



ESCUELA DE NEGOCIOS



DESARROLLO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MARCA DE ACCESORIOS PARA MUJERES EN LA CIUDAD DE QUITO,  
QUE AGREGUE VALOR A TRAVÉS DE DISEÑOS EXCLUSIVOS



AUTOR

Micaela Isch Jaramillo

AÑO

2020



ESCUELA DE NEGOCIOS

DESARROLLO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MARCA DE ACCESORIOS PARA MUJERES EN LA CIUDAD DE QUITO, QUE  
AGREGUE VALOR A TRAVÉS DE DISEÑOS EXCLUSIVOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Máster en Mercadotecnia con Mención en Gerencia de  
Marcas

Profesor guía

Marco Vinicio Pazos León

Autor

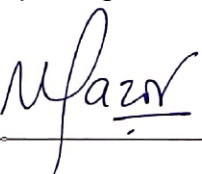
Micaela Isch Jaramillo

Año

2020

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Desarrollo de Plan de Negocios para la creación de una marca de accesorios para mujeres en la ciudad de Quito, que agregue valor a través de diseños exclusivos, a través de reuniones periódicas con el estudiante Micaela Isch Jaramillo, en el semestre 202000, 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”.



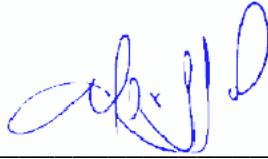
---

Marco Vinicio Pazos León

CI: 1708013014

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Desarrollo de Plan de Negocios para la creación de una marca de accesorios para mujeres en la ciudad de Quito, que agregue valor a través de diseños exclusivos, del estudiante Micaela Isch Jaramillo, en el semestre 202000, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



---

Volter Alexander Gómez San Martín

CI: 1709770810

## 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.”



---

Micaela Isch Jaramillo

CI: 1715899538

## RESUMEN

Este trabajo de titulación se realizó con el fin de determinar la viabilidad comercial y financiera de la creación de una marca de accesorios para mujeres en la ciudad de Quito, que agregue valor a través de diseños exclusivos. El negocio propuesto se encuentra dentro de la industria manufacturera, la cual ha presentado una tendencia creciente en los últimos años. El análisis de las Fuerzas de Porter elaborado sugiere una clara oportunidad para la implantación del proyecto en la industria.

La investigación de mercados se realizó a través de un cuestionario aplicado al mercado potencial y dos entrevistas a profundidad. Los resultados de la investigación confirmaron la viabilidad comercial de la idea de negocio planteada.

Con el fin de asegurar la construcción del negocio, se elaboró un plan de marketing acorde a los resultados de la investigación de mercados, a las estrategias sugeridas, resultantes de las matrices estratégicas, y al ciclo de vida del producto. Se planteó utilizar una Estrategia Genérica de Porter de diferenciación para impactar al mercado objetivo planteado y la propuesta de valor presentada, se basa en la oferta de diseños innovadores y personalizados en artículos de uso diario, mediante los cuales los consumidores puedan expresar su personalidad.

Con el fin de determinar la viabilidad financiera del negocio, se elaboró un plan financiero. La proyección de los principales estados financieros del proyecto arrojó un valor actual neto de \$11,912.67 y una tasa interna de retorno de 29,94%, concluyendo que el proyecto es rentable.

En base al análisis realizado, se confirmó la viabilidad comercial y financiera de la idea de negocio planteada, por lo que se recomienda su implantación en el mercado.

## **ABSTRACT**

The degree work was carried out in order to determine the commercial and financial viability of creating a women's accessories brand in the city of Quito, which adds value through exclusive designs. The proposed business is within the manufacturing industry, which has presented a growing trend in recent years. The analysis of the Forces of Porter elaborated, suggests a clear opportunity for the implantation of the project in the industry.

The market research was carried out through a questionnaire applied to the potential market and two in-depth interviews. The results of the market research confirmed the commercial viability of the proposed business idea.

In order to ensure the business construction, a marketing plan was prepared according to the results of the market research, the suggested strategies, resulting from the strategic matrices, and the product life cycle. It was proposed to use a Generic Porter Differentiation Strategy to impact the proposed target market and the value proposition presented, is based on the offer of innovative and personalized designs in everyday items, through which consumers can express their personality.

In order to determine the financial viability of the business, a financial plan was developed. The projection of the main financial statements of the project gave a net present value of \$11,912.67 and an internal rate of return of 29.94%, concluding that the project is profitable.

Based on the analysis carried out, the commercial and financial viability of the proposed business idea was confirmed, therefore its implementation in the market is recommended.

## ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Objetivos .....	2
1.2.1 Objetivo General.....	2
1.2.2 Objetivos Específicos.....	2
2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y DEL NEGOCIO .....	3
2.1 Clasificación de la Industria.....	3
2.2 Tendencias de la Industria.....	3
2.2.1 Análisis PESTEL.....	6
2.2.1.1 Factores políticos y legales.....	6
2.2.1.2 Factores económicos.....	7
2.2.1.3 Factores sociales.....	9
2.2.1.4 Factores tecnológicos.....	10
2.2.1.5 Factores ambientales.....	11
2.2.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de PORTER.....	12
2.2.2.1 Rivalidad entre Competidores.....	12
2.2.2.2 Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos.....	15
2.2.2.3 Amenaza de Nuevos Competidores.....	15
2.2.2.4 Poder de Negociación de los Proveedores.....	16
2.2.2.5 Poder de Negociación de los Clientes.....	17
2.2.2.6 Conclusiones Cinco Fuerzas de PORTER.....	17
2.3 Análisis del Negocio.....	18
2.3.1 Concepto del Negocio.....	18
2.3.2 Misión, Visión y Valores.....	19
2.3.2.1 Misión.....	19
2.3.2.2 Visión.....	19
2.3.2.3 Valores.....	19
2.3.3 Matriz EFE.....	20
2.3.4 Análisis FODA.....	21
2.3.5 Matriz Boston Consulting Group (BCG) .....	22
2.3.6 Matriz de la Gran Estrategia.....	23
2.3.7 Matriz de las Cuatro Acciones de la Estrategia del Océano Azul.....	25
3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	29
3.1 Problema de Investigación y Necesidades de Información.....	29
3.1.1 Necesidades de Información.....	29
3.1.2 Definición del Problema y Preguntas de la Investigación.....	30
3.1.3 Objetivo de la Investigación.....	31
3.2 Diseño de la Investigación.....	31



3.2.1 Fuentes de Datos.....	31
3.2.2 Tipo de Investigación.....	31
3.2.2.1 Herramientas de Investigación Descriptiva Cuantitativa.....	32
3.2.2.1.1 Población de Estudio.....	32
3.2.2.1.2 Tamaño de la Muestra.....	32
3.2.2.1.3 Tipo de Cuestionario.....	33
3.2.2.1.4 Diseño de Muestreo.....	34
3.2.2.2 Herramientas de Investigación Descriptiva Cualitativa.....	34
3.2.2.2.1 Entrevista a Líder de Opinión.....	34
3.2.2.2.2 Entrevista a Cliente Potencial.....	35
3.3 Resultados de la Investigación.....	35
3.3.1 Resultados de la Investigación Cuantitativa.....	35
3.3.2 Resultados Investigación Cualitativa: Entrevista a Líder de Opinión...	41
3.3.3 Resultados Investigación Cualitativa: Entrevista a Cliente Potencial...	44
3.4 Conclusiones de la Investigación.....	47
<b>4. CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>48</b>
4.1 Estrategia de Marketing.....	48
4.1.1 Estrategia Genérica de Porter.....	48
4.1.2 Segmentación de Mercado.....	48
4.1.2.1 Mercado Objetivo.....	48
4.1.3 Diferenciación.....	50
4.1.3.1 Propuesta de Valor.....	50
4.1.3.2 Ventaja Competitiva.....	50
4.1.3.3 Estrategia de Posicionamiento.....	50
4.1.3.4 Declaración de Posicionamiento.....	51
4.1.3.5 Estrategia de Mercado Objetivo.....	51
4.2 Mezcla de Marketing.....	52
4.2.1 Producto.....	52
4.2.1.1 Ciclo de Vida del Producto.....	52
4.2.1.2 Tipo de Producto.....	52
4.2.1.3 Mezcla de Productos.....	53
4.2.1.4 Niveles del Producto.....	53
4.2.1.5 Presupuesto P de Producto.....	58
4.2.2 Precio.....	59
4.2.2.1 Estrategia de Fijación de Precios.....	59
4.2.2.2 Precios Establecidos.....	60
4.2.2.3 Presupuesto P de Precio.....	61
4.2.3 Plaza.....	62
4.2.3.1 Presupuesto P de Plaza.....	63
4.2.4 Promoción.....	64
4.2.4.1 Estrategia de Promoción.....	64
4.2.4.2 Publicidad.....	64
4.2.4.3 Promoción de Ventas.....	66

4.2.4.4 Marketing Directo.....	66
4.2.4.5 Relaciones Públicas.....	67
4.2.4.6 Ventas Personales.....	68
4.2.4.7 Presupuesto P de Promoción.....	68
4.2.5 Proceso.....	70
4.2.5.1 Presupuesto P de Proceso.....	72
4.2.6 Entorno Físico.....	73
4.2.6.1 Presupuesto P de Entorno Físico.....	73
4.2.7 Personal.....	74
4.2.7.1 Presupuesto P de Personal.....	75
4.2.8 Productividad y Calidad.....	75
4.2.8.1 Presupuesto P de Productividad y Calidad.....	76
4.2.9 Presupuesto de Marketing.....	76
<b>5. CAPÍTULO V: PLAN FINANCIERO.....</b>	<b>77</b>
5.1 Inversión Inicial.....	77
5.2 Ventas.....	77
5.3 Sueldos y Salarios.....	80
5.4 Estado de Resultados.....	82
5.5 Balance General.....	84
5.6 Estado de Flujos de Efectivo.....	85
5.7 Punto de Equilibrio.....	87
5.8 Flujo de Caja.....	88
5.9 Retorno del Proyecto.....	89
5.10 Análisis Índices Financieros.....	90
5.11 Escenarios Financieros.....	92
<b>6. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y</b>	
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>93</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>102</b>

## 1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1 Antecedentes

El desarrollo de este trabajo de titulación se basa en la creación de una marca de accesorios para mujeres en la ciudad de Quito, que agregue valor a través de diseños exclusivos.

La empresa se dedicará a la comercialización de accesorios para uso personal de mujeres, y para el hogar, con diseños novedosos, coloridos, modernos y exclusivos en la ciudad de Quito.

Los accesorios que se piensa comercializar serán: estuches para maquillaje, jarros, termos, cuadernos y agendas, individuales y portavasos, entre otros.

Se ha decidido desarrollar este trabajo de titulación debido al creciente consumo de accesorios por parte de las mujeres en Latinoamérica y en Ecuador, muchos de los cuales son adquiridos a través de compras en línea ya que en muchas ocasiones no se los pueden encontrar en el mercado local (Emol, 2019).

Se ha decidido que la marca inicie sus operaciones en la ciudad de Quito debido a que es la ciudad con mayor cantidad de habitantes en el Ecuador de acuerdo a los datos oficiales del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) (2019). En un futuro se analizará su expansión a otras ciudades del país con segmentos de mercado significativos para justificar el negocio.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General:**

Determinar la viabilidad comercial y financiera de la creación de una marca de accesorios para mujeres, con diseños exclusivos, en la ciudad de Quito.

### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

- Identificar y analizar la industria a la que pertenece el negocio de accesorios para mujeres, con diseños exclusivos, en la ciudad de Quito, para determinar las ventajas y desventajas de ingresar en ella.
- Realizar una investigación de mercados que permita definir el mercado objetivo del negocio, así como sus deseos y necesidades.
- Elaborar un plan de marketing para posicionar el negocio de accesorios para mujeres, con diseños exclusivos, en la ciudad de Quito
- Elaborar un plan financiero que permita determinar la viabilidad de la creación de una empresa de accesorios para mujeres, con diseños exclusivos, en la ciudad de Quito.

## **2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y DEL NEGOCIO**

### **2.1 Clasificación de la Industria**

La clasificación nacional de actividades económicas es una clasificación que existe desde el año de 1995 y que permite organizar, mediante agrupaciones diferentes, las actividades económicas existentes en el país, con el fin de facilitar la recolección y análisis de información pertinente a las mismas, garantizando la comparabilidad tanto nacional como internacional (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012, pp. 7-9).

De acuerdo a la clasificación nacional de actividades económicas, el negocio de la creación de una marca de accesorios para mujeres en la ciudad de Quito, que agregue valor a través de diseños exclusivos se clasificaría en la sección C: Industrias manufactureras, en la división C32: Otras industrias manufactureras, en el grupo C329: Otras industrias manufactureras N.C.P, en la clase C3290: Otras industrias manufactureras N.C.P (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012, pp. 19-42).

### **2.2 Tendencias de la Industria**

De acuerdo a la Revista Ekos (2019), la industria manufacturera es la industria que genera mayor valor agregado en el país: “La industria manufacturera es el principal sector de generación de valor agregado de la economía ecuatoriana, representa el 13,6% del PIB y registra el 8% del total de las empresas del país”.

Por otro lado, de acuerdo al diario El Universo (2019), la industria manufacturera fue la segunda industria en el país con mayor crecimiento en el año 2018, generando un crecimiento acumulado de 4,9% respecto al año 2017.

Estas tendencias se pueden evidenciar en la serie histórica del índice de producción de la industria manufacturera, presentado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019):

Tabla 1. Variación anual del índice de producción de la industria manufacturera

Años	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Promedio
2017	-5.15	-13.82	-5.27	-7.80	-8.44	-8.75	-14.43	-6.84	-16.99	-11.70	-8.09	-8.10	-9.61
2018	-2.76	-1.61	-1.42	5.63	10.22	8.15	8.25	10.43	6.25	7.49	5.91	8.46	5.42
2019	9.04	11.01	-4.15	6.67	7.82	0.96	<b>12.10</b>						6.21
<b>Promedio Total</b>	0.38	-1.47	-3.62	1.50	3.20	0.12	1.97	1.80	-5.37	-2.11	-1.09	0.18	

Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019): Producción de la industria manufacturera

Al traducir los datos del promedio de la variación anual del índice de producción de la industria manufacturera a un gráfico, se puede evidenciar claramente el crecimiento de esta industria en los últimos dos años:

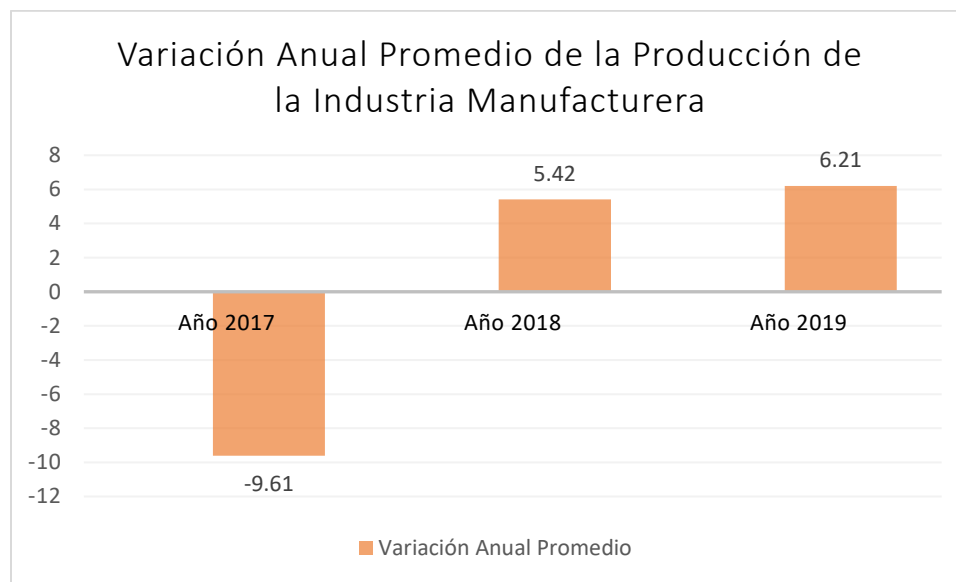


Figura 1. Variación Anual Promedio de la Producción de la Industria Manufacturera. Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019): Producción de la industria manufacturera

De acuerdo a la revista Ekos (2018), la estructura de la industria manufacturera es la siguiente:



Figura 2. Composición de la industria manufacturera por actividad 2016. Tomado de Revista EKOS (2018).

Por otro lado, en la revista Ekos (2018), se menciona que la manufactura es una de las industrias más importantes para el país, pues es una de las mayores fuentes generadoras de empleo. Para el año 2017 esta industria generó el 11% de empleo del Ecuador. Así mismo, la industria manufacturera aportó con el 35,6% de la producción del país en el año 2017 (Revista Ekos, 2019).

Las tendencias analizadas evidencian el crecimiento de la industria manufacturera en el país, lo que representa una oportunidad para el negocio de la creación de una marca de accesorios para mujeres en la ciudad de Quito, que agregue valor a través de diseños exclusivos, al entrar a una industria creciente.

## **2.2.1 Análisis PESTEL**

### **2.2.1.1 Factores Políticos y Legales**

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador (2018), el Ecuador es un estado constitucional, organizado en forma de república y gobernado de manera descentralizada y democrática.

Desde el año 2007, el Ecuador experimentó un crecimiento sostenido gracias al precio del petróleo, sin embargo, debido al exceso de gasto económico del último gobierno, en la actualidad el país se encuentra en la búsqueda del crecimiento y estabilidad económica a través de distintos medios y acudiendo a diversas fuentes de financiamiento externo. Debido al déficit fiscal actual, el gobierno se ha visto impulsado a tomar medidas que reactiven la economía, entre las cuales se encuentran reformas políticas que apoyan al impulso de la inversión privada, generando beneficios importantes para el emprendimiento, y para las pequeñas y medianas empresas (Banco Mundial, 2019).

Por otro lado, la atracción de inversión extranjera es complicada, pues el riesgo país del Ecuador es alto. A pesar de que el riesgo país de Ecuador es menor al de países como Argentina y Venezuela, es bastante alto comparado con otros países de la región como Colombia y Perú (El Universo, 2019). Esto ocasiona que los inversionistas extranjeros prefieran invertir en otros países de la región en lugar de en el Ecuador.



Con el fin de dinamizar la economía ecuatoriana, el gobierno ha firmado y se encuentra firmando varios tratados de libre comercio con diversas naciones o grupos de naciones alrededor del mundo (Banco Mundial, 2019). La firma de estos tratados permite dinamizar las exportaciones del país, y obtener mayores beneficios en las importaciones que se realizan.

Por otro lado, el gobierno está buscando impulsar el emprendimiento en el país, para lo cual se está considerando lanzar una ley de emprendimiento, dentro de la Ley de Fomento Productivo 2, con seis pilares básicos: darle al emprendedor herramientas que le ayudarán, como la reducción de trámites y trabas, el establecimiento de una estructura ágil para el financiamiento, dar seguridad jurídica a los emprendedores, desarrollar fondos de inversión para emprendedores, generar estímulos tributarios, e incrementar la educación y cultura de emprendimiento (La Hora, 2019). El director ejecutivo de la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación considera que esta ley masificará la actividad del emprendimiento en el país (Revista Líderes, 2019).

Si bien la situación política actual del país no es la más idónea, el gobierno está incentivando el emprendimiento y crecimiento de pequeñas y medianas empresas, lo cual representa una gran oportunidad para el negocio planteado.

#### **2.2.1.2 Factores Económicos**

Como se mencionó anteriormente, desde el año 2007 el Ecuador tuvo una estabilidad económica y crecimiento sostenible, lo cual se asocia al precio del petróleo. Sin embargo, debido al exceso de gasto económico del último gobierno, en la actualidad el país está enfrentando un fuerte déficit fiscal, que ha obligado al gobierno actual a buscar financiamiento externo, como por ejemplo con el Fondo Monetario Internacional (Banco Mundial, 2019).

Con el fin de enfrentar el déficit fiscal y dinamizar la economía del país el gobierno ha tomado medidas que buscan incrementar la inversión privada tanto nacional como internacional, para lo cual han generado beneficios, como por ejemplo tributarios, para nuevos emprendimientos y pequeñas y medianas empresas (Banco Mundial, 2019).

Por otro lado, la búsqueda del cambio en la matriz productiva también ha generado beneficios para nuevos emprendimientos y pequeñas y medianas empresas, pues este cambio busca impulsar la producción nacional y la generación de mayor valor agregado a través de esta producción, con el fin de equilibrar la matriz productiva del país, al producir mayor cantidad de productos finales en lugar de importarlos (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

En cuanto a la industria manufacturera, como se mencionó anteriormente ha crecido notoriamente en los últimos tres años, siendo la segunda industria con mayor crecimiento en el país en el año 2018 (El Universo, 2019), y representando el 13,6% del PIB del Ecuador (Revista Ekos, 2019).

De acuerdo a Verónica Artola, gerente general del Banco Central del Ecuador, se espera que la economía del país crezca en un 0,6% en el año 2020 (EcuadorTV, 2019). Esto evidencia que, a pesar del déficit fiscal, habrá un pequeño crecimiento económico que aporta a que el país poco a poco vaya mejorando su situación económica. El crecimiento, a pesar de ser pequeño representa una oportunidad para la implementación de nuevos negocios, en una economía que promete ir mejorando en los próximos años.

En base a lo analizado, a pesar del déficit fiscal que tiene actualmente el país, las medidas económicas que el gobierno está tomando para dinamizar la economía, representan grandes oportunidades para nuevos emprendimientos.

### 2.2.1.3 Factores Sociales

En lo que se refiere a factores sociales, el Ecuador tiene una población de 17'335.549 habitantes, de los cuales 2'576.287, residen en la zona urbana de la provincia de Pichincha, y cuya capital, Quito es la ciudad más poblada del país (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019).

Por otro lado, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019), la población ecuatoriana se divide en cinco estratos de niveles socioeconómicos de la siguiente manera:

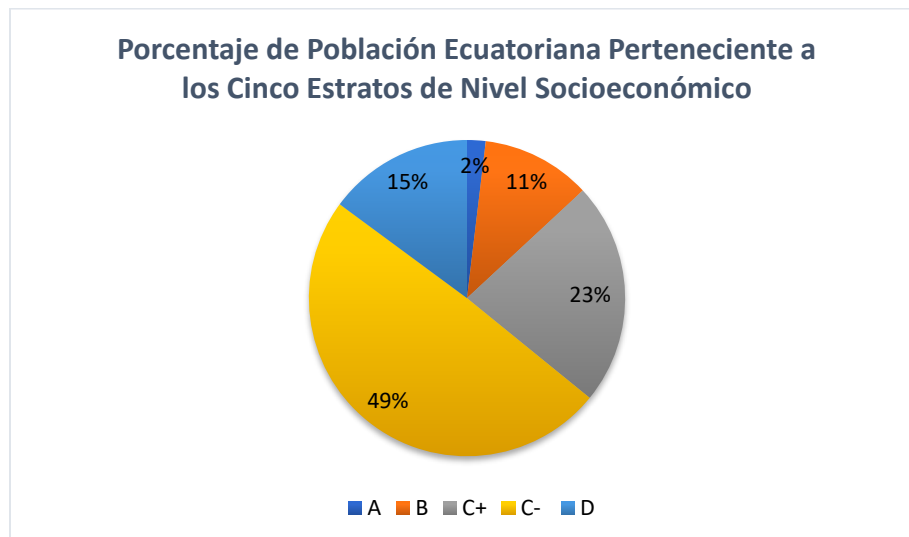


Figura 3. Porcentaje de Población Ecuatoriana Pertenecientes a los Cinco Estratos de Nivel Socioeconómico.  
Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019), Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico.

De acuerdo a las estadísticas sociales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012), el gasto corriente de los hogares se destina a los siguientes bienes y servicios:

Tabla 2. Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual

**Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual**

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
<b>Gasto de Consumo del hogar</b>	<b>2.393.571.816</b>	<b>100,00</b>

Tomado de Estadísticas sociales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012).

En cuanto al consumo, en el último tiempo se ha notado una tendencia creciente hacia el consumo de accesorios por parte de las mujeres en Latinoamérica y en Ecuador, muchos de los cuales son adquiridos a través de compras en línea ya que en muchas ocasiones no se los pueden encontrar en el mercado local (Emol, 2019).

Estas tendencias de consumo representan una gran oportunidad para el negocio propuesto, pues el consumo de accesorios por parte de las mujeres latinoamericanas es creciente, y no hay mucha oferta de este tipo de productos en estos países.

### 2.2.1.4 Factores Tecnológicos

El uso de internet y de tecnologías de información ha ido creciendo notoriamente en los últimos años en el país, tanto en el uso personal como empresarial. De acuerdo al diario El Telégrafo (2019), la penetración de internet en el Ecuador es del 80%, con un número estimado de 13, 5 millones de usuarios, convirtiéndose así en uno de los países con mayor penetración de internet en la región. Así mismo, se

asegura que el comercio digital tiende a crecer en el país: “Las compras en línea tuvieron un crecimiento de 18% en comparación con 2017 [...] El ecuatoriano cada día prefiere realizar compras on line debido a la comodidad que brinda hacerlo desde un solo lugar y de forma segura” (El Telégrafo, 2019).

Por otro lado, gracias al desarrollo tecnológico a nivel mundial, el uso de tecnología en la industria manufacturera es cada vez mayor. De acuerdo a la revista Ekos (2018), se aduce el crecimiento y desarrollo de la industria manufacturera al mejoramiento de la materia prima y maquinaria gracias al desarrollo de nuevas tecnologías.

El negocio planteado puede aprovechar estas tendencias para ofertar sus productos a nivel de diversos canales, incluido el comercio digital.

#### **2.2.1.5 Factores Ambientales**

En la actualidad, cada vez crecen más las tendencias ecológicas a nivel mundial, como a nivel del Ecuador. El gobierno ecuatoriano promueve desde hace algunos años diversos planes que fomentan la participación de los ciudadanos en el cuidado del medio ambiente y de la biodiversidad del país. Entre las principales iniciativas del gobierno se encuentran los proyectos para el cuidado de la biodiversidad, la reforestación, el reciclaje, la reducción de consumo de plásticos de un solo uso, entre otros (El Telégrafo, 2016).

Estas medidas han generado mayor conciencia en la sociedad ecuatoriana sobre la importancia de cuidar el medio ambiente, lo cual ha obligado a las empresas a generar actividades relacionadas con este ámbito, con el fin de generar una percepción positiva en sus consumidores.

## 2.2.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de PORTER

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo que permite determinar el atractivo de una industria específica con el fin de ingresar en ella (David, 2008, p.100).

### 2.2.2.1 Rivalidad entre Competidores

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017), en el Ecuador hay 73.474 empresas pertenecientes a la industria manufacturera, de las cuales 17.666 tienen actividades en el cantón Quito. Por otro lado, de acuerdo a la revista Ekos (2018), la estructura de la industria manufacturera es la siguiente:

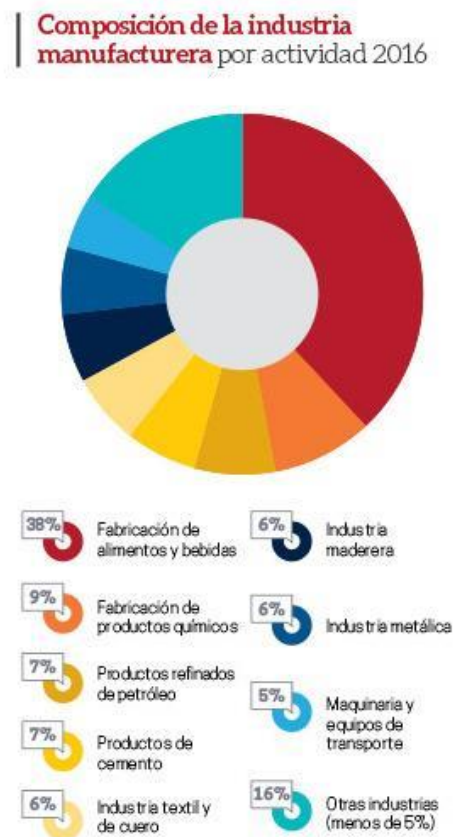


Figura 4. Composición de la industria manufacturera por actividad 2016. Tomado de Revista EKOS (2018).

Tomando en cuenta esta información, hay aproximadamente 2.827 empresas clasificadas en la clase C3290: Otras industrias manufactureras N.C.P., que tienen actividades en el cantón Quito.

Por otro lado, Camino (2017), indica que dentro de la industria manufacturera las ventas de la clase “otras industrias manufactureras” tienen un aporte a la industria mucho menor que sus otras clasificaciones:

Tabla 3. Ingresos por ventas (millones de USD) generados por los 24 subsectores durante el período 2013-2015

Dígito	Actividad Económica	2013	2014	2015
C10	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	\$ 8.144,70	\$ 7.446,31	\$ 8.731,42
C11	ELABORACIÓN DE BEBIDAS	\$ 1.393,22	\$ 1.542,90	\$ 1.615,76
C12	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO	\$ 148,16	\$ 167,70	\$ 163,40
C13	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES	\$ 510,81	\$ 512,62	\$ 450,56
C14	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	\$ 427,65	\$ 461,27	\$ 421,60
C15	FABRICACIÓN DE CUEROS Y PRODUCTOS CONEJOS	\$ 136,28	\$ 136,62	\$ 124,77
C16	PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y CORCHO, EXCEPTO MUEBLES, FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAPA Y DE MATERIALES TRENZABLES	\$ 298,16	\$ 327,12	\$ 336,98
C17	FABRICACIÓN DE PAPEL Y DE PRODUCTOS DE PAPEL	\$ 1.374,55	\$ 1.434,50	\$ 1.329,85
C18	IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES	\$ 436,22	\$ 422,42	\$ 377,81
C19	FABRICACIÓN DE COQUE Y DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DEL PETRÓLEO	\$ 169,82	\$ 186,79	\$ 207,24
C20	FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS	\$ 1.573,43	\$ 1.829,55	\$ 1.614,24
C21	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES Y PRODUCTOS BOTÁNICOS DE USO FARMACÉUTICO	\$ 1.003,36	\$ 927,22	\$ 1.044,28
C22	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y PLÁSTICO	\$ 1.380,63	\$ 1.279,77	\$ 1.293,25
C23	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS	\$ 1.482,57	\$ 1.619,15	\$ 1.520,19
C24	FABRICACIÓN DE METALES COMUNES	\$ 1.535,30	\$ 1.400,22	\$ 1.199,72
C25	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS PARA USO ESTRUCTURAL, TANQUES, DEPÓSITOS, RECIPIENTES DE METAL Y GENERADORES DE VAPORES	\$ 682,81	\$ 640,49	\$ 649,90
C26	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE INFORMÁTICA, ELECTRÓNICA Y ÓPTICA	\$ 272,82	\$ 88,79	\$ 294,11
C27	FABRICACIÓN DE EQUIPO ELÉCTRICO	\$ 338,93	\$ 333,54	\$ 369,17
C28	FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO N.C.P.	\$ 200,95	\$ 182,75	\$ 158,80
C29	FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIREMOLQUES	\$ 1.321,82	\$ 1.390,53	\$ 1.095,93
C30	FABRICACIÓN DE OTROS TIPOS DE EQUIPOS DE TRANSPORTE	\$ 152,36	\$ 113,83	\$ 116,11
C31	FABRICACIÓN DE MUEBLES	\$ 534,03	\$ 531,92	\$ 306,43
C32	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	\$ 43,14	\$ 50,21	\$ 55,23
C33	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE OROFITERÍA	\$ 378,97	\$ 406,17	\$ 408,84

Adaptado de Camino (2017).

Así mismo, Camino (2017) indica que el sector C32 al que corresponde la clase “otras industrias manufactureras” tiene una relevancia baja dentro de la industria según sus ingresos por ventas, es decir que representa menos del 1% de las ventas de la industria manufacturera, y el porcentaje de empresas dentro de este sector es mínimo en relación a la cantidad de empresas del resto de sectores clasificados dentro de la industria manufacturera:

Tabla 4. Porcentaje de participación de número de empresas por actividad económica

Código	Actividad Económica	2013	2014	2015
C10	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	16.78%	16.68%	17,22%
C33	REPARACIÓN E INSTALACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO	10.07%	10.47%	9,92%
C20	FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS	8.35%	8.21%	8,92%
C18	IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES.	7.34%	6.97%	6,69%
C22	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y PLÁSTICO.	5.81%	5.49%	5,73%
C25	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS PARA USO ESTRUCTURAL, TANQUES, DEPÓSITOS, RECIPIENTES DE METAL Y GENERADORES DE VAPOR	5.79%	6.08%	5,73%
C14	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.	4.92%	4.88%	5,43%
C23	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS.	4.75%	4.66%	4,67%
C13	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES.	4.58%	4.49%	4,38%
C21	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES Y PRODUCTOS BOTÁNICOS DE USO FARMACÉUTICO	3.41%	3.42%	3,51%
C28	FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO N.C.P.	3.24%	3.31%	3,16%
C11	ELABORACIÓN DE BEBIDAS.	2.95%	2.92%	2,99%
C31	FABRICACIÓN DE MUEBLES	3.32%	3.24%	2,92%
C32	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	2.42%	2.37%	2,42%

Adaptado de Camino (2017).

Por lo tanto, se puede observar que la rivalidad del segmento entre competidores existentes es una rivalidad baja, pues la cantidad de empresas clasificadas en la clase en la que se encuentra el negocio planteado, es mucho menor a la cantidad de empresas que compiten en los otros sectores de la industria manufacturera.



Adicionalmente, se debe tener en cuenta que la clase de clasificación en la que se encuentra el negocio planteado es “Otras industrias manufactureras”, por lo tanto, no todas las empresas de la misma se dedican a la producción de accesorios para mujeres y para el hogar, sino que pueden tener otro tipo de negocios que también se clasifican en esta clase.

En la ciudad de Quito, no hay muchas empresas dedicadas a la venta de accesorios para mujeres del tipo que se piensa ofertar con el negocio planteado. Sin embargo, entre las principales empresas que comercializan este tipo de accesorios para mujeres con diseños enfocados hacia el target están: Funky Fish, Kassa, Zip-Bags y Niwa.

#### **2.2.2.2 Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos**

En lo que se refiere a productos sustitutos, existen muchos para accesorios para mujeres y para el hogar, ya que los productos que se piensa ofertar con diseños exclusivos que van acorde a los gustos y preferencias de las mujeres, pueden ser sustituidos por el mismo tipo de productos que no cuenten con diseños especiales. Por ejemplo, se podrían sustituir con jarros o termos sin ningún diseño que se pueden encontrar en supermercados, o con cuadernos y agendas que se pueden encontrar en las papelerías.

Por lo tanto, en este sentido se podría decir que la amenaza de productos sustitutos es alta.

#### **2.2.2.3 Amenaza de Nuevos Competidores**

Las barreras de entrada para ingresar a esta industria, con el tipo de negocio planteado específicamente, son relativamente bajas, pues la inversión para

implementar este tipo de negocio no es muy alta y existe gran cantidad de proveedores para producir los bienes mencionados.

Sin embargo, el diseño exclusivo y vanguardista que se piensa dar a los productos es el principal diferenciador del negocio, lo cual sube de cierta forma las barreras de entrada para nuevos competidores. Pues para realizar estos diseños se necesita de personas conocedoras del campo que estén innovando constantemente con el fin de generar diseños que vayan acorde a los gustos y preferencias del mercado objetivo y que les brinden a los productos el componente de la exclusividad. Por lo tanto, se podría decir que dentro del análisis de las cinco fuerzas de Porter la amenaza de nuevos competidores es una fuerza media.

#### **2.2.2.4 Poder de Negociación de los Proveedores**

Dentro de los materiales que se utilizarán para elaborar los productos del negocio propuesto, se encuentran otros materiales que también se producen en la industria manufacturera como por ejemplo plástico, cerámica, pintura, papel, cartón, entre otros.

Como se mencionó anteriormente, la cantidad de empresas que producen este tipo de materiales en la industria manufacturera es sumamente grande, por lo tanto, hay gran variedad de proveedores entre los cuales se puede seleccionar.

Adicionalmente, hay empresas dentro de la misma industria que producen bienes terminados, como por ejemplo termos, jarros de cerámica, cuadernos, entre otros, los cuales trabajan bajo pedido, elaborando los productos con los diseños propuestos.

Tomando en cuenta la cantidad de proveedores que existen en la industria, se puede decir que el poder de negociación de proveedores es bajo, pues las

empresas tienen una gran variedad de proveedores de este tipo de bienes entre los cuales seleccionar, por lo que el poder de negociación de los mismos se ve reducido.

#### **2.2.2.5 Poder de Negociación de los Clientes**

Como se mencionó anteriormente, la rivalidad entre competidores en la industria del negocio que se propone es baja, pues no existen tantas empresas compitiendo como en otros sectores de la industria manufacturera.

En lo que se refiere a los competidores directos del negocio en sí, no hay muchos que ofrezcan accesorios para mujeres y para el hogar, con diseños que se adecúen a las preferencias y gustos del mercado objetivo. Como se mencionó anteriormente, las principales empresas que comercializan este tipo de accesorios para mujeres con diseños enfocados hacia el target son: Funky Fish, Kassa, Zip-Bags y Niwa.

Adicionalmente, el aspecto diferenciador del negocio propuesto es el diseño de los productos y su exclusividad. Por ende, al no haber muchas empresas que se dediquen a la comercialización de este tipo de productos, con diseños novedosos, de vanguardia, exclusivos y ajustados a los gustos de su mercado objetivo, se puede decir que el poder de negociación de los clientes es bajo, pues en el mercado nacional no tienen una gran variedad de ofertantes en donde pueden encontrar estos accesorios.

#### **2.2.2.6. Conclusiones Cinco Fuerzas de PORTER**

En conclusión, se puede decir que la industria en la que se clasifica el negocio propuesto es una industria atractiva para ingresar, pues tres de las cinco fuerzas de Porter son favorables: La rivalidad entre competidores, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes; una de las cinco

fuerzas es media: La amenaza de nuevos competidores, y una de las cinco fuerzas es negativa: La amenaza de productos y servicios sustitutos.

