOS ADMINIST.	1.749,12	1.749,12	1.749,12	1.749,12	1.749,12
AMORT. GASTO ORGANIZ. Y LEGALIZACIÓN	2.334,78	2.334,78	2.334,78	2.334,78	2.334,78
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>68.691,83</b>	<b>69.817,53</b>	<b>70.391,95</b>	<b>71.019,03</b>	<b>71.660,67</b>

Los gastos del proyecto actual corresponden a aquellos rubros y valores que no tienen relación directa con la prestación del servicio de alquiler de prendas de vestir, sin embargo, es indispensable detallarlos pues permiten el buen funcionamiento de la empresa. Los gastos se han clasificado en Gastos de Ventas y Gastos Administrativos destacando que estas cifras se proyectan de acuerdo a la inflación promedio de Ecuador que es de un 0,90% anual.

## 7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión total del proyecto es de \$ 59.033,94 dólares que se destina para la compra de Activos Fijos, pago de los rubros que forman el Capital de Trabajo y los Activos Intangibles, señalando que el 68,7% de será financiada con recursos propios mediante la aportación propia de los inversionistas, mientras que el 31,3% restante se obtendrán los recursos mediante un crédito a una tasa de interés del 11,83 % a cinco años plazo cuyas formas de pago son semestrales solicitados a la CFN (Corporación Financiera Nacional).

### 7.2.1. Inversión en Activos Fijos

La inversión en Activos Fijos corresponde a la compra de muebles y equipos necesarios para el normal funcionamiento del negocio a implementarse, por lo que estos valores serán catalogados como gastos al registrar las cuentas de depreciación en el Estados de Resultados proyectado:

Tabla N°16. Activos Fijos

DETALLE	VALORES
Muebles y enseres	1.743,00
Equipos de oficina	225,75
Equipos de computación	4.830,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>6.798,75</b>

La tasa de interés es del 11.83% a cinco años plazo, cuyas formas de pago son semestrales a la CFN.

### 7.2.2. Inversión en Capital de Trabajo

En términos de inversión, el Capital de Trabajo se cataloga como el conjunto de costos y gastos que se suman de acuerdo a un número de días de desfase, por lo cual en el presente proyecto se determinan todos estos rubros y valores para un plazo estimado de 90 días, es decir, que ya desde el cuarto mes la futura empresa deberá registrar ingresos suficientes como disponibilidad de efectivo para facilitar el desarrollo de las actividades en el futuro.

Tabla N° 17. Inversión capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Bancos	2.093,32
Inv. Prendas de Vestir	11.161,72
Inv. útiles de oficina	196,88
Inv. útiles de aseo	215,25
Seguros prepagados	107,08
Servicios básicos	756,00
Reparación y mantenimiento	366,31
Publicidad prepagada	6.468,00
Arriendo prepagado	1.338,75
Servicios profesionales	2.509,65
Sueldos y salarios	15.348,34
<b>TOTAL CAPITAL TRABAJO</b>	<b>40.561,29</b>

De manera que, a modo de ejemplo, se ha realizado el cálculo de Capital de Trabajo para una de las cuentas que lo conforman:

$$\text{Atuendos completos} = \frac{\text{Gasto Prendas de Vestir} * \text{No. de días}}{360 \text{ días}}$$

$$\text{Atuendos completos} = \frac{44.646,88 * 90}{360} = 11.161,72 \text{ dolares}$$

Por lo tanto, el valor a considerar como inversión para las prendas de vestir es de \$ 11.161,72 dólares, cuyo rubro formará parte del Capital del Trabajo del proyecto actual.

### 7.2.3. Inversión en Activos Intangibles

Los Activos Intangibles no son valores muy altos, pero es indispensable registrarlos puesto que también se catalogan como salida de efectivo pues que dentro de estas cuentas se destacan a los Gastos de Legalización y Adecuación de las instalaciones de la empresa:



Tabla N° 18. Activos Intangibles

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Gastos de Legalización	4166,40
Gastos de Instalación	7507,50
<b>TOTAL</b>	<b>11.673,90</b>

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

#### 7.3.1. Estado de Resultados

En el Estado de Resultados (Anexo 4) se registran las cuentas de ingresos, costos y gastos que se proyectan durante los cinco primeros años de funcionamiento de la empresa, para que luego de ello se permita determinar los beneficios obtenidos para los inversionistas del proyecto.

En el primer año, las ventas se proyectan en \$ 150.719,15 dólares por lo que se destaca una tasa de crecimiento promedio del 11,7% anual hasta finalizar el quinto año, destacando que la utilidad neta para los inversionistas se encuentra en \$ 5.396,22 dólares durante el Año 1 de funcionamiento del negocio, por lo que al llegar al quinto año los beneficios netos se proyectan en \$ 44.539,25 dólares.

#### 7.3.2. Estado de Situación Financiera

En el Estado de Situación Financiera o Balance General (Anexo 5) se detallan todas las cuentas y grupos de cuentas que forman parte de los Activos, Pasivos y Patrimonio identificando así los movimientos de efectivo, obligaciones por pagar, aportaciones de capital y utilidades del negocio.

Se estima que como políticas de cobro estarán dadas en un 100% en efectivo por parte de los clientes potenciales de la empresa a crearse, ya que al ser un servicio de alquiler no es necesario que el cliente acceda a algún tipo de crédito que se facilite por parte de la propia compañía, permitiendo así que se obtenga una mayor disponibilidad de liquidez en el funcionamiento de la compañía.

En cuanto a las políticas de pago con el proveedor de prendas de vestir para dama en los Estados Unidos, se ha planificado realizar la cancelación en un 60% antes del envío de la mercadería, mientras que el 40% restante se estaría cancelando a 60 días luego de que se haya realizado el primer pago

### **7.3.3. Estado de Flujos de Efectivo**

Dentro del Estado de Flujos de Efectivo (Anexo 6) se registran aquellos movimientos que forman parte de las Actividades Operacionales, Actividades de Financiamiento y Actividades de Inversión, para que de acuerdo a ello sea posible establecer la variación neta en el efectivo de la futura empresa y establecer los valores que le competen a la cuenta Bancos de la compañía.

