



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA PARA LA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TOPS CON COPAS DE GEL
TONIFICANTE PARA USO ESTÉTICO.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A
LOS REQUISITOS PARA
OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

PROFESOR GUÍA: Mat. Juan Carlos García

**AUTORES: SEBASTIÁN ARGUELLO
CRISTIAN MORA**

2007

AGRADECIMIENTOS

- A Dios nuestro Creador por darnos una oportunidad de vida; a nuestros padres por el apoyo y la confianza incondicional que nos han brindado en todas las etapas de nuestras vidas.
- A la Universidad de las Américas que a través de su personal docente, depositaron en nosotros sus conocimientos para edificarnos como personas capaces de afrontar cualquier obstáculo presente en la vida profesional y laboral.
- Al Mat. Juan Carlos García por ser ante todo nuestro amigo, maestro y guía que nos permitió llevar a cabo el presente Proyecto.
- A nuestros amigos, que de alguna forma nos ayudaron a cursar esta etapa de nuestra vida académica.
- A todas las Instituciones que nos facilitaron la información necesaria para elaborar este Proyecto.
- Y, a todas las personas que directa o indirectamente, nos han apoyado en la realización de esta Tesis.

DEDICATORIA

A mis padres que gracias a sus enseñanzas y principios hicieron de mí un hombre responsable, brindándome siempre su amor incondicional en cualquier circunstancia de mi vida.

A mi mejor amigo Cristian, por ser un excelente compañero y amigo a lo largo de toda mi vida académica, le dedico esta tesis, ya que juntos logramos formar un gran equipo y finalizar con éxito este proyecto.

A Dani, mi novia, que gracias a su amor y comprensión me ha ayudado a culminar uno más de mis objetivos.

A mi hermano, amigos y a todas aquellas personas que han estado conmigo durante toda mi vida.

Sebastián Arguello

A mis padres, por la confianza y amor que siempre me han brindado y por enseñarme los valores necesarios para llegar a ser una persona de bien, guiándome y apoyándome en todos los momentos de mi vida.

A Sebastián, por ser un gran amigo, que con su apoyo hemos llegado a concluir con este proyecto.

A Carolina, mi novia, por darme siempre buenos consejos y especialmente por comprenderme y brindarme mucho amor.

A mi hermano Otto, que ha estado conmigo toda la vida, y que siempre me ha brindado su apoyo, y a mis mejores amigos por brindarme su amistad incondicional y por compartir sus vidas junto a la mía.

Cristian Mora

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO

CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES

| | |
|-----------------------------|---|
| 1.1. INTRODUCCIÓN, | 1 |
| 1.2. OBJETIVOS, | 3 |
| 1.2.1 Objetivo General, | 3 |
| 1.2.2 Objetivo Específicos, | 3 |

CAPÍTULO II EL SECTOR Y LA INDUSTRIA

| | |
|--|----|
| 2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR, | 4 |
| 2.1.1. Antecedentes Generales, | 4 |
| 2.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, | 9 |
| 2.2.1. INDUSTRIA TEXTIL, | 9 |
| 2.3. EL NEGOCIO, | 13 |
| 2.3.1. Definición del Negocio, | 14 |
| 2.3.2. Descripción del Producto, | 15 |
| 2.4. DIAGRAMA DE FLUJO GENÉRICO, | 16 |
| 2.4.1. Materia Prima, | 17 |
| 2.4.2. Proveedores, | 17 |
| 2.4.3. Canal de Distribución, | 17 |
| 2.4.4. Consumidores, | 17 |
| 2.5. FACTORES EXTERNOS, | 18 |
| 2.5.1. Factores Económicos, | 18 |
| 2.5.1.1. Producción Nacional, | 18 |
| 2.5.1.2. Inflación, | 18 |
| 2.5.1.3. Tasas De Interés, | 21 |
| 2.5.1.4. Factores Legales, | 22 |
| 2.5.1.4.1. Factor Laboral, | 24 |
| 2.5.1.5. Factor Tecnológico, | 26 |
| 2.5.1.6. Factores Sociales Y Culturales, | 26 |
| 2.5.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO, | 28 |
| 2.5.2.1. Amenazas De Nuevas Incorporaciones, | 28 |
| 2.5.2.2. Rivalidad Entre Competidores Existentes, | 29 |
| 2.5.2.3. Poder De Negociación Con Los Proveedores, | 30 |

| | | |
|----------|---|----|
| 2.5.2.4. | Poder De Negociación Con Los Compradores, | 30 |
| 2.5.2.5. | Amenazas De Productos Sustitutos, | 31 |

CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO

| | | |
|------------|--|----|
| 3.1. | INTRODUCCIÓN, | 32 |
| 3.2. | PLAN PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, | 32 |
| 3.2.1. | Análisis de la Necesidad de Investigación, | 33 |
| 3.2.2. | Objetivos de la Investigación, | 33 |
| 3.2.2.1. | Objetivo General, | 33 |
| 3.2.2.2. | Objetivos Específicos, | 34 |
| 3.2.3. | Formulación de la Hipótesis, | 34 |
| 3.2.3.1. | Determinación del diseño la investigación y las fuentes de datos, | 34 |
| 3.2.3.1.1. | Diseño de la Investigación, | 34 |
| 3.2.3.1.2. | Estudio Cualitativo, | 35 |
| 3.2.3.1.3. | Estudio Cuantitativo, | 42 |
| 3.2.4. | Resultados de la investigación, | 59 |