## **2.3 Análisis del Negocio**

### **2.3.1 Concepto del Negocio**

El negocio que se plantea es la creación de una marca de accesorios para mujeres en la ciudad de Quito, que agregue valor a través de diseños exclusivos.

La empresa se dedicará a la comercialización de accesorios para uso personal de mujeres, y para el hogar, con diseños novedosos, coloridos, modernos y exclusivos.

Ciertos productos serán producidos por la empresa, se tercerizará la producción de otros, e incluso se considerará la importación de productos terminados en caso de así necesitarlo.

Los accesorios que se piensa comercializar serán: estuches para maquillaje, jarros, termos, cuadernos y agendas, individuales y portavasos, entre otros.

Se plantea este negocio tomando en cuenta la oportunidad de satisfacer un mercado latente, el cual se demuestra con el creciente consumo de accesorios por parte de las mujeres en Latinoamérica y en Ecuador, muchos de los cuales son adquiridos a través de compras en línea ya que en muchas ocasiones no se los pueden encontrar en el mercado local (Emol, 2019).

Se cree que iniciar las operaciones de la marca en la ciudad de Quito representa una oportunidad, debido a que es la ciudad con mayor cantidad de habitantes en el Ecuador de acuerdo a los datos oficiales del Instituto de Estadísticas y Censos

(INEC) (2019). En un futuro se analizará su expansión a otras ciudades del país con segmentos de mercado significativos para justificar el negocio.

## **2.3.2 Misión, Visión y Valores**

### **2.3.2.1 Misión**

Somos una empresa dedicada a comercializar accesorios de primera calidad para el uso personal de mujeres y para el hogar, con diseños vanguardistas, novedosos y exclusivos que reflejen los gustos de nuestras consumidoras, permitiéndoles expresar su personalidad a través de los artículos que usan en su día a día.

### **2.3.2.2 Visión**

Ser la empresa líder en diseño y comercialización de accesorios para mujeres y para el hogar en el Ecuador, mediante la innovación constante de patrones de diseño que se identifiquen con las mujeres y les permitan expresar su personalidad.

### **2.3.2.3 Valores**

Los principales valores que regirán a la empresa serán:

- Innovación
- Honestidad
- Responsabilidad social y ambiental
- Respeto
- Transparencia
- Servicio al cliente de alta calidad

### 2.3.3 Matriz EFE

La matriz EFE, matriz de evaluación de factores externos, permite evaluar la información del entorno externo de la empresa como factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales, entre otros, con el fin de determinar cómo la organización responde a las oportunidades y amenazas que se presentan en este entorno (David, 2008, p. 110).

Tabla 5. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores Externos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuaciones Ponderadas
<b>Oportunidades</b>			
1. Hay un consumo creciente de accesorios por parte de las mujeres latinoamericanas y ecuatorianas	0,09	4	0.36
2. Quito es la ciudad con mayor cantidad de habitantes en el Ecuador	0,07	4	0.28
3. La industria manufacturera ha tenido un comportamiento creciente en los últimos años	0,06	3	0.18
4. No existen muchas empresas en el mercado ecuatoriano que comercialicen accesorios para mujeres y para el hogar con diseños ajustados a los gustos del mercado	0,07	4	0.28
5. Tendencia creciente a las compras digitales en Ecuador	0,05	3	0.15
6. Tendencia creciente en el uso de internet y redes sociales en Ecuador	0,07	4	0.28
7. Existe una gran variedad de proveedores de materia prima y producto terminado, para la elaboración de accesorios para mujeres y para el hogar	0,07	3	0.21
8. Cada vez hay mayor cantidad de tecnologías y maquinaria para la producción de este tipo de bienes	0,07	3	0.21
9. Existe facilidad de crédito en la banca del país	0,06	3	0.18
<b>Amenazas</b>			
1. Existencia de productos sustitutos para los productos que se piensa ofrecer (cumplen la misma función, pero no tienen diseños exclusivos)	0,07	2	0.14
2. Las barreras de entrada para ingresar en el tipo de negocio son medias	0,06	2	0.12
3. La globalización permite que los consumidores adquieran productos de otros países	0,06	2	0.12
4. Inestabilidad económica del país	0,06	3	0.18
5. Inestabilidad política del país	0,05	3	0.15
6. Altas tasas de interés para la adquisición de préstamos bancarios	0,04	3	0.12
7. Posibilidad de copia del modelo de negocio	0,05	3	0.15
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,11</b>

Adaptado de David (2008, p. 110).

El resultado de la matriz de evaluación de factores externos es de 3,11, lo cual de acuerdo a David (2008, p.110) indica que la empresa puede responder de una manera positiva y favorable ante las oportunidades y amenazas del entorno.

Debido a que la empresa es una empresa nueva que todavía no está operando, no se puede elaborar una matriz EFI, matriz de evaluación de factores internos, ya que no se puede ponderar y calificar las fortalezas y debilidades de una organización que todavía no inicia sus operaciones. Sin embargo, a continuación, en el análisis FODA, se presentan las fortalezas y debilidades que se cree la empresa podría tener.

### 2.3.4 Análisis FODA

La matriz FODA es una matriz que permite analizar tanto el entorno externo como interno de la compañía, a través del planteamiento de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (David, 2008, p. 221).

Tabla 6. Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
1. Idea de negocio innovadora	1. Hay un consumo creciente de accesorios por parte de las mujeres latinoamericanas y ecuatorianas
2. Productos de alta calidad	2. Quito es la ciudad con mayor cantidad de habitantes en el Ecuador
3. Diseños vanguardistas y exclusivos	3. La industria manufacturera ha tenido un comportamiento creciente en los últimos años
4. Posibilidad de personalizar los diseños	4. No existen muchas empresas en el mercado ecuatoriano que produzcan accesorios para mujeres y para el hogar con diseños ajustados a los gustos del mercado
5. Experiencia en el know how del diseño de este tipo de productos	5. Tendencia creciente a las compras digitales en Ecuador
6. Amplia variedad de productos y diseños	6. Tendencia creciente en el uso de internet y redes sociales en Ecuador
7. Buen manejo de redes sociales y ventas digitales	7. Existe una gran variedad de proveedores de materia prima para la elaboración de accesorios para mujeres y para el hogar
8. Excelente servicio al cliente	8. Cada vez hay mayor cantidad de tecnologías y maquinaria para la producción de este tipo de bienes
9. Personal capacitado para la producción y atención al cliente	9. Existe facilidad de crédito en la banca del país
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
1. Marca no posicionada en el mercado	1. Existencia de productos sustitutos para los productos que se piensa ofrecer (cumplen la misma función, pero no tienen diseños exclusivos)
2. Necesidad de inversión en publicidad y promoción para dar a conocer el producto	2. Las barreras de entrada para ingresar en el tipo de negocio son medias
3. Precio superior a los competidores existentes	3. La globalización permite que los consumidores adquieran productos de otros países
4. Necesidad de mano de obra capacitada en diseño para lograr innovación constante	4. Inestabilidad económica del país
5. Empresa pequeña iniciada a manera de emprendimiento	5. Inestabilidad política del país
6. Necesidad de un préstamo bancario para poner en marcha el negocio	6. Altas tasas de interés para la adquisición de préstamos bancarios

7. Muchos productos se deberán realizar de manera artesanal o tercerizar su producción, por la imposibilidad de adquirir maquinaria para su elaboración desde un inicio

7. Posibilidad de copia del modelo de negocio

Adaptado de David (2008, pp. 222-224).

### 2.3.5 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

La matriz BCG es una matriz que “permite a una organización manejar su cartera de negocios examinando la posición relativa de participación de mercado y la tasa de crecimiento industrial” (David, 2008, p. 227). En el caso del negocio planteado, únicamente hay una línea de negocio, por lo que se realizará el análisis de la misma:

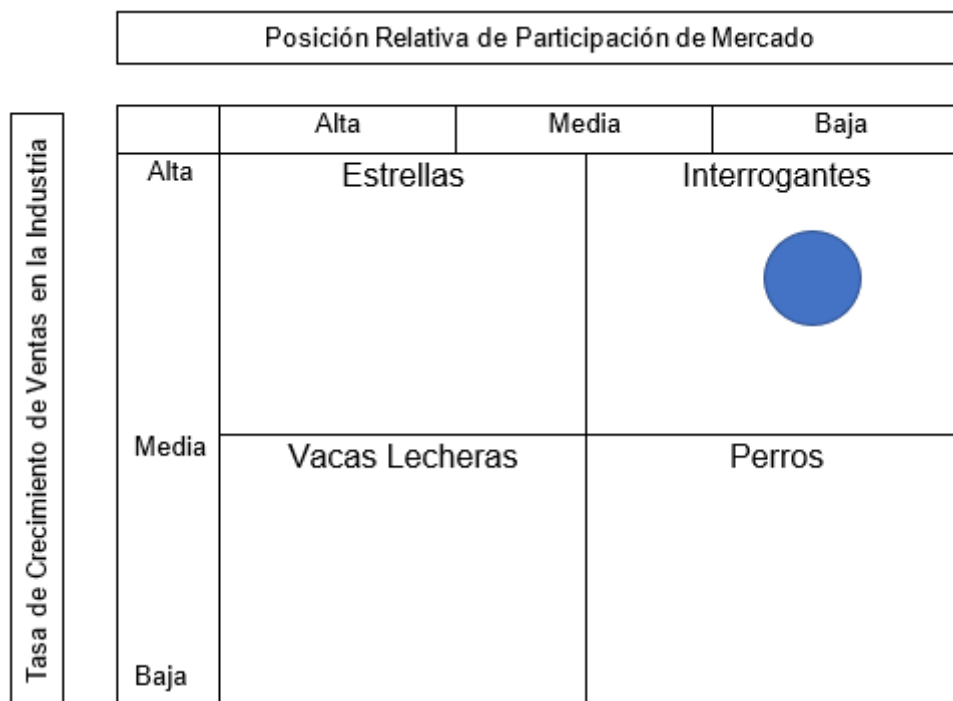


Figura 5. Matriz Boston Consulting Group

Adaptado de David (2008, p. 231).

Al ser el negocio propuesto, un negocio nuevo, su posición relativa de participación de mercado es baja; mientras que, como se observó en el apartado de tendencias



de la industria, la tasa de crecimiento de ventas en la industria manufacturera es alta. Por lo tanto, el negocio de comercialización de accesorios para mujeres y para el hogar con diseños exclusivos, se encuentra en el cuadrante de las interrogantes dentro de la matriz Boston Consulting Group.

De acuerdo a David (2008, p. 230), a los negocios que se encuentran en el cuadrante de las interrogantes se los debe consolidar a través de estrategias intensivas como penetración de mercado, desarrollo de mercado o desarrollo de productos, con el fin de que pasen a ser parte del cuadrante de las “estrellas”.

En el caso del negocio propuesto, al ser un negocio nuevo, se aplicará una estrategia de desarrollo de producto, al crear los productos propuestos, y una estrategia de penetración de mercado que permita dar a conocer el producto en su mercado objetivo y que sus ventas empiecen a crecer.

### **2.3.6 Matriz de la Gran Estrategia**

La matriz de la Gran Estrategia analiza la posición competitiva y el crecimiento del mercado, con el fin de que las organizaciones puedan generar estrategias alternativas para lograr un mayor crecimiento de sus negocios (David, 2008, p. 237).

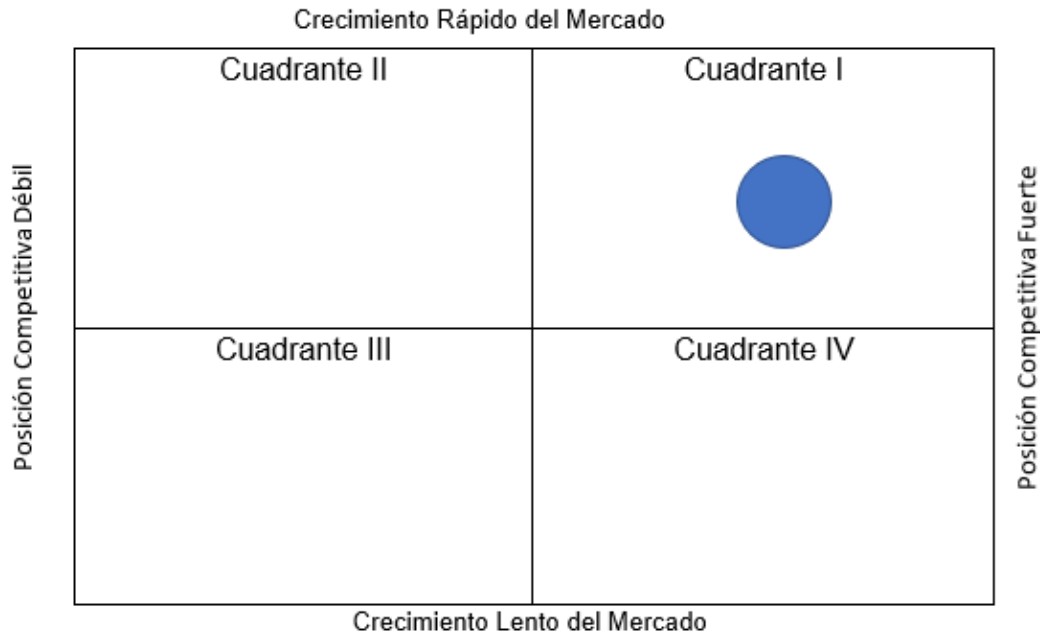


Figura 6. Matriz de la Gran Estrategia.

Adaptado de David (2008, p. 240).

El negocio propuesto se encontraría en el cuadrante I de la matriz de la Gran Estrategia ya que debido a su propuesta de comercializar productos con diseños exclusivos que vayan acorde a los gustos y preferencias del mercado objetivo, tendría una posición competitiva fuerte; y como se mencionó en el apartado de tendencias de la industria y el análisis PESTEL, el mercado para este tipo de negocio se encuentra creciendo rápidamente.

De acuerdo a David (2008, p.240.), las estrategias adecuadas que pueden implementar las empresas que se encuentran en el cuadrante I de la matriz de la Gran Estrategia son desarrollo de mercado, penetración de mercado, desarrollo de productos, integración directa, integración hacia atrás, integración horizontal o diversificación relacionada.

Algunas de estas estrategias coinciden con las estrategias resultantes de la matriz Boston Consulting Group, y como se indicó previamente, al ser el negocio propuesto un negocio nuevo, se implementarán las estrategias de desarrollo de producto y de penetración de mercado, con el fin de desarrollar los productos propuestos y darlos a conocer en el mercado objetivo, para que sus ventas empiecen a crecer.

### **2.3.7 Matriz de las Cuatro Acciones de la Estrategia del Océano Azul**

La matriz de las cuatro acciones de la estrategia del océano azul, es una herramienta que permite a las organizaciones identificar las variables sobre las cuales compite la industria y las variables más importantes para los consumidores, con el fin de diferenciarse en base a éstas. Esta matriz se enfoca en la eliminación, reducción, incremento y creación de variables sobre las que compite la industria (Kim y Mauborgne, 2008, pp. 27-32).

La matriz de las cuatro acciones de la estrategia del océano azul para el negocio propuesto es la siguiente:



Figura 7. Matriz de las cuatro acciones de la estrategia del océano azul.  
Adaptado de Kim y Mauborgne (2008, p. 32.).

En base a las acciones planteadas, la curva del valor del negocio propuesto en comparación a la de sus competidores sería la siguiente:

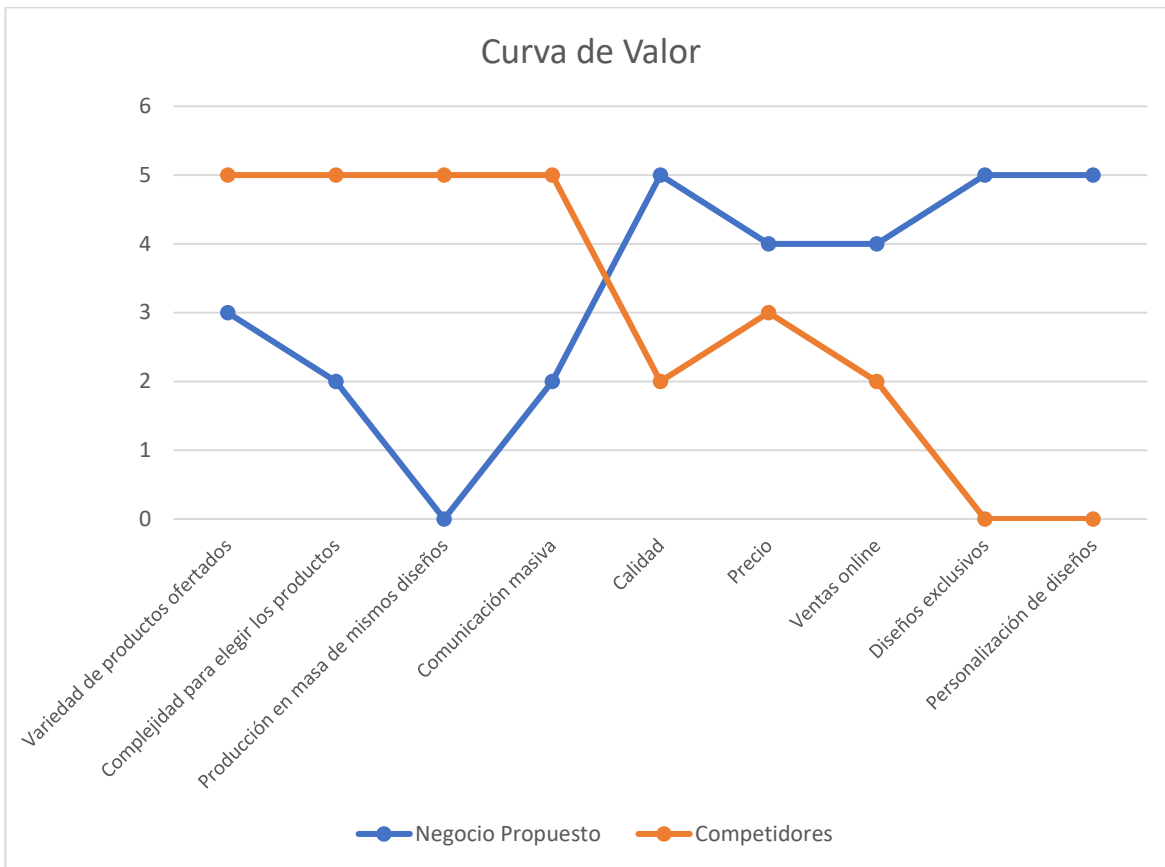


Figura 8. Curva de valor del negocio propuesto frente a la competencia  
Adaptado de Kim y Mauborgne (2008, p. 35.).

Como se puede observar en el gráfico anterior, la curva de valor del negocio propuesto es totalmente distinta a la de sus competidores, lo que indica que la empresa se diferencia claramente de los competidores actuales.

En conclusión, en base al análisis del entorno, se puede decir que existe una oportunidad para la implementación del negocio planteado, pues los factores externos analizados, así como las fuerzas de Porter de la industria presentan claras oportunidades que se pueden aprovechar con el emprendimiento de una marca de accesorios para mujeres y para el hogar. Se puede notar la importancia de invertir en la industria manufacturera, con el fin de incrementar su aportación al PIB del Ecuador, ya que en la actualidad su aporte no es muy alto en comparación a otras

industrias, lo cual también representa una oportunidad importante. Por último, en base a las matrices analizadas, se puede decir que el negocio podría tener un gran potencial dentro de la industria, siempre y cuando las estrategias utilizadas para la implementación del mismo vayan acorde a la situación actual del entorno y de la industria.

### **3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1 Problema de Investigación y Necesidades de Información**

Con el fin de determinar la viabilidad comercial de la creación de una marca de accesorios para mujeres y para el hogar con diseños exclusivos, se ha diseñado una investigación de mercados que permita obtener información sobre el mercado, la tendencia de compra de este tipo de productos, y las características que deberían tener, para ser valorados por los consumidores.

De acuerdo a Hair, Bush y Ortinau (2010, p. 42), para determinar el problema de la investigación es necesario identificar las necesidades de información, definir el problema y las preguntas de investigación, y especificar el objetivo de la investigación.

##### **3.1.1 Necesidades de información**

Con la investigación de mercados, se busca obtener información sobre el mercado perteneciente al negocio propuesto, con el fin de determinar su viabilidad. Las principales necesidades de información se traducen en la tendencia y frecuencia de compra de accesorios para mujeres y para el hogar, la tendencia y frecuencia de uso de accesorios para mujeres y para el hogar, los lugares en los que el mercado adquiere este tipo de productos, la aceptación de la idea de negocio propuesta, los deseos y necesidades del mercado en cuanto a características del producto, el precio, los canales de distribución y los medios de comunicación de su preferencia.

### 3.1.2 Definición del problema y preguntas de la investigación

Problema del negocio: ¿Es comercialmente, y financieramente viable la creación de una marca de accesorios para mujeres y para el hogar, con diseños exclusivos, en la ciudad de Quito?

Problema de investigación: No se cuenta con la información necesaria para determinar la viabilidad comercial y financiera de la creación de una marca de accesorios para mujeres y para el hogar, con diseños exclusivos, en la ciudad de Quito, así como con los gustos, deseos y necesidades de los consumidores de este tipo de productos, con el fin de modelar la idea de negocio planteada, en base a ellos.

Preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la tendencia y frecuencia de uso de accesorios para el hogar en la ciudad de Quito?
- ¿Qué marcas de accesorios para mujeres y para el hogar están posicionadas en el mercado en Quito?
- ¿Existen necesidades o deseos no satisfechos en la oferta de accesorios para mujeres y para el hogar en la ciudad de Quito?
- ¿Es atractiva, para el mercado, la idea de negocio planteada?
- ¿Cuál es el perfil del segmento objetivo de la idea de negocio planteada?
- ¿Qué características esperaría el mercado objetivo de una idea de negocio como la propuesta?
- ¿Es comercialmente viable la creación de una marca de accesorios para mujeres y para el hogar, con diseños exclusivos, en la ciudad de Quito?



### **3.1.3 Objetivo de la investigación**

Determinar la viabilidad comercial y financiera de la creación de una marca de accesorios para mujeres y para el hogar, con diseños exclusivos, en la ciudad de Quito.

## **3.2 Diseño de la Investigación**

Con el fin de alcanzar el objetivo planteado, se ha seleccionado el siguiente diseño de investigación:

### **3.2.1 Fuentes de datos**

La investigación se realizará a través de la obtención de datos primarios, es decir datos recabados específicamente para este fin, de fuentes de primera mano (Hair, Bush y Ortinau, 2010, p. 49).

### **3.2.2 Tipo de investigación**

El tipo de investigación a utilizarse es una investigación descriptiva, la cual de acuerdo a Hair, Bush y Ortinau (2010, p. 49), es una investigación que permite recabar información que responde a las preguntas de quién, qué, cómo, cuándo, y dónde. Estas respuestas ayudan a determinar actitudes y tendencias de compra, datos demográficos de las personas estudiadas, intenciones, reacciones ante estrategias de marketing, entre otras.

Dentro de la investigación descriptiva, se realizará investigación tanto cuantitativa como cualitativa. La investigación cuantitativa se basa en el “uso de preguntas formales y opciones de respuesta predeterminadas en cuestionarios aplicados a muchos entrevistados (Hair, Bush y Ortinau, 2010, p. 145); mientras que la

investigación cualitativa se basa en la “recolección de datos en forma de texto o imágenes con preguntas abiertas, observación o datos hallados” (Hair, Bush y Ortinau, 2010, p. 146)

### 3.2.2.1 Herramientas de Investigación Descriptiva Cuantitativa

La principal herramienta que se utilizará para la investigación descriptiva cuantitativa será la aplicación de un cuestionario, que permita obtener la información necesaria para responder a las preguntas y problema de la investigación.

#### 3.2.2.1.1 Población de Estudio

El segmento de estudio seleccionado son mujeres, residentes en el Cantón Quito, de 15 a 50 años de edad, de nivel socioeconómico medio y medio alto, las cuales se cree que podrían representar al mercado potencial del negocio propuesto. De esta manera, la población de estudio tendría un total de 257.323 individuos:

Tabla 7. Población de estudio para investigación de mercados

Variable	Población	
Cantón Quito	2'587.530 (INEC, 2010)	
Mujeres	1'332.239 (INEC, 2010)	
15 a 50 años	756.830 (INEC, 2010)	
nivel socioeconómico C+ y B	257.323 (INEC, 2019)	34%

#### 3.2.2.1.2 Tamaño de la muestra

En base a la población de estudio definida, de acuerdo a la calculadora de muestras Netquest, 2019, el tamaño de la muestra a utilizarse para la aplicación del

cuestionario, a un nivel de confianza de 95%, y con un error de 5%, es de 384 individuos:



Figura 9. Cálculo del tamaño de la muestra.

Tomado de Netquest (2019).

### 3.2.2.1.3 Tipo de cuestionario

El tipo de cuestionario a utilizarse será una encuesta autoadministrada a través de medios digitales. De acuerdo a Hair, Bush y Ortinau (2010, p. 239), esta técnica permite recolectar datos sin la presencia de un encuestador. En este tipo de cuestionario, el entrevistado lee y responde las preguntas por sí mismo a través de medios digitales, en este caso, a través de una plataforma de Google creada para la elaboración de cuestionarios, los cuales se pueden compartir a través de correo electrónico o WhatsApp.

#### **3.2.2.1.4 Diseño de Muestreo**

De acuerdo a lo explicado por Hair, Bush y Ortinau (2010, pp. 298 -310), el muestreo que se utilizará será un muestreo no probabilístico de conveniencia y de bola de nieve, debido a que no se puede conocer la probabilidad de elección que tiene cada individuo de la población de estudio, pues la encuesta será enviada a las personas conocidas del investigador, que formen parte del grupo investigado, y a su vez se pedirá a los mismos que hagan llegar el cuestionario a sus conocidos que cumplan con los parámetros necesarios para formar parte de la población de estudio.

El formato de la encuesta elaborada se puede observar en el Anexo 1: Formato encuesta.

#### **3.2.2.2 Herramientas de Investigación Descriptiva Cualitativa**

Para la elaboración de la investigación descriptiva cualitativa se utilizará la herramienta de entrevistas exhaustivas, una entrevista a un líder de opinión y una entrevista a un cliente potencial.

De acuerdo a Hair, Bush y Ortinau (2010, p. 150), la entrevista exhaustiva es “un proceso formal en el que un entrevistador competente formula a un sujeto preguntas semiestructuradas”.

##### **3.2.2.2.1 Entrevista a líder de opinión**

Para la entrevista a un líder de opinión, se ha decidido entrevistar a Verónica Bravo, influencer ecuatoriana, de la ciudad de Quito, muy reconocida en cuanto a temas de estilo de vida, fitness y moda. Verónica además es coach en nutrición y experta

en e-business y marketing, lo cual la ha ayudado a influir positivamente en su círculo social y conseguir gran cantidad de seguidores en sus redes sociales.

Verónica cuenta actualmente con 7.150 seguidoras en Instagram, especialmente mujeres de la ciudad de Quito, y promociona en sus redes algunas marcas de alimentos saludables y de ropa, con el fin de inducir a sus seguidoras a probar estas marcas.

El formato de la entrevista realizada a Verónica Bravo, se puede observar en el Anexo 2: Formato de entrevista a líder de opinión.

#### **3.2.2.2 Entrevista a cliente potencial**

Para la entrevista a un cliente potencial, se ha decidido entrevistar a Gabriela Cordero, mujer quiteña, de 40 años de edad, madre de familia, de nivel socio económico medio alto.

Se ha seleccionado este perfil ya que se cree que Gabriela representa un cliente potencial del negocio propuesto.

El formato de la entrevista realizada a Gabriela Cordero, se puede observar en el Anexo 3: Formato de entrevista a cliente potencial.

### **3.3 Resultados de la Investigación**

#### **3.3.1 Resultados de la investigación cuantitativa**

Los resultados de la encuesta aplicada fueron los siguientes:

- El 16% de las encuestadas tenían entre 21 y 25 años de edad, el 30% de 26 a 30 años, el 20% de 31 a 35 años, el 17% de 36 a 40 años, el 9% de 41 a 45 años, y el 4% de 46 a 50 años y más de 50 años de edad respectivamente.
- El 51% de las encuestadas vive en el norte de Quito, el 38% en los valles de Cumbayá y Tumbaco, el 4% en el valle de Los Chillos, y el 7% restante viven entre La Mitad del Mundo, el sur de Quito, Nayón y Puembo.
- El 53% de las mujeres encuestadas son casadas, el 36% solteras, el 8% divorciadas, el 2% tienen unión de hecho, y el 1% son viudas.
- El 66% de las mujeres encuestadas trabaja en el sector privado, el 13% tienen su propia empresa, el 12% son amas de casa, el 6% trabajan en el sector público y el 3% estudian.
- El 5% de las encuestadas tienen un título de educación secundaria, el 66% tienen un título de tercer nivel, y 29% tienen un título de cuarto nivel.
- El 2% de las encuestadas tienen un ingreso mensual de \$0 a \$400, el 25% tienen un ingreso de \$401 a \$1.000, el 34% tienen un ingreso de \$1.001 a \$2.000, el 20% tienen un ingreso de \$2.001 a \$3.000, el 9% tienen un ingreso de \$3.001 a \$4.000, el 2% tienen un ingreso de \$4.001 a \$5.000 y el 3% tienen un ingreso mensual superior a \$5.000.
- El 73% de las encuestadas, compra con frecuencia accesorios para uso personal o para el hogar.

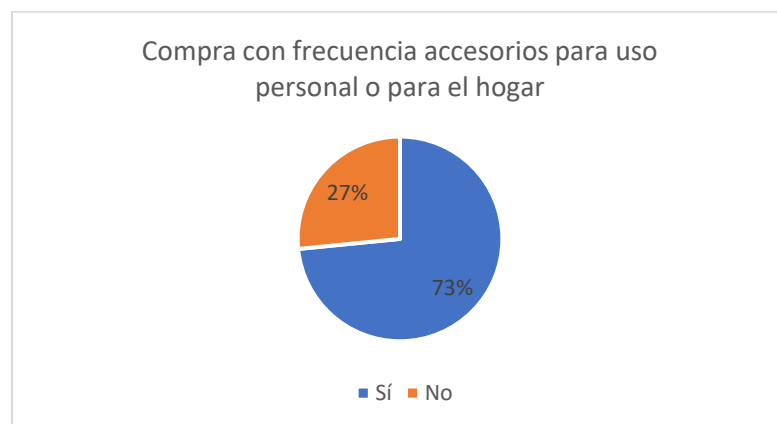


Figura 10. Frecuencia de compra de accesorios para uso personal o para el hogar

- De las encuestadas que compran con frecuencia accesorios para uso personal o para el hogar, el 13% compra accesorios para uso personal semanalmente, el 23% los compra mensualmente, el 29% los compra trimestralmente, el 22% los compra semestralmente y el 13% los compra anualmente.
- De las encuestadas que compran con frecuencia accesorios para uso personal o para el hogar, el 1% compra accesorios para el hogar semanalmente, el 18% los compra mensualmente, el 24% los compra trimestralmente, el 22% los compra semestralmente y el 35% los compra anualmente.
- De las encuestadas que compran con frecuencia accesorios para uso personal o para el hogar, el 68% compra este tipo de accesorios en tiendas locales, y el 32% lo hace fuera del país.
- Entre las tiendas más conocidas en la ciudad de Quito que venden accesorios para mujeres, con diseños innovadores se encuentran: Sukasa, Funky fish, De Prati, Fybeca, Parfois, Megamaxi, Do it, Miniso y Galería Artik.
- Entre las tiendas más conocidas en la ciudad de Quito que venden accesorios para el hogar, con diseños innovadores se encuentran: Sukasa, De Prati, Todo Hogar, Megamaxi, Galería Artik, Boyacá, Fybeca, Diarca, y Niwa.
- El 56% de las encuestadas, no siempre encuentra en las tiendas que mencionó, artículos que se ajusten a sus gustos y preferencias, ya que dicen que no hay variedad ni artículos innovadores, que se debe buscar en varios lugares hasta encontrar algo que les guste, que hay cosas muy clásicas, serias y fuera de tendencia, que los artículos son muy costosos y no tienen diseños bonitos, que los artículos no son originales, y que uno se tiene que conformar con lo que encuentra.
- El 85% de las encuestadas no conoce una tienda en la ciudad de Quito que venda este tipo de artículos con diseños personalizados, y al 96% de las

encuestadas le gustaría que este tipo de productos se ofrezcan con diseños personalizados, ya que así encontrarían productos únicos y diferentes al resto, tendrían diseños llamativos acorde a sus gustos y preferencias, que les permitirían expresar su personalidad, serían útiles para regalo o para identificar los productos, por ejemplo cuando son para niños, la personalización les daría a los artículos un toque especial, original y exclusivo.

- Al 97% de las encuestadas, sí les gustaría contar con una tienda en la ciudad que venda los artículos propuestos, con diseños innovadores y personalizados.



Figura 11. Aceptación de una tienda de artículos con diseños innovadores y personalizados

- El 59% de las encuestadas preferiría adquirir estos artículos de manera online con servicio a domicilio, y el 41% preferiría hacerlo en una tienda física.
- Al 54% de las encuestadas les gustaría que la tienda esté ubicada en el Centro-norte de la ciudad de Quito, al 36% en el valle de Cumbayá y al 10% en los principales centros comerciales de Quito y Cumbayá.



- Entre los productos que más les gustaría que ofrezca la tienda se encuentran los siguientes:
  - Estuches para maquillaje
  - Termos
  - Toallas
  - Jarros o tazas
  - Estuches para celulares
  - Individuales
  - Agendas
  - Cobijas
  - Manteles
  - Cuadernos
  - Portavasos
- Los principales medios por los que les gustaría enterarse sobre la oferta de este tipo de productos son: Instagram (35%), Facebook (26%), WhatsApp (16%) y Correo electrónico (14%).
- El precio promedio al que dejarían de comprar uno de estos productos por considerar que es demasiado costoso es de \$32,5.
- El precio promedio al que dejarían de comprar uno de estos productos por considerar que es tan barato que su calidad se vería afectada es de \$14,02.
- El precio promedio al que consideran que uno de estos productos empieza a ser costoso, pero aun así lo comprarían es de \$27,66.
- El precio promedio al que consideran que uno de estos productos es barato es de \$15,14.
- Si se ofreciera el tipo de productos mencionados, al precio que consideraron como adecuado, y en el lugar o medio de compra que seleccionaron, el 96% de las encuestadas estarían dispuestas a comprarlos periódicamente.

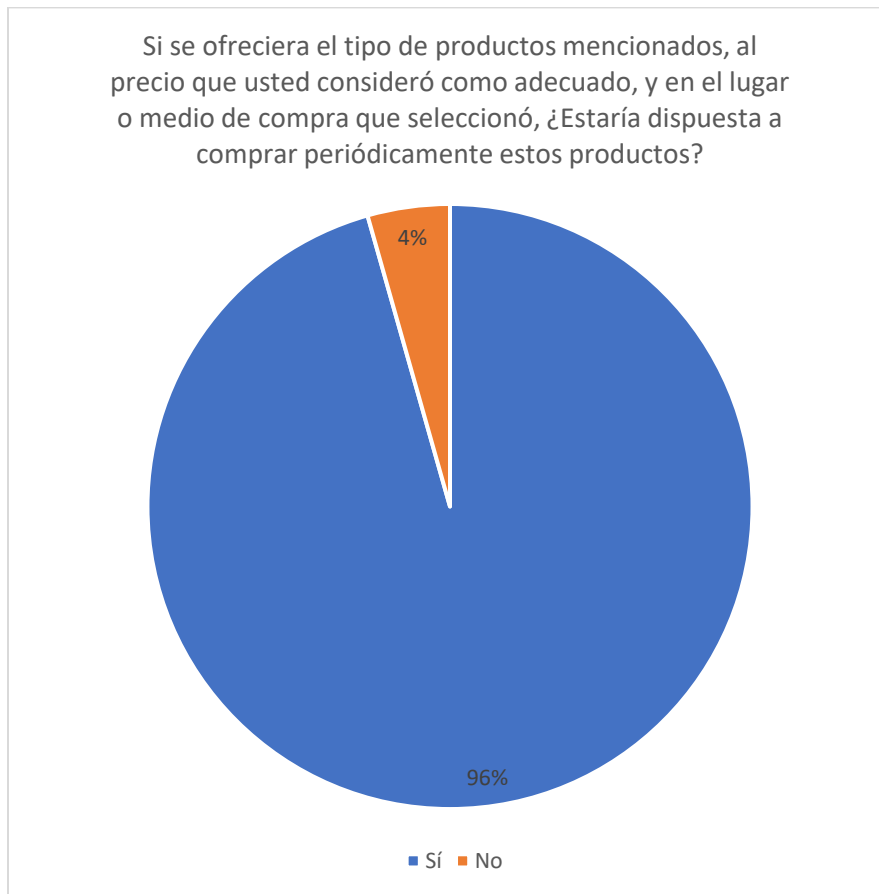


Figura 12. Aceptación de la idea de negocio

- En el cruce de variables, se puede observar que el consumo de este tipo de productos se lleva a cabo con más frecuencia por parte de las mujeres de 21 a 50 años de edad, las mujeres de más de 50 años de edad no consumen este tipo de artículos con tanta frecuencia. Por otro lado, el interés por adquirir el tipo de productos propuestos es más alto en las mujeres de 21 a 45 años de edad; las mujeres que superan este rango de edad tienen un interés menor por el negocio propuesto.
- Por otro lado, se puede observar que las mujeres que residen en el norte de Quito, valles de Cumbayá y Tumbaco, Puembo y Mitad del Mundo, muestran mayor interés por la idea de negocio propuesta, que las mujeres que residen en el sur de Quito o en el valle de Los Chillos.

- También se puede observar que el estado civil de las mujeres no influye directamente en el interés por la idea de negocio propuesta.
- De la misma manera, ni la ocupación, ni el nivel de educación, ni el nivel de ingresos mensual de las mujeres, influyen directamente en el interés por la idea de negocio propuesta.