La deuda a largo plazo es de \$ 18.472,65 dólares y los recursos propios ascienden a \$ 40.561,29 dólares por lo que ambas cifras se han catalogado como Actividades de Financiamiento. La adquisición de Activos Fijos es \$ 6.798,75 dólares que se encuentran dentro de los Activos de Inversión, por lo que las Actividades Operacionales le competen a la Utilidad Neta, Depreciación, Amortización, Cuentas por Cobrar, Inventarios y Cuentas por Pagar.

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

De acuerdo al Estado de Flujo de Caja del Inversionista y del Proyecto (Anexo 7) se permite establecer los movimientos de efectivo por lo que si se establece al WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital por sus siglas en inglés) en un 12,11% y el CAPM (Modelo de Valoración de Activos Financieros por sus siglas en inglés) en 15,00% es posible determinar la tasa de descuento (Anexo 8) facilitando realizar la factibilidad del negocio considerando los indicadores de evaluación financiera (Anexo 8) como son el VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno) y el PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión):

- **Valor Actual Neto (VAN).** Tomando en cuenta el flujo de caja del proyecto el VAN es de \$ 35.266,41 dólares y para el flujo del inversionista se incrementa a \$ 35.591,97 dólares, no obstante, ambos resultados son positivos demostrando así la factibilidad del proyecto de inversión.
- **Tasa Interna de Retorno (TIR).** En el flujo del proyecto la TIR es de 29,84% cuyo porcentaje al ser mayor que el WACC del 12,44% se determina la factibilidad de la inversión. En cuanto al flujo del inversionista, la TIR es de 39,33% y el CAPM asciende al 14,67% por lo que demuestra nuevamente la factibilidad del negocio pues la Tasa Interna de Rendimiento es superior a la CAPM como tasa de descuento.
- **Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).** Tanto en el flujo de caja del inversionista como del proyecto, la inversión se estaría recuperando en cuatro años luego de que se han obtenido la sumatoria de los flujos netos de efectivo y actualizados en comparación con los recursos propios y el financiamiento del crédito que se planifica solicitar en un largo plazo.

## 7.5. Índices financieros

Los índices financieros están dados de acuerdo a los márgenes de liquidez, solvencia, actividad y rentabilidad del proyecto de inversión para que posteriormente estas cifras sean comparadas con la industria para cada una de las razones identificadas

Tabla N° 19. Índices Financieros

RUBROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	INDUSTRIA
<b>Razones de liquidez</b>							
Razón circulante	veces	7,82	4,96	3,97	3,43	3,19	1,7
<b>Razones de apalancamiento</b>							
Razón de deuda a capital	veces	0,49	0,46	0,45	0,46	0,46	1,9
<b>Razones de actividad</b>							
Período de cuentas por cobrar	días	1,17	1,23	1,29	1,26	1,16	2,00
<b>Razones de rentabilidad</b>							
Margen de utilidad	%	4%	9%	11%	17%	19%	12%
ROA	%	8%	17%	17%	21%	19%	16%
ROE	%	12%	24%	25%	30%	28%	25%

Para realizar el análisis de las razones financieras de liquidez, apalancamiento, actividad y rentabilidad, es fundamental efectuar un comparativo con las cifras que forman parte de la industria con la finalidad de identificar sus tendencias de crecimiento como se muestra en un largo plazo:

### Razones de liquidez

Razón circulante. En el primer año se identifica un resultado de 7,43 puntos, mientras que para llegar el quinto año se reduce a 3,21 puntos, siendo aún favorable los márgenes de liquidez en el largo plazo puesto que el promedio de la industria se ubica en 1,7 puntos.

### Razones de apalancamiento

Razón de deuda a capital. Se obtiene un resultado de 0,39 puntos en el año 1 y de 0,46 puntos al llegar el año 5, lo que se demuestra un ligero incremento de

0,07% que se debe al aumento de los Pasivos Corrientes, sin embargo, estas cifras son inferiores en comparación con la industria que es de 1,9 puntos, demostrando que el apalancamiento no es muy alto en comparación con otras empresas similares.

### **Razón de actividad.**

Rotación de inventario en días. Dadas las características de la empresa que se dedica al alquiler de look de vestir, la rotación de inventario es de 1,20 días por lo que para llegar el quinto año se reduce a tanto solo 1,19 días, esto se debe a que las prendas que se alquilan no se prestan por varios días, es por ello que la rotación de la industria es de dos días, cuyo resultado es superior que a las cifras del proyecto, siendo favorable pues con ello se estaría demostrando que existe un mayor movimiento de efectivo.

### **Razones de rentabilidad.**

Margen de utilidad neta. En base a los resultados se destaca que en el primer año el margen se proyecta en 3%, cuyo porcentaje se incrementa al 18% al llegar el quinto año. Nótese que el promedio de la industria es de 12% que, si bien en cierto no se podría lograr en el corto plazo, no obstante, este porcentaje podría superarse a partir del cuarto año, es decir, que el presente proyecto es altamente atractivo para aquellos emprendedores que busquen beneficios en el largo plazo.

ROA (Rentabilidad sobre los Activos). En el primer año la rentabilidad se estima en un 6% mientras que al llegar el año 5 este porcentaje asciende al 19%, el cual es favorable pues el rendimiento promedio de la industria se ubica en 16%, Esto se demuestra que los beneficios netos son mayores al valor total de inversión dentro de un largo plazo.

ROE (Rentabilidad sobre el Patrimonio). El resultado es del 9% para el primer año, cuya cifra se cuatricula al llegar el quinto año puesto su porcentaje es del 28%, siendo inclusive superior a la industria que es de 25%. Es decir, que los beneficios netos del proyecto en comparación con los aportes de capital de los inversionistas y utilidades acumuladas son favorables desde el tercer año inclusive sobrepasando al rendimiento de la industria.