CAPITULO IV LA EMPRESA

| | | |
|--------|------------------------|----|
| 4.1. | VISIÓN, | 60 |
| 4.2. | MISIÓN, | 60 |
| 4.3. | PROPÓSITO EMPRESARIAL, | 60 |
| 4.3.1. | Valores y Creencias, | 61 |
| 4.3.2. | Principios, | 61 |
| 4.4. | OBJETIVOS, | 62 |
| 4.4.1. | Objetivo Corporativo, | 62 |
| 4.4.2. | Objetivo Estratégico, | 62 |
| 4.5. | ANÁLISIS F.O.D.A., | 63 |
| 4.5.1. | Fortalezas, | 63 |
| 4.5.2. | Oportunidades, | 63 |
| 4.5.3. | Debilidades, | 64 |
| 4.5.4. | Amenazas, | 64 |
| 4.6. | ESTRATEGIAS POR ÁREA, | 65 |
| 4.6.1. | Marketing, | 65 |
| 4.6.2. | Producción, | 66 |
| 4.6.3. | Finanzas, | 67 |
| 4.6.4. | Recursos Humano, | 68 |

| | | |
|----------|--|----|
| 4.6.5 | Investigación y Desarrollo, | 69 |
| 4.7. | DEFINICIÓN DEL NEGOCIO, | 70 |
| 4.7.1. | ¿Quienes son los clientes?, | 70 |
| 4.7.2. | ¿Que productos y servicios se ofrecen?, | 70 |
| 4.7.3. | ¿Como lo haremos?, | 70 |
| 4.8. | FLUJO GRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO, | 73 |
| 4.8.1. | Proyección de Crecimiento, | 75 |
| 4.8.1.1. | Principios del Año 2007, | 75 |
| 4.8.1.2. | Principios del Año 2008, | 75 |
| 4.8.1.3. | Principios del Año 2009, | 76 |
| 4.8.1.4. | Principios del Año 2010, | 76 |

CAPITULO V

PLAN ESTRATÉGICO

| | | |
|----------|---|----|
| 5.1. | ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN, | 78 |
| 5.1.1. | OBJETIVOS, | 79 |
| 5.1.1.1. | Objetivo general, | 79 |
| 5.1.1.1. | Objetivos Específicos, | 79 |
| 5.2. | MARKETING ESTRATÉGICO, | 80 |
| 5.2.1. | Perfil del Consumidor, | 80 |
| 5.2.2. | Deseos y Necesidades del Consumidor, | 81 |
| 5.2.3. | Hábitos de Uso y Actitudes del Consumidor, | 81 |
| 5.3. | MERCADO, | 82 |
| 5.3.1. | Historia del Mercado, | 82 |
| 5.3.2. | Nivel De La Demanda, | 82 |
| 5.3.3. | Estacionalidad, | 83 |
| 5.3.4. | Impacto De La Tecnología, | 83 |
| 5.3.5. | Competidores, | 83 |
| 5.3.6. | Segmentación del Mercado, | 84 |
| 5.3.6.1. | Criterio geográfico, | 84 |
| 5.3.6.2. | Criterio psicográfico, | 84 |
| 5.3.6.3. | Criterio personal, | 85 |
| 5.4. | CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, | 85 |
| 5.4.1. | Tipos , | 86 |
| 5.4.2. | Empaque , | 86 |
| 5.4.3. | Marca , | 87 |
| 5.4.4. | Servicio, | 87 |
| 5.4.4.1. | Características de Punto de Venta (Distribución), | 87 |
| 5.4.4.2. | Características De La Promoción, | 88 |
| 5.4.4.3. | Características de Precio, | 89 |
| 5.5. | PROYECCIÓN DE VENTAS, | 90 |
| 5.6. | POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO, | 92 |

| | |
|---|-----------|
| 5.7. MARKETING TÁCTICO, | 92 |
| 5.7.1. Ciclo de Vida y Estrategia de Marketing, | 92 |
| 5.7.1.1. Características, | 93 |
| 5.7.1.2. Beneficios para el Consumidor, | 93 |
| 5.7.1.3. Marca, | 94 |
| 5.7.1.4. Diseño, | 94 |
| 5.7.1.5. Empaques, | 95 |
| 5.7.1.6. Servicios y Garantías, | 96 |
| 5.7.1.7. Formas de Uso y Cuidados, | 96 |
| 5.7.1.8. Desarrollo del Producto, | 97 |
| 5.7.1.9. Suministros, | 97 |
| 5.7.1.10. Instalaciones, | 98 |
| 5.7.1.11. Equipos, | 98 |
| 5.7.1.12. Personal técnico, | 98 |
| 5.7.1.13. Canales de distribución, | 99 |
| 5.7.2. Logística de Mercado, | 99 |
| 5.7.2.1. Existencias, | 99 |
| 5.7.2.2. Transporte, | 100 |
| 5.7.2.3. Almacenaje, | 100 |
| 5.7.2.4. Publicidad, | 100 |
| 5.7.2.5. Público objetivo, | 101 |
| 5.7.2.6. Copy strategy, | 101 |
| 5.7.2.7. Reason Why, | 101 |
| 5.7.2.8. Imagen del consumidor, | 102 |
| 5.7.2.9. Promoción de ventas, | 102 |
| 5.7.2.10. Relaciones Públicas, | 102 |
| 5.7.2.10.1. Herramientas de comunicación interna, | 103 |
| 5.7.2.10.2. Herramientas de comunicación externa, | 103 |