Para mayor detalle, ver Anexo 4: Resultados Encuesta.

### **3.3.2 Resultados investigación cualitativa: Entrevista a Líder de Opinión**

Los resultados de la entrevista realizada a Verónica Bravo, influencer ecuatoriana, de la ciudad de Quito, muy reconocida en cuanto a temas de estilo de vida, fitness y moda, fueron los siguientes:

- Verónica Bravo tiene 28 años de edad, vive en el Centro-Norte de Quito, por el Consejo Nacional Electoral, es soltera, trabaja en el sector privado en el área de marketing de una importante empresa multinacional, también es coach en nutrición y experta en e-business, además es una influencer reconocida en temas de estilo de vida, fitness y moda.
- Verónica, tiene un título de tercer nivel, es ingeniera comercial y tiene un nivel de ingresos mensual que se encuentra entre los \$3.000 y \$4.000.
- Verónica se considera un líder de opinión en su círculo social ya que, a través de las redes sociales, mediante la publicación de contenido interesante relacionado al estilo de vida fitness y a la moda, ha logrado ganar gran cantidad de seguidoras e influir sobre su estilo de vida, sobre todo a través de consejos prácticos para mujeres que quieren sentirse y lucir mejor. Por lo tanto, Verónica tiene alta presencia en redes sociales, sobre todo en Facebook e Instagram, en esta última ha logrado alcanzar 7.150 seguidoras de la ciudad de Quito.

- Verónica sí compra con frecuencia accesorios para uso personal o para el hogar. Los artículos que más compra son agendas, termos, tazas, cuadernos, y estuches para maquillaje, y compra este tipo de artículos mensualmente.
- Verónica adquiere este tipo de artículos fuera del país, ya que en las tiendas locales no encuentra estos productos con diseños que le gusten y que se ajusten a sus necesidades.
- Las principales tiendas que Verónica conoce que vendan accesorios para mujeres como los propuestos en este negocio, son Zara y Mango; y las principales tiendas que conoce de venta de accesorios para el hogar son Muy mucho, Infinity home, Olga Fisch y El Kiosko. Sin embargo, en estas tiendas no siempre encuentra artículos con diseños que se ajusten a sus gustos y preferencias ya que no hay mucha variedad, y los precios son muy altos para el tipo de calidad que ofrecen, por eso prefiere adquirirlos en tiendas fuera del país.
- Por otro lado, Verónica no conoce ninguna tienda en la ciudad de Quito que venda este tipo de artículos con diseños personalizados, y sí le gustaría que se ofreciera este servicio ya que los artículos personalizados le parecen útiles para dar de regalo.
- Así mismo, a Verónica le gustaría contar con una tienda en la ciudad de Quito, que venda los artículos antes mencionados, con diseños exclusivos, innovadores, modernos y personalizados (en caso de así necesitarlo), ya que este tipo de artículos no se consiguen en Quito con diseños bonitos que se ajusten a sus preferencias y que le permitan expresar su personalidad a través de ellos
- A Verónica le gustaría adquirir este tipo de productos de manera online con servicio a domicilio ya que ella tiene mucha experiencia y confianza en realizar compras online. Sin embargo, aduce que para muchas mujeres sería importante contar con una tienda física con el fin de primero conocer la calidad de los productos, y luego podrían seguir comprándolos de manera

online. Ella cree que, en el caso de la existencia de una tienda de este tipo, debería estar ubicada en el Valle de Cumbayá ya que cree que las mujeres que residen en este valle serían el mercado perfecto para adquirir este tipo de productos.

- Los principales productos que a Verónica le gustaría que se ofreciera en esta tienda son agendas, jarros o tazas, termos, individuales y cuadernos, ya que son los artículos que más utiliza. Las agendas y cuadernos para su trabajo, y los jarros individuales y termos para mostrar sus recetas a través de las redes sociales, con un toque colorido y único.
- A Verónica le gustaría enterarse sobre la oferta de este tipo de productos a través de Instagram, ya que es la red social que más utiliza y piensa que no es un medio intrusivo, por lo que ver la oferta de nuevos productos en este medio no molesta a la gente.
- En cuanto al precio, \$45 es el precio al que Verónica dejaría de comprar un producto (accesorio para mujer como estuche de celular, cosmetiquera, termo, entre otros) por considerar que es demasiado costoso; \$15 es el precio al que dejaría de comprar un producto de estos por considera que es tan barato que su calidad se vería afectada; \$35 es el precio al que considera que uno de estos productos empieza a ser costoso, pero aun así lo compraría; y \$20 es el precio al que considera que un producto de estos es barato.
- Si se ofreciera el tipo de productos mencionados, al precio que Verónica consideró como adecuado y en el lugar o medio de compra que prefiere, sí estaría dispuesta a comprar periódicamente este tipo de artículos ya que le parecen muy útiles, los utiliza en su día a día y le gustaría que tengan diseños innovadores que vayan de acuerdo a su personalidad.
- Verónica considera que esta sería una buena idea de negocio que podría interesar a su círculo social y seguidoras, ya que las mujeres son muy noveleras en la adquisición de productos con lindos diseños, ya que a través de ellos pueden expresar su personalidad y su gusto. Una mujer se siente

mucho más a gusto cuando los diseños de los productos que usa en su día a día van acorde a su personalidad.

- Finalmente, Verónica ha manifestado que, si se concreta esta idea de negocio, estaría dispuesta a utilizar estos productos y promocionarlos en sus redes sociales, ya que permitiría que sus publicaciones se vean más coloridas, innovadoras y acorde a su personalidad, y podría motivar a sus seguidoras a que adquieran productos con diseños que reflejen quiénes son ellas.

### **3.3.3 Resultados investigación cualitativa: Entrevista a Cliente Potencial**

Los resultados de la entrevista realizada a Gabriela Cordero, mujer quiteña, de 40 años de edad, madre de familia, de nivel socio económico medio alto, fueron los siguientes:

- Gabriela Cordero tiene 40 años de edad, vive en el Valle de Cumbayá en la Viña, es casada, tiene dos hijos, trabaja en el sector privado en una empresa aseguradora, tiene un título de tercer nivel, es economista y su rango de ingresos mensuales se encuentra entre los \$1.000 y \$2.000.
- Gabriela sí compra con frecuencia accesorios para uso personal o para el hogar. Los artículos de este tipo, que más compra son jarros, termos, estuches para celulares, estuches para maquillaje, individuales y portavasos; y compra este tipo de artículos para uso personal mensualmente y para el hogar trimestralmente.
- Gabriela adquiere este tipo de artículos en tiendas locales, ya que comprar fuera del país implica viajar, lo cual lo hace generalmente una vez al año, o esperar grandes cantidades de tiempo a que lleguen a su hogar cuando los compra vía internet.

- Las principales tiendas que Gabriela conoce en la ciudad de Quito que vendan accesorios para mujeres con diseños innovadores son Do it, Funky fish y Miniso; y las principales tiendas que conoce que vendan accesorios para el hogar con diseños innovadores son Niwa, Olga Fisch y Galería Artik.
- En las tiendas que mencionó, Gabriela no siempre encuentra artículos con diseños que se ajusten a sus gustos y preferencias ya que muchas veces los diseños son o demasiado serios, o demasiado extravagantes, no hay un punto medio.
- Por otro lado, Gabriela no conoce ninguna tienda en la ciudad de Quito que venda los artículos mencionados, con diseños personalizados y sí le gustaría la personalización de este tipo de productos ya que así podría contar con diseños que realmente se ajusten a sus gustos y preferencias y no tener que conformarse con lo que encuentra, que muchas veces no le gusta en su totalidad.
- Además, a Gabriela sí le gustaría contar con una tienda en la ciudad de Quito que venda los artículos mencionados, con diseños exclusivos, innovadores, modernos y personalizados (en caso de así necesitarlo) ya que no hay mucha oferta de ese tipo de productos con buenos diseños. Cree que los productos se deberían ofertar con diversos diseños como lo hace la tienda “Vera Bradley” en Estados Unidos, ya que así hay variedad para el gusto de todas las mujeres.
- Gabriela comenta que le gustaría adquirir este tipo de productos físicamente en una tienda, ya que le gusta ver la calidad y como se ve realmente el producto en persona, ya que en línea no siempre se puede apreciar bien lo que se está comprando.
- Ella cree que, en el caso de la existencia de una tienda física para la venta de este tipo de productos, esta debería estar ubicada en el Centro-Norte de Quito, ya que la gente que reside en este sector y en el valle de Cumbayá es la que más compraría este tipo de productos. Gabriela cree que la tienda debería estar ubicada en Quito y no en Cumbayá ya que la gente que reside

en la ciudad no baja con frecuencia al valle de Cumbayá, pero la gente que reside en este valle, sí sube con frecuencia a Quito.

- Los principales productos que a Gabriela le gustaría que se ofrezca en esta tienda son: Agendas, cuadernos, termos, individuales y estuches para celulares ya que son los productos que ella adquiere con frecuencia y que son vistos por otras personas, en su trabajo o cuando invita a alguien a su casa.
- A Gabriela le gustaría enterarse sobre la oferta de este tipo de productos a través de redes sociales como Facebook e Instagram y a través de correo electrónico, ya que considera que estos medios son muy utilizados, y no son intrusivos.
- Por otro lado, en cuanto al precio, el precio al que Gabriela dejaría de comprar un producto (accesorio para mujer como estuche de celular, cosmetiquera, termo, entre otros) por considerar que es demasiado costoso es de \$40; el precio al que dejaría de comprar uno de estos productos por considerar que es tan barato que su calidad se vería afectada es \$10; el precio al que considera que uno de estos productos empieza a ser costoso pero aun así lo compraría es de \$35; y el precio al que considera que un producto de estos es barato es \$15.
- Por último, si se ofreciera el tipo de productos propuesto, al precio que Gabriela consideró adecuado y en el lugar o medio de compra que mencionó, sí estaría dispuesta a comprarlos periódicamente, ya que no siempre encuentra artículos con diseños que realmente le gusten y le parece importante que las cosas que utiliza a diario realmente vayan acorde a sus gustos.



### **3.4 Conclusiones de la Investigación**

Después de realizada la investigación, con sus resultados se puede concluir que la propuesta de la idea de negocios planteada sí es comercialmente viable, pues un 73% de la población investigada sí compra artículos para uso personal y para el hogar con frecuencia, además les gusta que este tipo de artículos tengan diseños que se ajusten a sus gustos y preferencias, lo cual no lo encuentran con facilidad en las tiendas que existen en la ciudad de Quito que ofertan este tipo de productos, lo que ratifica que no existen muchos competidores en el mercado para esta idea de negocio.

Por otro lado, con la investigación se pudo demostrar el interés y la disposición de las personas investigadas en adquirir este tipo de artículos, con el enfoque de la idea de negocio planteado, pues el 96% del ellas, así como las dos personas entrevistadas, manifestaron que sí comprarían frecuentemente este tipo de artículos ya que satisficieran ampliamente sus necesidades.

Por último, la investigación realizada arrojó datos importantes sobre las preferencias del mercado en cuanto a temas de producto, precio, plaza y promoción, que ayudarán a construir la idea de negocio en base a las mismas.

## **4. CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING**

De acuerdo a las matrices estratégicas elaboradas en el capítulo II, las estrategias que se deberían utilizar para poner en marcha la idea de negocio propuesta, son las de desarrollo de producto y penetración de mercado. Por lo que a continuación se presenta un plan de marketing que va acorde a las mismas y que busca cumplir los principales objetivos de las etapas de desarrollo e introducción del ciclo de vida del producto.

### **4.1 Estrategia de Marketing**

#### **4.1.1 Estrategia Genérica de Porter**

Para el negocio propuesto se utilizará una estrategia de diferenciación, la cual “consiste en elaborar productos y servicios considerados únicos en la industria y dirigidos a consumidores que son relativamente poco sensibles a los precios” (David, F. 2008. p. 188).

#### **4.1.2 Segmentación de Mercado**

##### **4.1.2.1 Mercado Objetivo**

En base a los segmentos presentados en el anexo 5 (Mercado Potencial), se ha decidido seleccionar al segmento dos como mercado objetivo debido a su atractivo en cuanto a tamaño, psicografía y conducta. Por lo tanto, el mercado objetivo del negocio planteado sería el siguiente:

Tabla 8. Segmento Potencial de Mercado 2

Segmento 2	
<u>Variables Geográficas</u>	
Ecuador	17'096.789 (INEC, 2010).
Pichincha	3'359.581 (INEC, 2010).
Cantón Quito	2'587.530 (INEC, 2010).
Parroquias de Centro-norte de Quito, Norte de Quito, Cumbayá, Puembo y Tumbaco	1'240.110 (INEC, 2010).
<u>Variables Demográficas</u>	
Mujeres	639.925 (INEC, 2010).
De 26 a 45 años de edad	190.984 (INEC, 2010).
Nivel socioeconómico C+ y B (34%)	64.935 (INEC, 2019).
<u>Variables Psicográficas y Conductuales</u>	
Compran con frecuencia accesorios para uso personal y para el hogar (73%)	47.402 (Resultados Investigación de Mercados)
Buscan accesorios personales y para el hogar con diseños modernos, innovadores y exclusivos; y reflejar su personalidad a través de los productos que usan en su día a día y en su hogar (94%)	44.558 (Resultados Investigación de Mercados)

Mujeres de 26 a 45 años de edad, residentes de las parroquias del centro-norte de Quito, norte de Quito, Cumbayá, Tumbaco y Puembo, de nivel socioeconómico medio y medio alto, que compran con frecuencia accesorios para uso personal y para el hogar, y que buscan que estos accesorios, que usan en su día a día, tengan diseños modernos, innovadores y exclusivos que les permitan reflejar su personalidad.

### **4.1.3 Diferenciación**

#### **4.1.3.1 Propuesta de Valor**

La propuesta de valor de la idea de negocio planteada es la oferta de diseños innovadores y personalizados en artículos de uso diario, mediante los cuales los consumidores puedan expresar su personalidad, y se sientan a gusto con la utilización de los mismos.

#### **4.1.3.2 Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva del negocio planteado se basa en la innovación del diseño de los productos a ofertarse, la originalidad y la personalización, permitiendo así a los consumidores tener artículos de uso diario que se ajusten a sus gustos y preferencias, y les permitan expresar su personalidad.

La ventaja competitiva planteada se ajusta a los factores más importantes para el mercado objetivo, resultantes de la investigación de mercados realizada.

#### **4.1.3.3 Estrategia de Posicionamiento**

En base a la estrategia genérica de Michael Porter que se va a utilizar, y a la ventaja competitiva del negocio, la estrategia de posicionamiento a utilizarse será una estrategia de más por más, la cual “implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados” (Kotler y Armstrong, 2008, p.189).

Esta estrategia va acorde a la idea de negocio planteada ya que se ofrecerá un valor agregado a los consumidores, en base al diseño, la originalidad y la personalización, lo cual diferencia al negocio de su competencia, y satisface de

mejor manera las necesidades del mercado objetivo, el cual estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por los productos diferenciados.

#### **4.1.3.4 Declaración de Posicionamiento**

Para mujeres de 26 a 45 años de edad, residentes de las parroquias del centro-norte de Quito, norte de Quito, Cumbayá, Tumbaco y Puembo, de nivel socioeconómico medio y medio alto, que compran con frecuencia accesorios para uso personal y para el hogar, y que buscan que estos accesorios les permitan reflejar su personalidad, MimArte es la única marca de accesorios que ofrece diseños modernos, innovadores, exclusivos y personalizados, que se ajustan a la personalidad de las consumidoras, haciéndolas sentir a gusto con los artículos que usan en su día a día, ya que sus productos son diseñados por artistas gráficos de gran experiencia que se inspiran en la tendencia, personalidad y gustos femeninos.

#### **4.1.3.5 Estrategia de Mercado Objetivo**

Al enfocarse en un solo segmento como mercado objetivo, la estrategia de mercado objetivo a utilizarse será la de marketing diferenciado, la cual de acuerdo a Kotler y Armstrong (2008. p. 179), consiste en tratar de impactar a uno o varios segmentos de mercado, con una estrategia diseñada específicamente para cada uno de ellos. Todos los esfuerzos de marketing se enfocarán e irán direccionados hacia el segmento de mercado seleccionado.

## **4.2 Mezcla de Marketing**

### **4.2.1 Producto**

#### **4.2.1.1 Ciclo de Vida del Producto**

La teoría del ciclo de vida del producto, recomienda el uso de diversas estrategias en cada una de sus etapas. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008. p. 253), durante la etapa de introducción del ciclo de vida del producto, es necesario que el lanzamiento sea congruente con el posicionamiento que se desea dar al producto en el mercado. La principal estrategia recomendada para esta etapa, en cuanto al producto, es ofrecer un producto básico. Durante la etapa de introducción, se debe dar fuerza a las estrategias de desarrollo de producto y penetración de mercado, con el fin de introducir al mercado un producto que se adapte a sus características, y darlo a conocer entre los consumidores para inducirlos a la compra y prueba del mismo.

#### **4.2.1.2 Tipo de Producto**

El producto que se propone ofertar es un producto Business to Consumer (B2C), ya que es un producto de consumo destinado al consumidor final.

Por otro lado, se trata de un producto de comparación, “producto de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 202).

#### **4.2.1.3 Mezcla de Productos**

En cuanto a la mezcla de productos, los productos que se ofrecerán en un inicio, de acuerdo a las preferencias mostradas por los consumidores en la investigación de mercados, serán:

- Estuches para maquillaje
- Termos
- Toallas 100cm x 70cm
- Jarros o tazas
- Estuches para celulares
- Individuales
- Agendas y cuadernos

La mezcla de productos en un inicio es reducida, de acuerdo a las recomendaciones de estrategias para la etapa de introducción del ciclo de vida del producto. Posteriormente, se irá incorporando otros productos a la mezcla, en base a las preferencias de los consumidores.

#### **4.2.1.4 Niveles del Producto**

- **Beneficio Básico**

El beneficio básico, es decir lo que realmente compra el consumidor para satisfacer su necesidad, son accesorios para uso personal y para el hogar.

- **Producto Real**

- **Características**

Como se mencionó anteriormente, los productos que se ofertará serán estuches para maquillaje, termos, toallas, jarros o tazas, estuches para celulares, individuales, agendas y cuadernos. La principal característica que tendrán estos productos, será su diseño innovador y original.

Adicionalmente, los productos serán elaborados con insumos de primera calidad, con el fin de garantizar productos excelentes y duraderos.

Por otro lado, los clientes también tendrán la opción de personalizar los productos ofertados, con sus propios diseños, en caso de así desearlo.

- **Diseño**

Como se ha mencionado anteriormente, la propuesta de valor y ventaja competitiva del negocio propuesto se basan en el diseño de los productos que se ofertará.

Se buscará que los diseños de los mismos sean modernos, originales, coloridos, y que se ajusten a los gustos y preferencias de los consumidores.

Los diseños serán propuestos y elaborados por artistas gráficos con experiencia en la creación de patrones con las características antes mencionadas. Posteriormente, estos diseños serán digitalizados, con



el fin de mejorar su calidad y resolución, y una vez terminados, serán impresos y grabados en los productos a ofertarse.

Los patrones de diseño se irán creando y actualizando constantemente, con el fin de brindar a los consumidores gran variedad de los mismos, ajustándose así a distintos gustos y preferencias del mercado.

- **Empaque**

El empaque que se utilizará para la entrega de los productos será fundas de papel, elaboradas con papel reciclado. Se ha decidido utilizar este tipo de empaque con el fin de contribuir a la preservación del medio ambiente.

Las fundas tendrán manijas de cuerda, y contarán con el logotipo de la marca en su parte frontal.

- **Nivel de Calidad**

La producción de los accesorios será tercerizada. Los diseños serán elaborados por la empresa, y se los entregará a diversos proveedores para que los impriman y plasmen en los distintos productos.

Se buscará proveedores que ofrezcan productos e impresiones de alta calidad, con el fin de garantizar la excelencia y duración de los mismos a los consumidores.

- **Marca**

El nombre de marca seleccionado será “mimArte”. El nombre hace alusión a “mimarse” a uno mismo, lo cual va acorde a la idea de negocio, mimarse con accesorios de uso diario a través de diseños que se ajusten a los gustos y personalidades de cada uno. Adicionalmente, al tener la letra “A” en mayúscula, el nombre también hace alusión a la palabra Arte, y se lo podría connotar con mimarse a través del arte, es decir con objetos que tiene diseños artísticos.

El slogan de la marca será “Expresa tu personalidad”, haciendo alusión a la propuesta de valor de la marca: que los productos que ofertará la empresa, a través de sus diseños, permitirán a sus consumidores expresar su personalidad y gustos, a través de los accesorios que utilizan diariamente.

El logo de la marca será el siguiente:



Figura 13. Logotipo de la Marca

Como se puede observar, el logo de la marca representa un diseño sencillo que transmite la esencia de la marca y va acorde a los diseños que se crearán para los accesorios a ofertarse.

Así mismo, el logo contiene el nombre de la marca en su inferior, para que sea reconocible en el mercado.

- **Producto Aumentado**

- **Entrega y crédito**

En cuanto a la entrega, los productos podrán ser adquiridos de manera online a través de la página web de la compañía, y serán entregados a domicilio a los consumidores.

Por otro lado, al ser productos de precios bajos, la empresa no brindará facilidades de crédito, y el pago se lo realizará en la página web de la compañía o a través de transferencia bancaria.

- **Servicio posterior a la venta**

En lo que se refiere al servicio posterior a la venta, la compañía buscará mantener una relación muy cercana con sus consumidores, habilitando canales de comunicación, ya sea para expresar inquietudes, quejas, comentarios o sugerencias, a través de la página web, redes sociales y vía telefónica, con el fin de lograr la fidelidad de los consumidores y una relación a largo plazo.

#### 4.2.1.5 Presupuesto P de Producto

En base a las estrategias y tácticas planteadas para la P de producto, el presupuesto necesario para las mismas será el siguiente:

Tabla 9. Presupuesto P de Producto

<b>Presupuesto P de Producto</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Introducción Primer año de operaciones	Empaque	\$76.73	\$920.70
	Imagen Corporativa	\$16.67	\$200
	<b>TOTAL</b>	<b>\$93.39</b>	<b>\$1,120.70</b>
Crecimiento Segundo año de operaciones	Empaque	\$149.63	\$1,795.52
	Imagen Corporativa	\$8.33	\$100.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$157.96</b>	<b>\$1,895.52</b>
Crecimiento Tercer año de operaciones	Empaque	\$195.66	\$2,347.94
	Imagen Corporativa	\$8.33	\$100.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$204.00</b>	<b>\$2,447.94</b>
Crecimiento Cuarto año de operaciones	Empaque	\$241.70	\$2,900.36
	Imagen Corporativa	\$8.33	\$100.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$250.03</b>	<b>\$3,000.36</b>
Crecimiento Quinto año de operaciones	Empaque	\$287.76	\$3,453.09
	Imagen Corporativa	\$8.33	\$100.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$296.09</b>	<b>\$3,553.09</b>

Todos los costos referentes a producción se ven evidenciados en el plan financiero, en el apartado de producción.

## **4.2.2 Precio**

### **4.2.2.1 Estrategia de Fijación de Precios**

La estrategia de fijación de precios a utilizarse para la introducción de los productos en el mercado será una estrategia de fijación de precios para penetrar en el mercado, la cual de acuerdo a Kotler y Armstrong (2008. p. 275), consiste en fijar un precio inicial más bajo con el fin de atraer a los compradores a probar el producto.

Posteriormente, la estrategia de fijación de precios a utilizarse será la fijación de precios basada en el valor, la cual consiste en fijar un precio basado en las percepciones de valor del comprador, y no únicamente en los costos de la empresa (Kotler y Armstrong. 2008. p. 264). Esta estrategia de fijación de precios va acorde a la estrategia de posicionamiento planteada previamente, de más por más.

Por otro lado, se ha utilizado el método de fijación de precios de Van Westendorp, el cual, en base a la investigación de mercados previamente realizada, ayuda a determinar el rango de precios aceptable para los consumidores, así como el óptimo (Lipovetsky, S. 2006). Los resultados del modelo fueron los siguientes:

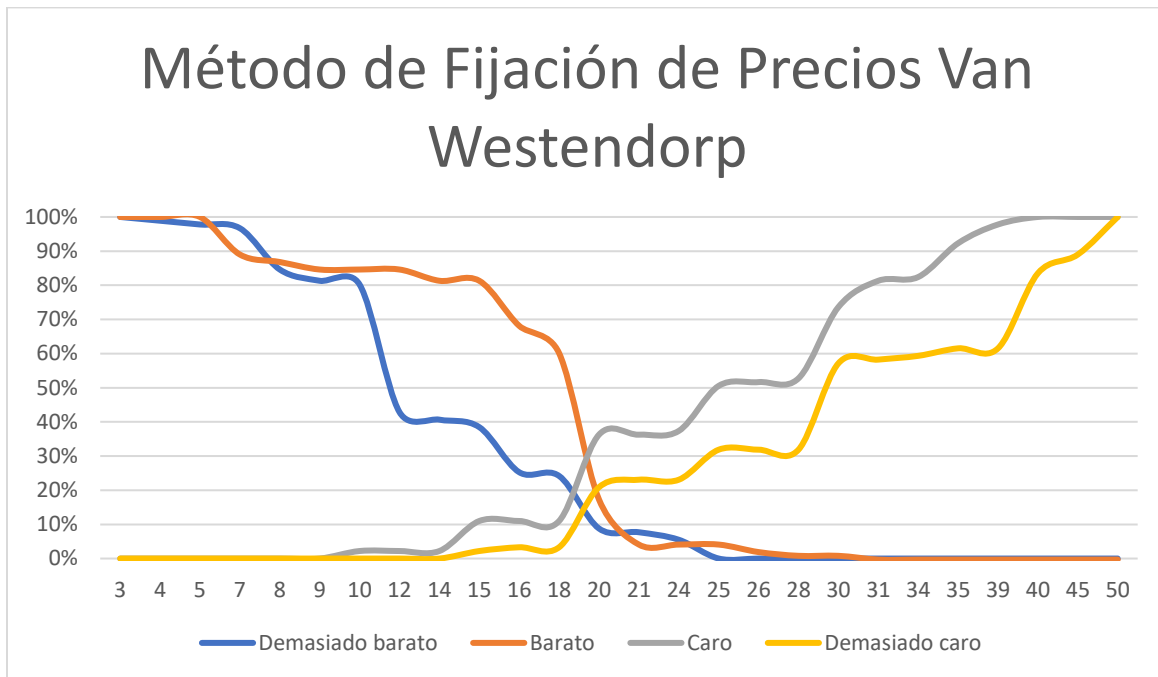


Figura 14. Método de Fijación de Precios Van Westendorp

En base al gráfico, se puede identificar que el rango aceptable de precios para los consumidores para este tipo de productos, de acuerdo a la investigación de mercados realizada va de \$18 a \$20 aproximadamente (distancia entre el cruce de las líneas de tendencia de demasiado barato y caro y el cruce de las líneas de tendencia de barato y demasiado caro).

Así mismo, se puede observar que el precio óptimo para los consumidores para este tipo de productos, de acuerdo a la investigación de mercados realizada es de \$19 (cruce entre las líneas de tendencia de demasiado barato y demasiado caro).

#### 4.2.2.2 Precios Establecidos

En base a las estrategias de fijación de precios planteadas, a los resultados del modelo de fijación de precios de Van Westendorp, y a los costos de producción que

se pueden observar en las cotizaciones del Anexo 6, los precios establecidos para la mezcla de productos son los siguientes:

Tabla 10. Precios de los productos

<b>Producto</b>	<b>Costo Producción</b>	<b>Precio</b>
Estuches para maquillaje	\$ 7.33	\$ 18.00
Termos	\$ 8.96	\$ 19.00
Toallas	\$ 10.08	\$ 18.00
Jarros o tazas	\$ 3.92	\$ 10.00
Estuches para celulares	\$ 7.84	\$ 20.00
Individuales	\$ 7.75	\$ 12.00
Agendas	\$ 18.37	\$ 25.00
Cuadernos	\$ 6.72	\$ 12.00

En un inicio en base a la estrategia de precios para penetrar en el mercado, se ofertará los productos con un precio 10% menor, durante los tres primeros meses de operaciones.

#### 4.2.2.3 Presupuesto P de Precio

En base a las estrategias y tácticas planteadas para la P de precio, el presupuesto necesario para las mismas será el siguiente:

Tabla 11. Presupuesto P de Precio

<b>Presupuesto P de Precio</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Introducción Primer año de operaciones	Fijación de precios de penetración de mercado	\$31.89	\$382.64
	<b>TOTAL</b>	<b>\$31.89</b>	<b>\$382.64</b>
	N/A	N/A	N/A

Crecimiento Segundo año de operaciones	<b>TOTAL</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>
Crecimiento Tercer año de operaciones	N/A	N/A	N/A
	<b>TOTAL</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>
Crecimiento Cuarto año de operaciones	N/A	N/A	N/A
	<b>TOTAL</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>
Crecimiento Quinto año de operaciones	N/A	N/A	N/A
	<b>TOTAL</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>

### 4.2.3 Plaza

En cuanto a la plaza, el canal de distribución que se utilizará en el negocio planteado es un canal de distribución directo, el cual no tiene niveles de intermediarios (Kotler y Armstrong, 2008. p. 302), ya que la compañía venderá directamente los productos a los consumidores:



Figura 15. Canal de distribución directo

La empresa contará con proveedores calificados, quienes realizarán la impresión y sublimación de los diseños propuestos por la compañía, en los productos a ofertarse.



En base a las preferencias de los consumidores, resultantes de la investigación de mercados, la distribución de los productos será a través de compras online, ya sea en la página web de la empresa o en sus redes sociales; y la entrega se la realizará a domicilio. La persona encargada de realizar la entrega a domicilio, será altamente capacitada, con el fin de brindar una experiencia favorable al cliente al momento de la recepción de su compra.

Se ha decidido contratar motorizados para que realicen las entregas de los pedidos, puesto que resulta más barato que hacer las entregas a través de plataformas como Glovo o Urbano Express, ya que estas plataformas cobran un valor aproximado de \$2,90 por envío. Adicionalmente, no se considera pertinente utilizar este tipo de plataformas de repartición y trasladar el costo de envío al precio de los productos, para no afectar al cliente.

En un futuro se analizará la factibilidad de abrir una tienda física donde se oferten los productos, tomando en cuenta que un alto porcentaje de los consumidores también preferiría esta opción de distribución. Sin embargo, en sus inicios la empresa únicamente realizará ventas online con servicio a domicilio, con el fin de reducir costos y gastos hasta que la liquidez de la misma aumente.

#### 4.2.3.1 Presupuesto P de Plaza

En base a las estrategias y tácticas planteadas para la P de plaza, el presupuesto necesario para las mismas será el siguiente:

Tabla 12. Presupuesto P de Plaza

<b>Presupuesto P de Plaza</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
	Capacitación Motorizados	\$4.17	\$50

Introducción Primer año de operaciones	<b>TOTAL</b>	<b>\$4.17</b>	<b>\$50.00</b>
Crecimiento Segundo año de operaciones	Capacitación Motorizados	\$4.17	\$50
	<b>TOTAL</b>	<b>\$4.17</b>	<b>\$50.00</b>
Crecimiento Tercer año de operaciones	Capacitación Motorizados	\$4.17	\$50
	<b>TOTAL</b>	<b>\$4.17</b>	<b>\$50.00</b>
Crecimiento Cuarto año de operaciones	Capacitación Motorizados	\$4.17	\$50
	<b>TOTAL</b>	<b>\$4.17</b>	<b>\$50.00</b>
Crecimiento Quinto año de operaciones	Capacitación Motorizados	\$4.17	\$50
	<b>TOTAL</b>	<b>\$4.17</b>	<b>\$50.00</b>

Los gastos referentes al sueldo del motorizado, se ven reflejados en el plan financiero en el apartado de sueldos y salarios.

#### **4.2.4 Promoción**

##### **4.2.4.1 Estrategia de Promoción**

La estrategia de promoción que se utilizará en el negocio, será una estrategia “pull” o estrategia de atracción, la cual de acuerdo a Kotler y Armstrong (2008. p. 369), consiste en dirigir las comunicaciones de marketing hacia los consumidores, con el fin de atraerlos hacia la compra del producto.

##### **4.2.4.2 Publicidad**

La estrategia de publicidad a utilizarse será la siguiente:

- Se buscará transmitir a través del mensaje de publicidad, la esencia central de la marca, junto con su propuesta de valor y diferenciadores, centrándose siempre en hacer alusión a la posibilidad que brinda la empresa a los consumidores, de adquirir productos de uso diario, con diseños innovadores y personalizados, en caso de así requerirlo, que se ajusten a sus gustos y preferencias, permitiéndoles expresar su personalidad.

Se buscará mostrar constantemente los nuevos diseños de los productos, con el fin de atraer a los consumidores hacia la compra de los mismos.

- Se utilizarán principalmente medios digitales para publicitar los productos de la compañía, como lo son la página web de la empresa, publicidad a través de redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, y mensajería a través de Whatsapp y correo electrónico. Se ha decidido utilizar estos medios de comunicación al ser los preferidos por los consumidores, de acuerdo a la investigación de mercados realizada.

Tanto en la página web de la empresa, así como en sus redes sociales, se publicará periódicamente los diseños nuevos que se vayan incorporando a la cartera de productos de la empresa, con el fin de que los consumidores puedan apreciar la variedad de la misma, y puedan seleccionar entre los diseños, los que más se ajusten a sus gustos y preferencias.

Por otro lado, a través de la mensajería por Whatsapp y correo electrónico, se enviará a los consumidores información de la cartera de productos, el lanzamiento de nuevos diseños, e información de los canales mediante los cuales los pueden adquirir.

Por otro lado, en los diversos medios digitales a utilizarse, se posteará contenido constante, relacionado con tendencias de diseño, diseños y

colores de temporada, usos que se les puede dar a los productos ofertados, entre otros.

Toda la publicidad a realizarse irá en concordancia con la esencia de la marca y el mensaje que ésta desea transmitir, con el fin de generar recordación y posicionamiento dentro del mercado objetivo, y de esta manera lograr fidelizar a los consumidores y hacer que se sientan atraídos y representados por la marca de la compañía.

#### **4.2.4.3 Promoción de Ventas**

En cuanto a la promoción de ventas que se utilizará como incentivos para atraer a los consumidores hacia la compra de los productos, se realizarán las siguientes acciones:

- Concursos y sorteos mensuales, de los productos de la marca, en las redes sociales de la empresa.
- Cupones digitales de descuento para clientes frecuentes.
- Descuento en la compra del décimo producto de la marca.
- Ventas de productos con diseños temáticos en diversas épocas del año, como por ejemplo navidad, día de la madre, San Valentín, entre otros.
- Creación de tarjetas de regalo con precios especiales, válidas para el consumo de los productos de la marca, para ser entregadas a sus seres queridos.

#### **4.2.4.4 Marketing Directo**

Con el fin de implementar acciones de marketing directo, se buscará ir generando una base de datos de las personas conocidas de las dueñas de la compañía, y entregar a estas personas, pequeños souvenirs a cambio de la recomendación de otras personas de su círculo cercano, y proporción de su correo electrónico.

Adicionalmente, la base de datos se irá alimentando con los datos de las personas que vayan adquiriendo los productos de la compañía, y que vayan siguiendo a las redes sociales de la misma.

Con la base de datos mencionada, se realizará las siguientes acciones:

- Envío de correos electrónicos personalizados con las actualizaciones del catálogo de productos de la empresa.
- Encuestas de satisfacción a los consumidores de la marca, relacionados a la calidad y diseño de los productos.
- Envío de felicitaciones en fechas especiales como día de la madre, día de la mujer, entre otros.
- Envío de correos personalizados, de felicitación, en el cumpleaños de los consumidores, junto con diseños para que los consumidores puedan imprimir para la decoración de sus espacios, o diseños en blanco para que los consumidores los puedan pintar (actividad que ha cobrado mucha práctica en este último tiempo ya que produce relajación).
- Canales directos de quejas y sugerencias, a través de las plataformas digitales de la empresa, con el fin de mantener un contacto cercano con el cliente.
- Envío de correos con contenido relacionado con tendencias de diseño, usos que se les puede dar a los productos ofertados, entre otros.

Las acciones de marketing directo planteadas buscarán generar buenas relaciones con los consumidores, y de esta manera lograr captar su fidelidad a largo plazo.

#### **4.2.4.5 Relaciones Públicas**

Dentro de las relaciones públicas se buscará:

- Convenios con medios de comunicación, interesados en realizar publi reportajes relacionados al arte, y a los diseños creados por la empresa.
- Búsqueda constante de participación en campañas de responsabilidad social y ambiental, con el fin de fortalecer la reputación de la empresa.

#### **4.2.4.6 Ventas Personales**

Al no tener una tienda física de venta al público, todos los contactos de la compañía con sus consumidores, serán a través de medios digitales. Se buscará que estos medios brinden la mayor facilidad a los clientes para generar una experiencia de compra positiva.

Adicionalmente, se implementará canales de dudas, quejas y sugerencias, que buscarán brindar respuesta inmediata a los consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, se capacitará profundamente a la persona que realice las entregas a domicilio, ya que al ser la única persona que mantendrá un contacto físico con el cliente, es importante que sea de primera calidad, con el fin de brindar una excelente experiencia al consumidor en todo el proceso de compra de los productos.