## **8. CONCLUSIONES GENERALES**

- El negocio de moda para alquilar ropa de lujo para el diario despierta gran interés en las mujeres de la ciudad de Quito, según encuestas y entrevistas realizadas en el grupo focal ya que esta trae consigo muchos beneficios y un plus de experiencias como llevar por algunos días prendas de diseñadores que de otra forma no podrían adquirirlas. Además, de cambiar de ropa con más frecuencia (posar y grabar en redes sociales) que es una tendencia evitan el costo real de esa ropa, que sabemos se usará pocas veces en el futuro.
- El segundo punto está relacionado con el medio ambiente: La moda debe cambiar ya que lleva consigo ser la segunda industria más contaminante del mundo y como se pudo determinar en el estudio de entornos también la que genera más desechos en la ciudad, las personas desean cada vez menos ser parte de este entorno, ni de participar en un consumo importante basado en el uso y el desecho que actualmente nos está afectando.

- Basado en la industria y la investigación de mercado, se puede concluir que el proyecto perteneciente al alquiler de moda y al *e-commerce*, se encuentra dentro de uno de los sectores más grandes y con mayor potencial del país que a pesar de la competencia esta es una industria que continúa creciendo, y de la cual se han obtenido las mayores ganancias a nivel nacional. Además del cambio ágil y eficaz del comercio electrónico que ha dado un enorme despegue a causa de los hechos ocurridos desde el mes de marzo 2020.
- Los expertos consultados han coincidido que la gente gusta más de vestir ropa de marcas internacionales a consecuencia de las redes sociales donde la mayoría desea experimentar o llevar el atuendo que su referente de moda y estilo están usando o dejándose llevar por las tendencias internacionales; pero que también existe un mercado muy amplio que le gustaría vestir marcas ecuatorianas sobre todos para eventos de gala que se han posesionado en el mercado nacional por su alto diseño y calidad.
- La estrategia de marketing que utilizaremos para la empresa será la el marketing digital que incluye algunas áreas como el marketing de contenidos, e-mail marketing, buscadores y posicionamiento de buscadores, marketing en redes sociales y marketing de afiliación de esta manera podremos llegar de manera inmediata al consumidor y este podrá conocer todas las promociones, membresías e información relevante de la tienda on-line.
- En base a los resultados obtenidos en la evaluación financiera, se destaca que el presente proyecto es posible obtener mayores beneficios en un largo plazo, por lo cual, siendo recomendable que durante los primeros años no se efectúe la repartición de utilidades a los socios que han realizado sus aportes de capital, con ello se estaría facilitando obtener

una mayor liquidez para el funcionamiento de la empresa desde el primer año y con ello evitar índices de endeudamiento desfavorables y recurrir a mayores niveles de apalancamiento financiero.

## REFERENCIAS

- ADUANAS, E. (12 de MAYO de 2017). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/?s=Importaciones+de+ropa+>
- AITE. (Octubre de 2019). Obtenido de <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- AITE. (08 de FEBRERO de 2019). Obtenido de <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- AITE, A. D. (2013). Obtenido de No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto de prendas de vestir como de textiles de hogar. En la actualidad, la industria textil y confección es la tercera más grande en el sector de la manufactura, aportando más del 7% d
- BCE. (22 de Abril de 2020). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Calle. (2007).
- CECE. (2019). Obtenido de [file:///C:/Users/EVELIN/Downloads/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/EVELIN/Downloads/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020%20(1).pdf)
- CECE. (2019). Obtenido de [file:///C:/Users/EVELIN/Downloads/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/EVELIN/Downloads/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020%20(1).pdf)



- CECE, 2. (11 de 2017). Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>
- DPE, 2. (Octubre de 2019). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/usuarios-y-consumidores/>
- Easy Cargo. (2018). *Tabla de peso, dimensiones y precio*. Recuperado el 01 de Junio de 2018, de <https://www.easycargo.com.ec/web/>
- ENEMDU. (27 de Julio de 2018). *Tecnologías de la información y comunicación* . Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)
- FASHION REVOLUTION, 2. (24 de ABRIL de 2015). Obtenido de <https://www.fashionrevolution.org/>
- Gobierno de España, M. d. (21 de Junio de 2019). *Impuestos especiales a la Importación* . Obtenido de Barreras Arancelarias: <http://www.barrerascomerciales.es/es-ES/BuscadorBarreras/Paginas/ImportacionVinoEcuador.aspx>
- GRAND VIEW RESEARCH, 2. (ABRIL de 2019). Obtenido de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-clothing-rental-market>
- GRUPOYLLERA. (3 de Julio de 2019). *Calidad*. Obtenido de <https://www.grupoyllera.com/calidad/>
- INEC. (DICIEMBRE de 2011). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC. (2013). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/SECTOR%20MANUFACTURERO.pdf>

- INEC. (ANALISIS SECTORIAL DE MANUFACTURA de 2015). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- INEC. (2018). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- INEC. (DICIEMBRE de 2019). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Diciembre-2019/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_dic2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Diciembre-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_dic2019.pdf)
- INEC. (16 de OCTUBRE de 2019). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- INEC. (13 de diciembre de 2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Proyecciones Poblacionales: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (3 de JULIO de 2019). *POBLACIÓN ECUATORIANA*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (05 de 2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (27 de ENERO de 2020). *Ecuador*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (5 de 2017 de 2020). *TRAS LAS CIFRAS DE QUITO*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- INEC, A. S. (2013). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- INEN, 2. (18 de SEPTIEMBRE de 2019). Obtenido de <http://200.105.232.61/voc/RTE%20INEN%2013.pdf>

- INVERSIONES, M. D. (8 de Agosto de 2018). *Procedimiento para importar productos de la UE*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/procedimiento-para-importar-productos-originarios-de-la-union-europea/>
- Kotler Armstrong. (2013). En *Dirección de marketing conceptos esenciales* (pág. 278).
- Kotler Armstrong. (2013). Dirección de Marketing conceptos esenciales. En *Dirección de Marketing conceptos esenciales* (pág. 249).
- Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2015). *Dirección de marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- ONU, 2. (12 de Abril de 2019). Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- ONU, 2. (12 de Abril de 2019). Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- PRE. (20 de 02 de 2019). Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-y-estados-unidos-trabajaran-para-fortalecer-la-relacion-bilateral/>
- PRE. (05 de 07 de 2019). Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-se-suma-como-estado-asociado-a-la-alianza-del-pacifico/>
- PROECUADOR. (02 de 08 de 2012). <https://www.proecuador.gob.ec/cifras>.
- PROECUADOR. (2018). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/crece-demandantes-de-productos-de-lujo-en-eau/>
- Quito Sostenible, 2. (2019). Obtenido de <http://www.distincion.quitoambiente.gob.ec/>
- RESEARCH INDUSTRY, 2. (ABRIL de 2019). Obtenido de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-clothing-rental-market>

SAE. (24 de 05 de 2020). *SERVICIO DE ACREDITACIÓN ECUATORIANO*.