CAPITULO VI ANÁLISIS FINANCIERO

| | |
|---|------------|
| 6.1. INVERSIONES DE PROYECTO, | 105 |
| 6.1.1. Inversiones en activos fijos, | 105 |
| 6.1.2. Inversiones en activos intangibles, | 107 |
| 6.1.3. Inversiones en capital de trabajo, | 108 |
| 6.2. BENEFICIOS DEL PROYECTO, | 109 |
| 6.2.1. Valor de desecho, | 109 |
| 6.3. PRESUPUESTOS, | 110 |
| 6.3.1. Presupuesto de Personal, | 110 |
| 6.3.2. Presupuesto de gastos administrativos, | 111 |
| 6.4. PUNTO DE EQUILIBRIO, | 112 |
| 6.5. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS, | 113 |

| | |
|--|------------|
| 6.6. FLUJOS DE CAJA, | 115 |
| 6.7. BALANCE GENERAL, | 116 |
| 6.8. ELEMENTOS DE DECISIÓN DE LA INVERSIÓN, | 117 |
| 6.8.1. VAN (Valor Actual Neto), | 117 |
| 6.8.2. TIR (Tasa Interna de Retorno), | 119 |
| 6.8.3. Período de recuperación de la inversión, | 120 |
| 6.8.3.1. Período de Recuperación Normal, | 120 |
| 6.8.3.2. Período de Recuperación Descontado, | 121 |
| 6.8.4. Índices Financieros, | 121 |
| 6.8.5. Análisis de Sensibilidad, | 122 |
| 6.8.6. Análisis de escenarios, | 124 |

CAPITULO VII PLAN DE CONTINGENCIA

| | |
|---|------------|
| 7.1. INTRODUCCIÓN, | 125 |
| 7.2. POSIBLES RIESGOS, | 125 |
| 7.2.1. Ingreso de la Competencia, | 125 |
| 7.2.2. Cambios Climáticos, | 126 |
| 7.2.3. Fallas en el Área de Producción, | 127 |
| 7.2.4. Conflictos Internos en la Empresa, | 128 |
| 7.2.5. Ventas Inferiores a las Esperadas, | 128 |
| 7.2.6. Ventas Superiores a las Esperadas, | 129 |
| 7.2.7. No aceptación del producto, | 130 |

CAPITULO VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|----------------------------|------------|
| 8.1 CONCLUSIONES | 131 |
| 8.2 RECOMENDACIONES | 133 |

| | |
|------------------------------|------------|
| GLOSARIO DE TÉRMINOS, | 134 |
|------------------------------|------------|

| | |
|------------------------------------|------------|
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, | 135 |
|------------------------------------|------------|

| | |
|----------------|------------|
| ANEXOS, | 137 |
|----------------|------------|

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo determinar la factibilidad de un negocio de confección y comercialización de tops reafirmantes de senos, utilizando como medio la crioterapia.

La oportunidad de negocio esta determinada por las necesidades de las mujeres de cuidar su figura y la falta de un producto similar en el mercado. Esta oportunidad fue investigada mediante un análisis de mercado que fue realizado por los autores y que consta de: focus groups para determinar las preferencias de mercado femenino, y finalmente una encuesta para determinar preferencias puntuales.

Para este fin será necesario montar una fábrica pequeña de aproximadamente 80 m², con una inversión inicial de US\$ 39.000,00, que permitirá producir aproximadamente 6.095 tops anuales, con esto se espera acoger el 5% de la demanda insatisfecha.

Al finalizar el presente trabajo de titulación se llego a la conclusión de que es rentable en tanto y cuanto tiene una tasa de retorno del 39,56%.

CAPITULO I

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. INTRODUCCIÓN

Desde años pasados, hasta la actualidad, se ha visto que la mujer (en especial) busca la manera de verse y sentirse estéticamente bien.

Razón por la cual se plantea el estudio de la Implementación de una Fábrica para la producción y comercialización de Tops con gel tonificante (un producto nuevo e innovador) basado en el principio de la crioterapia para uso estético; y así satisfacer las necesidades estéticas de la mujer en cuanto al cuidado del seno se refiere.

La **crioterapia** (del griego: **Krios-Frío**, Therapeia - Tratamiento) es una técnica fisioterápica, basada en la aplicación de frío sobre el organismo con fines terapéuticos y estéticos. El estímulo frío sustrae calor del organismo, enfriándolo. La intensidad de actuación dependerá de distintos factores como son: la diferencia térmica entre el agente y la piel; y la rapidez con la que se aplica. Cuanto más rápido y más frío, mayor efecto terapéutico y estético tiene. Los mejores efectos se obtienen en aplicaciones cortas ¹.