#### **4.2.4.7 Presupuesto de P de Promoción**

En base a las estrategias y tácticas planteadas para la P de promoción, el presupuesto necesario para las mismas será el siguiente:

Tabla 13. Presupuesto de P de Promoción

<b>Presupuesto P de Promoción</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Introducción Primer año de operaciones	Creación Página Web (Diseño en plataformas gratuitas, a cargo de la empresa; pago del dominio; pago del servidor y plugins)	\$30.00	\$360.00
	Manejo de Redes Sociales, generación de base de datos, mensajería por correo electrónico y WhatsApp, encuestas de satisfacción y manejo de canales de quejas y sugerencias (Considerado dentro de las operaciones de la empresa)	\$ -	\$ -
	Promoción de Ventas	\$100.00	\$1,200.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$130.00</b>	<b>\$1,560.00</b>
Crecimiento Segundo año de operaciones	Página Web (Pago del dominio; pago del servidor y plugins)	\$8.33	\$100.00
	Manejo de Redes Sociales, generación de base de datos, mensajería por correo electrónico y WhatsApp, encuestas de satisfacción y manejo de canales de quejas y sugerencias (Considerado dentro de las operaciones de la empresa)	\$ -	\$ -
	Promoción de Ventas	\$100.00	\$1,200.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$108.33</b>	<b>\$1,300.00</b>
Crecimiento Tercer año de operaciones	Página Web (Pago del dominio; pago del servidor y plugins)	\$8.33	\$100.00
	Manejo de Redes Sociales, generación de base de datos, mensajería por correo electrónico y WhatsApp, encuestas de satisfacción y manejo de canales de quejas y sugerencias (Considerado dentro de las operaciones de la empresa)	\$ -	\$ -
	Promoción de Ventas	\$100.00	\$1,200.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$108.33</b>	<b>\$1,300.00</b>
Crecimiento Cuarto año de operaciones	Página Web (Pago del dominio; pago del servidor y plugins)	\$8.33	\$100.00
	Manejo de Redes Sociales, generación de base de datos, mensajería por correo electrónico y WhatsApp, encuestas de satisfacción y manejo de canales de quejas y sugerencias (Considerado dentro de las operaciones de la empresa)	\$ -	\$ -
	Promoción de Ventas	\$100.00	\$1,200.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$108.33</b>	<b>\$1,300.00</b>
Crecimiento Quinto año	Página Web (Pago del dominio; pago del servidor y plugins)	\$8.33	\$100.00

de operaciones	Manejo de Redes Sociales, generación de base de datos, mensajería por correo electrónico y WhatsApp, encuestas de satisfacción y manejo de canales de quejas y sugerencias (Considerado dentro de las operaciones de la empresa)	\$ -	\$ -
	Promoción de Ventas	\$100.00	\$1,200.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$108.33</b>	<b>\$1,300.00</b>

#### 4.2.5 Proceso

El negocio planteado tendrá dos procesos simultáneos, uno en caso de que los consumidores compren los productos con diseños pre establecidos, y otro en caso de que los clientes requieran un producto con diseño personalizado.

Al tener el cliente que ingresar a las plataformas digitales de la empresa con el fin de realizar su compra, en donde tendrán que revisar el catálogo de productos existente, y seleccionar de entre ellos los que se ajusten a sus preferencias, se puede decir que el consumidor tendrá un nivel moderado de participación en los procesos, ya que de cierto modo, el cliente ayuda a la compañía a generar la entrega del servicio, y requiere un cierto grado de personalización de su parte (Lovelock y Wirtz, 2009. p. 245).

Los procesos del negocio se llevarán a cabo de la siguiente manera:



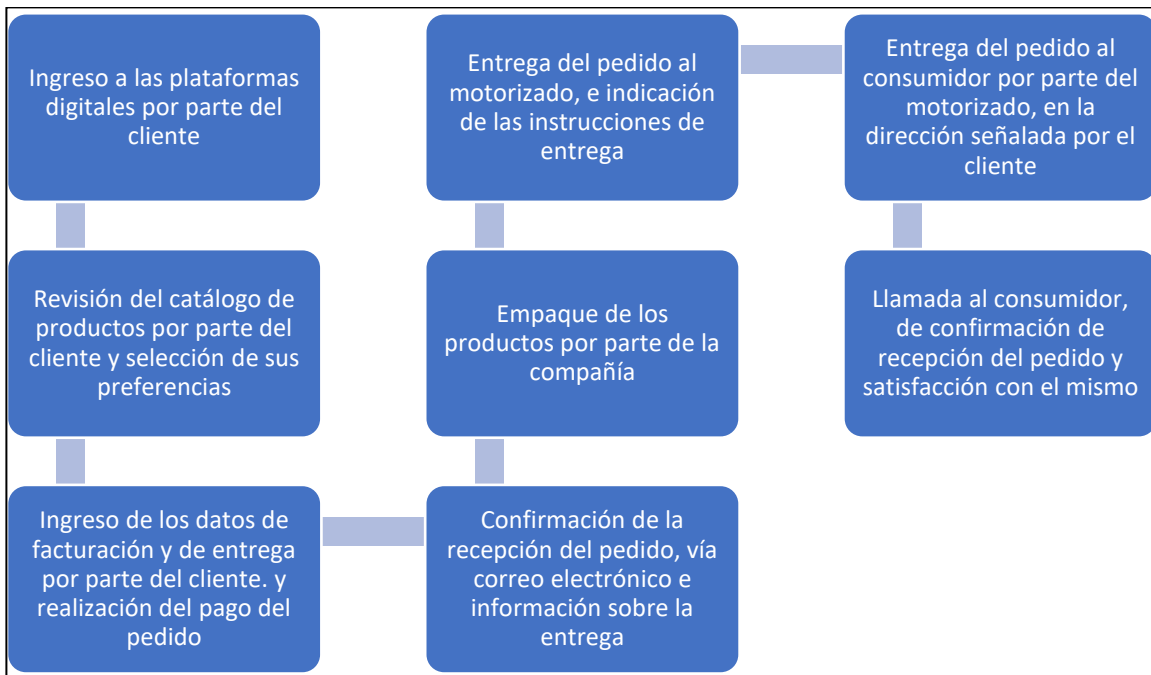


Figura 16. Proceso de pedidos de productos con diseños predeterminados

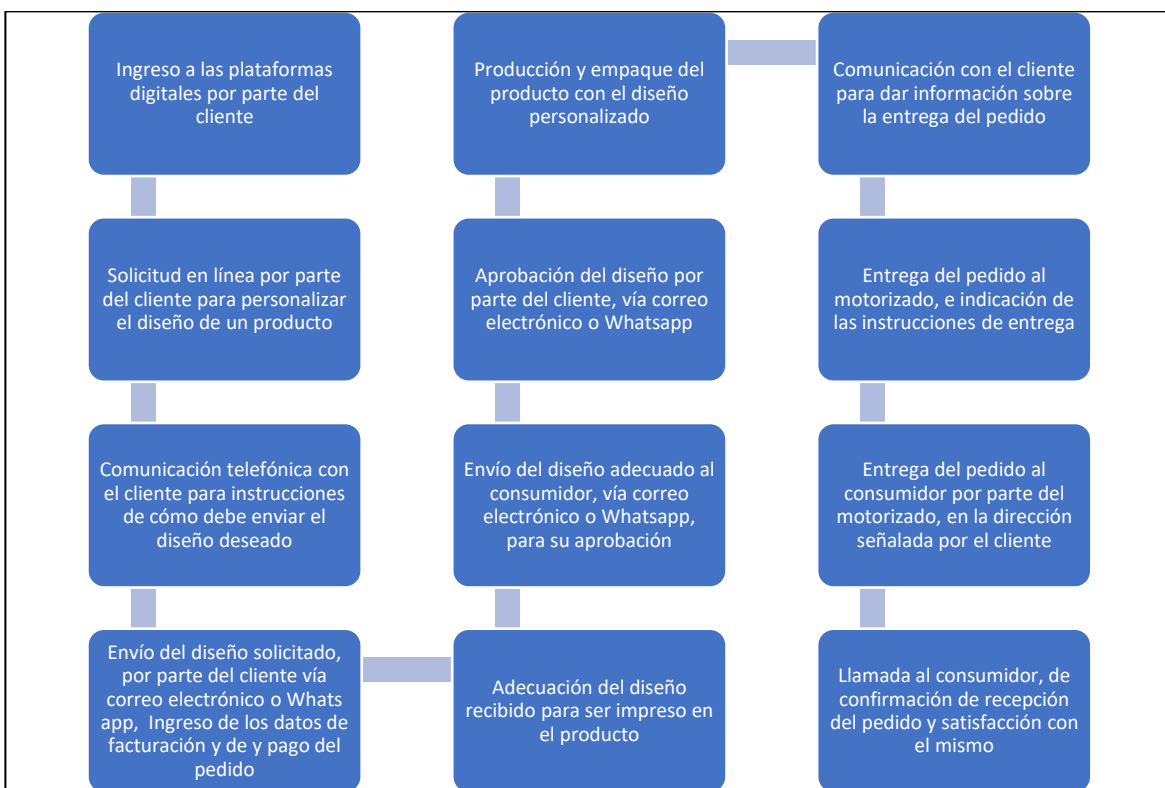


Figura 17. Proceso de pedidos de productos con diseños personalizados

Finalmente, dentro de los procesos, se pueden enumerar otras actividades que debe realizar la empresa, que no son visibles para el consumidor:

- Creación constante de nuevos diseños
- Producción de los bienes que se oferta con los diseños generados
- Manejo y actualización de redes sociales, página web y promociones
- Capacitación al personal

#### 4.2.5.1 Presupuesto de P de Proceso

En base a las estrategias y tácticas planteadas para la P de procesos, el presupuesto necesario para las mismas será el siguiente:

Tabla 14. Presupuesto P de Procesos

<b>Presupuesto P de Procesos</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Introducción Primer año de operaciones	Capacitación al Personal	\$8.33	\$100
	<b>TOTAL</b>	<b>\$8.33</b>	<b>\$100.00</b>
Crecimiento Segundo año de operaciones	Capacitación al Personal	\$8.33	\$100
	<b>TOTAL</b>	<b>\$8.33</b>	<b>\$100.00</b>
Crecimiento Tercer año de operaciones	Capacitación al Personal	\$8.33	\$100
	<b>TOTAL</b>	<b>\$8.33</b>	<b>\$100.00</b>
Crecimiento Cuarto año de operaciones	Capacitación al Personal	\$8.33	\$100
	<b>TOTAL</b>	<b>\$8.33</b>	<b>\$100.00</b>
Crecimiento Quinto año de operaciones	Capacitación al Personal	\$8.33	\$100
	<b>TOTAL</b>	<b>\$8.33</b>	<b>\$100.00</b>

La demás tácticas planteadas en la P de procesos ya fueron presupuestadas en otras Ps de la mezcla de marketing, y otras se ven reflejadas en el plan financiero, en el apartado de producción.

#### **4.2.6 Entorno Físico**

Al no contar con una tienda física en sus inicios, no habrá mucha adecuación del entorno físico. Sin embargo, se tomará muy en cuenta los puntos en que el cliente tiene contacto con la empresa:

- Adecuada organización y presentación de la página web y redes sociales de la empresa, contando siempre con la imagen de marca y los colores que la representan.
- De la misma manera se buscará una coherencia en el diseño de los correos electrónicos que se enviarán a los clientes, con la imagen de la marca.
- El empaque de los productos será agradable a la vista de los consumidores, como se mencionó anteriormente, serán fundas de papel reciclado, de buena calidad y diseño atractivo, con la marca de la empresa.
- Así mismo, se tendrá mucho cuidado con la presentación de la persona que tendrá contacto con los clientes, que será el motorizado, reflejando una buena imagen de pulcritud y limpieza.

##### **4.2.6.1 Presupuesto P de Entorno Físico**

En base a las estrategias y tácticas planteadas para la P de entorno físico, el presupuesto necesario para las mismas será el siguiente:

Tabla 15. Presupuesto P de Entorno Físico

<b>Presupuesto P de Entorno Físico</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Introducción Primer año de operaciones	Uniforme de los Motorizados	\$3.33	\$40
	<b>TOTAL</b>	<b>\$3.33</b>	<b>\$40.00</b>
Crecimiento Segundo año de operaciones	Uniforme de los Motorizados	\$6.67	\$80
	<b>TOTAL</b>	<b>\$6.67</b>	<b>\$80.00</b>
Crecimiento Tercer año de operaciones	Uniforme de los Motorizados	\$10.00	\$120
	<b>TOTAL</b>	<b>\$10.00</b>	<b>\$120.00</b>
Crecimiento Cuarto año de operaciones	Uniforme de los Motorizados	\$10.00	\$120
	<b>TOTAL</b>	<b>\$10.00</b>	<b>\$120.00</b>
Crecimiento Quinto año de operaciones	Uniforme de los Motorizados	\$10.00	\$120
	<b>TOTAL</b>	<b>\$10.00</b>	<b>\$120.00</b>

El resto de las tácticas planteadas en la P de entorno físico, ya fueron presupuestadas en otras Ps de la mezcla de marketing.

#### **4.2.7 Personal**

Al no contar con una tienda física, la única persona que mantendrá contacto directo con los consumidores, será el motorizado al momento de la entrega. De acuerdo a Lovelock y Wirtz (2009, p. 25), las interacciones directas influyen en la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes. Por esta razón, como se mencionó anteriormente, se tendrá mucho cuidado con la presentación del motorizado, reflejando una buena imagen de pulcritud y limpieza.

Adicionalmente, se buscará capacitar constantemente a esta persona y a la persona que tenga contacto con los clientes a través de los medios digitales, con el fin de que brinden un buen trato a los consumidores, y esto repercuta en una buena experiencia de compra para los clientes.

#### **4.2.7.1 Presupuesto P de Personal**

Las tácticas planteadas en la P de personal ya fueron presupuestadas en otras Ps de la mezcla de marketing

#### **4.2.8 Productividad y Calidad**

De acuerdo a Lovelock y Wirtz (2009, p. 25), “la calidad es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor”.

Como se mencionó en el apartado del producto, se realizará un análisis minucioso de los diversos proveedores, con el fin de seleccionar aquellos que brinden productos con altos estándares de calidad, para así satisfacer las expectativas de los consumidores, y lograr que tanto su experiencia de compra, como de uso de los productos sea positiva.

Así mismo es de vital importancia que la calidad no se vea únicamente reflejada en los productos, sino también en el servicio a entregarse a los consumidores. Por esta razón se elaborarán protocolos de procesos y de servicio al cliente, que junto con la capacitación al personal, permitan brindar al consumidor un servicio de excelencia en cada uno de los puntos de contacto que tendrán con la compañía, con el fin de generar experiencias satisfactorias que a lo largo del tiempo permitan fidelizar a los consumidores con la marca.

#### 4.2.8.1 Presupuesto P de Productividad y Calidad

Las tácticas planteadas en la P de productividad y calidad ya fueron presupuestadas en otras Ps de la mezcla de marketing, y otras se ven reflejadas en el plan financiero, en el apartado de producción.

#### 4.2.9 Presupuesto de Marketing

En base al plan de marketing planteado, y a los presupuestos presentados en cada P de la mezcla de marketing, el presupuesto de implementación del mismo será el siguiente:

Tabla 16. Presupuesto de la Mezcla de Marketing

<b>Presupuesto Mezcla de Marketing</b>		
<b>Estrategia</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Introducción Primer año de operaciones	\$271.11	\$3,253.34
Crecimiento Segundo año de operaciones	\$285.46	\$3,425.52
Crecimiento Tercer año de operaciones	\$334.83	\$4,017.94
Crecimiento Cuarto año de operaciones	\$380.86	\$4,570.36
Crecimiento Quinto año de operaciones	\$426.92	\$5,123.09

Los costos referentes al producto, y a la entrega del mismo, así como del personal necesario para cumplir con los procesos establecidos, se verán reflejados en el apartado de producción del capítulo de plan financiero.

## 5. CAPÍTULO V: PLAN FINANCIERO

### 5.1 Inversión Inicial

El proyecto planteado se llevará a cabo con el aporte de dos socias, una de ellas se dedicará al diseño de los productos, y la otra se dedicará al manejo de actividades administrativas y de marketing. El proyecto será financiado en su totalidad con capital propio, y cada socia aportará el 50% de la inversión inicial, cuyo valor es de \$19.084,42.

La inversión inicial se compone de los siguientes rubros:

Tabla 17. Inversión Inicial

Rubro	Valor
Equipo de Computación	\$ 2,000.00
Muebles	\$ 200.00
Gastos de Constitución	\$ 1,165.94
Capital de Trabajo	\$ 15,718.48
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19,084.42</b>

Valor aproximado, de acuerdo con datos de la Superintendencia de Compañías y El Telégrafo. (Superintendencia de Compañías, 2020) y (El Telégrafo, 2016).

### 5.2 Ventas

Las ventas se han proyectado en base al impacto de captación de mercado objetivo que se pretende alcanzar con las actividades de marketing propuestas y al crecimiento de la curva del ciclo de vida del producto. El impacto de captación del mercado objetivo es el siguiente:

Tabla 18. Impacto Mercado Objetivo

<b>Impacto Mercado Objetivo</b>			
<b>Total Mercado Objetivo</b>	<b>44558</b>		
<b>Año</b>	<b>% Impacto</b>	<b>Impacto Personas</b>	<b>Impacto Personas Acumulado</b>
Año 1	5.00%	2227	2227
Año 2	3.00%	1336	3564
Año 3	1.75%	779	4344
Año 4	1.00%	445	4789
Año 5	0.50%	222	5012

En el primer año, se piensa atraer al 5% del segmento de mercado planteado como mercado objetivo, previamente en el plan de marketing. Esto se logrará con las estrategias de marketing planteadas para la etapa de introducción. Posteriormente, se piensa impactar a un 3% adicional en el segundo año de operaciones, un 1,75% adicional en el tercer año de operaciones, un 1% adicional en el cuarto año de operaciones y un 0,5% adicional en el quinto año de operaciones. De esta manera, al final del quinto año de operaciones se habría impactado al 11,25% del segmento de mercado objetivo.

Por otro lado, para el cálculo de proyección de las ventas, se ha considerado el porcentaje de preferencia por parte del mercado, de cada uno de los productos, resultante de la investigación de mercados. En base a este dato se determinó el número de cada producto de la cartera de la empresa a venderse. Adicionalmente, se utilizaron los precios y costos planteados previamente en el capítulo de marketing.





Año 4											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$12,86 6.45	\$12,86 6.45	\$12,86 6.45	\$12,86 6.45	\$12,86 6.45	\$12,86 6.45	\$13,49 4.08	\$13,49 4.08	\$13,49 4.08	\$13,49 4.08	\$13,49 4.08	\$13,49 4.08
Año 5											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$13,80 7.90	\$13,80 7.90	\$13,80 7.90	\$13,80 7.90	\$13,80 7.90	\$13,80 7.90	\$14,12 1.71	\$14,12 1.71	\$14,12 1.71	\$14,12 1.71	\$14,12 1.71	\$14,12 1.71

Por otro lado, los costos de producción de la empresa serían los siguientes:

Tabla 21. Costos de Producción en Dólares

Costo de Producción en Dólares											
Año 1											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$388.7 6	\$777.5 3	\$1,166. 29	\$1,555. 05	\$1,943. 82	\$1,943. 82	\$1,749. 43	\$1,943. 82	\$2,721. 34	\$3,498. 87	\$4,082. 01	\$5,442. 68
Año 2											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$4,211. 60	\$4,211. 60	\$4,211. 60	\$4,211. 60	\$4,211. 60	\$4,211. 60	\$5,183. 51	\$5,183. 51	\$5,183. 51	\$5,183. 51	\$5,183. 51	\$5,183. 51
Año 3											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$5,829. 83	\$5,829. 83	\$5,829. 83	\$5,829. 83	\$5,829. 83	\$5,829. 83	\$6,317. 40	\$6,317. 40	\$6,317. 40	\$6,317. 40	\$6,317. 40	\$6,317. 40
Año 4											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$6,641. 37	\$6,641. 37	\$6,641. 37	\$6,641. 37	\$6,641. 37	\$6,641. 37	\$6,965. 34	\$6,965. 34	\$6,965. 34	\$6,965. 34	\$6,965. 34	\$6,965. 34
Año 5											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$7,127. 32	\$7,127. 32	\$7,127. 32	\$7,127. 32	\$7,127. 32	\$7,127. 32	\$7,289. 31	\$7,289. 31	\$7,289. 31	\$7,289. 31	\$7,289. 31	\$7,289. 31

### 5.3 Sueldos y Salarios

Como se mencionó en el capítulo de marketing, se contará con motorizados para la entrega de los productos. La contratación de los motorizados crece en base al crecimiento de las ventas. En un inicio se tendrá únicamente un motorizado, y al final del quinto año de operaciones, se contará con tres motorizados.

Por otro lado, cada una de las socias, mantendrá un salario mensual por las actividades que realizarán para apoyar con las operaciones de la compañía.

En base a esto, los sueldos y salarios serán los siguientes:

Tabla 22. Sueldos y Salarios

<b>Cargo:</b>	Diseñadora Gráfica (Socia)	
<b>Salario Básico Unificado</b>	\$ 400.00	
<b>Sueldo</b>	\$ 800.00	
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Sueldo	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Décimo Tercer Sueldo	\$ 66.67	\$ 800.00
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 33.33	\$ 400.00
Aporte Patronal	\$ 89.20	\$ 1,070.40
Fondos de Reserva	\$ 66.67	\$ 800.00
Vacaciones	\$ 33.33	\$ 400.00
<b>Total</b>	<b>\$ 1,089.20</b>	<b>\$ 13,070.40</b>
<b>Cargo:</b>	Gerente Administrativa y Comercial (Socia)	
<b>Salario Básico Unificado</b>	\$ 400.00	
<b>Sueldo</b>	\$ 800.00	
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Sueldo	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Décimo Tercer Sueldo	\$ 66.67	\$ 800.00
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 33.33	\$ 400.00
Aporte Patronal	\$ 89.20	\$ 1,070.40
Fondos de Reserva	\$ 66.67	\$ 800.00
Vacaciones	\$ 33.33	\$ 400.00
<b>Total</b>	<b>\$ 1,089.20</b>	<b>\$ 13,070.40</b>
<b>Cargo:</b>	Motorizado 1	
<b>Salario Básico Unificado</b>	\$ 400.00	
<b>Sueldo</b>	\$ 400.00	
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Sueldo	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Décimo Tercer Sueldo	\$ 33.33	\$ 400.00
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 33.33	\$ 400.00

Aporte Patronal	\$ 44.60	\$ 535.20
Fondos de Reserva	\$ 33.33	\$ 400.00
Vacaciones	\$ 16.67	\$ 200.00
Bono por Gasolina	\$ 20.00	\$ 240.00
<b>Total</b>	<b>\$ 581.27</b>	<b>\$ 6,975.20</b>
<b>Cargo:</b>		
	Motorizado 2	
<b>Salario Básico Unificado</b>	\$	400.00
<b>Sueldo</b>	\$	400.00
<b>Rubro</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Sueldo	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Décimo Tercer Sueldo	\$ 33.33	\$ 400.00
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 33.33	\$ 400.00
Aporte Patronal	\$ 44.60	\$ 535.20
Fondos de Reserva	\$ 33.33	\$ 400.00
Vacaciones	\$ 16.67	\$ 200.00
Bono por Gasolina	\$ 20.00	\$ 240.00
<b>Total</b>	<b>\$ 581.27</b>	<b>\$ 6,975.20</b>
<b>Cargo:</b>		
	Motorizado 3	
<b>Salario Básico Unificado</b>	\$	400.00
<b>Sueldo</b>	\$	400.00
<b>Rubro</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Sueldo	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Décimo Tercer Sueldo	\$ 33.33	\$ 400.00
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 33.33	\$ 400.00
Aporte Patronal	\$ 44.60	\$ 535.20
Fondos de Reserva	\$ 33.33	\$ 400.00
Vacaciones	\$ 16.67	\$ 200.00
Bono por Gasolina	\$ 20.00	\$ 240.00
<b>Total</b>	<b>\$ 581.27</b>	<b>\$ 6,975.20</b>

#### 5.4 Estado de Resultados

En base a los datos presentados anteriormente, y al presupuesto de marketing expuesto en el capítulo anterior, se realizó el estado de resultados de la empresa

proyectado a cinco años. Adicionalmente, en el anexo 7, se puede observar el estado de resultados mensualizado del primer año de operaciones.

Tabla 23. Estado de Resultados

Estado de Resultados Anual					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$52,721.06	\$109,207.92	\$141,198.31	\$158,163.19	\$167,577.67
Costo de Ventas	\$27,213.42	\$56,370.66	\$72,883.37	\$81,640.26	\$86,499.80
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$25,507.65</b>	<b>\$52,837.26</b>	<b>\$68,314.94</b>	<b>\$76,522.94</b>	<b>\$81,077.87</b>
Gastos Generales	\$35,459.80	\$40,691.20	\$44,178.80	\$47,666.40	\$47,666.40
Sueldos y Salarios	\$34,859.80	\$40,091.20	\$43,578.80	\$47,066.40	\$47,066.40
Servicios Básicos	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00
Gastos de Ventas	\$3,253.34	\$3,425.52	\$4,017.94	\$4,570.36	\$5,123.09
Gastos de Marketing	\$3,253.34	\$3,425.52	\$4,017.94	\$4,570.36	\$5,123.09
Gastos de Depreciación	\$686.67	\$686.67	\$686.67	\$20.00	\$20.00
Gastos de Amortización	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$13,892.16</b>	<b>\$8,033.88</b>	<b>\$19,431.53</b>	<b>\$24,266.18</b>	<b>\$28,268.38</b>
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES</b>	<b>\$13,892.16</b>	<b>\$8,033.88</b>	<b>\$19,431.53</b>	<b>\$24,266.18</b>	<b>\$28,268.38</b>
Participación a Trabajadores (15%)	-	\$1,205.08	\$2,914.73	\$3,639.93	\$4,240.26
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$13,892.16</b>	<b>\$6,828.80</b>	<b>\$16,516.80</b>	<b>\$20,626.25</b>	<b>\$24,028.12</b>
Impuesto a la Renta (25%)	-	\$1,707.20	\$4,129.20	\$5,156.56	\$6,007.03
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$13,892.16</b>	<b>\$5,121.60</b>	<b>\$12,387.60</b>	<b>\$15,469.69</b>	<b>\$18,021.09</b>

Como se puede observar, la utilidad neta es positiva a partir del segundo año de operaciones.

## 5.5 Balance General

Como política, la empresa mantendrá una semana de inventarios de producto terminado, con el fin de agilizar el tiempo de entrega de los productos a los consumidores. Por otro lado, los proveedores analizados tienen una política de cobros de 50% contra entrega, y 50% en 30 días.

Esto se ve reflejado en el balance general de la empresa:

Tabla 24. Balance General

<b>Balance General Anual</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
Activos No Corrientes						
Equipo de Computación	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Muebles	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Depreciación Acumulada	\$ -	-\$ 686.67	-\$ 1,373.33	-\$ 2,060.00	-\$ 2,080.00	-\$ 2,100.00
Activo no Tangible	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94
Amortización Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Activos No Corrientes</b>	<b>\$ 3,365.94</b>	<b>\$ 2,679.27</b>	<b>\$ 1,992.61</b>	<b>\$ 1,305.94</b>	<b>\$ 1,285.94</b>	<b>\$ 1,265.94</b>
Activos Corrientes						
Caja	\$ 15,578.79	\$ 3,040.64	\$ 11,782.59	\$ 28,893.13	\$ 46,109.22	\$ 65,559.79
Inventarios	\$ 188.29	\$ 2,039.80	\$ 2,123.49	\$ 2,745.52	\$ 3,075.40	\$ 3,258.45
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 15,767.08</b>	<b>\$ 5,080.45</b>	<b>\$ 13,906.08</b>	<b>\$ 31,638.65</b>	<b>\$ 49,184.62</b>	<b>\$ 68,818.25</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 19,133.02</b>	<b>\$ 7,759.72</b>	<b>\$ 15,898.69</b>	<b>\$ 32,944.59</b>	<b>\$ 50,470.56</b>	<b>\$ 70,084.19</b>
<b>PASIVO</b>						
Pasivo de Corto Plazo						
Cuentas por pagar a Proveedores	\$ 48.60	\$ 2,567.46	\$ 2,672.54	\$ 3,199.20	\$ 3,502.92	\$ 3,644.65

Participación Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ 1,205.08	\$ 2,914.73	\$ 3,639.93	\$ 4,240.26
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ 1,707.20	\$ 4,129.20	\$ 5,156.56	\$ 6,007.03
<b>Total Pasivo de Corto Plazo</b>	<b>\$48.60</b>	<b>\$2,567.46</b>	<b>\$5,584.82</b>	<b>\$10,243.13</b>	<b>\$12,299.41</b>	<b>\$13,891.94</b>
Pasivo de Largo Plazo						
Deudas Bancarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivo de Largo Plazo</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>\$48.60</b>	<b>\$2,567.46</b>	<b>\$5,584.82</b>	<b>\$10,243.13</b>	<b>\$12,299.41</b>	<b>\$13,891.94</b>
PATRIMONIO						
Capital Social	19,084.42	19,084.42	19,084.42	19,084.42	19,084.42	19,084.42
Utilidades del Ejercicio Acumuladas	\$ -	<b>-\$ 13,892.16</b>	<b>-\$ 8,770.56</b>	\$ 3,617.04	\$ 19,086.73	\$ 37,107.82
<b>Total Patrimonio</b>	<b>19,084.42</b>	<b>5,192.26</b>	<b>10,313.86</b>	<b>22,701.46</b>	<b>38,171.15</b>	<b>56,192.24</b>
<b>Cuadre</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

En el anexo 8 se puede observar el balance general mensualizado del primer año de operaciones.

## 5.6 Estado de Flujos de Efectivo

A continuación, se presenta el estado de flujos de efectivo del proyecto, y en el anexo 9, se presenta el estado mensualizado del primer año de operaciones.

Tabla 25. Estado de Flujos de Efectivo

Estado de Flujos de Efectivo Anual						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad	\$ -	<b>-\$ 13,892.16</b>	\$ 5,121.60	\$ 12,387.60	\$ 15,469.69	\$ 18,021.09
Depreciaciones	\$ -	\$ 686.67	\$ 686.67	\$ 686.67	\$ 20.00	\$ 20.00

Amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Fondos Generados en Operaciones</b>	\$ -	<b>-\$ 13,205.49</b>	\$ 5,808.26	\$ 13,074.27	\$ 15,489.69	\$ 18,041.09
Inventarios	<b>-\$188.29</b>	<b>\$1,851.51</b>	<b>-\$83.68</b>	<b>-\$622.04</b>	<b>-\$329.87</b>	<b>-\$183.06</b>
<b>Total Variaciones del Activo Corriente</b>	<b>-\$ 188.29</b>	<b>-\$ 1,851.51</b>	<b>-\$ 83.68</b>	<b>-\$ 622.04</b>	<b>-\$ 329.87</b>	<b>-\$ 183.06</b>
Cuentas por Pagar Proveedores	\$ 48.60	\$ 2,518.86	\$ 105.09	\$ 526.65	\$ 303.72	\$ 141.74
Participación a Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ 1,205.08	\$ 1,709.65	\$ 725.20	\$ 600.33
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ 1,707.20	\$ 2,422.00	\$ 1,027.36	\$ 850.47
<b>Total Variaciones del Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 48.60</b>	<b>\$ 2,518.86</b>	<b>\$ 3,017.37</b>	<b>\$ 4,658.30</b>	<b>\$ 2,056.28</b>	<b>\$ 1,592.54</b>
<b>FLUJO DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>	<b>-\$ 139.69</b>	<b>-\$ 12,538.15</b>	<b>\$ 8,741.95</b>	<b>\$ 17,110.54</b>	<b>\$ 17,216.09</b>	<b>\$ 19,450.57</b>
Equipo	<b>-\$ 2,000.00</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles	<b>-\$ 200.00</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos no Tangibles	<b>-\$ 1,165.94</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>	<b>-\$ 3,365.94</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital	\$ 19,084.42	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo a Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo a Corto Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 19,084.42</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 15,578.79</b>	<b>-\$ 12,538.15</b>	<b>\$ 8,741.95</b>	<b>\$ 17,110.54</b>	<b>\$ 17,216.09</b>	<b>\$ 19,450.57</b>



## 5.7 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se calculó con la siguiente fórmula:  $PE = CF/(P-CVU)$ .

A continuación, se presenta el punto de equilibrio anual en cantidad, en comparación a las ventas reales de la empresa:

Tabla 26. Punto de Equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Punto de Equilibrio</b>	4914	5599	6117	6630	6700
<b>Venta Real</b>	3119	6461	8354	9357	9914

En el siguiente gráfico, se puede observar que el proyecto alcanza el punto de equilibrio, antes de finalizar el segundo año de operaciones:

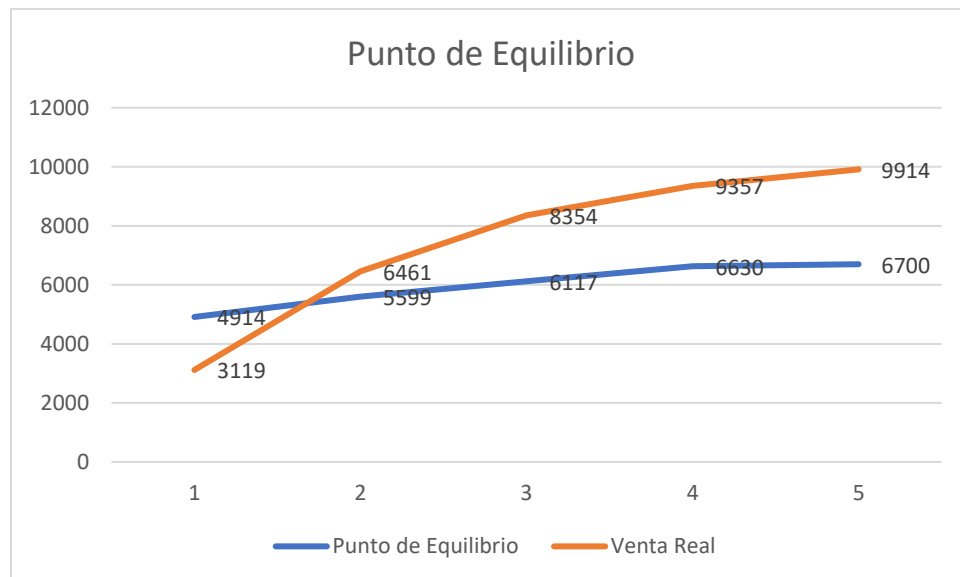


Figura 18. Punto de Equilibrio

## 5.8 Flujo de Caja

A continuación, se presenta el flujo de caja del proyecto:

Tabla 27. Flujo de Caja

Flujo de Caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ -	\$52,721.06	\$109,207.9 2	\$141,198.3 1	\$158,163.1 9	\$167,577.6 7
Costos	\$ -	\$27,213.42	\$56,370.66	\$72,883.37	\$81,640.26	\$86,499.80
Gastos	\$ -	\$ 39,399.81	\$ 44,803.39	\$ 48,883.41	\$ 52,256.76	\$ 52,809.49
Total Egresos	\$ -	66613.2255	101174.042	121766.776	133897.019	139309.289
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ -</b>	<b>13892.1605</b>	<b>8033.87826</b>	<b>19431.5329</b>	<b>24266.1754</b>	<b>28268.382</b>
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de Impuestos y Participación a Trabajadores</b>	<b>\$ -</b>	<b>13892.1605</b>	<b>8033.87826</b>	<b>19431.5329</b>	<b>24266.1754</b>	<b>28268.382</b>
Participación Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ 1,205.08	\$ 2,914.73	\$ 3,639.93	\$ 4,240.26
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ -</b>	<b>13892.1605</b>	<b>6828.79652</b>	<b>16516.803</b>	<b>20626.2491</b>	<b>24028.1247</b>
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ 1,707.20	\$ 4,129.20	\$ 5,156.56	\$ 6,007.03
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ -</b>	<b>13892.1605</b>	<b>5121.59739</b>	<b>12387.6022</b>	<b>15469.6868</b>	<b>18021.0936</b>
Flujo de Caja de Operaciones						
Utilidad Neta	\$ -	-\$ 13,892.16	\$ 5,121.60	\$ 12,387.60	\$ 15,469.69	\$ 18,021.09
Depreciaciones	\$ -	\$ 686.67	\$ 686.67	\$ 686.67	\$ 20.00	\$ 20.00
Amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de Caja de Operaciones</b>	<b>\$ -</b>	<b>13,205.49</b>	<b>5,808.26</b>	<b>13,074.27</b>	<b>15,489.69</b>	<b>18,041.09</b>
Flujo de Caja de Inversiones						
Activo Fijo	-\$ 2,200.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activo no Tangible	-\$ 1,165.94	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	-	-\$ 13,205.49	\$ 5,808.26	\$ 13,074.27	\$ 15,489.69	\$ 18,041.09

Flujo de Caja de Inversiones	- \$19,084.42	-\$ 13,205.49	\$ 5,808.26	\$ 13,074.27	\$ 15,489.69	\$ 18,041.09
Flujo de Caja Libre	- \$19,084.42	-\$ 26,410.99	\$ 11,616.53	\$ 26,148.54	\$ 30,979.37	\$ 36,082.19

Como se puede observar, el flujo de caja libre arroja valores positivos a partir del segundo año de operaciones del proyecto.

### 5.9 Retorno del Proyecto

En base al flujo de caja libre se ha calculado el valor actual neto y la tasa interna de retorno del proyecto.

Para calcular el valor actual neto del proyecto, se ha utilizado el modelo de valoración de activos financieros CAPM, cuya fórmula es la siguiente:

$$R = R_f + B (R_m - R_f) + \text{Riesgo País (Ross et al., 2009, p. 290)}.$$

Donde  $R_f$  es la tasa libre de riesgo, la cual se tomó del rendimiento de los bonos del tesoro de Estados Unidos, y su valor es de 0,66% (Bloomberg, 2020).

Por otro lado,  $B$  representa a la Beta de la industria, para lo cual se ha tomado como referencia, la beta de la compañía Vera Bradley, una empresa estadounidense que tiene un modelo de negocio similar al planteado. La beta de esta empresa es de 1,61 (Yahoo Finance, 2020).

$R_m$ , representa el rendimiento del mercado, para lo cual se ha tomado como referencia los últimos 40 años del rendimiento del índice S&P 500, dando como resultado un rendimiento de mercado de 8,68% (Yahoo Finance, 2020).