Obtenido de <https://www.acreditacion.gob.ec/etiquetado-para-comercializacion-productos/#comment-8426>

Secretaria de Ambiente, V. 2. (Octubre de 2019). Obtenido de

[file:///C:/Users/EVELIN/Downloads/dmq\\_informe\\_huellas\\_oct2013%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/EVELIN/Downloads/dmq_informe_huellas_oct2013%20(1).pdf)

SENAE. (ABRIL de 2017). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/envios-courier-o-postal/>

SENAE. (DICIEMBRE de 2019). Obtenido de

<https://www.aduana.gob.ec/importaciones/>

SENAE. (20 de 02 de 2020). Obtenido de

<https://www.aduana.gob.ec/introduccion/>

SENAE, 2. (25 de 05 de 2020). Obtenido de

<https://www.acreditacion.gob.ec/etiquetado-para-comercializacion-productos/#comment-8426>

SUPERCIAS. (2020). Obtenido de [https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-](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%2)

[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%2](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%2)

SUPERCIAS. (19 de 06 de 2020). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido

de <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

Superintendencia de Compañías. (2018). *Portal de Información Sector*

*Societario*. Recuperado el 15 de junio de 2018, de

[http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector\\_societario.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul)

Superintendencia de compañías. (04 de 2020). Obtenido de

<https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>

Superintendencia de Compañías. (2020). *Portal de Información Sector Societario*. Recuperado el 15 de junio de 2018, de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciu.pdf>

## **ANEXOS**

## **Anexo 1. ENTREVISTA CON EL EXPERTO**

**Estefanía Cardona**

**Licenciada en Comunicación y Máster en Marketing y Comunicación de Moda.**

Ha trabajado en plataformas digitales propias y comerciales asesorando a varias marcas/empresas en estrategias y contenidos digitales, producción de material audiovisual, investigación periodística, asesorías de branding y eventos culturales.

Estimada Estefanía, es un gusto poderte entrevistar como una de las personas más influyentes en el ámbito de la comunicación y la moda sostenible en el Ecuador. Cuéntame:

### **PREGUNTAS**

1. ¿Cuál fue tu inclinación para estudiar marketing y comunicación de Moda?
2. ¿Cuál fue la razón principal que hizo dirigir todos tus proyectos y actividades a temas de sostenibilidad y consumo consciente?
3. ¿Crees que la moda sustentable es una tendencia o es el futuro de la industria de la moda?
4. ¿Crees que es viable un futuro en el que la moda sea cien por cien sostenible?
5. ¿Dicen que La moda es un reflejo de la sociedad, en referencia a esta frase como crees que es la sociedad ecuatoriana en cuanto a moda?
6. ¿Qué nacionalidades, pueblos y prácticas culturales ecuatorianas consideras que son la más importante y representativa para la construcción de nuestra identidad?
7. Desde tu experiencia y trabajo, ¿Qué significa el lujo?
8. ¿Crees que existe moda de lujo en el Ecuador?
9. ¿Crees que la moda de lujo tiene un nicho de mercado en el país?

10. ¿Qué tan apreciadas y reconocidas son las prendas exclusivas y con gran propuesta de diseño en el país?
11. En una de tus charlas habías comentado que dejaste de comprar ropa ¿Porque razón tomaste esta decisión?
12. ¿Cuál es el paso de la moda circular que más realizas?
13. ¿Has escuchado hablar del alquiler de moda de lujo? ¿Qué piensas de esta nueva forma de consumo?
14. Se dice que el futuro de la moda sostenible se basara en la economía del alquiler. ¿Qué crees tú?
15. ¿Cómo ves esta nueva práctica? ¿Crees que contribuye de una manera sostenible a la moda?
16. Según tu experiencia ¿Crees que este nuevo modelo de negocio sería rentable en el Ecuador?
17. ¿Si existiera este modelo de negocio crees que el cliente ecuatoriano preferiría marcas nacionales o extranjeras?
18. Si se tuviera la oportunidad de alquilar prendas diarias, accesorios o complementos ¿Lo harías? ¿Por qué?
19. ¿Conoces alguna tienda de alquiler?
20. ¿Podrías nombrarme alguna?
21. ¿Qué factor/es crees que serían el más importante a la hora de rentar una prenda?
22. ¿Qué marcas locales se encuentran entre tus preferidas?
23. ¿Qué marcas extranjeras se encuentran entre tus preferidas?
24. ¿Cuál es tu perspectiva respecto del e-commerce en el Ecuador?

**AGRADECIMIENTO...**



## **Anexo 2. FOCUS GROUP**

### **GUÍA PARA ESTUDIO CUALITATIVO**

#### **OBJETIVO CENTRAL**

Identificar el nivel de aceptación que tendría el proyecto de alquiler de moda de lujo.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Medir la aceptación que tiene el alquiler de ropa actualmente.
- Conocer si existe conocimiento de servicios similares en el mercado.
- Conocer experiencias y expectativas que tiene el público en cuanto al alquiler de ropa de marca.
- Determinar gustos y preferencias en cuanto al alquiler de ropa.
- Determinar gustos y preferencias en cuanto a marcas de moda.

#### **GRUPO OBJETIVO**

Mujeres de 18 a 50 años de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

#### **ALCANCE**

Personas que vivan dentro de Quito y sus alrededores

### **GUÍA DE PAUTA**

#### **1. PRESENTACIÓN MODERADOR Y BIENVENIDA**

- Buenos días/tardes, mi nombre es Lizbeth Salguero y voy a dirigir esta reunión. Les agradezco mucho por estar aquí.
- Es muy importante que todos me den sus opiniones, ya que sin su ayuda este estudio no se podría realizar. Todas las respuestas son válidas, no hay respuestas buenas, ni respuestas malas, todas sus opiniones son importantes para mí y para cumplir los objetivos de este estudio.