¹ <http://www.abalnearios.com>

Uno de los principales beneficios, de los productos fríos, es lograr resultados satisfactorios para quien los usa, sin necesidad de medicamentos ni riesgo alguno para su salud.

Por el sin número de usos que tiene la administración localizada de frío, se tiene el desarrollo constante de técnicas y productos, basados en el principio de la Crioterapia, y así satisfacer las necesidades estéticas de la mujer en cuanto al cuidado del seno se refiere.

El producto estará enfocado al segmento femenino, comprendido desde el período de la adolescencia hasta una edad madura, es decir unos 45 años aproximadamente.

Será comercializado, inicialmente en la ciudad de Quito y con perspectivas de crecimiento a nivel nacional.

El producto tendrá un nombre llamativo el cual estará relacionado con sus funciones, para así posicionarlo dentro de las marcas de elección; y a la vez concienciar al público sobre la existencia de este producto, el mismo que podrá evitar una posible intervención quirúrgica (levantamiento de bustos).

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Crear un producto nuevo e innovador, el cual satisfaga las necesidades de la mujer de hoy en cuanto a estética y apariencia física se refiere.

1.2.2 Objetivo Específicos

- Crear un producto que ayude estéticamente a la mujer a reafirmar sus senos.
- Crear un nombre llamativo, como parte de la imagen de la empresa.
- Realizar actividades que impulsen la venta del producto.
- Concienciar al público sobre la existencia de este producto, el mismo que podrá evitar una posible intervención quirúrgica, ya sea para levantar o reafirmar sus senos.
- Ejecutar un plan de marketing.
- Establecer un cronograma para la ejecución del proyecto.

CAPITULO II

CAPÍTULO II

EL SECTOR Y LA INDUSTRIA

2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

2.1.1. Antecedentes Generales

En los años cincuenta, el sector manufacturero del país, estaba representado principalmente por las ramas de tejidos, alimentos, textiles y refinados de petróleo; por lo que en los años setenta para lograr un mejor desarrollo del sector manufacturero, se crearon políticas de sustitución de importaciones y de bajos costos; políticas que permitieron aumentar levemente la base industrial del país, desarrollando así, la producción local de bienes con poca base tecnológica, y con mano de obra no calificada. Para ir progresivamente mejorando la calidad de los productos e incrementando los niveles tecnológicos, así como la participación de mano de obra calificada.

En 1969, el Ecuador ingresó al pacto Andino, posteriormente con la ampliación del mercado, debido a los ingresos que provenían de la exportación de petróleo en el

año de 1972 se logró que la economía del país se desarrolle y empiece otro rumbo económico. La base financiera que provenía de la extracción del petróleo, logró mejorar una política sostenida de desarrollo industrial, pero no consiguió eliminar la sólida protección y asistencia estatal, lo que con el venir del tiempo ha deteriorado ese desarrollo.²

A partir de los años 80, la industria sufre una crisis debido al encarecimiento de los insumos y materias primas importadas.

En el año 1997 el sector manufacturero obtuvo un desarrollo positivo, con una tasa interanual del 3,5%; sin embargo este crecimiento fue inferior al conseguido por el sector agropecuario, el cual obtuvo (4,1%), por el transporte y las comunicaciones (3,9%). Debido a un aumento en las ventas externas, las actividades manufactureras más dinámicas fueron la industria textil y el material de transporte, con una expansión superior al 5%. En 1998, el sector manufacturero tuvo un decrecimiento con una tasa del -5,44 por ciento respecto al anterior año, debido a

² Ibid.

la crisis política y a los malos manejos económicos que venía soportando el país.

No obstante, su participación en el producto interno bruto fue del 12.52%.³

Desde el año 1993 hasta 1997 el producto interno bruto del Ecuador ha tenido un crecimiento promedio del 3% con muy pocas variaciones, el cual empieza a decaer en 1998 debido a una profunda inestabilidad en el ámbito político, lo cual generó la crisis financiera más importante del país.⁴

Entre los años (2000-2003), se vivió un período de recuperación, el cual significó un crecimiento promedio del 4% del PIB, lo que se debió principalmente a una mejor comprensión de la dolarización, junto con mayor moneda fraccionaria en el mercado, estabilidad cambiaria y el aumento relativo de la demanda en el mercado nacional. En el 2005, la situación general de las empresas manufactureras fue calificada entre normal y buena por el sector empresarial debido a una mayor demanda al final del año. En ese año, hubo una gran inversión en equipos de tecnología de punta debido a las facilidades en la adquisición de créditos bancarios, lo que llevo a una mejora en la producción. Sin