Por último, con el fin de adaptar el modelo CAPM al Ecuador, se le debe sumar a la fórmula el riesgo país, para lo cual se ha tomado el promedio del año 2019, el cual fue de 6,18% (Banco Central del Ecuador, 2020).

En base a estos valores, de acuerdo con el modelo CAPM, la tasa de descuento para valorar el proyecto propuesto es de 19,75%.

De esta manera, al descontar el flujo de caja libre, el valor actual neto y la tasa interna de retorno del proyecto planteado son los siguientes:

Tabla 28. VAN y TIR

<b>VAN</b>	\$ 11,912.67
<b>TIR</b>	29.94%

Como se puede observar, el valor actual neto arrojado es positivo, y la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento, por lo tanto, se puede concluir que el proyecto es financieramente viable.

Finalmente, al ser la inversión inicial financiada 100% con capital propio y sin la necesidad de una deuda, los resultados del proyecto son los mismos que para los inversionistas.

## 5.10 Análisis de Índices Financieros

En base a los resultados del proyecto, los índices financieros del mismo son los siguientes:

Tabla 29. Índices Financieros

<b>Índices Financieros</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	15,718.48	2,512.99	8,321.25	21,395.52	36,885.21	54,926.30

<b>Índice de Solvencia</b>		1.98	2.49	3.09	4.00	4.95
<b>Índice de la Prueba Ácida</b>		1.18	2.11	2.82	3.75	4.72
<b>ROE: Retorno Sobre el Capital</b>		-267.6%	49.7%	54.6%	40.5%	32.1%
<b>ROA: Retorno Sobre el Activo</b>		-179.0%	32.2%	37.6%	30.7%	25.7%
<b>ROI: Retorno Sobre la Inversión</b>		-73%	27%	65%	81%	94%

Como se puede observar, el capital de trabajo se incrementa año a año desde el primer hasta el quinto año de operaciones, teniendo en cuenta que las ventas crecen, y por ende los activos corrientes también. Es importante que la tendencia del capital de trabajo sea creciente, ya que esto indica que los activos corrientes están creciendo más que el pasivo corriente, permitiendo a la empresa tener mayor capital para sus operaciones.

Por otro lado, como se puede observar, el índice de solvencia va desde 1.98 a 4.95 en el quinto año de operaciones. Al ser valores superiores a 1, la empresa es bastante solvente ya que desde el primer año de operaciones cuenta con 1.98 dólares en activos corrientes por cada dólar de pasivos corrientes (Ross et al., 2009, p. 45).

El índice de prueba ácida también arroja valores positivos que van desde 1.18 hasta 4.72 en el último año de operaciones. Esto indica que, a pesar de omitir los inventarios, de los activos corrientes, la empresa sigue siendo solvente. En el primer año de operaciones ya cuenta con 1.18 dólares en activos corrientes (excluyendo inventarios) por cada dólar de pasivos corrientes (Ross et al., 2009, p. 46).

Por otro lado, como se puede observar, el Retorno sobre el Capital (ROE), es negativo en el primer año y se vuelve positivo en los años siguientes. Esto implica que el proyecto está generando retorno sobre el capital invertido, y que en el quinto año de operaciones este retorno es del 32,1% sobre el capital (Ross et al., 2009, p. 53).

Así mismo, el Rendimiento sobre los Activos (ROA), es negativo en el primer año y se vuelve positivo en los años siguientes. Esto indica, que la empresa está generando rendimiento sobre sus activos. En el quinto año de operaciones, por cada dólar en activos, la empresa tiene un rendimiento de 25,7% (Ross et al., 2009, p. 50).

Finalmente, el Rendimiento sobre la Inversión (ROI) también es negativo en el primer año y se vuelve positivo en los años siguientes. Esto quiere decir que el proyecto está generando rendimiento sobre la inversión de los accionistas. Al quinto año de operaciones el rendimiento es del 94%, es decir que, por cada dólar invertido, hay un rendimiento de 94 centavos de dólar (Ross et al., 2009, p. 50).

### **5.11 Escenarios Financieros**

En los anexos 10 y 11, se presenta un análisis financiero tomando en cuenta un escenario pesimista y un escenario optimista, en base al impacto de mercado esperado.

En base a los datos presentados, se determina la viabilidad financiera del proyecto. Sin embargo, el escenario pesimista a pesar de también ser financieramente viable demuestra la importancia del volumen de ventas en el proyecto propuesto. Debido a que los productos a ofertarse son productos de precios bajos, el éxito del negocio se centra en el volumen de ventas que se genere.

## 6. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después del análisis realizado a lo largo de este trabajo de titulación, se puede concluir que la creación de una marca de accesorios para mujeres, con diseños exclusivos, en la ciudad de Quito, es un proyecto que tiene un gran potencial tanto a nivel comercial como financiero.

En base al análisis del entorno realizado, se puede concluir que, debido a la tendencia creciente de la industria manufacturera en los últimos años, existe una gran oportunidad para la implementación del negocio planteado. Así mismo, al analizar la industria específica a través de la herramienta de las Cinco Fuerzas de Porter, se puede observar una clara oportunidad para la implantación de una marca de accesorios para mujeres y para el hogar en la ciudad de Quito, que agregue valor a través de diseños exclusivos. Por último, las matrices analizadas, también muestran que la idea de negocio podría tener un gran potencial dentro de la industria. Con el fin de perseguir el éxito del negocio planteado, se recomienda implementar las estrategias sugeridas en base a los resultados de las matrices elaboradas, las cuales son el desarrollo de producto y la penetración de mercado.

Por otro lado, en base a los resultados de la investigación de mercados realizada, se puede concluir que la idea de negocio propuesta es comercialmente viable, pues un 73% de la población investigada sí compra artículos para uso personal y para el hogar con frecuencia, además les gusta que este tipo de artículos tengan diseños que se ajusten a sus gustos y preferencias, lo cual no lo encuentran con facilidad en las tiendas que existen en la ciudad de Quito que ofertan este tipo de productos. Así mismo, los resultados de la investigación de mercados reflejan que el 96% de las mujeres encuestadas, así como las dos personas entrevistadas, comprarían frecuentemente este tipo de artículos ya que satisficieran ampliamente sus necesidades. Por último, la investigación realizada arrojó datos importantes sobre las preferencias del mercado en cuanto a temas de producto, precio, plaza y

promoción, los cuales se recomienda que sean tomados en cuenta para la implementación de la idea de negocio, con el fin de que ésta satisfaga totalmente las necesidades y deseos del mercado objetivo.

En el capítulo de plan de marketing, se presenta una mezcla de marketing basada en las estrategias obtenidas en las matrices elaboradas, en los resultados de la investigación de mercados, referentes a los gustos y necesidades del mercado objetivo, así como al ciclo de vida del producto. Se recomienda tener en cuenta, en cada etapa de la construcción de la idea de negocio, los gustos y preferencias del mercado objetivo, con el fin de generar una mezcla de marketing congruente que se adapte a ellos y satisfaga todas las expectativas de los consumidores. Adicionalmente se recomienda tener en cuenta las estrategias sugeridas, resultantes de las matrices analizadas, así como del ciclo de vida del producto, con el fin de generar la mezcla de marketing en base a ellas, para alcanzar un correcto posicionamiento en el mercado objetivo.

Al analizar el proyecto planteado, a través de un exhaustivo análisis financiero, se puede concluir que la idea de negocio es rentable, lo cual sugiere la recomendación de su implantación en el mercado. Teniendo en cuenta el impacto del mercado objetivo que se podría lograr, en base a la investigación de mercados realizada y a la mezcla de marketing sugerida, se proyectaron los principales estados financieros de la idea propuesta, los cuales arrojaron como resultado un valor actual neto del proyecto de \$11,912.67 y una tasa interna de retorno de 29,94%. Al ser el valor actual neto positivo, y la tasa interna de retorno mayor a la tasa de descuento, se puede concluir que el proyecto es financieramente viable.


En base a lo mencionado, se ratifica la viabilidad financiera del negocio propuesto. Sin embargo, como se comentó anteriormente, se recomienda construir la idea de negocio basada en las estrategias resultantes del análisis de la industria, así como del ciclo de vida del producto, pero sobre todo en base a los gustos y preferencias



del mercado objetivo resultantes de la investigación de mercados, con el fin de alcanzar el posicionamiento y la participación de mercado esperada, ya que como muestra el escenario pesimista del análisis financiero, el volumen de ventas tiene gran importancia en el proyecto propuesto, pues los productos a ofertarse son productos de precios bajos, por lo que el éxito del negocio se centra en el volumen de ventas que se genere, ya que el mismo influirá directamente en los resultados del proyecto.

Finalmente, se concluye que la creación de una marca de accesorios para mujeres, con diseños exclusivos, en la ciudad de Quito, es un proyecto comercial y financieramente viable. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que el análisis realizado se elaboró previo a la pandemia que se vive actualmente a nivel mundial debido al Coronavirus; por lo que se recomienda realizar una actualización de los datos presentados en este trabajo de titulación, puesto a que los mismos pueden haber cambiado debido a la pandemia, con el fin de determinar si el momento actual es un momento adecuado para la implantación de la idea de negocio propuesta, ya que la economía del mercado se ha visto fuertemente afectada por esta situación.

## Referencias

Banco Central del Ecuador (2020). *Riesgo País – EMBI*. Recuperado el 5 de mayo de 2020 de:  [https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/](https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/.opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0)  
[opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0](https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/.opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0)

Banco Mundial. (2019). *El Banco Mundial en Ecuador*. Recuperado el 4 de octubre de 2019 de: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Bloommberg. (2020). *United States Rates and Bonds*. Recuperado el 5 de mayo de 2020 de: <https://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us>

Camino, S. (2017). *Estudios Sectoriales: Manufactureras*. Recuperado el 5 de octubre de 2019 de: <http://www.desdelcentro.org/estudios-sectoriales-manufacturas/>

Constitución de la República del Ecuador (2018). Recuperado el 4 de octubre de 2019 de: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>

David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. (11.<sup>a</sup> ed.). Naucalpán de Juárez, México: Pearson Educación.

Ecuador TV (2019). *Crecimiento Económico del Ecuador será del 0,6% en 2020*. Recuperado el 4 de enero de 2020 de: <https://www.ecuadortv.ec/noticias/programacion-tv/crecimiento-economico-ecuador-2020>

El Telégrafo. (2016). La creación de compañías con capital de \$800 cuesta \$365. Recuperado el 5 de mayo de 2020 de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-creacion-de-companias-con-capital-de-usd-800-cuesta-usd-365>

El Telégrafo. (2016). *La revolución ecológica, un nuevo modelo de desarrollo sostenible en Ecuador*. Recuperado el 4 de octubre de 2019 de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/la-revolucion-ecologica-un-nuevo-modelo-de-desarrollo-sostenible-en-ecuador>

El Telégrafo. (2019). *Ecuador en el top 5 de acceso a la red en la región*. Recuperado el 4 de octubre de 2019 de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-top-5-acceso-red>

El Universo. (2019). *Riesgo país se ubica en el nivel más bajo del 2019 por efecto del crudo y porque el Ecuador se acerca al exterior*. Recuperado el 4 de octubre de 2019 de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/17/nota/7289339/riesgo-pais-mas-bajo-2019-crudo-acercarse-exterior>

El Universo. (2019). *Ventas de las empresas crecieron 4,1% en 2018 en Ecuador*. Recuperado el 4 de octubre de 2019 de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/04/nota/7216916/ventas-empresas-crecieron-41-2018>

Emol. (2019). *Consumo femenino: ¿Qué compran las mujeres latinoamericanas en internet?*. Recuperado el 1 de septiembre de 2019 de: <https://www.emol.com/noticias/Economia/2016/03/07/791783/Que-compran-las-mujeres-latinoamericanas-en-internet.html>

Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados: En un ambiente de información digital*. (4.<sup>a</sup> ed.). Estado de México, México: Mc Graw Hill.

Hostinger. (2020). *¿Cuál es el precio de crear una página web en 2020?*. Recuperado el 01 de abril de 2020 de: <https://www.hostinger.es/tutoriales/precio-pagina-web/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). *Redatam: Censo Nacional de Población y Vivienda*. Recuperado el 9 de febrero de 2020 de: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?BASE=CPV2010>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017). *Directorio de Empresas*. Recuperado el 5 de octubre de 2019 de: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2017&MAIN=WebServerMain.inl>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019). *Producción de la industria manufacturera*. Recuperado el 4 de octubre de 2019 de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/produccion-industria-manufacturera/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas. CIIU REV. 4.0*. Recuperado el 4 de octubre de 2019 de: <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Estadísticas Sociales: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos*. Recuperado el 4 de octubre de 2019 de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web->

[inec/Estadísticas Sociales/Encuesta Nac Ingresos Gastos Hogares Urb Rur ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](#)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Ecuador en cifras: Estadísticas*. Recuperado el 4 de octubre de 2019 de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Recuperado el 4 de octubre de 2019 de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Estadísticas*. Recuperado el 1 de septiembre de 2019 de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Kim, C. y Mauborgne, R. (2008). *La Estrategia del Océano Azul*. (1.<sup>a</sup> ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Norma

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8.<sup>a</sup> ed.). Naucalpán de Juárez, México: Pearson Educación.

La Hora. (2019). *La ley de emprendimiento tendrá seis pilares para fomentar la actividad en Ecuador*. Recopilado el 04 de enero de 2020 de: <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102238741/la-ley-de-emprendimiento-tendra-seis-pilares-para-fomentar-la-actividad-en-ecuador>

Lipovetsky, S. (2006). *Van Westendorp price sensitivity in statistical modeling*. Recuperado el 30 de marzo de 2020 de: [https://www.researchgate.net/profile/Stan\\_Lipovetsky/publication/262835217](https://www.researchgate.net/profile/Stan_Lipovetsky/publication/262835217)

[\\_Van Westendrop Price Sensitivity in Statistical Modeling/links/56a8dfea08aec57514c3e803.pdf](#)

Lovelock, C. y Jochen, W. (2009). *Marketing de Servicios: Personal, tecnología y estrategia*. (6.ª ed.). Naucalpán de Juárez, México: Pearson Educación.

Netquest. (2019). *Calculadora de Muestras*. Recuperado el 12 de diciembre de 2019 de: <https://www.netquest.com/es/gracias-calculadora-muestra>

Revista Ekos (2018). *Industria manufacturera: El sector de mayor aporte al PIB*. Recuperado el 4 de octubre de 2019 de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-manufacturera-el-sector-de-mayor-aporte-al-pib>

Revista Ekos (2019). *La manufactura mueve el 35,6% de la producción nacional*. Recuperado el 4 de octubre de 2019 de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/la-manufactura-mueve-el-356-de-la-produccion-nacional>

Revista Ekos. (2019). *Industria: El sector que genera mayor valor agregado*. Recuperado el 4 de octubre de 2019 de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-el-sector-que-genera-mayor-valor-agregado>

Revista Líderes (2019). Andrés Zurita: La ley masificará el emprendimiento. Recuperado el 04 de enero de 2020 de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ley-masificara-emprendimiento-andres-zurita.html>

Ross, S., Westerfield, R. y Jaffe, J. (2009). *Finanzas Corporativas*. (8.<sup>a</sup> ed.). Estado de México, México: Mc Graw Hill.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Transformación de la Matriz Productiva*. Recuperado el 4 de octubre de 2019 de: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

Superintendencia de Compañías (2020). *Constitución de Compañías en Ecuador*. Recuperado el 5 de mayo de 2020 de: <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

Yahoo Finance. (2020). *S&P 500*. Recuperado el 5 de mayo de 2020 de: <https://finance.yahoo.com/quote/%5EGSPC/history?p=%5EGSPC>

Yahoo Finance. (2020). *Vera Bradley, Inc. (VRA)*. Recuperado el 5 de mayo de 2020 de: <https://finance.yahoo.com/quote/VRA?p=VRA&.tsrc=fin-srch>

## **ANEXOS**



## Anexo 1

### Formato Encuesta

El formato de la encuesta aplicada es el siguiente:

### Encuesta: Tendencia de Compra Accesorios para Mujeres y para el Hogar

Form description

Seleccione su rango de edad \*

- De 15 a 20 años
- De 21 a 25 años
- De 26 a 30 años
- De 31 a 35 años
- De 36 a 40 años
- De 41 a 45 años
- De 46 a 50 años
- Más de 50 años

Seleccione el sector donde vive \*

- Norte de Quito
- Centro de Quito
- Sur de Quito
- Valle de Cumbayá y Tumbaco
- Valle de los Chillos
- Mitad del Mundo
- Calderón
- Other...

Seleccione su estado civil \*

- Soltera
- Casada
- Divorciada
- Viuda
- Other...

Seleccione su ocupación \*

- Trabaja en el sector privado
- Trabaja en el sector público
- Tiene su propia empresa
- Ama de casa
- Other...

Seleccione su nivel de educación \*

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Título de tercer nivel
- Título de cuarto nivel
- Other...

Seleccione el rango de su nivel de ingresos mensual \*

- De \$0 a \$400
- De \$401 a \$1000
- De \$1001 a \$2000
- De \$2001 a \$3000
- De \$3001 a \$4000
- De \$4001 a \$5000
- Más de \$5000

¿Compra con frecuencia accesorios para uso personal, o para el hogar, como cuadernos, agendas, jarros, termos, estuches para celulares, estuches para maquillaje, individuales, portavasos, manteles, toallas, cobijas, entre otros? \*

Si su respuesta es no, termina la encuesta, por favor enviar el formulario sin las respuestas a las siguientes preguntas

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia compra accesorios para uso personal, como cuadernos, agendas, jarros, termos, estuches para celulares, estuches para maquillaje, entre otros?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Other...

¿Con qué frecuencia compra accesorios para su hogar, como individuales, portavasos, manteles, toallas, cobijas entre otros?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Other...

¿Adquiere este tipo de artículos en tiendas locales, o fuera del país?

- Tiendas locales
- Fuera del país

¿Qué tiendas conoce, en la ciudad de Quito, que vendan accesorios para mujeres, como los mencionados anteriormente, con diseños innovadores?

Long answer text

¿Qué tiendas conoce, en la ciudad de Quito, que vendan accesorios para el hogar, como los mencionados anteriormente, con diseños innovadores?

Long answer text

En las tiendas que mencionó, ¿encuentra siempre artículos con diseños que se ajusten a sus gustos y preferencias?

Sí

No

Explique el por qué a su respuesta anterior

Long answer text

¿Conoce alguna tienda, en la ciudad de Quito, que venda los artículos mencionados anteriormente, con diseños personalizados?

Sí

No

¿Le gustaría que este tipo de artículos, que suele comprar, se ofrezcan con diseños personalizados?

- Sí
- No

Explique el por qué a su respuesta anterior

Long answer text

¿Le gustaría contar con una tienda en la ciudad, que venda los artículos antes mencionados, con diseños exclusivos, innovadores, modernos y personalizados (en caso de así necesitarlo)?

Si su respuesta es no, termina la encuesta, por favor enviar el formulario sin las respuestas a las siguientes preguntas

- Sí
- No

¿Le gustaría adquirir este tipo de productos físicamente en una tienda, o de manera online con servicio de entrega a domicilio?

- Físicamente en una tienda
- De manera online con servicio a domicilio

En caso de la existencia de una tienda física para la venta de este tipo de productos, ¿En qué sector, o sectores, le gustaría que esté ubicada?

Short answer text

Seleccione los cinco productos más importantes (accesorios para mujeres y para el hogar) que le gustaría que ofrezca esta tienda

- Cuadernos
- Agendas
- Jarros o tazas
- Termos
- Estuches para celulares
- Estuches para maquillaje
- Individuales
- Portavasos
- Manteles
- Toallas
- Cobijas
- Other...



¿A través de qué medios le gustaría enterarse sobre la oferta de este tipo de productos?

- Revistas
- Correo electrónico
- Flyers
- Whatsapp
- SMS
- Facebook
- Instagram
- Other...

En el rango de \$10 a \$50 ¿A qué precio dejaría de comprar un producto (accesorio para mujer como estuche para celular, cosmetiquera, termo, entre otros) por considerar que es demasiado caro?

Short answer text

---

En el rango de \$10 a \$50 ¿A qué precio dejaría de comprar un producto (accesorio para mujer como estuche para celular, cosmetiquera, termo, entre otros) por considerar que es tan barato que su calidad se vería afectada?

Short answer text

---

En el rango de \$10 a \$50 ¿A qué precio considera que un producto (accesorio para mujer como estuche para celular, cosmetiquera, termo, entre otros) empieza a ser caro, pero aún así lo compraría?

Short answer text

---

En el rango de \$10 a \$50 ¿A qué precio considera que un producto (accesorio para mujer como estuche para celular, cosmetiquera, termo, entre otros) es barato?

Short answer text

Si se ofreciera el tipo de productos mencionados, al precio que usted consideró como adecuado, y en el lugar o medio de compra que seleccionó, ¿Estaría dispuesta a comprar periódicamente estos productos?

Sí

No

## Anexo 2

### Formato de Entrevista a Líder de Opinión

**Pregunta 1:** ¿Cuál es tu edad?

**Pregunta 2:** ¿En qué sector vives?

**Pregunta 3:** ¿Cuál es tu estado civil?

**Pregunta 4:** ¿Cuál es tu ocupación, a qué te dedicas?

**Pregunta 5:** ¿Qué nivel de educación tienes?

**Pregunta 6:** ¿Cuál es el rango de tu nivel de ingresos mensual?

**Pregunta 7:** ¿Te consideras un líder de opinión en tu círculo social? ¿Por qué?

**Pregunta 8:** ¿Tienes alta presencia en redes sociales? ¿En cuáles?

**Pregunta 9:** ¿Compras con frecuencia accesorios para uso personal o para el hogar, como cuadernos, agendas, jarros, termos, estuches para celulares, estuches para maquillaje, individuales, portavasos, manteles, toallas, cobijas, entre otros? ¿De estos artículos cuáles son los que más compras?

**Pregunta 10:** ¿Con qué frecuencia compras accesorios para uso personal, como cuadernos, agendas, jarros, termos, estuches para celulares, estuches para maquillaje, entre otros?

**Pregunta 11:** ¿Con qué frecuencia compras accesorios para tu hogar como individuales, portavasos, manteles, toallas, cobijas, entre otros?

**Pregunta 12:** ¿Adquieres este tipo de artículos en tiendas locales o fuera del país? ¿Por qué?

**Pregunta 13:** ¿Qué tiendas conoces en la ciudad de Quito, que vendan accesorios para mujeres, como los mencionados anteriormente, con diseños innovadores?

**Pregunta 14:** ¿Qué tiendas conoces en la ciudad de Quito, que vendan accesorios para el hogar, como los mencionados anteriormente, con diseños innovadores?

**Pregunta 15:** En las tiendas que mencionaste, ¿Encuentras siempre artículos con diseños que se ajusten a tus gustos y preferencias? ¿Por qué?

**Pregunta 16:** ¿Conoces alguna tienda en la ciudad de Quito, que venda los artículos mencionados anteriormente, con diseños personalizados? ¿Cuál?

**Pregunta 17:** ¿Te gustaría que este tipo de artículos se ofrezcan con diseños personalizados? ¿Por qué?

**Pregunta 18:** ¿Te gustaría contar con una tienda en la ciudad de Quito, que venda los artículos antes mencionados, con diseños exclusivos, innovadores, modernos y personalizados (en caso de así necesitarlo)? ¿Por qué?

**Pregunta 19:** ¿Te gustaría adquirir este tipo de productos físicamente en una tienda, o de manera online con servicio de entrega a domicilio? ¿Por qué?

**Pregunta 20:** En caso de la existencia de una tienda física para la venta de este tipo de productos, ¿En qué sector o sectores, te gustaría que esté ubicada? ¿Por qué?

**Pregunta 21:** ¿Qué tipo de productos te gustaría que se ofrezca en esta tienda? ¿Por qué?

**Pregunta 22:** ¿A través de qué medios te gustaría enterarte sobre la oferta de este tipo de productos? ¿Por qué?

**Pregunta 23:** En el rango de \$10 a \$50 ¿A qué precio dejarías de comprar un producto (accesorio para mujer como estuche de celular, cosmetiquera, termo, entre otros) por considerar que es demasiado caro?

**Pregunta 24:** En el rango de \$10 a \$50 ¿A qué precio dejarías de comprar un producto (accesorio para mujer como estuche para celular, cosmetiquera, termo, entre otros) por considera que es tan barato que su calidad se vería afectada?

**Pregunta 25:** En el rango de \$10 a \$50 ¿A qué precio consideras que un producto (accesorio para mujer como estuche para celular, cosmetiquera, termo, entre otros) empieza a ser caro, pero aun así lo comprarías?

**Pregunta 26:** En el rango de \$10 a \$50 ¿A qué precio consideras que un producto (accesorio para mujer como estuche para celular, cosmetiquera, termo, entre otros) es barato?

**Pregunta 27:** Si se ofreciera el tipo de productos mencionados, al precio que consideraste como adecuado, y en el lugar o medio de compra que seleccionaste, ¿Estarías dispuesta a comprar periódicamente estos productos? ¿Por qué?

**Pregunta 28:** ¿Crees que esta sería una buena idea de negocio que podría interesar a tu círculo social? ¿Por qué?

**Pregunta 29:** Si se concreta esta idea de negocio, ¿Estarías dispuesta a utilizar estos productos y promocionarlos en tus redes sociales? ¿Por qué?

### **Anexo 3**

#### **Formato de Entrevista a Cliente Potencial**

**Pregunta 1:** ¿Cuál es tu edad?

**Pregunta 2:** ¿En qué sector vives?

**Pregunta 3:** ¿Cuál es tu estado civil?

**Pregunta 4:** ¿Cuál es tu ocupación, a qué te dedicas?

**Pregunta 5:** ¿Qué nivel de educación tienes?

**Pregunta 6:** ¿Cuál es el rango de tu nivel de ingresos mensual?

**Pregunta 7:** ¿Compras con frecuencia accesorios para uso personal o para el hogar, como cuadernos, agendas, jarros, termos, estuches para celulares, estuches para maquillaje, individuales, portavasos, manteles, toallas, cobijas, entre otros? ¿De estos artículos cuáles son los que más compras?

**Pregunta 8:** ¿Con qué frecuencia compras accesorios para uso personal, como cuadernos, agendas, jarros, termos, estuches para celulares, estuches para maquillaje, entre otros?

**Pregunta 9:** ¿Con qué frecuencia compras accesorios para tu hogar como individuales, portavasos, manteles, toallas, cobijas, entre otros?

**Pregunta 10:** ¿Adquieres este tipo de artículos en tiendas locales o fuera del país?  
¿Por qué?

**Pregunta 11:** ¿Qué tiendas conoces en la ciudad de Quito, que vendan accesorios para mujeres, como los mencionados anteriormente, con diseños innovadores?

**Pregunta 12:** ¿Qué tiendas conoces en la ciudad de Quito, que vendan accesorios para el hogar, como los mencionados anteriormente, con diseños innovadores?

**Pregunta 13:** En las tiendas que mencionaste, ¿Encuentras siempre artículos con diseños que se ajusten a tus gustos y preferencias? ¿Por qué?

**Pregunta 14:** ¿Conoces alguna tienda en la ciudad de Quito, que venda los artículos mencionados anteriormente, con diseños personalizados? ¿Cuál?

**Pregunta 15:** ¿Te gustaría que este tipo de artículos se ofrezcan con diseños personalizados? ¿Por qué?

**Pregunta 16:** ¿Te gustaría contar con una tienda en la ciudad de Quito, que venda los artículos antes mencionados, con diseños exclusivos, innovadores, modernos y personalizados (en caso de así necesitarlo)? ¿Por qué?

**Pregunta 17:** ¿Te gustaría adquirir este tipo de productos físicamente en una tienda, o de manera online con servicio de entrega a domicilio? ¿Por qué?

**Pregunta 18:** En caso de la existencia de una tienda física para la venta de este tipo de productos, ¿En qué sector o sectores, te gustaría que esté ubicada? ¿Por qué?

**Pregunta 19:** ¿Qué tipo de productos te gustaría que se ofrezca en esta tienda? ¿Por qué?

**Pregunta 20:** ¿A través de qué medios te gustaría enterarte sobre la oferta de este tipo de productos? ¿Por qué?

**Pregunta 21:** En el rango de \$10 a \$50 ¿A qué precio dejarías de comprar un producto (accesorio para mujer como estuche de celular, cosmetiquera, termo, entre otros) por considerar que es demasiado caro?

**Pregunta 22:** En el rango de \$10 a \$50 ¿A qué precio dejarías de comprar un producto (accesorio para mujer como estuche para celular, cosmetiquera, termo, entre otros) por considerar que es tan barato que su calidad se vería afectada?

**Pregunta 23:** En el rango de \$10 a \$50 ¿A qué precio consideras que un producto (accesorio para mujer como estuche para celular, cosmetiquera, termo, entre otros) empieza a ser caro, pero aun así lo comprarías?

**Pregunta 24:** En el rango de \$10 a \$50 ¿A qué precio consideras que un producto (accesorio para mujer como estuche para celular, cosmetiquera, termo, entre otros) es barato?

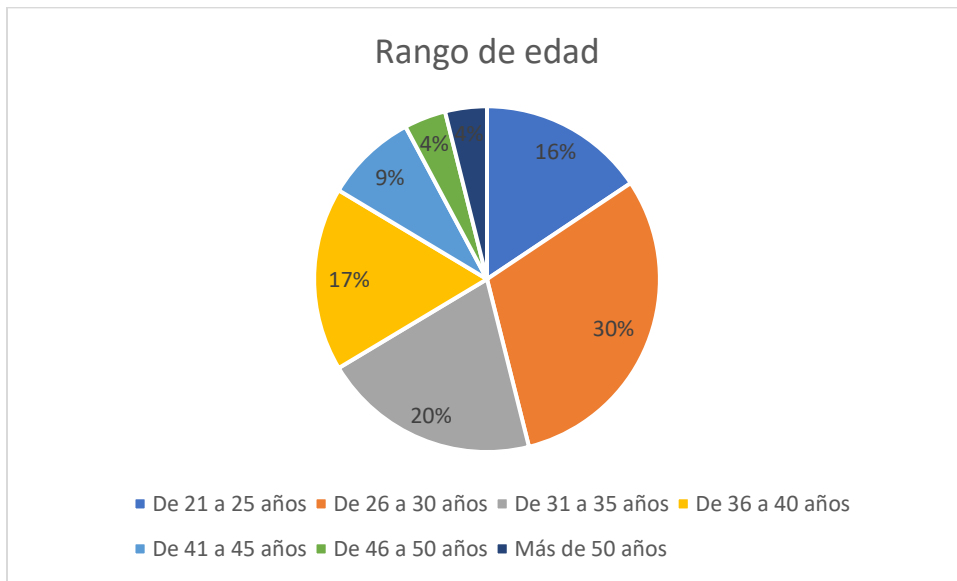
**Pregunta 25:** Si se ofreciera el tipo de productos mencionados, al precio que consideraste como adecuado, y en el lugar o medio de compra que seleccionaste, ¿Estarías dispuesta a comprar periódicamente estos productos? ¿Por qué?



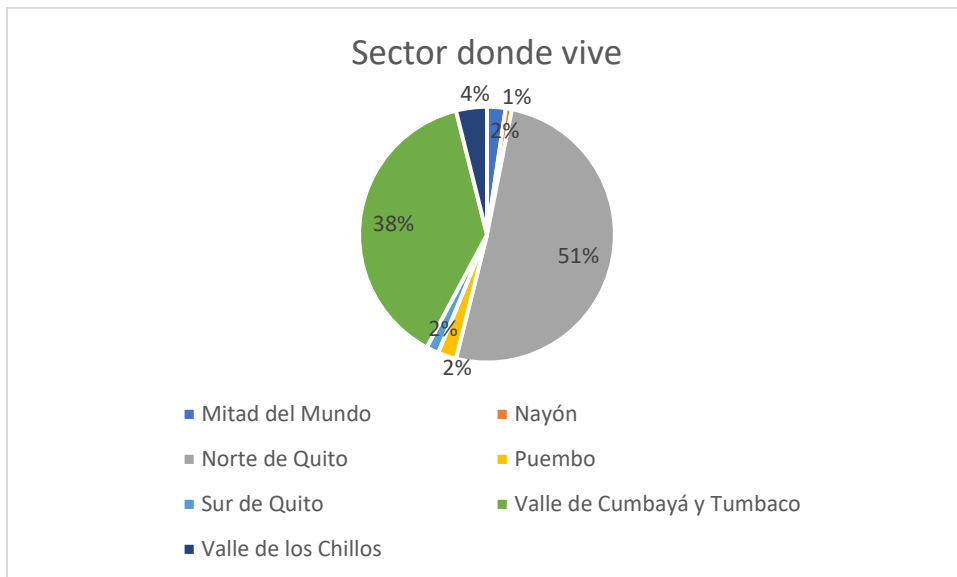
## Anexo 4

### Resultados Encuesta

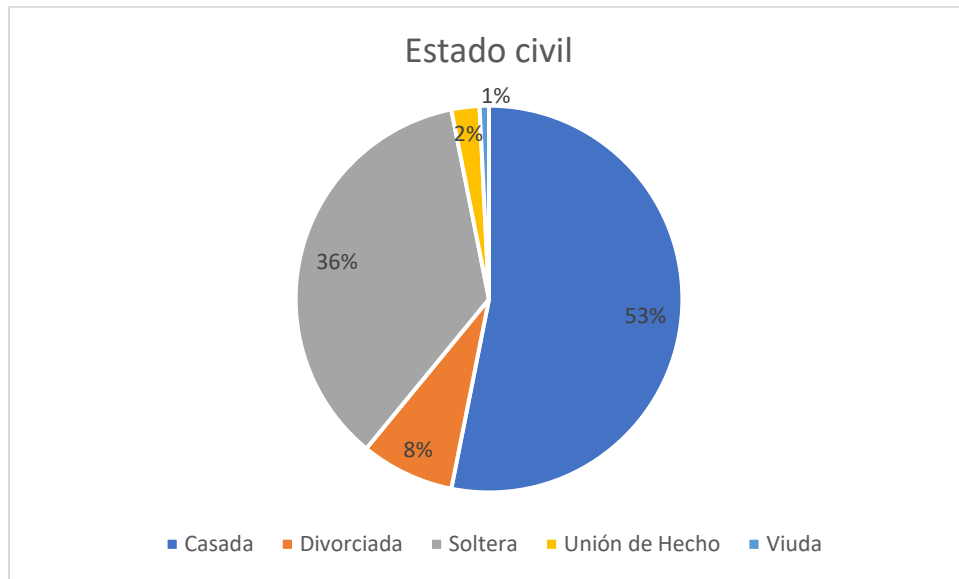
Pregunta 1: Seleccione su rango de edad



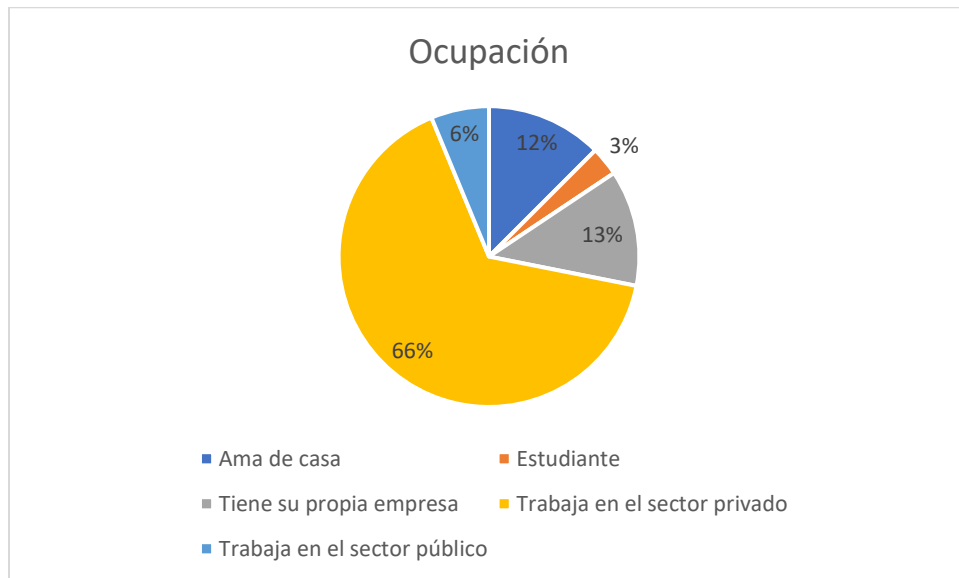
Pregunta 2: Seleccione el sector donde vive



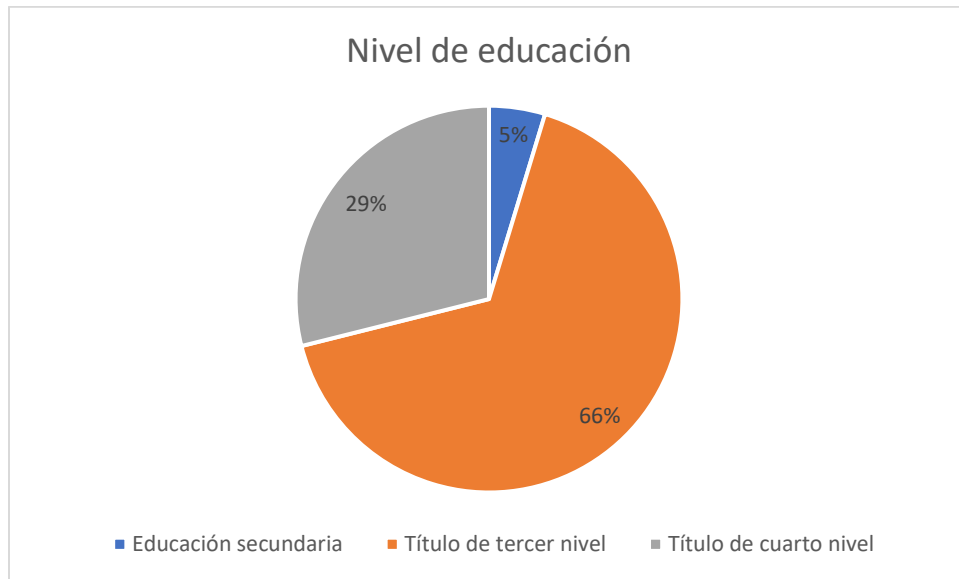
### Pregunta 3: Seleccione su estado civil