- Tampoco importa que no estén de acuerdo entre ustedes, no van a coincidir en todo lo que conversemos, entonces por favor no se preocupen de lo que digan los demás, como les he dicho todas sus opiniones son importantes y válidas.
- Ahora por favor díganme sus nombres, su edad, estado civil, número de hijos y a que se dedican (Anotar nombres en el orden en el cual se encuentran sentados, de esta forma se puede dirigir por el nombre a cada uno de los participantes).

## **PREGUNTAS**

1. ¿Ustedes suelen viajar? ¿A dónde?
2. ¿Cuántas veces al año viajan?
3. ¿Cuándo viajan qué suelen comprar?
4. ¿Compran ropa de marca o lujo?
5. ¿Que se imaginan cuando les hablo de moda de lujo?
6. ¿Qué marcas de moda de lujo conocen?
7. ¿Tienen alguna marca de lujo en sus closets?
8. ¿Porque compran esa marca?
9. ¿Qué es lo que más te guía a comprar determinada marca?
10. ¿Que sientes (emociones –sentimientos) cuando compras esa marca?
11. ¿Por qué vía realizas la compra de esa determinada marca?
12. ¿Cada cuánto realizan ese tipo de compras?
13. ¿Compran en el exterior?
14. ¿Cada qué periodo?
15. ¿Para qué ocasiones compran sus looks?
16. ¿Compran ropa en el Ecuador?
17. ¿Cada qué periodo?
18. ¿Qué les parece la idea de que ustedes puedan tener estas marcas soñadas en Ecuador?
19. ¿Estarían dispuestas a comprarlas?
20. ¿Si el precio es \$600-\$800 ó \$1.000 estarías dispuesta a comprarla?

21. ¿Y si esa misma prenda la rentan estarían dispuesta alquilarla por un precio menor?
22. ¿Hasta qué precio estarías dispuesto a pagar por el alquiler de una prenda de lujo que originalmente cuesta \$555-\$600 U \$800 dólares?
23. ¿Hasta qué precio estarías dispuesto a pagar por el alquiler de un accesorio de lujo que cuesta \$140-\$200-\$300 dólares?
24. ¿Hasta qué precio estarías dispuesto a pagar por el alquiler de un complemento de lujo que originalmente cuesta \$190-\$398-\$528?
25. ¿Aparte de alquilar vestidos para ocasiones especiales alquilarías prendas para uso diario?
26. ¿Si tuvieras la oportunidad de rentar preferirías alquilar una prenda o un look completo?
27. ¿Para qué día de la semana?
28. ¿Para qué ocasión?
29. ¿Qué prendas, accesorios o complementos son las que más les llama la atención?
30. ¿Cuáles son el tipo de prendas que más utilizan según su estilo de vida?
31. ¿Qué ropa usan diariamente Deportivas, Casual, Formal, Informal o Elegante?
32. ¿Has tenido la oportunidad de alquilar para alguna ocasión?
33. ¿Qué ocasión?
34. ¿Cuál sería su mayor preocupación al momento de alquilar prendas, accesorios o complementos de lujo?
35. ¿Porque razón tomaron la decisión de alquilar?
36. ¿Cuáles son las tiendas de alquiler que conocen?
37. ¿Porque medio se han enterado de las tiendas de alquiler?
38. ¿Qué experiencia han tenido al momento de alquilar?
39. ¿Qué les ha gustado y disgustado al momento de alquilar?
40. ¿Qué es lo que más les ha gustado y disgustado del lugar de alquiler?
41. ¿Porque razón no han alquilado o alquilarían?
42. ¿Cuál es su principal preocupación al momento de alquilar?

43. ¿Cuándo compras moda que tienda o marca son la primera opción en Ecuador o en el exterior?
44. ¿Cuándo compras moda prefieren hacerlo en centros comerciales-tiendas boutique u on-line?
45. ¿Han comprado alguna vez moda local o internacional de manera on-line?  
¿Donde?
46. ¿Prefieren comprar moda en Ecuador o en el exterior cuando viajan?
47. ¿Prefieren comprar moda en Ecuador o hacer pedidos al exterior?
48. ¿Cuántas veces al año viajan por shopping?
49. ¿Cuántas veces al año hacen pedidos al exterior?
50. ¿Durante el año si viajaron o hicieron pedidos al exterior hacen alguna compra de prendas, accesorios o complementos en el Ecuador?
51. ¿Qué marcas ecuatorianas de lujo conocen?
52. ¿Han adquirido una marca local? ¿Qué marca?
53. ¿Cuáles son las tiendas de centro comercial donde más compran prendas, accesorios y complementos?
54. ¿Qué promociones les gustaría en una tienda de alquiler de prendas, accesorios y complementos de lujo?
55. ¿Se registrarían a una suscripción para que llegue a su hogar prendas, accesorios o complementos de marca?
56. ¿Cómo les gustaría las suscripciones, semanales o mensuales?
57. ¿Les gustaría que les llegue un look completo? o ¿Prendas distintas?
58. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una suscripción donde recibieran prendas, accesorios o complementos de lujo?
59. Asesoría dependiendo tu estilo y cuerpo
60. ¿Por la suscripción les gustaría recibir alguna información sobre moda y tendencias?
61. ¿Por qué medio les gustaría obtener la información? ¿Whatsapp? ¿Redes sociales? ¿Mails?

**AGRADECIMIENTO....**

### **ANEXO 3. CUESTIONARIO ENCUESTA**

Encuesta para el proyecto de creación de una tienda on-line de alquiler de moda de lujo.

#### **DATOS DEMOGRAFICOS**

1. Edad

20-30

30-40

40-50

2. Sector donde vive

SUR

CENTRO

NORTE

CUMBAYA

VALLE

3. Instrucción terminada

EDUCACIÓN BÁSICA

SECUNDARIA

TERCER NIVEL

CUARTO NIVEL

#### **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

4. Califique del 1 al 5; donde 1 es nada y 5 es mucho ¿Cuánto le gusta la moda?

1

2

3

4

5. ¿Cuántas veces al año realiza shopping al viajar fuera del país?