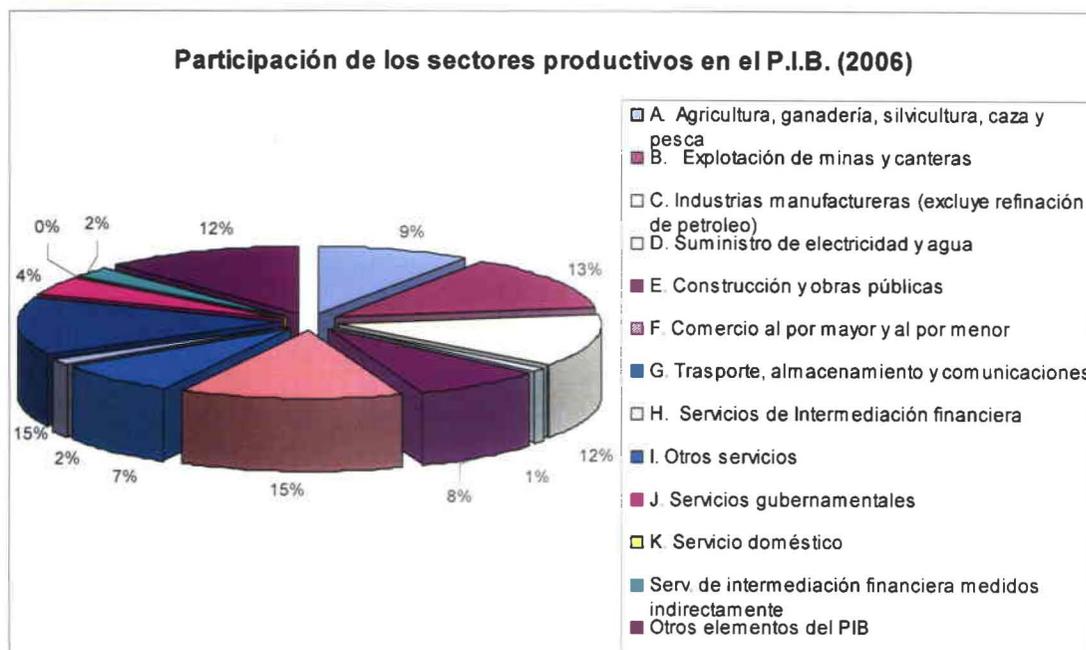
³ Centro de Información y Documentación Empresarial sobre Ibero América (CIDEIBER).

⁴ CAF, Proyecto andino de competitividad, Enero 2002

embargo, el sector empresarial presentó problemas en la escasez de materia prima, la competencia desleal, la falta de mano de obra calificada y el contrabando.⁵

En el Grafico 2.1 se puede observar la contribución económica al PIB de cada uno de los sectores de la economía. Siendo el sector manufacturero, uno de los principales con una participación del 12%, ubicándose así en el cuarto rubro más importante de la economía del país, después del Sector Comercio al por mayor y al por menor con un 15%, Otros Servicios 15%, explotación de minas y Canteras 13%.

⁵ AITE



Fuente: BCE

Gráfico 2.1

Elaborado por: Autores

Desde el año 2001, se puede observar una recuperación del sector manufacturero, después de la grave crisis económica que se vivió en los anteriores años; siendo 1999 el año más crítico para el sector, decreciendo un 19% respecto al año 1998. Tabla 2.1

| INDUSTRIA | | |
|---------------|----------------|---------|
| MANUFACTURERA | | |
| Año | Miles de USD | Tasa |
| | 3078206 | |
| 1998 | 2,910,600 | -5.44% |
| 1999 | 2,357,516 | -19.00% |
| 2000 | 2,169,792 | -7.96% |
| 2001 | 2,275,827 | 4.89% |
| 2002 | 2,333,399 | 2.53% |
| 2003 | 2,416,964 | 3.58% |
| 2004 | 2,481,389 | 2.67% |
| 2005 | 2,646,614 | 6.66% |
| 2006p | 2,746,378 | 3.77% |

Fuente: BCE

Tabla 2.1

Elaborado por: Autores

2.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.2.1. INDUSTRIA TEXTIL

La industria textilera en el Ecuador, es probablemente una de las áreas más antiguas y tradicionales. En sus inicios la industria estuvo dedicada al procesamiento de la lana, cambiando dicha proceso a mediados del siglo XX en la que la industria del procesamiento y el acabado del algodón se consolidó en el país.

A inicios de la última década, la Industria Textil nacional inicio un proceso de mejora de sus niveles de productividad y calidad debido a que en el año 1992 se inicio el proceso de apertura comercial con los países de la región, esto llevo a generar un cambio en la actitud empresarial que luego, de algunos años se vio reflejada en el incremento de las exportaciones textiles hacia los países vecinos principalmente.

En relación al PIB total la manufactura represento durante la última década aproximadamente un 15%, por su parte el sector textil y confecciones represento alrededor del 20% en relación al PIB de la manufactura; significando así un 3% alrededor del PIB total nacional.⁶

Existe incertidumbre de lo que viene ahora y de cual será la situación del sector textilero en un futuro, sumados a un agresivo incremento de las exportaciones de textiles chinos, particularmente al mercado norteamericano en el 2005, lo que obligo a este a buscar un Tratado Comercial Bilateral con ese país, en este acuerdo se encuentran 34 categorías sensibles de textiles y prendas de vestir el cual tendrá como propósito el de limitar el incremento de las importaciones chinas el que comenzara en el 2006 con una vigencia de 3 años.

⁶ Banco Central del Ecuador

La terminación del ATV⁷ y el incremento de las exportaciones chinas hacia Estados Unidos, indujo a un decrecimiento importante de las exportaciones ecuatorianas de textiles hacia los Estados Unidos incluyendo también a la Comunidad Andina, pues Ecuador desde la entrada en vigencia del ATPDEA⁸ ha sido el proveedor de hilados y tejidos con los que los otros socios andinos, particularmente Colombia y Perú, elaboran las prendas de vestir que se destinan a los Estados Unidos.