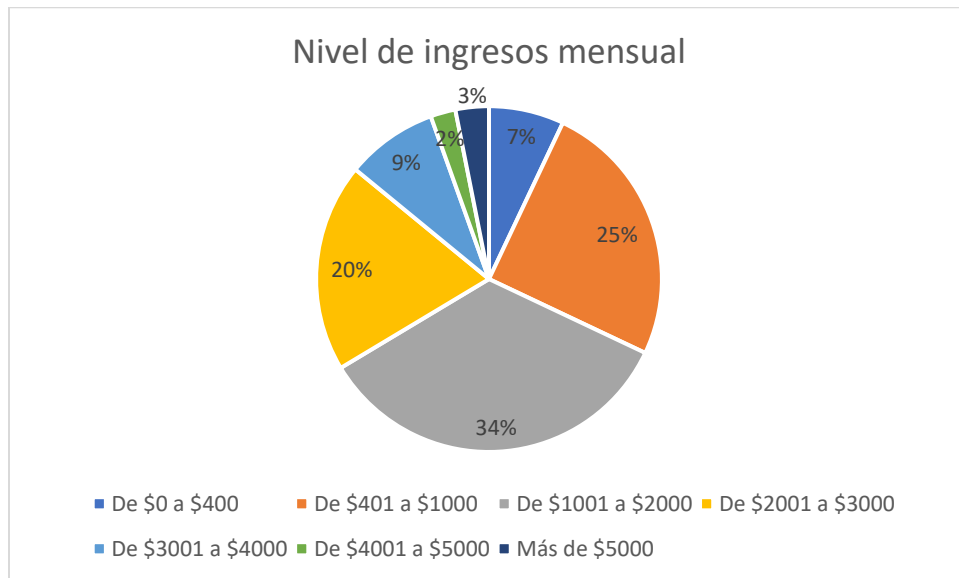
### Pregunta 4: Seleccione su ocupación



Pregunta 5: Seleccione su nivel de educación



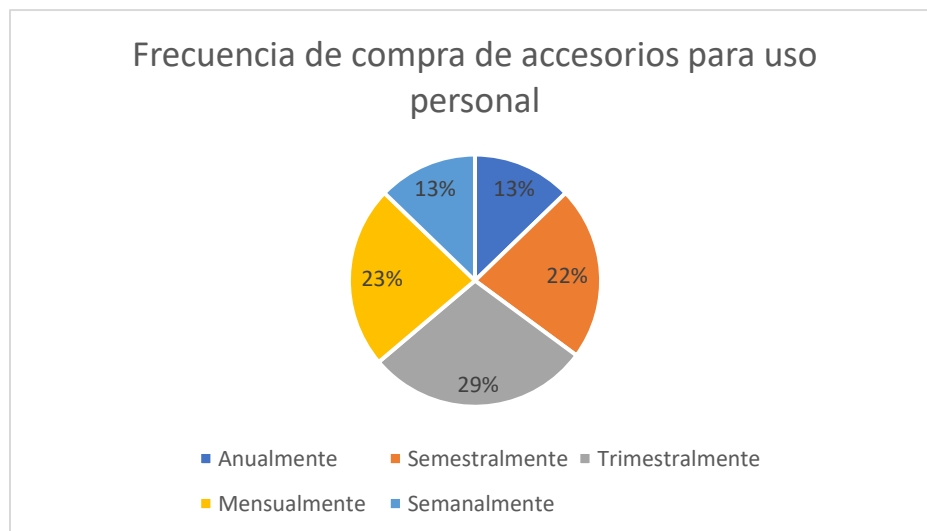
Pregunta 6: Seleccione el rango de su nivel de ingresos mensual



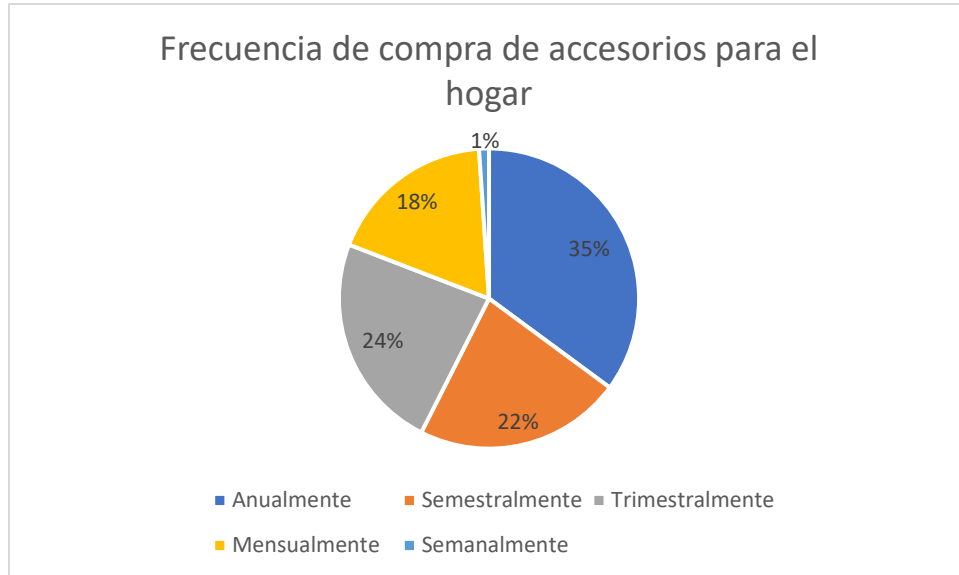
Pregunta 7: ¿Compra con frecuencia accesorios para uso personal, o para el hogar, como cuadernos, agendas, jarros, termos, estuches para celulares, estuches para maquillaje, individuales, portavasos, manteles, toallas, cobijas, entre otros?



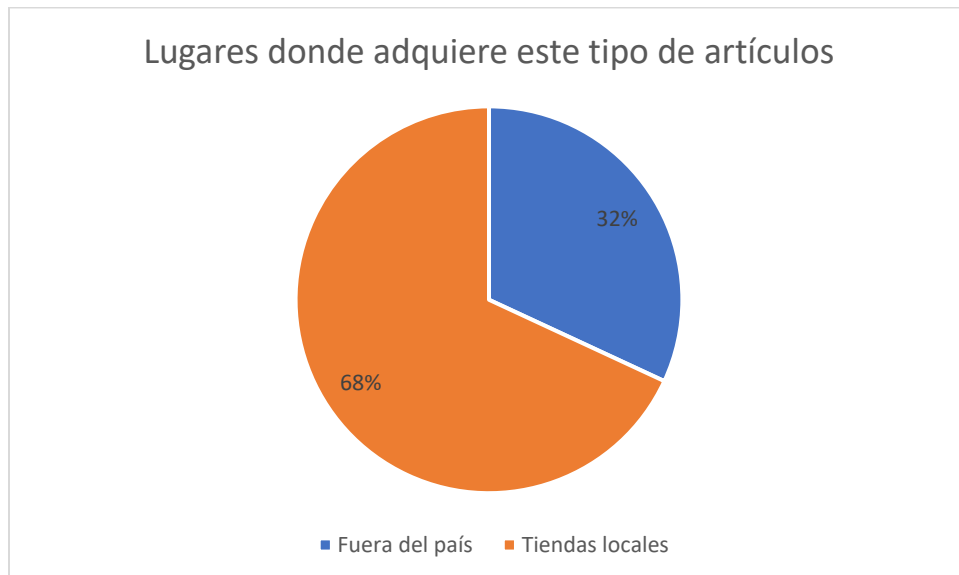
Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia compra accesorios para uso personal, como cuadernos, agendas, jarros, termos, estuches para celulares, estuches para maquillaje, entre otros?



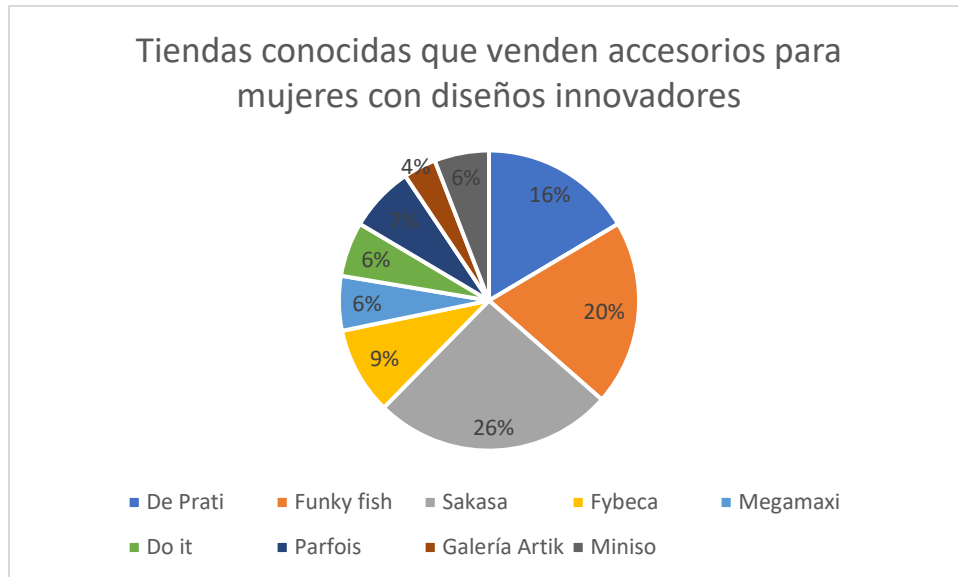
Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia compra accesorios para su hogar, como individuales, portavasos, manteles, toallas, cobijas entre otros?



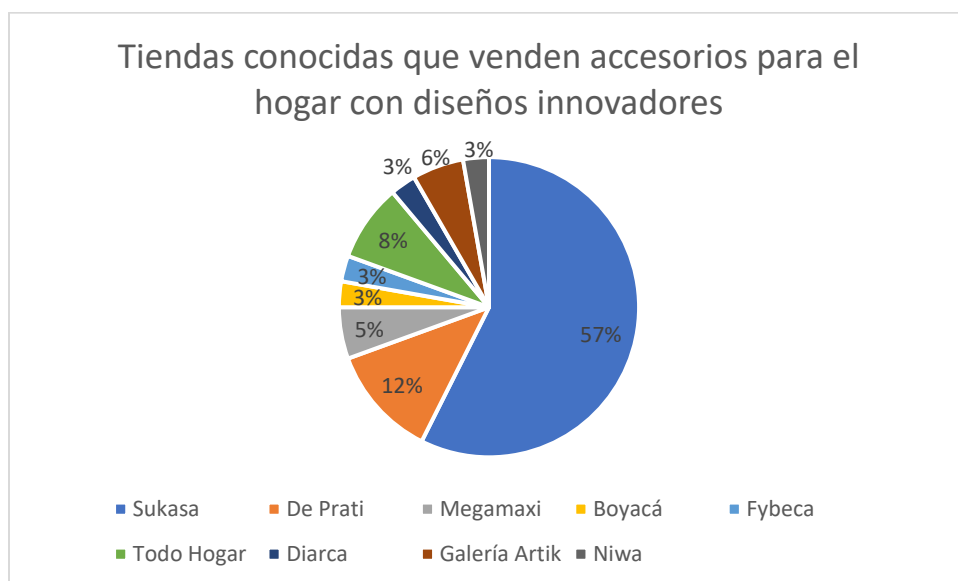
Pregunta 10: ¿Adquiere este tipo de artículos en tiendas locales, o fuera del país?



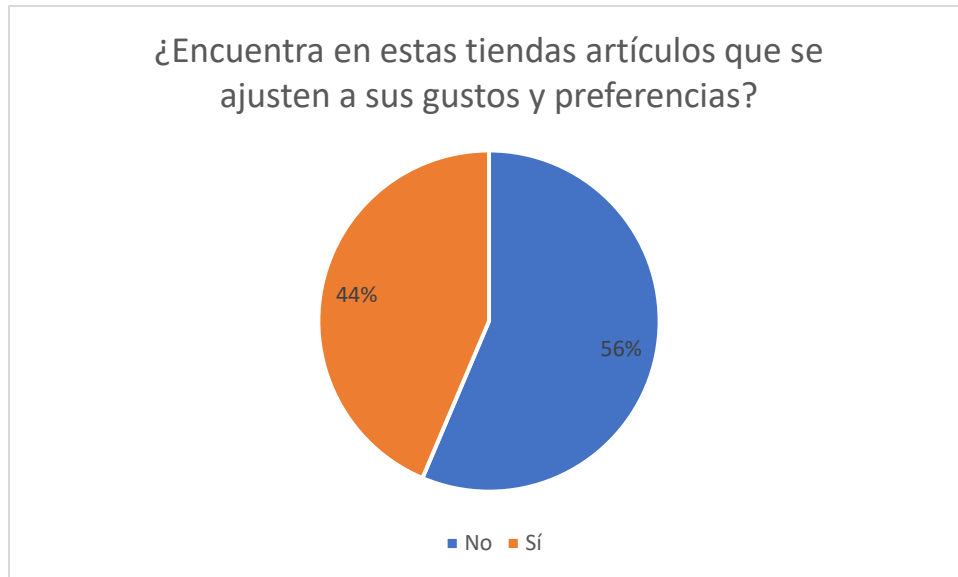
Pregunta 11: ¿Qué tiendas conoce, en la ciudad de Quito, que vendan accesorios para mujeres, como los mencionados anteriormente, con diseños innovadores?



Pregunta 12: ¿Qué tiendas conoce, en la ciudad de Quito, que vendan accesorios para el hogar, como los mencionados anteriormente, con diseños innovadores?



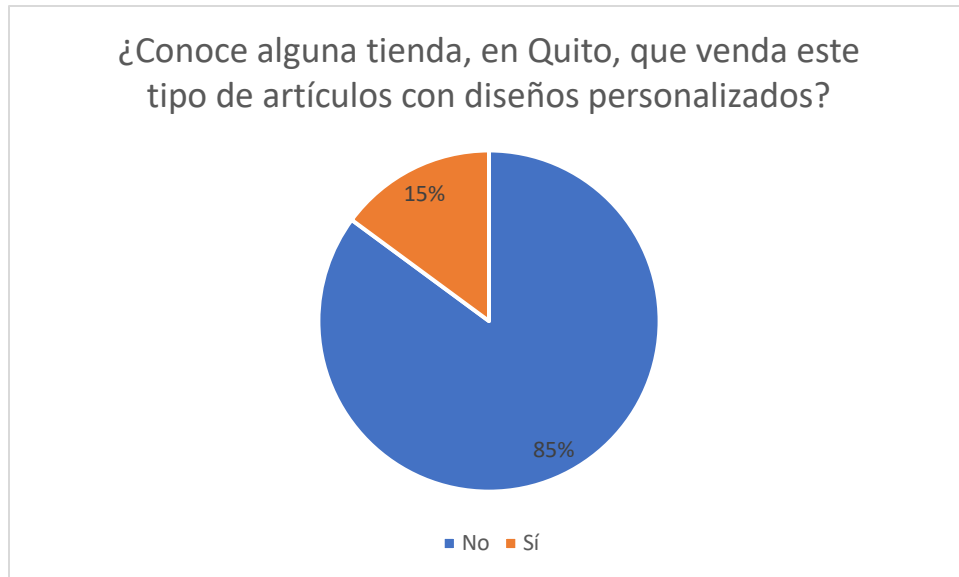
Pregunta 13: En las tiendas que mencionó, ¿encuentra siempre artículos con diseños que se ajusten a sus gustos y preferencias?



Pregunta 14: Explique el por qué a su respuesta anterior

No	No hay variedad, ni nada innovador
	Se debe buscar en varios lugares para encontrar
	Cosas muy clásicas y serias, fuera de tendencia
	Artículos muy costosos
	No hay diseños bonitos
	Artículos que no son originales
	Uno se tiene que conformar con lo que encuentra
Sí	Sí hay calidad, variedad y diseño

Pregunta 15: ¿Conoce alguna tienda, en la ciudad de Quito, que venda los artículos mencionados anteriormente, con diseños personalizados?



Pregunta 16: ¿Le gustaría que este tipo de artículos, que suele comprar, se ofrezcan con diseños personalizados?

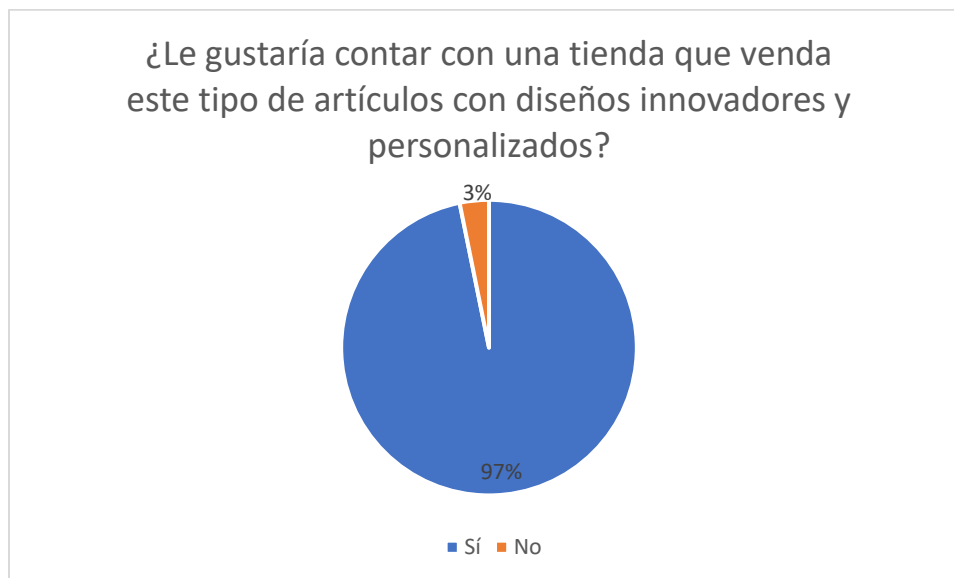




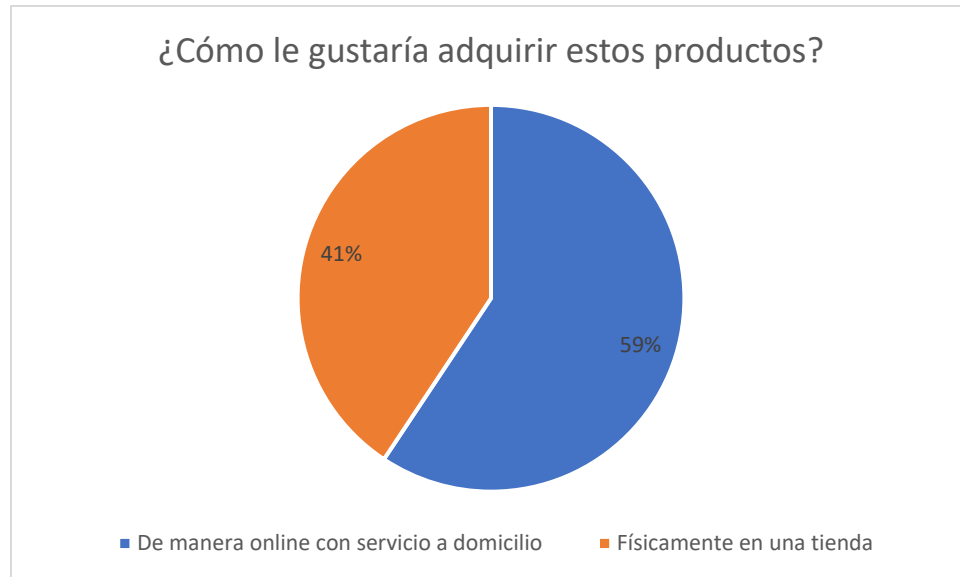
Pregunta 17: Explique el por qué a su respuesta anterior

No	No tendría tiempo para el proceso de personalización
	No requiero personalizar
Sí	Únicos y diferentes al resto
	Diseños llamativos
	Diseños a mis gustos y preferencias
	Mostrar mi personalidad
	Para regalo
	Lo personalizado le da un toque especial y original
	Exclusivo
	Para identificar cuando son productos para niños como termos

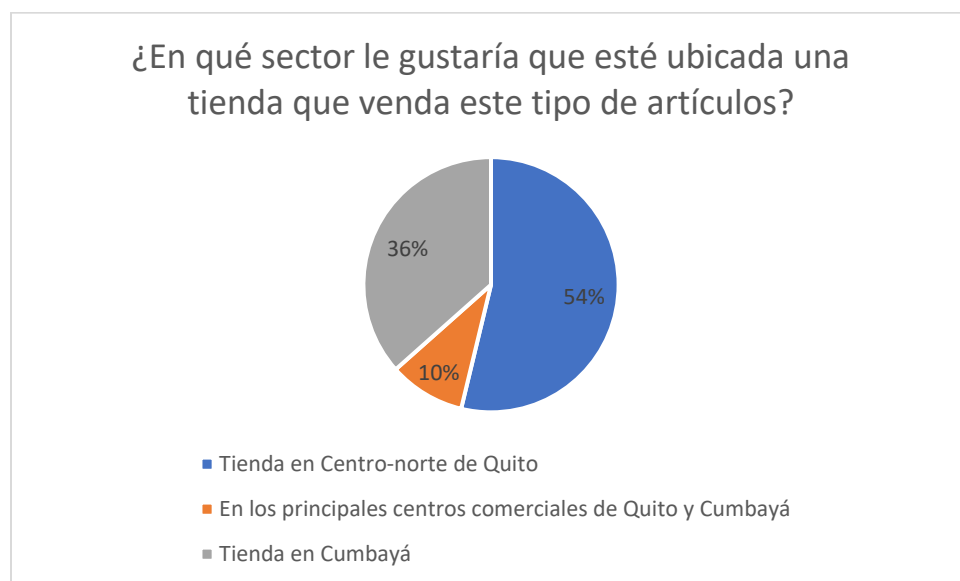
Pregunta 18: ¿Le gustaría contar con una tienda en la ciudad, que venda los artículos antes mencionados, con diseños exclusivos, innovadores, modernos y personalizados (en caso de así necesitarlo)?



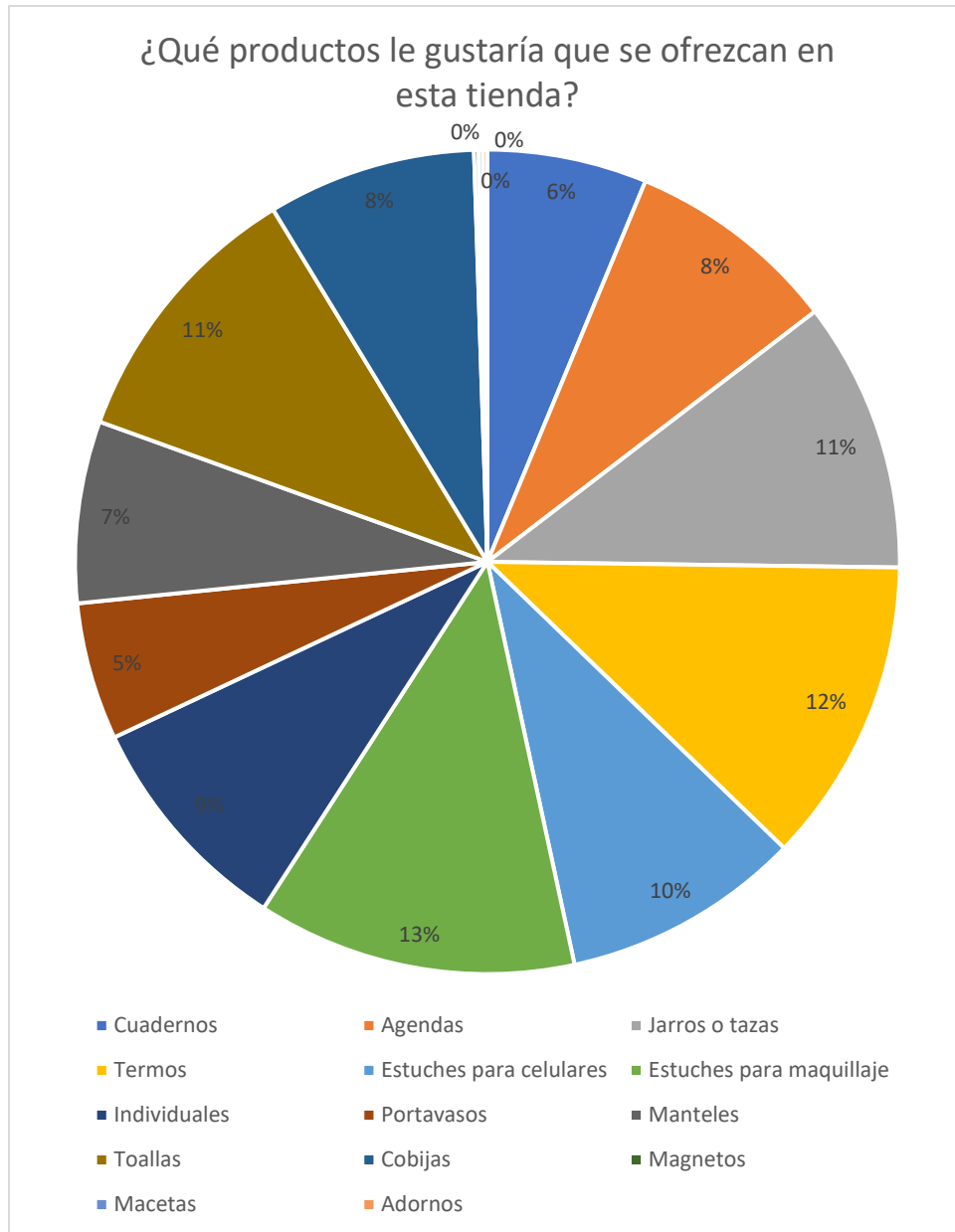
Pregunta 19: ¿Le gustaría adquirir este tipo de productos físicamente en una tienda, o de manera online con servicio de entrega a domicilio?



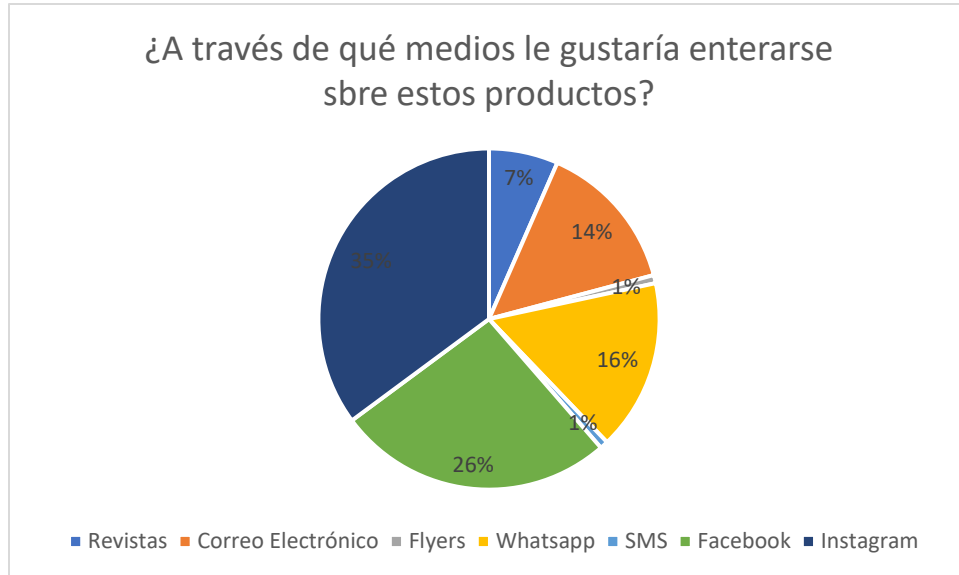
Pregunta 20: En caso de la existencia de una tienda física para la venta de este tipo de productos, ¿En qué sector, o sectores, le gustaría que esté ubicada?



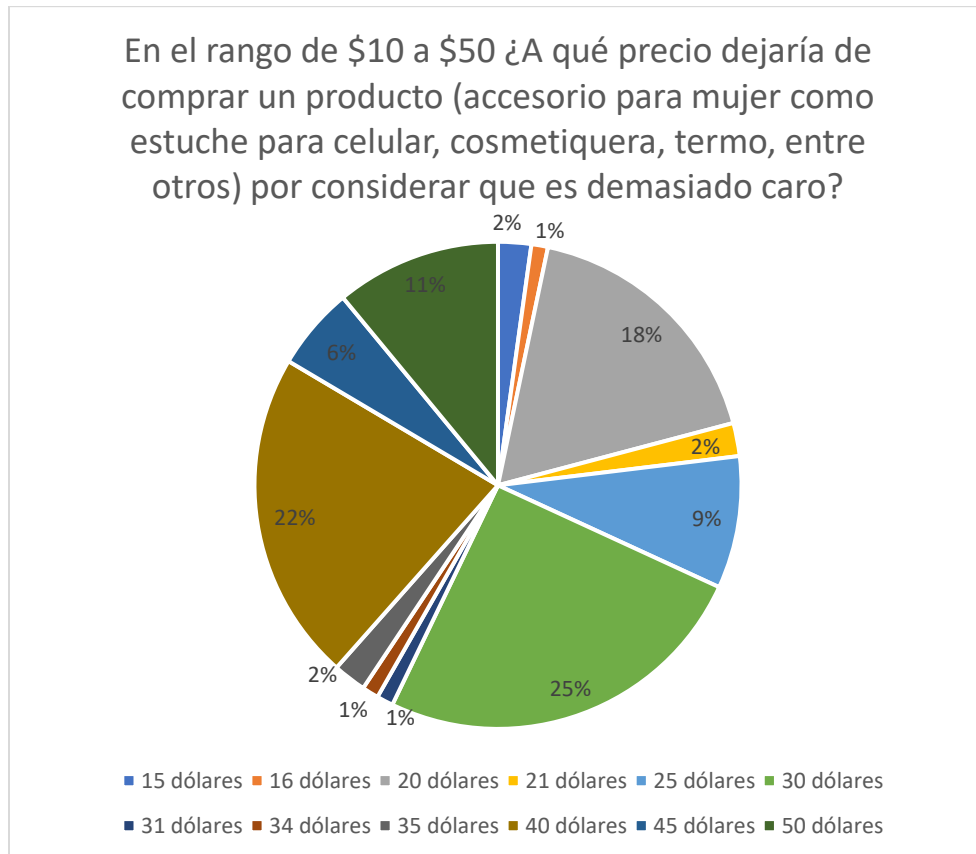
Pregunta 21: Seleccione los cinco productos más importantes (accesorios para mujeres y para el hogar) que le gustaría que ofrezca esta tienda



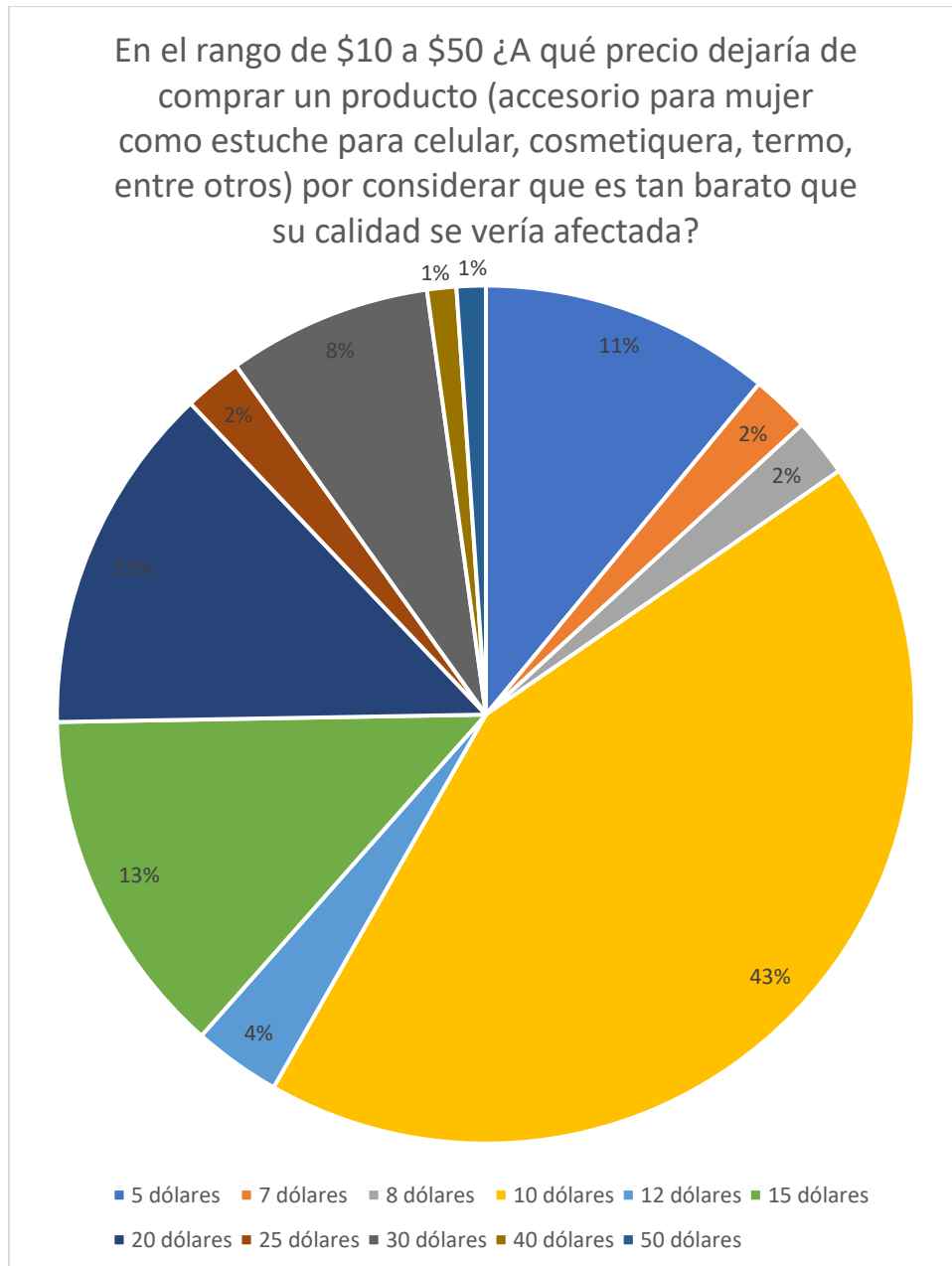
Pregunta 22: ¿A través de qué medios le gustaría enterarse sobre la oferta de este tipo de productos?



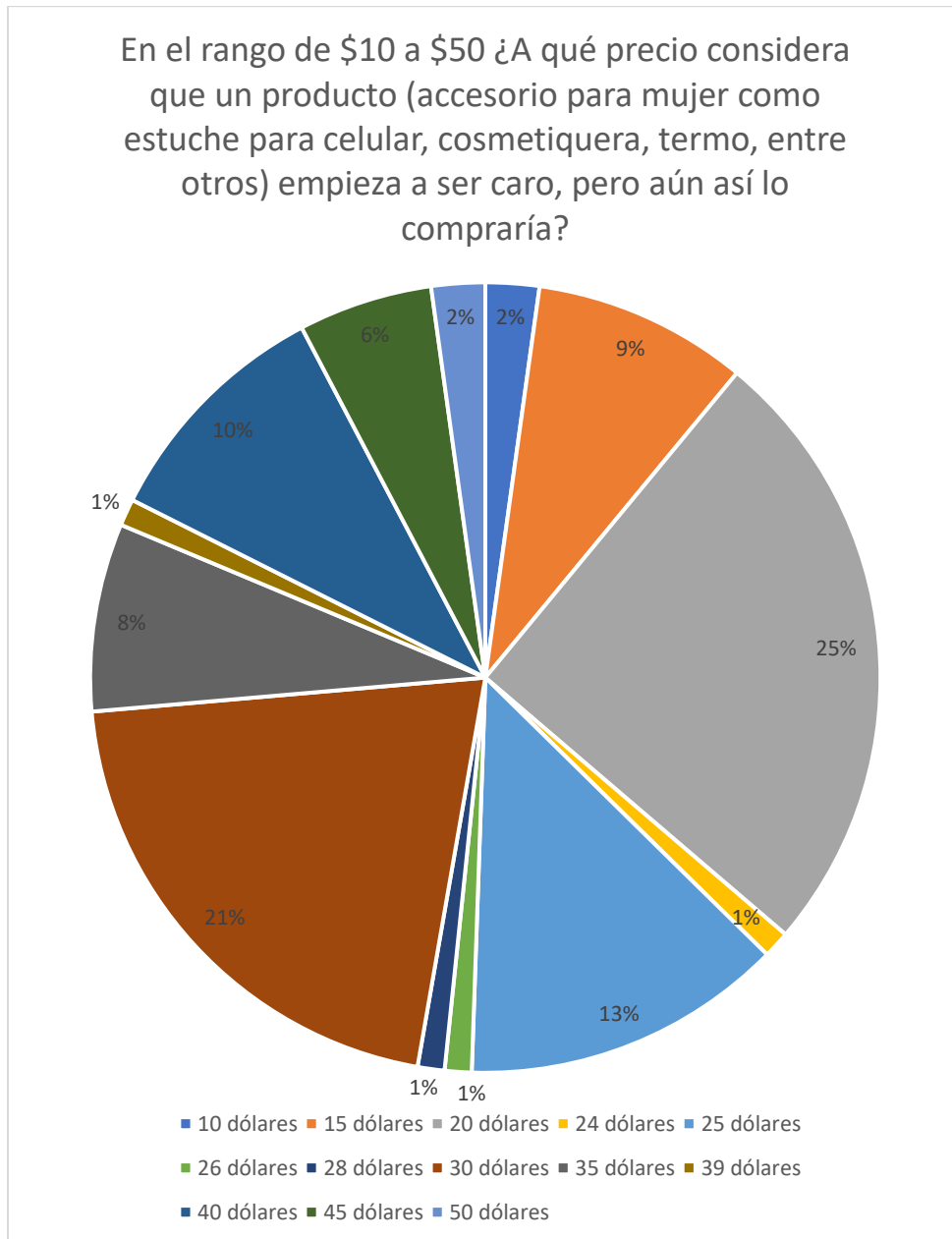
Pregunta 23: En el rango de \$10 a \$50 ¿A qué precio dejaría de comprar un producto (accesorio para mujer como estuche para celular, cosmetiquera, termo, entre otros) por considerar que es demasiado caro?