1 Vez

2 Veces

3 o más

4 Ninguna

6. ¿Usted suele realizar shopping en Ecuador?

SI

NO

7. Si la respuesta fue negativa por favor comentar las razones principales del porque NO realiza shopping en el Ecuador.

8. ¿Usted alquilado alguna vez prendas para alguna ocasión?

SI

NO

9. Si la respuesta es negativa por favor comentar los motivos principales por los que UD no alquilado prendas de vestir.

10. Si su respuesta fue afirmativa para que ocasiones ud a alquilado?

MATRIMONIOS

VESTIDOS DE NOVIA

FIESTAS DE GALA

FIESTAS DE COCTEL

REINADOS

## **PRODUCTO**

11. ¿Que suele venir a su mente al decir la palabra LUJO?

CARO

CALIDAD

EXCLUSIVIDAD

DISEÑADORES RECONOCIDOS

INALCANZABLE

12. Si existiera una tienda de alquiler de prendas de vestir para toda ocasión (eventos especiales, oficina, vacaciones, etc.) de marcas y diseñadores reconocidos, ¿Usted estaría dispuesto a optar por este servicio?

SI

NO

13. Si su respuesta es negativa, por favor comentar los principales motivos por los que usted NO alquilaría prendas de vestir de marcas o diseñadores reconocidos.

14. ¿Qué marcas comerciales o de diseñador le gustaría encontrar el momento de alquilar una prenda? Por favor escriba su respuesta.

15. ¿Para qué otras ocasiones aparte de eventos especiales optaría por alquilar ropa de marca o de diseñadores reconocidos?

OFICINA

FIN DE SEMANA

VACACIONES

SALIDA NOCTURNA

DEPORTE

16. ¿Si se decidiera por el alquiler de moda de lujo para eventos especiales como para su look diario cada que tiempo optaría por este servicio?

- SEMANALMENTE
- QUINCENALMENTE
- MENSUALMENTE
- TRIMESTRALMENTE
- ANUALMENTE
- OCASIONES ESPECIALES

17. ¿Estaría usted dispuesta a alquilar accesorios o complementos?

- SI
- NO

### **PRECIO**

18. ¿Qué precio considera usted BARATO para el alquiler de un vestido, look total o prendas de diseñador que en el mercado cuesta \$1.000; por el cual NO alquilaría?

- \$65
- \$80
- \$100
- \$120
- \$150
- \$200
- \$300



19. ¿Qué precio considera usted MUY BARATO para el alquiler de un vestido, look total o prendas de diseñador que en el mercado cuesta \$1.000; pero aun así NO optaría por el servicio?

- \$65
- \$80
- \$100
- \$120
- \$150
- \$200
- \$300

20. ¿Qué precio considera usted que empieza a ser CARO el alquiler de un vestido, look total o prendas de diseñador que en el mercado cuesta \$1.000; pero aun así optaría por el servicio?

- \$65
- \$80
- \$100
- \$120
- \$150
- \$200
- \$300

21. ¿Qué precio le parece MUY CARO para el alquiler de un vestido, look total o prenda de diseñador que en el mercado cuesta \$1.000 pero aun así optaría por el servicio?

- \$65
- \$80
- \$100
- \$120
- \$150
- \$200
- \$300

## **PLAZA**

22. ¿Porque tipo de tienda estaría más dispuesta a realizar el alquiler de moda de lujo?

TIENDA ON-LINE

TIENDA FISICA

## **PROMOCIÓN**

23. ¿Por cuál de estos medios le gustaría obtener información sobre el alquiler de moda de lujo?

FACEBOOK

INSTAGRAM

WHATSAPP

E-MAIL

TV

24. ¿Qué servicios adicionales le gustaría a usted que se oferten en una tienda on-line de alquiler de ropa de lujo?

SUSCRIPCIONES MENSUALES O SEMANALES

INFORMACIÓN DE ESTILO Y TENDENCIA SEGÚN MI ESTILO

ASESORIA DE IMAGEN

SERVICIO DE FOTOGRAFÍA

## ANEXO 4. Estado de Resultados proyectado

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>	<b>150.719,15</b>	<b>164.670,77</b>	<b>181.399,00</b>	<b>212.455,38</b>	<b>233.975,20</b>
Conjunto de una blusa blanca, pantalón azul, chaqueta, cartera y zapatos	150.719,15	164.670,77	181.399,00	212.455,38	233.975,20
<b>GASTOS</b>	<b>140.152,41</b>	<b>139.851,46</b>	<b>148.038,51</b>	<b>156.105,66</b>	<b>163.698,71</b>
<b>( - )GASTOS SERVICIOS</b>	<b>71.460,59</b>	<b>70.033,93</b>	<b>77.646,57</b>	<b>85.086,62</b>	<b>92.038,04</b>
GASTOS SERVICIOS DE ALQUILER	71.460,59	70.033,93	77.646,57	85.086,62	92.038,04
<b>( - ) GASTOS DE VENTAS</b>	<b>7.885,50</b>	<b>5.540,92</b>	<b>5.417,62</b>	<b>5.309,11</b>	<b>5.214,09</b>
GASTOS PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	7.885,50	5.540,92	5.417,62	5.309,11	5.214,09
GASTO TRANSPORTE DE VENTAS	-	-	-	-	-
<b>( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>60.806,33</b>	<b>64.276,60</b>	<b>64.974,33</b>	<b>65.709,92</b>	<b>66.446,58</b>
GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA	787,50	794,59	801,74	808,95	816,24
GASTOS SUMINISTROS DE ASEO	861,00	868,75	876,57	884,46	892,42
GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS	43.746,60	47.100,09	47.679,99	48.296,68	48.913,38
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	3.024,00	3.051,22	3.078,68	3.106,39	3.134,34
GASTO ARRIENDO	5.355,00	5.403,20	5.451,82	5.500,89	5.550,40
GASTOS SEGUROS	428,32	432,18	436,07	439,99	443,95
GASTOS SERVICIOS PROFESIONALES	2.520,00	2.542,68	2.565,56	2.588,65	2.611,95
DEPRE. ACTIVOS FIJOS ADMINIST.	1.749,12	1.749,12	1.749,12	1.749,12	1.749,12
AMORT. GASTO ORGANIZ. Y LEGALIZACIÓN	2.334,78	2.334,78	2.334,78	2.334,78	2.334,78
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>68.691,83</b>	<b>69.817,53</b>	<b>70.391,95</b>	<b>71.019,03</b>	<b>71.660,67</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>10.566,74</b>	<b>24.819,31</b>	<b>33.360,49</b>	<b>56.349,73</b>	<b>70.276,49</b>
<b>( - ) GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>2.102,09</b>	<b>1.749,19</b>	<b>1.353,30</b>	<b>909,20</b>	<b>411,01</b>
<b>( = ) UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>8.464,65</b>	<b>23.070,12</b>	<b>32.007,18</b>	<b>55.440,53</b>	<b>69.865,48</b>
- 15% de Participación Trabajadores	1.269,70	3.460,52	4.801,08	8.316,08	10.479,82
<b>( = ) UTILIDAD ANTES IMP. RENTA</b>	<b>7.194,95</b>	<b>19.609,60</b>	<b>27.206,11</b>	<b>47.124,45</b>	<b>59.385,66</b>
- 25% Impuesto a la Renta	1.798,74	4.902,40	6.801,53	11.781,11	14.846,42
<b>( = ) UTILIDAD NETA</b>	<b>5.396,22</b>	<b>14.707,20</b>	<b>20.404,58</b>	<b>35.343,34</b>	<b>44.539,25</b>