En el 2005 las exportaciones totales de textiles, alcanzaron los 84'250.713 dólares, teniendo una baja considerable comparado con el 2004 el cual alcanzo los 88'603.065 dólares, decreciendo así en un 4.9%. Pero no todo fue malo para este sector ya que las exportaciones hacia la Unión Europea crecieron en un 17,3%, a Asia en un 18,4% y a los demás países en un 2,8% con respecto al 2004.

Si analizamos las exportaciones de textiles en el 2005, por rubros, podemos ver que experimentaron una reducción, respecto de lo exportado en el 2004; y estos fueron: fibras y filamentos un -19.8%, Hilados -12.1%, Tejidos -12.2% y Prendas de Vestir -1.7%. Los rubros que experimentaron un incremento fueron: Manufacturas 21.1% y Otros textiles especiales 70.5%.

⁷ Tratado de Industrias Textiles de vestido y calzado

⁸ Ley de preferencias arancelarias Andinas

En cuanto al rubro prendas de vestir, en el 2005 se exportaron 27'761.086 dólares, de los cuales 9'191.762 esto es el 33% fueron calzas o panty-medias, 7'212.079 dólares (26%) fueron T-shirts y camisetas, 3'806.495 dólares (14%) en trajes, conjuntos, pantalones, vestidos y faldas, 4'036.625 dólares (16%) en suéteres, 759.304 dólares (3%) en ropa interior y de dormir, y 2'754.820 dólares (8%) en otras prendas de vestir.

Los principales destinos para estos productos fueron: Estados Unidos, mercado al que se destino 13'592.487 dólares, esto es el 48.96% de las prendas de vestir exportadas, el segundo mercado fue la Comunidad Andina con 4'627.573 dólares, representando el 16.67% del total exportado en prendas de vestir, en tercer lugar figura la Unión Europea con 4'248.016 dólares, lo que representa el 15.3% de las prendas de vestir exportadas, seguidos por NAFTA⁹ y CHILE con montos menos representativos, 7.35% y 3.71% del total exportado en prendas de vestir, respectivamente.

En cuanto a las importaciones de textiles podemos afirmar que en el año 2005 estas crecieron el 14.6%, alcanzando los 350'943.755 dólares FOB.

Se importaron 55'556.933 dólares en fibras y filamentos que representa el 15.83% del total importado, 22'154.677 dólares en hilados (6.31%), 91'894.907 dólares en tejidos (26.19%), 117'787.112 dólares en prendas de vestir (33.56%), 34'375.322

⁹ North American Free Trade Agreement, TRATADO ENTRE EEUU, MEXICO y CANADA

dólares en manufacturas textiles (9.8%) y 29'174.804 dólares en otros textiles (8.31%).

En lo que tiene que ver con el mantenimiento y crecimiento de los bienes de capital para el sector textil, se determina que en el 2005 creció la inversión en estos bienes, respecto del 2004, tanto para el sector industrial (39%) con un valor de 12'806.254 dólares, como para el sector de confecciones (11%) alcanzando un valor de 13'470.948 dólares.¹⁰

Toda la información anteriormente analizada permite apreciar un panorama bastante halagador para el sector manufacturero y textil, siendo un buen momento para desarrollar el proyecto. Esta aseveración será rectificada o ratificada en el Estudio de Mercado.

2.3. EL NEGOCIO

La producción de Tops con gel tonificante, nos permitirá ingresar al mercado con un producto nuevo e innovador.

¹⁰ Proyecto de Comercio Exterior e Integración MICIP-BIRF " Estudio de competitividad del Sector Textiles y Confecciones "

2.3.1. Definición del Negocio

La producción se basará en la transformación de materias primas (Tela licra de algodón, hilos etc.), en productos terminados, donde el hombre es parte de esta manipulación para su producción, razón por la cual este se ubicará en el sector manufacturero como se lo puede apreciar en el gráfico No. 1.

Gráfico 2.2



Elaborado por: Autores

Después de definir el sector, se dará paso a establecer el negocio, el que ayudará a definir claramente que productos se llegará a producir, quienes serán nuestros clientes, y por consiguiente dónde y como van hacer comercializados.

El negocio consiste en crear un producto nuevo e innovador, que pueda brindar un beneficio al consumidor final y así conseguir una finalidad, que es la satisfacción del cliente; ya que el producto a producir ayudará a la tonificación del busto mediante el gel frío; dando así una diferenciación con respecto a la competencia existente en el mercado, que se dedica a la venta de artículos e incluso servicios relacionados con la crioterapia.

2.3.2. Descripción del Producto

Se ofrecerá un producto innovador y creativo, inexistente en el mercado ecuatoriano, que consistirá en la producción de Tops con gel tonificante, que por medio de un proceso de congelamiento ayudará a tonificar el busto femenino.

El Top Frío actúa contrayendo la fibra contenida en el busto, logrando así tonificar, afirmar y endurecer los tejidos.