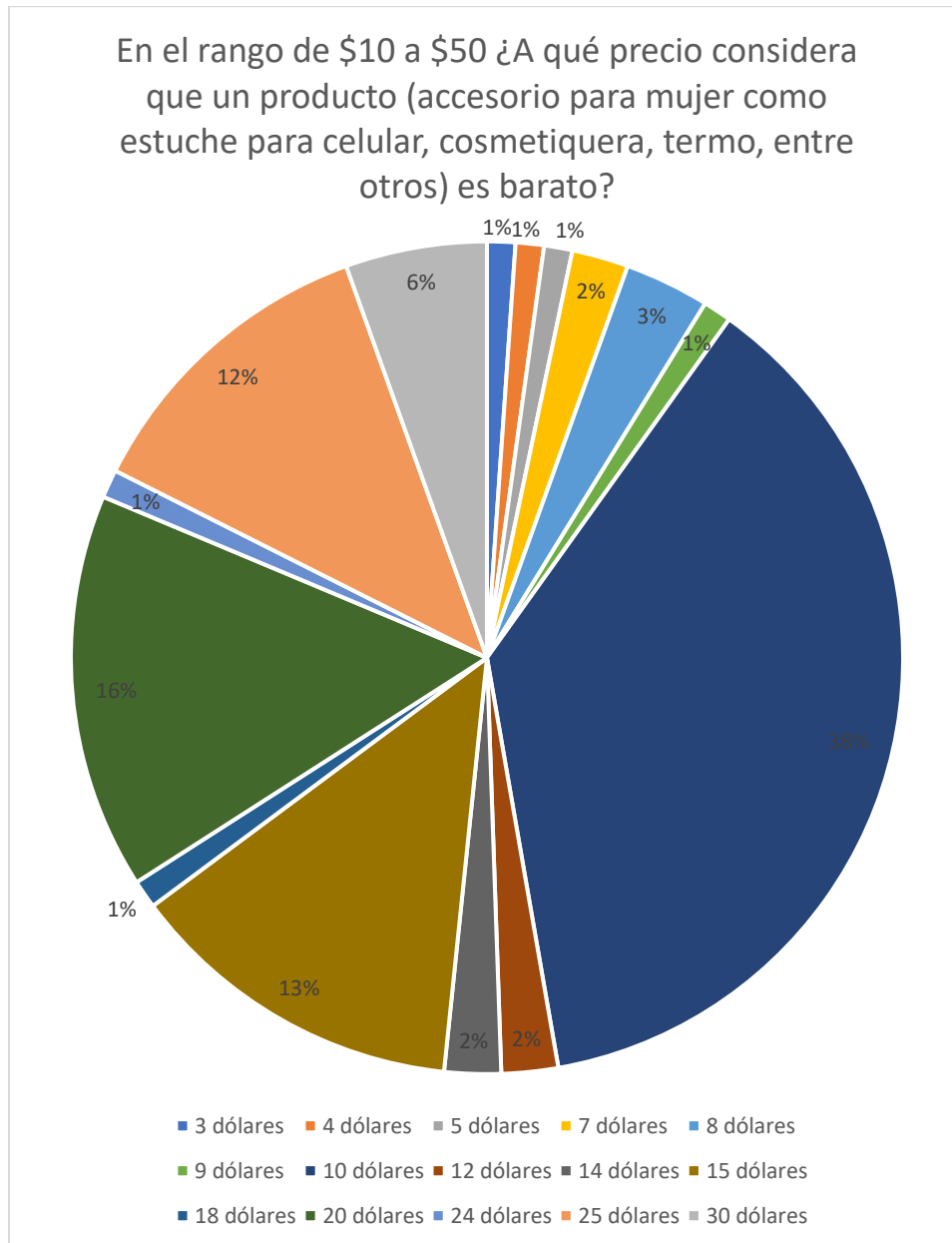
Pregunta 24: En el rango de \$10 a \$50 ¿A qué precio dejaría de comprar un producto (accesorio para mujer como estuche para celular, cosmetiquera, termo, entre otros) por considerar que es tan barato que su calidad se vería afectada?



Pregunta 25: En el rango de \$10 a \$50 ¿A qué precio considera que un producto (accesorio para mujer como estuche para celular, cosmetiquera, termo, entre otros) empieza a ser caro, pero aun así lo compraría?

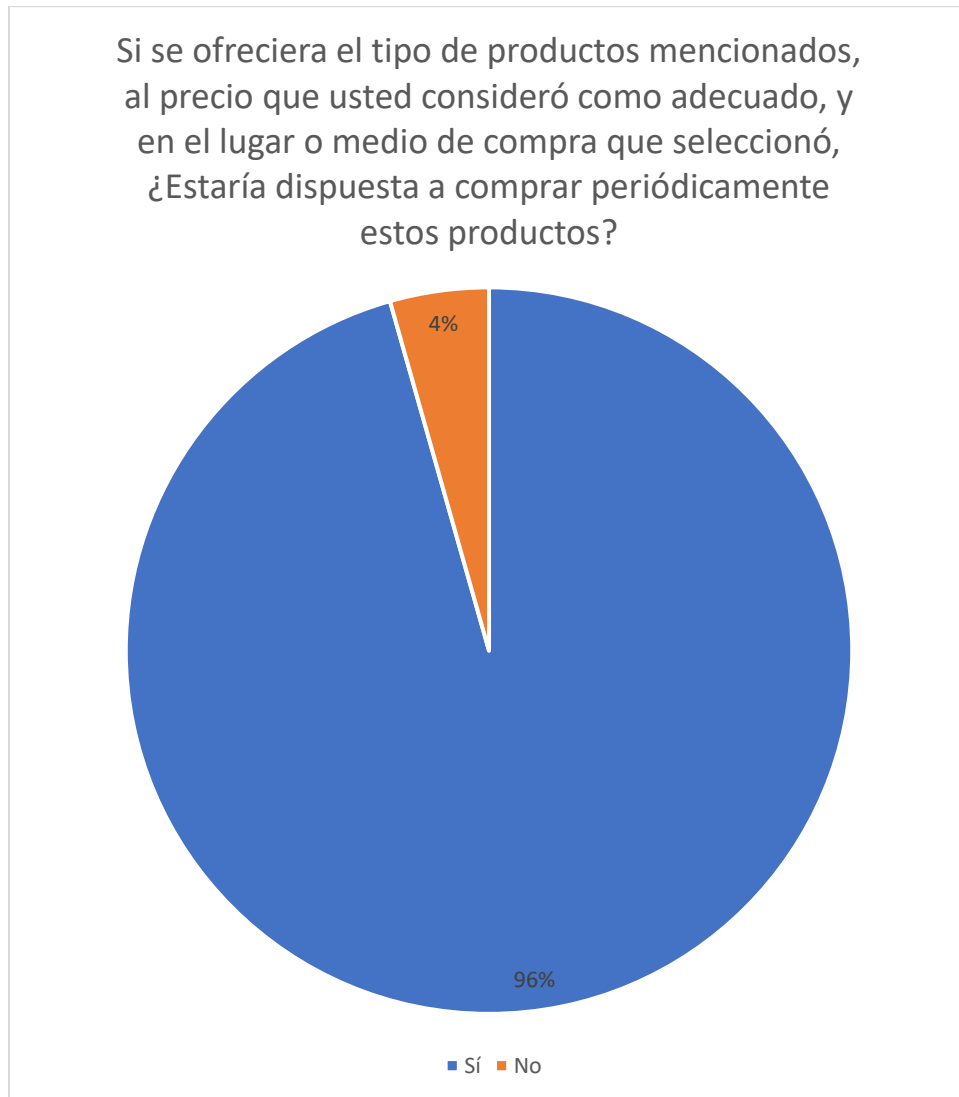


Pregunta 26: En el rango de \$10 a \$50 ¿A qué precio considera que un producto (accesorio para mujer como estuche para celular, cosmetiquera, termo, entre otros) es barato?





Pregunta 27: Si se ofreciera el tipo de productos mencionados, al precio que usted consideró como adecuado, y en el lugar o medio de compra que seleccionó, ¿Estaría dispuesta a comprar periódicamente estos productos?



Cruces de variables:

<b>EDAD</b>	<b>Consume</b>			<b>Le interesa</b>		
<b>21 a 25 años</b>	No	9 de 60	15%	No	3 de 51	6%
	Si	51 de 60	85%	Si	48 de 51	94%
<b>26 a 30 años</b>	No	36 de 117	31%	No	9 de 81	11%
	Si	81 de 117	69%	Si	72 de 81	89%
<b>31 a 35 años</b>	No	21 de 78	27%	No	0 de 57	0%
	Si	57 de 78	73%	Si	57 de 57	100%
<b>36 a 40 años</b>	No	15 de 66	23%	No	6 de 51	12%
	Si	51 de 66	77%	Si	45 de 51	88%
<b>41 a 45 años</b>	No	9 de 33	27%	No	0 de 24	0%
	Si	24 de 33	73%	Si	24 de 24	100%
<b>46 a 50 años</b>	No	3 de 15	20%	No	3 de 12	25%
	Si	12 de 15	80%	Si	9 de 12	75%
<b>más de 50 años</b>	No	9 de 15	60%	No	0 de 6	0%
	Si	6 de 15	40%	Si	6 de 6	100%

<b>SECTOR DONDE VIVE</b>	<b>Consume</b>			<b>Le interesa</b>		
<b>Mitad del Mundo</b>	No	0 de 9	0%	No	0 de 9	0%
	Si	9 de 9	100%	Si	9 de 9	100%
<b>Nayón</b>	No	0 de 3	0%	No	3 de 3	100%
	Si	3 de 3	100%	Si	0 de 3	0%
<b>Norte de Quito</b>	No	54 de 195	28%	No	12 de 141	9%
	Si	141 de 195	72%	Si	129 de 141	91%
<b>Puembo</b>	No	0 de 9	0%	No	0 de 9	0%
	Si	9 de 9	100%	Si	9 de 9	100%
<b>Sur de Quito</b>	No	0 de 6	0%	No	3 de 6	50%
	Si	6 de 6	100%	Si	3 de 6	50%
<b>Valle de Cumbayá y Tumbaco</b>	No	42 de 147	29%	No	0 de 105	0%
	Si	105 de 147	71%	Si	105 de 105	100%
<b>Valle de los Chillos</b>	No	6 de 15	40%	No	3 de 9	33%
	Si	9 de 15	60%	Si	6 de 9	67%

<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>Consume</b>			<b>Le interesa</b>		
<b>Casada</b>	No	66 de 204	32%	No	12 de 138	9%
	Si	138 de 204	68%	Si	126 de 138	91%
<b>Divorciada</b>	No	9 de 30	30%	No	0 de 21	0%
	Si	21 de 30	70%	Si	21 de 21	100%
<b>Soltera</b>	No	24 de 138	17%	No	9 de 114	8%
	Si	114 de 138	83%	Si	105 de 114	92%
<b>Unión de Hecho</b>	No	3 de 9	33%	No	0 de 6	0%

	Si	6 de 9	67%	Si	6 de 6	100%
Viuda	No	0 de 3	0%	No	0 de 3	0%
	Si	3 de 3	100%	Si	3 de 3	100%

OCUPACIÓN	Consumo			Le interesa		
Ama de Casa	No	24 de 48	50%	No	0 de 24	0%
	Si	24 de 48	50%	Si	24 de 24	100%
Estudiante	No	0 de 12	0%	No	0 de 12	0%
	Si	12 de 12	100%	Si	12 de 12	100%
Tiene su propia empresa	No	18 de 48	38%	No	3 de 30	10%
	Si	30 de 48	63%	Si	27 de 30	90%
Trabaja en el Sector Privado	No	57 de 252	23%	No	18 de 195	9%
	Si	195 de 252	77%	Si	177 de 195	91%
Trabaja en el Sector Público	No	3 de 24	13%	No	0 de 21	0%
	Si	21 de 24	88%	Si	21 de 21	100%

NIVEL DE EDUCACIÓN	Consumo			Le interesa		
Educación Secundaria	No	3 de 18	17%	No	0 de 15	0%
	Si	15 de 18	83%	Si	15 de 15	100%
Título de Tercer Nivel	No	66 de 255	26%	No	9 de 189	5%
	Si	189 de 255	74%	Si	180 de 189	95%
Título de Cuarto Nivel	No	33 de 111	30%	No	12 de 78	15%
	Si	78 de 111	70%	Si	66 de 78	85%

RANGO DE INGRESOS MENSUAL	Consumo			Le interesa		
De \$0 a \$400	No	6 de 27	22%	No	0 de 21	0%
	Si	21 de 27	78%	Si	21 de 21	100%
De \$401 a \$1000	No	30 de 96	31%	No	3 de 66	5%
	Si	66 de 96	69%	Si	63 de 66	95%
De \$1001 a \$2000	No	30 de 132	23%	No	9 de 102	9%
	Si	102 de 132	77%	Si	93 de 102	91%
De \$2001 a \$3000	No	15 de 75	20%	No	6 de 60	10%
	Si	60 de 75	80%	Si	54 de 60	90%
De \$3001 a \$4000	No	15 de 33	45%	No	3 de 18	17%
	Si	18 de 33	55%	Si	15 de 18	83%
De \$4001 a \$5000	No	0 de 9	0%	No	0 de 9	0%
	Si	9 de 9	100%	Si	9 de 9	100%
Más de \$5000	No	6 de 12	50%	No	0 de 6	0%
	Si	6 de 12	50%	Si	6 de 6	100%

## Anexo 5

### Mercado Potencial

El mercado potencial planteado se encuentra conformado por tres segmentos B2C “Business to consumer”, ya que los productos que se piensa ofertar serán vendidos exclusivamente al consumidor final.






<b>Segmento 1</b>	
<u>Variables Geográficas</u>	
Ecuador	17'096.789 (INEC, 2010).
Pichincha	3'359.581 (INEC, 2010).
Cantón Quito	2'587.530 (INEC, 2010).
Parroquias de Centro-norte de Quito, Norte de Quito, Cumbayá, Puembo y Tumbaco	1'240.110 (INEC, 2010).
<u>Variables Demográficas</u>	
Mujeres	639.925 (INEC, 2010).
De 18 a 25 años de edad	107.002 (INEC, 2010).
Nivel socioeconómico C+ y B (34%)	36.381 (INEC, 2019).
<u>Variables Psicográficas y Conductuales</u>	
Compran con frecuencia accesorios para uso personal y para el hogar (85%)	30.924 (Resultados Investigación de Mercados)
Buscan accesorios personales y para el hogar con diseños modernos, innovadores y exclusivos; y reflejar su personalidad a través de los productos que usan en su día a día y en su hogar (94%)	29.068 (Resultados Investigación de Mercados)

Segmento 2	
<u>Variables Geográficas</u>	
Ecuador	17'096.789 (INEC, 2010).
Pichincha	3'359.581 (INEC, 2010).
Cantón Quito	2'587.530 (INEC, 2010).
Parroquias de Centro-norte de Quito, Norte de Quito, Cumbayá, Puenbo y Tumbaco	1'240.110 (INEC, 2010).
<u>Variables Demográficas</u>	
Mujeres	639.925 (INEC, 2010).
De 26 a 45 años de edad	190.984 (INEC, 2010).
Nivel socioeconómico C+ y B (34%)	64.935 (INEC, 2019).
<u>Variables Psicográficas y Conductuales</u>	
Compran con frecuencia accesorios para uso personal y para el hogar (73%)	47.402 (Resultados Investigación de Mercados)
Buscan accesorios personales y para el hogar con diseños modernos, innovadores y exclusivos; y reflejar su personalidad a través de los productos que usan en su día a día y en su hogar (94%)	44.558 (Resultados Investigación de Mercados)

Segmento 3	
<u>Variables Geográficas</u>	
Ecuador	17'096.789 (INEC, 2010).
Pichincha	3'359.581 (INEC, 2010).
Cantón Quito	2'587.530 (INEC, 2010).
Parroquias de Centro-norte de Quito, Norte de Quito, Cumbayá, Puenbo y Tumbaco	1'240.110 (INEC, 2010).
<u>Variables Demográficas</u>	
Mujeres	639.925 (INEC, 2010).
De 46 a 65 años de edad	87.276 (INEC, 2010).
Nivel socioeconómico C+ y B (34%)	29.674 (INEC, 2019).

<u>Variables Psicográficas y Conductuales</u>	
Compran con frecuencia accesorios para uso personal y para el hogar (60%)	17.804 (Resultados Investigación de Mercados)
Buscan accesorios personales y para el hogar con diseños modernos, innovadores y exclusivos; y reflejar su personalidad a través de los productos que usan en su día a día y en su hogar (88%)	15.668 (Resultados Investigación de Mercados)

## Anexo 6 Cotizaciones Productos

		<b>ORESA S.A.</b> R.U.C: 1791117131001 Manuel Guzmán N39-151 y Eloy Alfaro	<b>COTIZACIÓN</b>	8006	
EJEUTIVO: NAZIRA_N E_MAIL: nazira@imagination.com.ec		Telfs: (593-2) 2462 677 - 2461 655 - 2252 556 - 2445 620 - 2245 544 Quito-Ecuador	CLIENTE CONTACTO FORM_PAGO PRECIO		
CODIGO	PV3-SKB06VI	CANTIDAD	100	TOTAL	\$390,00
DESCRIPCION	JARRO CERAMICA PARA SUBLIMAR BLANCO VINO	PRECIO UNITARIO	\$3,90		
MATERIAL: {} MEDIDAS: Cm X Cm X Cm PESO PROD.: 0,0gr EMPAQUE: FUNDA PLASTICANT X CAJA: UNPESO CAJA: kg TAMAÑO CAJA: {}					
 <p>Sublimado</p>					
CODIGO	XW011B	CANTIDAD	100	TOTAL	\$320,00
DESCRIPCION	JARRO PARA SUBLIMAR 260CC BLANCO (XW001)	PRECIO UNITARIO	\$3,20		
CARACTERISTICAS: Jarro para Sublimar 260cc de cerámica diseño exclusivo con acabados de primera, MEDIDAS: 9,5cm X 8cm Diámetro PESO PROD.: 0,320gr EMPAQUE: FUNDA PLASTICANT X CAJA: 36 UNPESO CAJA: 12,4kg TAMAÑO C					
					
CODIGO	35594B	CANTIDAD	100	TOTAL	\$120,00
DESCRIPCION	BOLIGRAFOS ATLAS FROS STYB ESPAÑOL BLANCO	PRECIO UNITARIO	\$1,20		
CARACTERISTICAS: Mecanismo automático. Su grip de goma antideslizante proporciona una escritura muy cómoda. Tinta azul conforme a EN 71-3. MEDIDAS: 13cm X 1,5cm PESO PROD.: 0,012gr EMPAQUE: FUNDA X 50CNT X CAJA: 1000UNP					
					
CODIGO	14B	CANTIDAD	100	TOTAL	\$120,00
DESCRIPCION	BOLÍGRAFOS CHALK SUIZO BLANCO (1470)	PRECIO UNITARIO	\$1,20		
Bolígrafo Chalk (Bolígrafo elegante, diseño aerodinámico de uso confortable. Hecho en Suiza. Mecanismo: Pulsador Material: Plástico. Medidas: 1.2 x 13.9 cm. Peso: 0,008Tinta: Azul Colores Disponibles: Blanco, Negro, A					
					
*Costo único por Arte y Cliché \$25 + IVA *Estos precios no incluyen IVA			*Validez de la oferta 8 días *No incluye costo de envío fuera de Quito		
COMENTARIO					

Micaela Isch  
Presente.-

Estimada Micaela, te presentamos a continuación el presupuesto para la producción de cuadernos Betero personalizados:

CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>A.</b> 100 Cuadernos de notas 13x21cm, personalizados * con papel de 80gr, 80 hojas en blanco, pasta dura * elástico para cerrar, cinta separadora	\$ 13,17 (-IVA)	\$ 1.317,00 (-IVA)
<b>B.</b> 100 Cuadernos de notas 13x21cm, personalizados con espiral * con papel de 80gr, 90 hojas en blanco, pasta dura	\$ 10,54 (-IVA)	\$ 1.054,00 (-IVA)
<b>C.</b> 100 Agendas diarias 2021 personalizadas, tamaño 13x21 cm 112 hojas, 2 días por página, pasta dura * con papel 80 gr, elástico para cerrar, 2 cintas separadoras * logotipo personalizado con repujado o impresión	\$ 16,40 (-IVA)	\$ 1.640,00 (-IVA)

**Cada cuaderno incluye:**

- Hojas formato agenda 2021, hojas en blanco
- Personalizado en portada y contraportada
- Personalizado en guardas interiores al abrir y cerrar
- Etiqueta exterior
- Envío sin costo adicional dentro de Quito

Los valores indicados no incluyen Iva.

Forma de pago, 60% de anticipo y 40% contra entrega.

Tiempo de entrega: 2 a 3 semanas laborables después de aprobados los artes y pago de anticipo.

Esperando poder solucionar cualquier inquietud acerca de esta oferta, quedamos a la espera de tus comentarios.

Un cordial saludo.

Atentamente,

Carla Chusín R.  
Betero Cia. Ltda.





**TOMATODO**  
PLASTICO  
750ML

COLORES: TRANSPARENTE

TAPA : NARANJA  
AZUL  
ROJA  
NEGRO  
VERDE

**\$4**



**LATA**  
ACERO INOXIDABLE  
CON SORBETE  
BEBIDAS FRIAS  
Y CALIENTES  
350 ML

COLORES:  
• BLANCO  
• PLATEADO  
• ROJO

**\$13**





MUGS  
FIBRA DE BAMBU  
TAPA PERFORADA  
16 OZ.

COLORES:  
• UN SOLO COLOR

\$15



VASO  
ALUMINIO  
BEBIDAS FRIAS Y  
CALIENTES  
650 ML  
CON SORBETE

COLORES:  
• DORADO  
• BLANCO  
• LILA  
• CORAL  
• NEGRO

\$22





## TOMATODO

PLASTICO  
560ML

COLORES: BLANCO

\*TRASLUCIDOS: AMARILLO  
VERDE  
AZUL  
NEGRO

\$4



TOMATODO  
DE  
PVC  
650ML  
\$8





PTOAPOL (B)				
TOALLA MICROFIBRA FULL COLOR				
Varias				
Poliester microfibra absorbente				
	12 ó +	25 ó +	50 ó +	100 ó +
TOALLA MICROFIBRA FULL COLOR 28 cm x 28 cm	2.79	2.14	1.85	1.67
TOALLA MICROFIBRA FULL COLOR 70 cm x 50 cm	6.75	5.66	5.19	4.83
TOALLA MICROFIBRA FULL COLOR 100 cm x 70 cm	11.95	10.28	9.59	9.00
TOALLA MICROFIBRA COLOR 135 cm x 70 cm	18.86	16.42	15.42	14.52
TOALLA MICROFIBRA FULL COLOR 150 cm x 100 cm	22.53	19.69	18.52	17.46
	4	5	6	7

<b>CODIGO:</b>	<b>PJC003FC (B)</b>		
<b>DESCRIPCION:</b>	<b>JARRO CERAMICA 11 oz. FULL COLOR</b>		
<b>Medidas:</b>	11 oz.		
<b>Material:</b>	Cerámica		
<b>Color:</b>	Blanco		
<b>Impresión:</b>	Full Color		
<b>Cantidad:</b>	<b>1+</b>	<b>2+</b>	<b>100+</b>
<b>Precio Unitario (US\$):</b>	10.00	7.00	3.01
<b>Personalización (un texto o número diferente en cada item):</b>	0.25	0.25	0.25
<b>Color Adicional:</b>	N/A	N/A	N/A
<b>Tiempo de entrega (días laborables):</b>	2	2	10

# Sweet★Jars

## PROFORMA

**CLIENTE:** Sra. Micaela Isch

**FECHA:** Guayaquil, 2 de marzo del 2020

**FECHA DE VENCIMIENTO:** La proforma tiene vigencia 30 días a partir de la fecha de emisión.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
 TAZA ENLOZADA PERSONALIZADA	A PARTIR DE 12	\$7.00 NO INCLUYE IVA
 TAZA BLANCA DE CERÁMICA PERSONALIZADA	A PARTIR DE 12	\$3.50 NO INCLUYE IVA
 TAZA BLANCA DE CERÁMICA PERSONALIZADA	A PARTIR DE 12	\$8.50 NO INCLUYE IVA



No basta con informar...hay que seducir

CLIENTE:	Micaela Ish	Nº 00827
DIRECCIÓN		

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
100	Jarros sublimados	3,5	350





## Cotización

---

Teléfono: 02 6041945/ 0999 949 111  
Dirección : Jorge Washington N21 y Juan León Mera

Fecha: 02/03/2020

Cant	Descripción	Valor unitario	Total
100	Case Personalizado Samsung y Iphone	7,00	700,00
		Subtotal	700,00



PROFORMA

N° 1313

**SEDETI S.C.C.I.***Calle N73 y Av. Eloy Alfaro (Junta Andipapel - Carcelen)**PBX: 02 2800-973 ext.: 501**Cel.: 0988172037*

FECHA: 10/03/2020

CLIENTE: MICAELA ISCH

DIRECCION:

CANT.	UNI.	DESCRIPCION	ANCHO TRABAJO	P. M/L	TOTAL
100.00	MT	SUBLIMADO COSMETIQUERA	1.50	\$ 3.70	\$ 370.00
102.00	MT	TELA LONETA BLANCA	1.50	\$ 4.03	\$ 411.06
				<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 781.06</b>
				<b>IVA</b>	<b>\$ 93.73</b>
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 874.79</b>

NOTA: EL CLIENTE NOS AYUDA ENVIANDO EL DISEÑO Y SE CONFIRMA EL PRECIO  
ESTA CALCULADO EL PRECIO DE SUBLIMACION CON EL 15% MAS / VOL 3 EL PRECIO  
TIEMPO DE ENTREGA: 48 HORAS UNA VEZ APROBADO EL DISEÑO

## FORMA DE PAGO

30% ANTICIPO PARA INICIAR CON PRODUCCION

50% CONTRA ENTREGA

CTA. CTE. BCO. PCH. 2100130983

NOMBRE: SEDETI

RUC:179269383/001

**SEDETI S.C.C.I.****RECIBI CONFORME**



www.talpa.com  
**¡Calidad al mejor precio!**  
 Somos los **PRIMEROS**  
 en internet debido a  
 nuestro profesionalismo  
 y servicio.



# PROFORMA

S-1418

**FECHA:** Quito 10 Marzo del 2020

**CLIENTE:** MICAELA ISCH

**RECCION:**

**TELEFONO:** 09-97656316

## TALLPA UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN ARTE APLICADO A IMPRENTA

Cantidad	DETALLE	P.UNIT.	VALOR
100	<b>Cuadernos</b> 100 hojas en blanco Tamaño A4 (21x29,7cm) pasta dura a full color con plastificado mate con doble anillo	6.00	600.00
100	<b>Cuadernos</b> 100 hojas en blanco Tamaño A4 (21x29,7cm) pasta en cartulina de 240gr a full color con UV con doble anillo	4.00	400.00
100	<b>Cuadernos</b> 100 hojas en blanco Tamaño A5 (15x21cm) pasta dura a full color con plastificado mate con doble anillo	3.00	300.00

<b>100</b>	<b>Cuadernos</b> 100 hojas en blanco Tamaño A5 (15x21cm) pasta dura a full color con plastificado mate con doble anillo	3.00	300.00
<b>100</b>	<b>Cuadernos</b> 100 hojas en blanco Tamaño A5 (15x21cm) pasta en cartulina de 240gr a full color con UV con doble anillo	2.00	200.00
	<b>Cliente entrega arte</b>		
<b>Validez de la oferta:</b>	15 días laborables	<b>SUMAN:</b>	1,500.00
<b>Tiempo de Entrega:</b>	a convenir, ( 8 días laborables) una vez aprobado arte final	<b>V.A. ( 12%)</b>	180.00
<b>Pago:</b>	50% anticipo 50% contraentrega	<b>TOTAL:</b>	1,680.00
<b>SON:</b>			

Atentamente,

Miguel Flores

**VENTAS**

CLARO

14:55

30 %



Milartes



Y el costo de poner resina sobre los individuales una vez que esten listos

Muchas gracias



Buenas tardes, el costo de los individuales es de \$2,50



La aplicacion de la resina cuesta \$2,50 por cada uno, se compra la resina y nosotros le ayudamos a poner

Y cuanto cual es el costo de la resina?



La de 8 onzas cuesta 11 dolares le alcanza para 4 individuales

Perfecto le agradezco mucho



Con mucho gusto



Aa



## Anexo 7

### Estado de Resultados Primer Año de Operaciones Mensualizado

Estado de Resultados Año 1 Mensualizado												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	\$753.16	\$1,506.32	\$2,259.47	\$3,012.63	\$3,765.79	\$3,765.79	\$3,389.21	\$3,765.79	\$5,272.11	\$6,778.42	\$7,908.16	\$10,544.21
Costo de Ventas	\$388.76	\$777.53	\$1,166.29	\$1,555.05	\$1,943.82	\$1,943.82	\$1,749.43	\$1,943.82	\$2,721.34	\$3,498.87	\$4,082.01	\$5,442.68
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$364.39</b>	<b>\$728.79</b>	<b>\$1,093.18</b>	<b>\$1,457.58</b>	<b>\$1,821.97</b>	<b>\$1,821.97</b>	<b>\$1,639.78</b>	<b>\$1,821.97</b>	<b>\$2,550.76</b>	<b>\$3,279.55</b>	<b>\$3,826.15</b>	<b>\$5,101.53</b>
Gastos Generales	\$2,809.67	\$2,809.67	\$2,809.67	\$2,809.67	\$2,809.67	\$2,809.67	\$2,809.67	\$2,809.67	\$2,809.67	\$3,390.93	\$3,390.93	\$3,390.93
Sueldos y Salarios	\$2,759.67	\$2,759.67	\$2,759.67	\$2,759.67	\$2,759.67	\$2,759.67	\$2,759.67	\$2,759.67	\$2,759.67	\$3,340.93	\$3,340.93	\$3,340.93
Servicios Básicos	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00
Gastos de Ventas	\$271.11	\$271.11	\$271.11	\$271.11	\$271.11	\$271.11	\$271.11	\$271.11	\$271.11	\$271.11	\$271.11	\$271.11
Gastos de Marketing	\$271.11	\$271.11	\$271.11	\$271.11	\$271.11	\$271.11	\$271.11	\$271.11	\$271.11	\$271.11	\$271.11	\$271.11
Gastos de Depreciación	\$57.22	\$57.22	\$57.22	\$57.22	\$57.22	\$57.22	\$57.22	\$57.22	\$57.22	\$57.22	\$57.22	\$57.22
Gastos de Amortización	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$2,773.61</b>	<b>\$2,409.21</b>	<b>\$2,044.82</b>	<b>\$1,680.42</b>	<b>\$1,316.03</b>	<b>\$1,316.03</b>	<b>\$1,498.22</b>	<b>\$1,316.03</b>	<b>\$587.24</b>	<b>\$439.71</b>	<b>\$106.88</b>	<b>\$1,382.26</b>
Gastos Financieros	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES</b>	<b>\$2,773.61</b>	<b>\$2,409.21</b>	<b>\$2,044.82</b>	<b>\$1,680.42</b>	<b>\$1,316.03</b>	<b>\$1,316.03</b>	<b>\$1,498.22</b>	<b>\$1,316.03</b>	<b>\$587.24</b>	<b>\$439.71</b>	<b>\$106.88</b>	<b>\$1,382.26</b>
Participación a Trabajadores (15%)	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$16.03	\$207.34
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$2,773.61</b>	<b>\$2,409.21</b>	<b>\$2,044.82</b>	<b>\$1,680.42</b>	<b>\$1,316.03</b>	<b>\$1,316.03</b>	<b>\$1,498.22</b>	<b>\$1,316.03</b>	<b>\$587.24</b>	<b>\$439.71</b>	<b>\$90.85</b>	<b>\$1,174.92</b>
Impuesto a la Renta (25%)	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$22.71	\$293.73
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$2,773.61</b>	<b>\$2,409.21</b>	<b>\$2,044.82</b>	<b>\$1,680.42</b>	<b>\$1,316.03</b>	<b>\$1,316.03</b>	<b>\$1,498.22</b>	<b>\$1,316.03</b>	<b>\$587.24</b>	<b>\$439.71</b>	<b>\$68.14</b>	<b>\$881.19</b>

## Anexo 8

### Balance General Primer Año de Operaciones Mensualizado

<b>Balance General Año 1 Mensualizado</b>													
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>ACTIVOS</b>													
Activos No Corrientes													
Equipo de Computación	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Muebles	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -57.22	\$ -114.44	\$ -171.67	\$ -228.89	\$ -286.11	\$ -343.33	\$ -400.56	\$ -457.78	\$ -515.00	\$ -572.22	\$ -629.44	\$ -686.67
Activo no Tangible	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94
Amortización Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Activos No Corrientes</b>	<b>\$ 3,365.94</b>	<b>\$ 3,308.72</b>	<b>\$ 3,251.50</b>	<b>\$ 3,194.27</b>	<b>\$ 3,137.05</b>	<b>\$ 3,079.83</b>	<b>\$ 3,022.61</b>	<b>\$ 2,965.38</b>	<b>\$ 2,908.16</b>	<b>\$ 2,850.94</b>	<b>\$ 2,793.72</b>	<b>\$ 2,736.50</b>	<b>\$ 2,679.27</b>
Activos Corrientes													
Caja	\$ 15,578.79	\$ 12,868.50	\$ 10,522.60	\$ 8,541.10	\$ 6,923.99	\$ 5,810.98	\$ 4,622.02	\$ 3,038.28	\$ 1,572.98	\$ 1,055.15	\$ 754.69	\$ 648.54	\$ 3,001.90
Inventarios	\$ 188.29	\$ 376.58	\$ 564.87	\$ 753.16	\$ 941.45	\$ 941.45	\$ 847.30	\$ 941.45	\$ 1,318.03	\$ 1,694.61	\$ 1,977.04	\$ 2,636.05	\$ 2,039.80
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 15,767.08</b>	<b>\$ 13,245.08</b>	<b>\$ 11,087.47</b>	<b>\$ 9,294.26</b>	<b>\$ 7,865.44</b>	<b>\$ 6,752.42</b>	<b>\$ 5,469.32</b>	<b>\$ 3,979.73</b>	<b>\$ 2,891.01</b>	<b>\$ 2,749.76</b>	<b>\$ 2,731.73</b>	<b>\$ 3,284.60</b>	<b>\$ 5,041.70</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 19,133.02</b>	<b>\$ 16,553.80</b>	<b>\$ 14,338.97</b>	<b>\$ 12,488.53</b>	<b>\$ 11,002.49</b>	<b>\$ 9,832.25</b>	<b>\$ 8,491.93</b>	<b>\$ 6,945.11</b>	<b>\$ 5,799.17</b>	<b>\$ 5,600.70</b>	<b>\$ 5,525.45</b>	<b>\$ 6,021.09</b>	<b>\$ 7,720.98</b>
<b>PASIVO</b>													
Pasivo de Corto Plazo													
Cuentas por pagar a Proveedores	\$ 48.60	\$ 242.98	\$ 437.36	\$ 631.74	\$ 826.12	\$ 971.91	\$ 947.61	\$ 899.01	\$ 1,069.10	\$ 1,457.86	\$ 1,822.33	\$ 2,211.09	\$ 2,567.46
Participación Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 16.03	\$ 207.34
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 22.71	\$ 293.73
<b>Total Pasivo de Corto Plazo</b>	<b>\$ 48.60</b>	<b>\$ 242.98</b>	<b>\$ 437.36</b>	<b>\$ 631.74</b>	<b>\$ 826.12</b>	<b>\$ 971.91</b>	<b>\$ 947.61</b>	<b>\$ 899.01</b>	<b>\$ 1,069.10</b>	<b>\$ 1,457.86</b>	<b>\$ 1,822.33</b>	<b>\$ 2,249.83</b>	<b>\$ 3,068.53</b>







Dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital	\$ 19,084.42	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo a Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo a Corto Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>	\$ 19,084.42	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	\$ 15,578.79	-\$ 2,710.29	-\$ 2,345.90	-\$ 1,981.50	-\$ 1,617.11	-\$ 1,113.02	-\$ 1,188.96	-\$ 1,583.74	-\$ 1,465.30	-\$ 517.83	-\$ 300.46	-\$ 106.15	\$ 2,353.36

## Anexo 10

### Escenario Financiero Pesimista

Para la elaboración del escenario financiero pesimista, se consideró un impacto del mercado 0,5% menor al análisis financiero presentado previamente.

A continuación, se presentan los estados financieros para este escenario.