## Anexo 5. Estado de Situación Financiera o Balance General

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>40.561,29</b>	<b>54.120,54</b>	<b>78.672,84</b>	<b>111.846,54</b>	<b>168.099,88</b>	<b>237.574,06</b>
EFFECTIVO Y SU EQUIVALENCIA DE EFFECTIVO	28.987,45	53.632,38	78.110,76	111.200,52	167.358,62	236.825,80
CUENTAS POR COBRAR	-	-	-	-	-	-
INV. PRENDAS DE VESTIR	11.161,72	481,29	555,15	639,03	734,21	741,15
INV. ÚTILES DE OFICINA	196,88	3,28	3,31	3,34	3,37	3,40
INV. ÚTILES DE ASEO	215,25	3,59	3,62	3,65	3,69	3,72
INV. PRODUCTOS EN PROCESO	-	-	-	-	-	-
INV. PRODUCTOS TERMINADOS	-	-	-	-	-	-
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>6.798,75</b>	<b>4.991,88</b>	<b>3.185,00</b>	<b>1.378,13</b>	<b>(428,75)</b>	<b>(2.235,62)</b>
MUEBLES Y ENSERES	1.743,00	1.743,00	1.743,00	1.743,00	1.743,00	1.743,00
EQUIPOS DE OFICINA	225,75	225,75	225,75	225,75	225,75	225,75
EQUIPOS DE COMPUTACION	4.830,00	4.830,00	4.830,00	4.830,00	4.830,00	4.830,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	-	-	-	-	-	-
DEPRE. ACUM. PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	-	1.806,87	3.613,75	5.420,62	7.227,50	9.034,37
TERRENO	-	-	-	-	-	-
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>11.673,90</b>	<b>9.339,12</b>	<b>7.004,34</b>	<b>4.669,56</b>	<b>2.334,78</b>	<b>-</b>
GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y LEGALIZACIÓN	11.673,90	11.673,90	11.673,90	11.673,90	11.673,90	11.673,90
AMORT. ACUM. GASTOS DE ORGAN. Y LEGALIZACIÓN	-	2.334,78	4.669,56	7.004,34	9.339,12	11.673,90
	-					
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>59.033,94</b>	<b>68.451,54</b>	<b>88.862,18</b>	<b>117.894,22</b>	<b>170.005,91</b>	<b>235.338,44</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>-</b>	<b>6.918,78</b>	<b>15.872,53</b>	<b>28.146,17</b>	<b>49.004,81</b>	<b>74.386,57</b>

PROVEEDORES	-	3.850,35	4.441,17	5.112,21	5.873,66	5.929,18
PARTICIPACION A LOS TRABAJADORES	-	1.269,70	4.730,22	9.531,29	17.847,37	28.327,20
IMPUESTO A LA RENTA	-	1.798,74	6.701,14	13.502,67	25.283,78	40.130,19
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>18.472,65</b>	<b>15.575,25</b>	<b>12.324,95</b>	<b>8.678,76</b>	<b>4.588,48</b>	<b>0,00</b>
PRESTAMO POR PAGAR	18.472,65	15.575,25	12.324,95	8.678,76	4.588,48	0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>18.472,65</b>	<b>22.494,03</b>	<b>28.197,47</b>	<b>36.824,93</b>	<b>53.593,29</b>	<b>74.386,57</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL SOCIAL	40.561,29	40.561,29	40.561,29	40.561,29	40.561,29	40.561,29
UTILIDAD O PERDIDA DEL NEGOCIO	-	5.396,22	14.707,20	20.404,58	35.343,34	44.539,25
UTILIDADES RETENIDAS	-		5.396,22	20.103,42	40.508,00	75.851,33
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>40.561,29</b>	<b>45.957,51</b>	<b>60.664,71</b>	<b>81.069,29</b>	<b>116.412,62</b>	<b>160.951,87</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>59.033,94</b>	<b>68.451,54</b>	<b>88.862,18</b>	<b>117.894,22</b>	<b>170.005,91</b>	<b>235.338,44</b>