“ El frío al actuar sobre la piel, la hace palidecer primero por contracción de sus vasos sanguíneos y la pone sonrosada cuando por reacción se dilatan, realizando con este movimiento alternativo, una verdadera gimnasia de piel que favorece todas sus funciones, por la sencilla razón de que todo órgano al que se le procura mejor riego sanguíneo, aumenta en vitalidad ”¹¹.

¹¹ <http://www.cryotherapy.us>

Como tratamiento estético, el frío es un buen afirmante muscular por la reacción de los tejidos al contraerse la fibra muscular, logrando así también tonificar, alcanzando la consistencia más fuerte y mejorando las características de la piel.

2.4. DIAGRAMA DE FLUJO GENÉRICO

En el gráfico No. 2 se puede apreciar el flujo de actividades. La adquisición de la materia prima, será adquirida a varios proveedores en los cuales se encuentran ecuatorianos y colombianos, este último se lo tomará en cuenta ya que por sus menores costos del gel es más conveniente para la producción del producto.

Gráfico 2.3



Elaborado por: Autores

La distribución se realizará por medio de transporte terrestre, este a su vez llegará a mayoristas y detallistas, los cuales pondrán el producto en el mercado masivo y así se llegará al consumidor final.

Los principales consumidores, son mujeres que estén interesadas en la belleza y en mejorar su físico.

2.4.1. Materia Prima

- Hilo
- Tela licra de Algodón
- Gel (importado)

2.4.2. Proveedores

- Empresas importadoras de gel tonificante
- Fábricas Textileras
- Empresas importadoras de textiles.

2.4.3. Canal de Distribución

- Empresas existentes en el mercado que se dediquen a la venta de productos relacionados (Fybeca, Pharmacys, Locales de lencería, entre otros.)

2.4.4. Consumidores

Mujeres entre 20 y 44 años. Los 44 años se entienden como la edad madura, pues empieza la menopausia en la mujer, lo que genera disminución de estrógenos.

2.5. FACTORES EXTERNOS

2.5.1. Factores Económicos

2.5.1.1. Producción Nacional

El Banco Central (BCE) previene un crecimiento económico para el 2007 del 3,5 %, el Ministerio de Economía declaró que la tasa de crecimiento del PIB será del 4%¹² debido a un cambio en la estructura de los ingresos petroleros, causando un aumento en el gasto público.

2.5.1.2. Inflación

Al inicio del período democrático, Ecuador vivió su mejor época económica. Aún embriagado por lo que los economistas llaman la “borrachera del petróleo”, el país consumía, las instituciones del Estado generaban empleo, y los indicadores se veían saludables.

Pero la resaca fue dura. Los graves desequilibrios empezaron a hacerse obvios. Las altas deudas adquiridas con el respaldo del crudo carcomieron el gasto y el crecimiento disminuyó. Con la crisis agrícola vino la migración de campesinos a las ciudades, lo que subió la demanda de empleo y la pobreza. El Ecuador empezó a importar productos con los que anteriormente se autoabastecía, como el arroz y el azúcar.

¹² www.bce.fin.ec

Los mayores costos encarecieron el nivel de vida y provocaron el inicio de una escalada inflacionaria. En 1979, durante el gobierno de Jaime Roldós, por única vez, los ecuatorianos pudieron comprar toda la canasta básica (de USD 401,57) con el ingreso medio familiar (401,58), y les sobró un centavo¹³. En los últimos 25 años, el ingreso real ha experimentado períodos de crecimiento lento y estancamiento, mientras que los precios de los productos han aumentado.

En el gobierno de León Febres Cordero, la canasta costaba USD 203 dólares, y el ingreso promedio era de USD 186, es decir, había un déficit de 17 dólares. Esa brecha fue aumentando y llegó a su punto máximo justo después del derrocamiento de Abdalá Bucaram, en el interinazgo de Fabián Alarcón, cuando a la familia ecuatoriana promedio le faltaban USD 156,54 para alcanzar a la canasta de 406 dólares. Hoy, la canasta es de USD 435,77 y el sueldo promedio es de USD 280¹⁴.

El crecimiento de la inflación ha sido mucho más acelerado que el de los ingresos y los incrementos salariales se maneja en función de política.

El proceso inflacionario es como un dominó que afecta todas las fichas de la economía. El gasto social, según cifras del SIISE (Sistema Integrado de

¹³ Diario Expreso, publicación 2005.

¹⁴ Diario Expreso, publicación 2005.

Indicadores Sociales del Ecuador), tiende a ser menor durante períodos de alta inflación. A menor gasto social, mayor pobreza. La pobreza, a su vez, está ligada a los salarios. A menores salarios, hay menor consumo y la economía se estanca.

Para paliar este fenómeno, los gobiernos, a través de entidades financieras, recurrían a la emisión inorgánica de sucres. La alta circulación de dinero inflaba artificialmente los precios, y el costo de la vida se encarecía aún más.

Solo seis meses antes de la dolarización, en 1999, el Banco Central emitió billetes por 10.000 millones de sucres, causando una inflación incontrolable. La adopción del dólar frenó en seco la devaluación, pero los ecuatorianos sufrieron el redondeo y el reajuste en sus salarios hasta que la economía encontró un punto estable.