#### Impacto del Mercado Objetivo

Impacto Mercado Objetivo			
Total Mercado Objetivo	44558		
Año	% Impacto	Impacto Personas	Impacto Pesonas Acumulado
Año 1	4.50%	2005	2005
Año 2	3.00%	1336	3341
Año 3	1.75%	779	4121
Año 4	1.00%	445	4567
Año 5	0.50%	222	4789

#### Ventas y Costos

Ventas Mensuales en Dólares											
Año 1											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$932.03	\$1,864.07	\$2,796.10	\$3,728.13	\$4,660.17	\$4,660.17	\$3,050.29	\$3,389.21	\$4,744.90	\$6,100.58	\$7,117.34	\$9,489.79
Año 2											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$7,531.58	\$7,531.58	\$7,531.58	\$7,531.58	\$7,531.58	\$7,531.58	\$9,414.48	\$9,414.48	\$9,414.48	\$9,414.48	\$9,414.48	\$9,414.48
Año 3											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12

\$10,66 6.60	\$10,66 6.60	\$10,66 6.60	\$10,66 6.60	\$10,66 6.60	\$10,66 6.60	\$11,61 1.19	\$11,61 1.19	\$11,61 1.19	\$11,61 1.19	\$11,61 1.19	\$11,61 1.19
Año 4											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$12,23 8.82	\$12,23 8.82	\$12,23 8.82	\$12,23 8.82	\$12,23 8.82	\$12,23 8.82	\$12,86 6.45	\$12,86 6.45	\$12,86 6.45	\$12,86 6.45	\$12,86 6.45	\$12,86 6.45
Año 5											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$13,18 0.27	\$13,18 0.27	\$13,18 0.27	\$13,18 0.27	\$13,18 0.27	\$13,18 0.27	\$13,49 4.08	\$13,49 4.08	\$13,49 4.08	\$13,49 4.08	\$13,49 4.08	\$13,49 4.08

Costo de Producción en Dólares											
Año 1											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$481.0 9	\$962.1 9	\$1,443. 28	\$1,924. 38	\$2,405. 47	\$2,405. 47	\$1,574. 49	\$1,749. 43	\$2,449. 21	\$3,148. 98	\$3,673. 81	\$4,898. 42
Año 2											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$3,887. 63	\$3,887. 63	\$3,887. 63	\$3,887. 63	\$3,887. 63	\$3,887. 63	\$4,859. 54	\$4,859. 54	\$4,859. 54	\$4,859. 54	\$4,859. 54	\$4,859. 54
Año 3											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$5,505. 86	\$5,505. 86	\$5,505. 86	\$5,505. 86	\$5,505. 86	\$5,505. 86	\$5,993. 43	\$5,993. 43	\$5,993. 43	\$5,993. 43	\$5,993. 43	\$5,993. 43
Año 4											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$6,317. 40	\$6,317. 40	\$6,317. 40	\$6,317. 40	\$6,317. 40	\$6,317. 40	\$6,641. 37	\$6,641. 37	\$6,641. 37	\$6,641. 37	\$6,641. 37	\$6,641. 37
Año 5											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$6,803. 35	\$6,803. 35	\$6,803. 35	\$6,803. 35	\$6,803. 35	\$6,803. 35	\$6,965. 34	\$6,965. 34	\$6,965. 34	\$6,965. 34	\$6,965. 34	\$6,965. 34

## Estado de Resultados

Estado de Resultados Año 1 Mensualizado												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	\$932.0 3	\$1,864 .07	\$2,796 .10	\$3,728 .13	\$4,660 .17	\$4,660 .17	\$3,050 .29	\$3,389 .21	\$4,744 .90	\$6,100 .58	\$7,117 .34	\$9,489 .79
Costo de Ventas	\$481.0 9	\$962.1 9	\$1,443 .28	\$1,924 .38	\$2,405 .47	\$2,405 .47	\$1,574 .49	\$1,749 .43	\$2,449 .21	\$3,148 .98	\$3,673 .81	\$4,898 .42

<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$450.9 4	\$901.8 8	\$1,352 .82	\$1,803 .75	\$2,254 .69	\$2,254 .69	\$1,475 .80	\$1,639 .78	\$2,295 .69	\$2,951 .60	\$3,443 .53	\$4,591 .38
	\$ 2,809.	\$ 2,809.	\$ 2,809.	\$ 2,809.	\$ 2,809.	\$ 2,809.	\$ 2,809.	\$ 2,809.	\$ 2,809.	\$ 3,390.	\$ 3,390.	\$ 3,390.
<b>Gastos Generales</b>	67	67	67	67	67	67	67	67	67	93	93	93
	\$ 2,759.	\$ 2,759.	\$ 2,759.	\$ 2,759.	\$ 2,759.	\$ 2,759.	\$ 2,759.	\$ 2,759.	\$ 2,759.	\$ 3,340.	\$ 3,340.	\$ 3,340.
<b>Sueldos y Salarios</b>	67	67	67	67	67	67	67	67	67	93	93	93
	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
<b>Servicios Básicos</b>	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
	\$271.1 1	\$271.1 1	\$271.1 1	\$271.1 1	\$271.1 1	\$271.1 1	\$271.1 1	\$271.1 1	\$271.1 1	\$271.1 1	\$271.1 1	\$271.1 1
<b>Gastos de Ventas</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	\$ 57.22	\$ 57.22	\$ 57.22	\$ 57.22	\$ 57.22	\$ 57.22	\$ 57.22	\$ 57.22	\$ 57.22	\$ 57.22	\$ 57.22	\$ 57.22
<b>Gastos de Depreciación</b>	57.22	57.22	57.22	57.22	57.22	57.22	57.22	57.22	57.22	57.22	57.22	57.22
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Gastos de Amortización</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$2,687 .06	\$2,236 .12	\$1,785 .18	\$1,334 .25	\$883.3 1	\$883.3 1	\$1,662 .20	\$1,498 .22	\$842.3 1	\$767.6 7	\$275.7 4	\$872.1 1
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Gastos Financieros</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES</b>	\$2,687 .06	\$2,236 .12	\$1,785 .18	\$1,334 .25	\$883.3 1	\$883.3 1	\$1,662 .20	\$1,498 .22	\$842.3 1	\$767.6 7	\$275.7 4	\$872.1 1
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Participación a Trabajadores (15%)</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	130.82
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$2,687 .06	\$2,236 .12	\$1,785 .18	\$1,334 .25	\$883.3 1	\$883.3 1	\$1,662 .20	\$1,498 .22	\$842.3 1	\$767.6 7	\$275.7 4	\$741.2 9
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Impuesto a la Renta (25%)</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	185.32
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$2,687 .06	\$2,236 .12	\$1,785 .18	\$1,334 .25	\$883.3 1	\$883.3 1	\$1,662 .20	\$1,498 .22	\$842.3 1	\$767.6 7	\$275.7 4	\$555.9 7

<b>Estado de Resultados Anual</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>	\$52,532.78	\$101,676.34	\$133,666.73	\$150,631.61	\$160,046.09
<b>Costo de Ventas</b>	\$27,116.23	\$52,483.02	\$68,995.74	\$77,752.63	\$82,612.17
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$25,416.55	\$49,193.32	\$64,670.99	\$72,878.99	\$77,433.92
<b>Gastos Generales</b>	\$ 35,459.80	\$ 40,691.20	\$ 44,178.80	\$ 47,666.40	\$ 47,666.40
<b>Sueldos y Salarios</b>	\$ 34,859.80	\$ 40,091.20	\$ 43,578.80	\$ 47,066.40	\$ 47,066.40
<b>Servicios Básicos</b>	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
<b>Gastos de Ventas</b>	\$3,253.34	\$3,425.52	\$4,017.94	\$4,570.36	\$5,123.09
<b>Gastos de Marketing</b>	\$3,253.34	\$3,425.52	\$4,017.94	\$4,570.36	\$5,123.09
<b>Gastos de Depreciación</b>	\$ 686.67	\$ 686.67	\$ 686.67	\$ 20.00	\$ 20.00
<b>Gastos de Amortización</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	-\$13,983.26	\$4,389.93	\$15,787.58	\$20,622.23	\$24,624.43



Pasivo de Corto Plazo													
Cuentas por pagar a Proveedores	\$60.14	\$300.68	\$541.23	\$781.78	\$1,022.33	\$1,202.74	\$1,098.86	\$809.11	\$962.19	\$1,312.08	\$1,640.09	\$1,989.98	\$2,322.86
Participación Trabajadores	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$130.82
Impuesto a la Renta	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$185.32
<b>Total Pasivo de Corto Plazo</b>	<b>\$60.14</b>	<b>\$300.68</b>	<b>\$541.23</b>	<b>\$781.78</b>	<b>\$1,022.33</b>	<b>\$1,202.74</b>	<b>\$1,098.86</b>	<b>\$809.11</b>	<b>\$962.19</b>	<b>\$1,312.08</b>	<b>\$1,640.09</b>	<b>\$1,989.98</b>	<b>\$2,639.00</b>
Pasivo de Largo Plazo													
Deudas Bancarias	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
<b>Total Pasivo de Largo Plazo</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>\$60.14</b>	<b>\$300.68</b>	<b>\$541.23</b>	<b>\$781.78</b>	<b>\$1,022.33</b>	<b>\$1,202.74</b>	<b>\$1,098.86</b>	<b>\$809.11</b>	<b>\$962.19</b>	<b>\$1,312.08</b>	<b>\$1,640.09</b>	<b>\$1,989.98</b>	<b>\$2,639.00</b>
PATRIMONIO													
Capital Social	\$19,117.60	\$19,117.60	\$19,117.60	\$19,117.60	\$19,117.60	\$19,117.60	\$19,117.60	\$19,117.60	\$19,117.60	\$19,117.60	\$19,117.60	\$19,117.60	\$19,117.60
Utilidades del Ejercicio Acumuladas	\$-	\$2,687.06	\$4,923.18	\$6,708.37	\$8,042.61	\$8,925.92	\$9,809.23	\$11,471.43	\$12,969.65	\$13,811.97	\$14,579.63	\$14,855.37	\$14,299.40
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$19,117.60</b>	<b>\$16,430.54</b>	<b>\$14,194.42</b>	<b>\$12,409.23</b>	<b>\$11,074.99</b>	<b>\$10,191.68</b>	<b>\$9,308.37</b>	<b>\$7,646.17</b>	<b>\$6,147.95</b>	<b>\$5,305.64</b>	<b>\$4,537.97</b>	<b>\$4,262.23</b>	<b>\$4,818.20</b>
<b>Cuadre</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>

Balance General Anual						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
Activos No Corrientes						
Equipo de Computación	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00
Muebles	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Depreciación Acumulada	\$-	-\$686.67	-\$1,373.33	-\$2,060.00	-\$2,080.00	-\$2,100.00
Activo no Tangible	\$1,165.94	\$1,165.94	\$1,165.94	\$1,165.94	\$1,165.94	\$1,165.94
Amortización Acumulada	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-







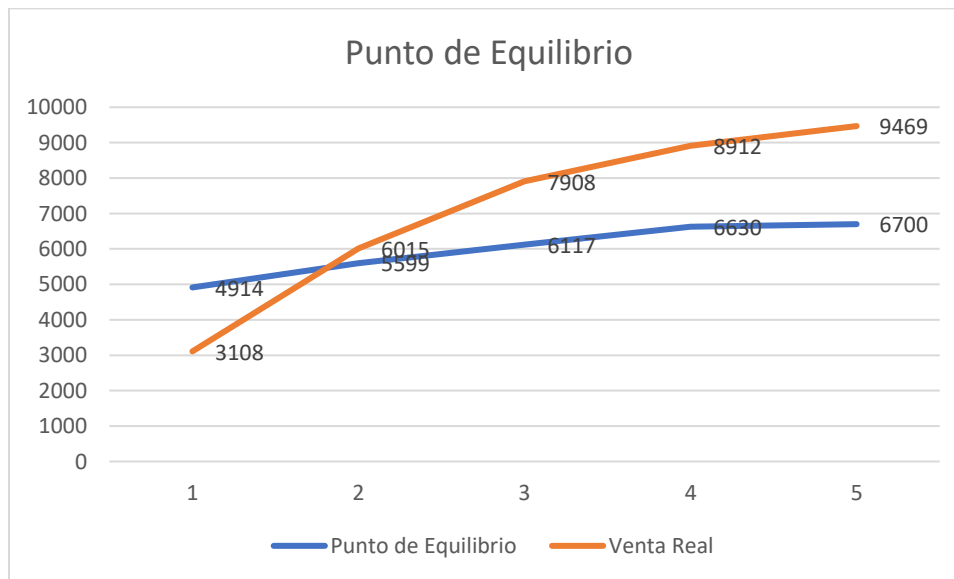
	17.6 0												
Préstamo a Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo a Corto Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>	\$ 19,176.0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	\$ 15,578.9	-\$ 2,622.30	-\$ 2,171.36	-\$ 1,720.42	-\$ 1,269.48	-\$ 645.67	-\$ 527.49	-\$ 1,979.46	-\$ 1,626.85	-\$ 774.12	-\$ 636.62	-\$ 461.74	\$ 1,751.76

<b>Estado de Flujos de Efectivo Anual</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad	\$ -	-\$ 13,983.26	\$ 2,798.58	\$ 10,064.58	\$ 13,146.67	\$ 15,698.08
Depreciaciones	\$ -	\$ 686.67	\$ 686.67	\$ 686.67	\$ 20.00	\$ 20.00
Amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Fondos Generados en Operaciones</b>	\$ -	-\$ 13,296.59	\$ 3,485.25	\$ 10,751.25	\$ 13,166.67	\$ 15,718.08
Inventarios	-\$ 233.01	-\$ 1,649.89	-\$ 94.14	-\$ 622.04	-\$ 329.87	-\$ 183.06
<b>Total Variaciones del Activo Corriente</b>	-\$ 233.01	-\$ 1,649.89	94.14	622.04	329.87	183.06
Cuentas por Pagar Proveedores	\$ 60.14	\$ 2,262.72	\$ 187.70	\$ 526.65	\$ 303.72	\$ 141.74
Participación a Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ 658.49	\$ 1,709.65	\$ 725.20	\$ 600.33
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ 932.86	\$ 2,422.00	\$ 1,027.36	\$ 850.47
<b>Total Variaciones del Pasivo Corriente</b>	\$ 60.14	\$ 2,262.72	\$ 1,779.05	\$ 4,658.30	\$ 2,056.28	\$ 1,592.54
<b>FLUJO DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>	-\$ 172.87	-\$ 12,683.76	\$ 5,170.15	\$ 14,787.52	\$ 14,893.08	\$ 17,127.55
Equipo	-\$ 2,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles	-\$ 200.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos no Tangibles	-\$ 1,165.94	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>	-\$ 3,365.94	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital	\$ 19,117.60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo a Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo a Corto Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 19,117.60</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 15,578.79</b>	<b>-\$ 12,683.76</b>	<b>\$ 5,170.15</b>	<b>\$ 14,787.52</b>	<b>\$ 14,893.08</b>	<b>\$ 17,127.55</b>

### Punto de Equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Punto de Equilibrio</b>	4913	5599	6117	6630	6700
<b>Venta Real</b>	3107	6015	7907	8911	9468



## Flujo de Caja

Flujo de Caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ -	\$52,532.78	\$101,676.34	\$133,666.73	\$150,631.61	\$160,046.09
Costos	\$ -	\$27,116.23	\$52,483.02	\$68,995.74	\$77,752.63	\$82,612.17
Gastos	\$ -	\$ 39,399.81	\$ 44,803.39	\$ 48,883.41	\$ 52,256.76	\$ 52,809.49
Total Egresos	\$ -	66516.0347	97286.4106	117879.145	130009.388	135421.657
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ -</b>	<b>-13983.2593</b>	<b>4389.92896</b>	<b>15787.5836</b>	<b>20622.2261</b>	<b>24624.4327</b>
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de Impuestos y Participación a Trabajadores</b>	<b>\$ -</b>	<b>-13983.2593</b>	<b>4389.92896</b>	<b>15787.5836</b>	<b>20622.2261</b>	<b>24624.4327</b>
Participación Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ 658.49	\$ 2,368.14	\$ 3,093.33	\$ 3,693.66
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ -</b>	<b>-13983.2593</b>	<b>3731.43961</b>	<b>13419.4461</b>	<b>17528.8922</b>	<b>20930.7678</b>
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ 932.86	\$ 3,354.86	\$ 4,382.22	\$ 5,232.69
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ -</b>	<b>-13983.2593</b>	<b>2798.57971</b>	<b>10064.5846</b>	<b>13146.6691</b>	<b>15698.0759</b>
Flujo de Caja de Operaciones						
Utilidad Neta	\$ -	<b>-\$ 13,983.26</b>	\$ 2,798.58	\$ 10,064.58	\$ 13,146.67	\$ 15,698.08
Depreciaciones	\$ -	\$ 686.67	\$ 686.67	\$ 686.67	\$ 20.00	\$ 20.00
Amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de Caja de Operaciones</b>	<b>\$ -</b>	<b>-\$ 13,296.59</b>	<b>\$ 3,485.25</b>	<b>\$ 10,751.25</b>	<b>\$ 13,166.67</b>	<b>\$ 15,718.08</b>
Flujo de Caja de Inversiones						
Activo Fijo	<b>-\$ 2,200.00</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activo no Tangible	<b>-\$ 1,165.94</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	<b>-\$ 15,751.66</b>	<b>-\$ 13,296.59</b>	\$ 3,485.25	\$ 10,751.25	\$ 13,166.67	\$ 15,718.08
<b>Flujo de Caja de Inversiones</b>	<b>-\$ 19,117.60</b>	<b>-\$ 13,296.59</b>	<b>\$ 3,485.25</b>	<b>\$ 10,751.25</b>	<b>\$ 13,166.67</b>	<b>\$ 15,718.08</b>
<b>Flujo de Caja Libre</b>	<b>-\$ 19,117.60</b>	<b>-\$ 26,593.19</b>	<b>\$ 6,970.49</b>	<b>\$ 21,502.50</b>	<b>\$ 26,333.34</b>	<b>\$ 31,436.15</b>

## Resultados del Proyecto

<b>VAN</b>	\$ 1,629.30
<b>TIR</b>	21%

## Índices Financieros

<b>Índices Financieros</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Capital de Trabajo	15,751.66	2,455.07	5,940.32	16,691.57	29,858.24	45,576.31
Índice de Solvencia		2.06	2.45	2.91	3.76	4.67
Índice de la Prueba Ácida		1.25	1.97	2.61	3.49	4.42
ROE: Retorno Sobre el Capital		-272.3%	35.3%	55.9%	42.2%	33.5%
ROA: Retorno Sobre el Activo		-187.5%	23.3%	37.6%	31.3%	26.5%
ROI: Retorno Sobre la Inversión		-73%	15%	53%	69%	82%

## Anexo 11

### Escenario Financiero Optimista

Para la elaboración del escenario financiero optimista, se consideró un impacto del mercado 0,5% mayor al análisis financiero presentado previamente.

A continuación, se presentan los estados financieros para este escenario.

#### Impacto del Mercado Objetivo

Impacto Mercado Objetivo			
Total Mercado Objetivo	44558		
Año	% Impacto	Impacto Personas	Impacto Pesonas Acumulado
Año 1	5.50%	2450	2450
Año 2	3.00%	1336	3787
Año 3	1.75%	779	4567
Año 4	1.00%	445	5012
Año 5	0.50%	222	5235

#### Ventas y Costos

Ventas Mensuales en Dólares											
Año 1											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$932.03	\$1,864.07	\$2,796.10	\$3,728.13	\$4,660.17	\$4,660.17	\$3,728.13	\$4,142.37	\$5,799.32	\$7,456.26	\$8,698.98	\$11,598.63
Año 2											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$8,786.84	\$8,786.84	\$8,786.84	\$8,786.84	\$8,786.84	\$8,786.84	\$10,669.74	\$10,669.74	\$10,669.74	\$10,669.74	\$10,669.74	\$10,669.74
Año 3											

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$11,92 1.86	\$11,92 1.86	\$11,92 1.86	\$11,92 1.86	\$11,92 1.86	\$11,92 1.86	\$12,86 6.45	\$12,86 6.45	\$12,86 6.45	\$12,86 6.45	\$12,86 6.45	\$12,86 6.45
Año 4											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$13,49 4.08	\$13,49 4.08	\$13,49 4.08	\$13,49 4.08	\$13,49 4.08	\$13,49 4.08	\$14,12 1.71	\$14,12 1.71	\$14,12 1.71	\$14,12 1.71	\$14,12 1.71	\$14,12 1.71
Año 5											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$14,43 5.53	\$14,43 5.53	\$14,43 5.53	\$14,43 5.53	\$14,43 5.53	\$14,43 5.53	\$14,74 9.35	\$14,74 9.35	\$14,74 9.35	\$14,74 9.35	\$14,74 9.35	\$14,74 9.35

Costo de Producción en Dólares											
Año 1											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$481.0 9	\$962.1 9	\$1,443. 28	\$1,924. 38	\$2,405. 47	\$2,405. 47	\$1,924. 38	\$2,138. 20	\$2,993. 48	\$3,848. 76	\$4,490. 21	\$5,986. 95
Año 2											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$4,535. 57	\$4,535. 57	\$4,535. 57	\$4,535. 57	\$4,535. 57	\$4,535. 57	\$5,507. 48	\$5,507. 48	\$5,507. 48	\$5,507. 48	\$5,507. 48	\$5,507. 48
Año 3											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$6,153. 80	\$6,153. 80	\$6,153. 80	\$6,153. 80	\$6,153. 80	\$6,153. 80	\$6,641. 37	\$6,641. 37	\$6,641. 37	\$6,641. 37	\$6,641. 37	\$6,641. 37
Año 4											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$6,965. 34	\$6,965. 34	\$6,965. 34	\$6,965. 34	\$6,965. 34	\$6,965. 34	\$7,289. 31	\$7,289. 31	\$7,289. 31	\$7,289. 31	\$7,289. 31	\$7,289. 31
Año 5											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$7,451. 29	\$7,451. 29	\$7,451. 29	\$7,451. 29	\$7,451. 29	\$7,451. 29	\$7,613. 28	\$7,613. 28	\$7,613. 28	\$7,613. 28	\$7,613. 28	\$7,613. 28

## Estado de Resultados

Estado de Resultados Año 1 Mensualizado												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	\$932. 03	\$1,86 4.07	\$2,79 6.10	\$3,72 8.13	\$4,66 0.17	\$4,66 0.17	\$3,72 8.13	\$4,14 2.37	\$5,79 9.32	\$7,45 6.26	\$8,69 8.98	\$11,5 98.63

Costo de Ventas	\$481. 09	\$962. 19	\$1,44 3.28	\$1,92 4.38	\$2,40 5.47	\$2,40 5.47	\$1,92 4.38	\$2,13 8.20	\$2,99 3.48	\$3,84 8.76	\$4,49 0.21	\$5,98 6.95
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$450. 94</b>	<b>\$901. 88</b>	<b>\$1,35 2.82</b>	<b>\$1,80 3.75</b>	<b>\$2,25 4.69</b>	<b>\$2,25 4.69</b>	<b>\$1,80 3.75</b>	<b>\$2,00 4.17</b>	<b>\$2,80 5.84</b>	<b>\$3,60 7.51</b>	<b>\$4,20 8.76</b>	<b>\$5,61 1.68</b>
Gastos Generales	\$ 2,809. 67	\$ 2,809. 67	\$ 2,809. 67	\$ 2,809. 67	\$ 2,809. 67	\$ 2,809. 67	\$ 2,809. 67	\$ 2,809. 67	\$ 2,809. 67	\$ 3,390. 93	\$ 3,390. 93	\$ 3,390. 93
Sueldos y Salarios	\$ 2,759. 67	\$ 2,759. 67	\$ 2,759. 67	\$ 2,759. 67	\$ 2,759. 67	\$ 2,759. 67	\$ 2,759. 67	\$ 2,759. 67	\$ 2,759. 67	\$ 3,340. 93	\$ 3,340. 93	\$ 3,340. 93
Servicios Básicos	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Gastos de Ventas	\$271. 11	\$271. 11	\$271. 11	\$271. 11	\$271. 11	\$271. 11	\$271. 11	\$271. 11	\$271. 11	\$271. 11	\$271. 11	\$271. 11
Gastos de Marketing	\$271. 11	\$271. 11	\$271. 11	\$271. 11	\$271. 11	\$271. 11	\$271. 11	\$271. 11	\$271. 11	\$271. 11	\$271. 11	\$271. 11
Gastos de Depreciación	\$ 57.22	\$ 57.22	\$ 57.22	\$ 57.22	\$ 57.22	\$ 57.22	\$ 57.22	\$ 57.22	\$ 57.22	\$ 57.22	\$ 57.22	\$ 57.22
Gastos de Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$2,68 7.06</b>	<b>\$2,23 6.12</b>	<b>\$1,78 5.18</b>	<b>\$1,33 4.25</b>	<b>\$883. 31</b>	<b>\$883. 31</b>	<b>\$1,33 4.25</b>	<b>\$1,13 3.83</b>	<b>\$332. 16</b>	<b>\$111. 76</b>	<b>\$489. 49</b>	<b>\$1,89 2.41</b>
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES</b>	<b>- \$2,68 7.06</b>	<b>- \$2,23 6.12</b>	<b>- \$1,78 5.18</b>	<b>- \$1,33 4.25</b>	<b>- \$883. 31</b>	<b>- \$883. 31</b>	<b>- \$1,33 4.25</b>	<b>- \$1,13 3.83</b>	<b>- \$332. 16</b>	<b>- \$111. 76</b>	<b>- \$489. 49</b>	<b>- \$1,89 2.41</b>
Participación a Trabajadores (15%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 73.42	\$ 283.8 6
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$2,68 7.06</b>	<b>\$2,23 6.12</b>	<b>\$1,78 5.18</b>	<b>\$1,33 4.25</b>	<b>\$883. 31</b>	<b>\$883. 31</b>	<b>\$1,33 4.25</b>	<b>\$1,13 3.83</b>	<b>\$332. 16</b>	<b>\$111. 76</b>	<b>\$416. 07</b>	<b>\$1,60 8.55</b>
Impuesto a la Renta (25%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 104.0 2	\$ 402.1 4
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$2,68 7.06</b>	<b>\$2,23 6.12</b>	<b>\$1,78 5.18</b>	<b>\$1,33 4.25</b>	<b>\$883. 31</b>	<b>\$883. 31</b>	<b>\$1,33 4.25</b>	<b>\$1,13 3.83</b>	<b>\$332. 16</b>	<b>\$111. 76</b>	<b>\$312. 05</b>	<b>\$1,20 6.41</b>

Estado de Resultados Anual					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$60,064.36	\$116,739.50	\$148,729.89	\$165,694.78	\$175,109.25
Costo de Ventas	\$31,003.86	\$60,258.29	\$76,771.00	\$85,527.89	\$90,387.43
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$29,060.50</b>	<b>\$56,481.21</b>	<b>\$71,958.89</b>	<b>\$80,166.88</b>	<b>\$84,721.82</b>
Gastos Generales	\$ 35,459.80	\$ 40,691.20	\$ 44,178.80	\$ 47,666.40	\$ 47,666.40
Sueldos y Salarios	\$ 34,859.80	\$ 40,091.20	\$ 43,578.80	\$ 47,066.40	\$ 47,066.40
Servicios Básicos	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00



<u>Gastos de Ventas</u>	\$3,253.34	\$3,425.52	\$4,017.94	\$4,570.36	\$5,123.09
Gastos de Marketing	\$3,253.34	\$3,425.52	\$4,017.94	\$4,570.36	\$5,123.09
<u>Gastos de Depreciación</u>	\$ 686.67	\$ 686.67	\$ 686.67	\$ 20.00	\$ 20.00
<u>Gastos de Amortización</u>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-\$10,339.31</b>	<b>\$11,677.83</b>	<b>\$23,075.48</b>	<b>\$27,910.12</b>	<b>\$31,912.33</b>
<u>Gastos Financieros</u>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES</b>	<b>-\$10,339.31</b>	<b>\$11,677.83</b>	<b>\$23,075.48</b>	<b>\$27,910.12</b>	<b>\$31,912.33</b>
Participación a Trabajadores (15%)	\$ -	\$ 1,751.67	\$ 3,461.32	\$ 4,186.52	\$ 4,786.85
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-\$10,339.31</b>	<b>\$9,926.15</b>	<b>\$19,614.16</b>	<b>\$23,723.61</b>	<b>\$27,125.48</b>
Impuesto a la Renta (25%)	\$ -	\$ 2,481.54	\$ 4,903.54	\$ 5,930.90	\$ 6,781.37
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-\$10,339.31</b>	<b>\$7,444.62</b>	<b>\$14,710.62</b>	<b>\$17,792.70</b>	<b>\$20,344.11</b>

## Balance General

Balance General Año 1 Mensualizado													
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>ACTIVOS</b>													
Activos No Corrientes													
Equipo de Computación	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Muebles	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Depreciación Acumulada	\$ -	-\$ 57.22	-\$ 114.44	-\$ 171.67	-\$ 228.89	-\$ 286.11	-\$ 343.33	-\$ 400.56	-\$ 457.78	-\$ 515.00	-\$ 572.22	-\$ 629.44	-\$ 686.67
Activo no Tangible	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94	\$ 1,165.94
Amortización Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Activos No Corrientes</b>	<b>\$ 3,365.94</b>	<b>\$ 3,308.72</b>	<b>\$ 3,251.50</b>	<b>\$ 3,194.27</b>	<b>\$ 3,137.05</b>	<b>\$ 3,079.83</b>	<b>\$ 3,022.61</b>	<b>\$ 2,965.38</b>	<b>\$ 2,908.16</b>	<b>\$ 2,850.94</b>	<b>\$ 2,793.72</b>	<b>\$ 2,736.50</b>	<b>\$ 2,679.27</b>
Activos Corrientes													
Caja	\$ 15,578.79	\$ 12,956.49	\$ 10,785.13	\$ 9,064.70	\$ 7,795.22	\$ 7,149.55	\$ 6,496.33	\$ 4,962.07	\$ 3,658.32	\$ 3,396.78	\$ 3,432.48	\$ 3,681.92	\$ 6,536.92
Inventarios	\$233.01	\$466.02	\$699.02	\$932.03	\$1,165.04	\$1,165.04	\$932.03	\$1,035.59	\$1,449.83	\$1,864.07	\$2,174.74	\$2,899.66	\$2,196.71
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 15,811.80</b>	<b>\$ 13,422.51</b>	<b>\$ 11,484.15</b>	<b>\$ 9,996.74</b>	<b>\$ 8,960.26</b>	<b>\$ 8,314.59</b>	<b>\$ 7,428.37</b>	<b>\$ 5,997.66</b>	<b>\$ 5,108.15</b>	<b>\$ 5,260.85</b>	<b>\$ 5,607.22</b>	<b>\$ 6,581.58</b>	<b>\$ 8,733.63</b>







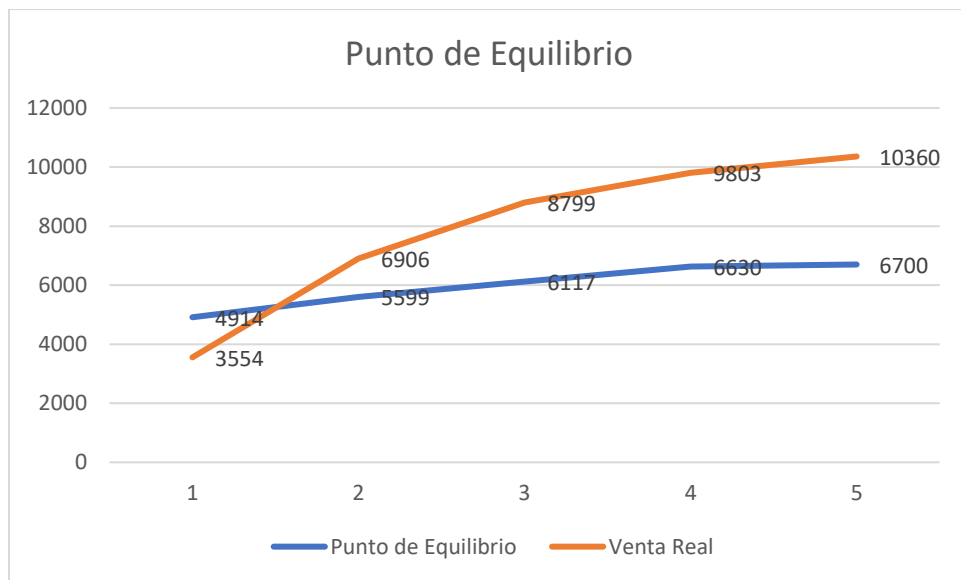
	\$													
Capital	19,176.0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo a Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo a Corto Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>	\$ 19,176.0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	\$ 15,578.9	-\$ 2,622.30	-\$ 2,171.36	-\$ 1,720.42	-\$ 1,269.48	-\$ 645.67	-\$ 653.21	-\$ 1,534.27	-\$ 1,303.75	-\$ 261.53	\$ 35.70	\$ 249.44	\$ 2,855.00	

Estado de Flujos de Efectivo Anual						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad	\$ -	-\$ 10,339.31	\$ 7,444.62	\$ 14,710.62	\$ 17,792.70	\$ 20,344.11
Depreciaciones	\$ -	\$ 686.67	\$ 686.67	\$ 686.67	\$ 20.00	\$ 20.00
Amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Fondos Generados en Operaciones</b>	\$ -	-\$ 9,652.64	\$ 8,131.28	\$ 15,397.29	\$ 17,812.70	\$ 20,364.11
Inventarios	-\$ 233.01	-\$ 1,963.70	-\$ 73.22	-\$ 622.04	-\$ 329.87	-\$ 183.06
<b>Total Variaciones del Activo Corriente</b>	-\$ 233.01	-\$ 1,963.70	73.22	622.04	329.87	183.06
Cuentas por Pagar Proveedores	\$ 60.14	\$ 2,751.92	\$ 22.48	\$ 526.65	\$ 303.72	\$ 141.74
Participación a Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ 1,751.67	\$ 1,709.65	\$ 725.20	\$ 600.33
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ 2,481.54	\$ 2,422.00	\$ 1,027.36	\$ 850.47
<b>Total Variaciones del Pasivo Corriente</b>	\$ 60.14	\$ 2,751.92	\$ 4,255.69	\$ 4,658.30	\$ 2,056.28	\$ 1,592.54
<b>FLUJO DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>	-\$ 172.87	-\$ 8,864.43	\$ 12,313.75	\$ 19,433.55	\$ 19,539.11	\$ 21,773.59
Equipo	-\$ 2,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles	-\$ 200.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos no Tangibles	-\$ 1,165.94	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

<b>FLUJO DE ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>	<b>-\$ 3,365.94</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital	\$ 19,117.60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo a Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo a Corto Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 19,117.60</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 15,578.79</b>	<b>-\$ 8,864.43</b>	<b>\$ 12,313.75</b>	<b>\$ 19,433.55</b>	<b>\$ 19,539.11</b>	<b>\$ 21,773.59</b>

### Punto de Equilibrio

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Punto de Equilibrio</b>	4913	5599	6117	6630	6700
<b>Venta Real</b>	3553	6906	8799	9802	10359



## Flujo de Caja

Flujo de Caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ -	\$60,064.36	\$116,739.50	\$148,729.89	\$165,694.78	\$175,109.25
Costos	\$ -	\$31,003.86	\$60,258.29	\$76,771.00	\$85,527.89	\$90,387.43
Gastos	\$ -	\$ 39,399.81	\$ 44,803.39	\$ 48,883.41	\$ 52,256.76	\$ 52,809.49
Total Egresos	\$ -	70403.6661	105061.673	125654.408	137784.651	143196.92
<b>Utilidad Operacional</b>	\$ -	<b>-10339.31</b>	<b>11677.8276</b>	<b>23075.4822</b>	<b>27910.1247</b>	<b>31912.3314</b>
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de Impuestos y Participación a Trabajadores</b>	\$ -	<b>-10339.31</b>	<b>11677.8276</b>	<b>23075.4822</b>	<b>27910.1247</b>	<b>31912.3314</b>
Participación Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ 1,751.67	\$ 3,461.32	\$ 4,186.52	\$ 4,786.85
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	\$ -	<b>-10339.31</b>	<b>9926.15343</b>	<b>19614.1599</b>	<b>23723.606</b>	<b>27125.4817</b>
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ 2,481.54	\$ 4,903.54	\$ 5,930.90	\$ 6,781.37
<b>Utilidad Neta</b>	\$ -	<b>-10339.31</b>	<b>7444.61508</b>	<b>14710.6199</b>	<b>17792.7045</b>	<b>20344.1112</b>
Flujo de Caja de Operaciones						
Utilidad Neta	\$ -	<b>-\$ 10,339.31</b>	\$ 7,444.62	\$ 14,710.62	\$ 17,792.70	\$ 20,344.11
Depreciaciones	\$ -	\$ 686.67	\$ 686.67	\$ 686.67	\$ 20.00	\$ 20.00
Amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de Caja de Operaciones</b>	\$ -	<b>-\$ 9,652.64</b>	<b>\$ 8,131.28</b>	<b>\$ 15,397.29</b>	<b>\$ 17,812.70</b>	<b>\$ 20,364.11</b>
Flujo de Caja de Inversiones						
Activo Fijo	<b>-\$ 2,200.00</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activo no Tangible	<b>-\$ 1,165.94</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	<b>-\$ 15,751.66</b>	<b>-\$ 9,652.64</b>	\$ 8,131.28	\$ 15,397.29	\$ 17,812.70	\$ 20,364.11
<b>Flujo de Caja de Inversiones</b>	<b>-\$ 19,117.60</b>	<b>-\$ 9,652.64</b>	<b>\$ 8,131.28</b>	<b>\$ 15,397.29</b>	<b>\$ 17,812.70</b>	<b>\$ 20,364.11</b>
<b>Flujo de Caja Libre</b>	<b>-\$ 19,117.60</b>	<b>-\$ 19,305.29</b>	<b>\$ 16,262.56</b>	<b>\$ 30,794.57</b>	<b>\$ 35,625.41</b>	<b>\$ 40,728.22</b>

## Resultados del Proyecto

<b>VAN</b>	\$ 27,898.21
<b>TIR</b>	45%

## Índices Financieros

<b>Índices Financieros</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Capital de Trabajo	15,751.66	6,099.02	14,230.30	29,627.59	47,440.29	67,804.40
Índice de Solvencia		3.17	3.01	3.53	4.44	5.41
Índice de la Prueba Ácida		2.39	2.69	3.28	4.21	5.19
ROE: Retorno Sobre el Capital		-117.8%	45.9%	47.6%	36.5%	29.5%
ROA: Retorno Sobre el Activo		-89.2%	32.0%	34.5%	28.5%	24.1%
ROI: Retorno Sobre la Inversión		-54%	39%	77%	93%	106%