## Anexo 6. Estado de Flujos de Efectivo Proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVIDADES OPERACIONALES</b>	<b>-11.573,84</b>	<b>-1.642,82</b>	<b>-1.552,23</b>	<b>-1.120,86</b>	<b>402,54</b>	<b>2.284,43</b>
UTILIDAD NETA	-	-3.415,10	-3.686,91	-3.786,23	-3.239,81	-2.071,08
DEPRECIACION	-	150,57	150,57	150,57	150,57	150,57
AMORTIZACION	-	194,57	194,57	194,57	194,57	194,57
CUENTAS POR COBRAR	-	-	-	-	-	-
INVENTARIOS	-11.573,84	-481,29	-555,15	-639,03	-734,21	-741,15
CUENTAS POR PAGAR	-	3.850,35	4.441,17	5.112,21	5.873,66	5.929,18
IMPUESTO A LA RENTA	-	-1.138,37	-1.228,97	-1.262,08	-1.079,94	-690,36
PARTICIPACION TRABAJADORES	-	-803,55	-867,51	-890,88	-762,31	-487,31
<b>ACTIVIDADES DE INVERSION</b>	<b>-18.472,65</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
ADQUISICIÓN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO + OTROS ACTIVOS	-18.472,65	-	-	-	-	-
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>59.033,94</b>	<b>-1.490,32</b>	<b>-1.671,83</b>	<b>-1.875,46</b>	<b>-2.103,89</b>	<b>-2.360,14</b>
DEUDA A LARGO PLAZO	18.472,65	-	-	-	-	-
AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	-	-1.490,32	-1.671,83	-1.875,46	-2.103,89	-2.360,14
CAPITAL SOCIAL	40.561,29	-	-	-	-	-
<b>INCREMENTO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>28.987,45</b>	<b>-3.133,14</b>	<b>-3.224,07</b>	<b>-2.996,33</b>	<b>-1.701,35</b>	<b>-75,72</b>
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	56.765,52	81.334,83	114.196,84	169.059,96	236.901,51
<b>TOTAL DE EFECTIVO FINAL DE PERIODO</b>	<b>28.987,45</b>	<b>53.632,38</b>	<b>78.110,76</b>	<b>111.200,52</b>	<b>167.358,62</b>	<b>236.825,80</b>

### Anexo 7. Estado de Flujo Neto de Caja del Proyecto y del Inversionista

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>	-	<b>150.719,15</b>	<b>164.670,77</b>	<b>181.399,00</b>	<b>212.455,38</b>	<b>233.975,20</b>
VENTAS DEL PRODUCTO	-	150.719,15	164.670,77	181.399,00	212.455,38	233.975,20
<b>( - ) EGRESOS DE EFECTIVO</b>	-	<b>138.404,15</b>	<b>141.009,82</b>	<b>148.720,77</b>	<b>156.253,41</b>	<b>164.054,20</b>
GASTOS DEL SERVICIO	-	67.610,24	69.443,11	76.975,52	84.325,17	91.982,52
GASTOS DE VENTAS	-	7.885,50	5.540,92	5.417,62	5.309,11	5.214,09
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	-	60.806,33	64.276,60	64.974,33	65.709,92	66.446,58
GASTOS FINANCIEROS	-	2.102,09	1.749,19	1.353,30	909,20	411,01
<b>( = ) UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS</b>	-	<b>12.315,00</b>	<b>23.660,94</b>	<b>32.678,23</b>	<b>56.201,98</b>	<b>69.921,00</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	1.269,70	3.460,52	4.801,08	8.316,08	10.479,82
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	1.798,74	4.902,40	6.801,53	11.781,11	14.846,42
<b>( = ) UTILIDAD NETA</b>	-	<b>9.246,56</b>	<b>15.298,03</b>	<b>21.075,62</b>	<b>36.104,78</b>	<b>44.594,77</b>
DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS	-	4.141,65	4.141,65	4.141,65	4.141,65	4.141,65
ACTIVOS FIJOS	-6.798,75	-	-	-	(4.830,00)	-
ACTIVOS DIFERIDOS	-11.673,90	-	-	-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO	-40.561,29	-	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>-59.033,94</b>	<b>13.388,22</b>	<b>19.439,68</b>	<b>25.217,28</b>	<b>35.416,44</b>	<b>48.736,42</b>
PRESTAMO	18.472,65	-	-	-	-	-
AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO	-	(2.897,40)	(3.250,30)	(3.646,18)	(4.090,29)	(4.588,48)
VALOR RESIDUAL	-	-	-	-	-	-
<b>FLUJO NETO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	<b>-40.561,29</b>	<b>10.490,82</b>	<b>16.189,38</b>	<b>21.571,09</b>	<b>31.326,15</b>	<b>44.147,94</b>

## Anexo 8. Tasa de descuento e indicadores de evaluación financiera

DETALLE	CIFRAS
Tasa libre de riesgo	0,74%
Rendimiento del Mercado	2,97%
Beta	0,99
Beta Apalancada	0,92
Riesgo País	11,20%
Tasa de Impuesto a la Renta	25%
Participación Trabajadores	15%
Escudo Fiscal	36,25%
Valor de la deuda	18.472,65
Valor del capital aportado	40.561,29
Razón Deuda/Capital	0,46
Tasa de interés	11,83%

DETALLE	%
WACC	12,44%
CAPM	14,67%



## Anexo 9. Indicadores de evaluación financiera

### Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

INDICADORES DE EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		INDICADORES DE EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	35.266,41	VAN	35.591,97
IR	1,60	IR	1,88
TIR	29,84%	TIR	39,33%

### Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

AÑOS	PRI PARA FLUJO PROYECTO				PRI FLUJOS DEL INVERSIONISTA			
	FLUJOS DEL PROYECTO	(1+i) <sup>n</sup>	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO	FLUJOS DEL PROYECTO	(1+i) <sup>n</sup>	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
AÑO 0	-59.033,94		-59.033,94	-59.033,94	-40.561,29		-40.561,29	-40.561,29
AÑO 1	13.388,22	1,12	11.907,10	(47.126,84)	10.490,82	1,15	9.148,75	(31.412,54)
AÑO 2	19.439,68	1,26	15.376,42	(31.750,42)	16.189,38	1,31	12.312,19	(19.100,34)
AÑO 3	25.217,28	1,42	17.739,75	(14.010,66)	21.571,09	1,51	14.306,39	(4.793,95)
<b>AÑO 4</b>	35.416,44	1,60	22.158,35	8.147,68	31.326,15	1,73	18.118,31	13.324,36
AÑO 5	48.736,42	1,80	27.118,72	35.266,41	44.147,94	1,98	22.267,61	35.591,97
			<b>WACC</b>	<b>12,44%</b>			<b>CAPM</b>	<b>14,67%</b>