Varios analistas coinciden en que la solución a la inflación viene por la generación productiva, más que por el control de precios, y por la mejor repartición del gasto. El Estado, que destina la mayor parte del pastel del presupuesto a pagar salarios, debe ser más eficiente en su gasto, descentralizando recursos y asignando a organismos seccionales y municipios mayor autonomía.

La inflación en el 2006 cerró en 2,86% menor al 2005 que estuvo en el orden de 4,36%.

2.5.1.3. Tasas De Interés:

Considerando que nuestro país ya lleva con la dolarización 6 años, se ha podido identificar que las tasas de interés nominales tanto activas como pasivas se han reducido pero no han alcanzado un promedio esperado, que esta en el orden del 8%, considerando que con la dolarización se debía tener ya una regulación y normalización de las tasas de interés.

| Tasas de interés referenciales (a) | | | | |
|------------------------------------|------|--------|--------|--------|
| Año y mes | | Básica | Pasiva | Activa |
| 2000 | Dic. | 7.70 | 7.70 | 14.52 |
| 2001 | Dic. | 5.05 | 5.05 | 15.10 |
| 2002 | Dic. | 4.97 | 4.97 | 12.77 |
| 2003 | Dic. | 2.75 | 5.51 | 11.19 |
| 2004 | Dic. | 2.15 | 3.92 | 7.65 |
| 2005 | Dic. | 2.99 | 4.30 | 8.99 |
| 2006 | Dic | 3,14 | 4.38 | 8.65 |

Fuente: Infomercados

Tabla 2.2

Elaborado por: Informecados

Las tasas de interés son un factor importante para el crecimiento de las industrias, ya que al existir tasas de crédito bajas se va incentivar la inversión ya sea en la

creación de una nueva empresa como también en la innovación tecnológica recurso importante para un mejor desarrollo de la industria.

Propensión De Las Personas A Gastar:

La Propensión de las personas a gastar durante el mes de Marzo se ubicó en 46,7¹⁵ puntos existiendo así una contracción, esto se debe a la desconfianza de la situación económica que vive el país.

Por otro lado la percepción empresarial es positiva ya que ha existido un incremento de 284 puntos de 400 posibles, medida a través de su índice de confianza respectivo. Esto se debe a que en el sector de las telecomunicaciones han tenido aumento tanto en volumen de comercialización como en las ventas facturadas.

2.5.1.4. FACTORES LEGALES¹⁶

Los factores legales forman parte fundamental para la constitución de cualquier empresa y/o industria ya que existen una serie de trámites que deberán cumplirse para su debido funcionamiento.

Las compañías que se encuentran en legal funcionamiento están sometidas a cambios que se realicen tanto en las leyes laborales como en la constitución de la

¹⁵ www.ccq.org.ec

¹⁶ Superintendencia de Compañías

Republica, cambios que tienen un costo adicional por el tiempo que toma ajustar el funcionamiento de las empresas a dichas reformas.

Toda empresa a constituirse debe someterse a trámites que demoran un promedio de 142 días laborables¹⁷

La compañía a constituirse es de tipo limitada, el cual estará constituida por tres socios como dice la ley los cuales responderán por el valor de sus respectivos aportes. Existirán dos tipos de capital que son el capital suscrito y el capital pagado, el nombre de la empresa y su domicilio será determinado con anterioridad y en consenso con los socios, existirá un capital inicial. La compañía será establecida mediante contrato y escritura pública .La empresa nombrara un representante legal, quien tomara las funciones, tareas y atribuciones sobre aspectos específicos de la empresa.

Los accionistas podrán vender sus acciones en el caso que deseen retirarse del negocio previa aprobación y autorización de los demás accionistas.

¹⁷ Boletín informativo Superintendencia de Compañías

A continuación se detallará los requerimientos exigidos legalmente para dar paso al funcionamiento de la empresa:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)¹⁸
- Patente Municipal¹⁹
- Registro en la Cámara de Comercio de Quito²⁰
- Registro en la Cámara de Industriales de Pichincha
- Registro en la AITE

2.5.1.4.1. FACTOR LABORAL

La industria textil se encuentra dentro del sector manufacturero, donde la mano de obra capacitada es un factor primordial para la transformación de la materia prima en producto terminado, por lo que el recurso humano en ésta área debe estar en continua capacitación. Un factor que afecta directamente a este sector es la disminución de la oferta de mano de obra debido a la migración de personas hacia otros países, debido al alto grado de desempleo y de inestabilidad, tanto política como económica.

¹⁸ Servicio de Rentas Internas

¹⁹ Ilustre Municipio de Quito

²⁰ Superintendencia de Compañías

En el siguiente cuadro se puede observar la tasa de migración del 2003 tanto de hombres como de mujeres.

TASAS DE MIGRACIÓN INTERNACIONAL DE LOS ECUATORIANOS
AÑO 2006

| | VALOR ABSOLUTO | 2/ TASA DE MIGRACION |
|-------------------------------|-------------------|-------------------------|
| SALIDA DE ECUATORIANOS | 613,106 | 47.7 |
| HOMBRES | 316,104 | 49.0 |
| MUJERES | 297,002 | 46.4 |
| POBLACION 2.003 1/ | 12,842,578 | |
| HOMBRES | 6,444,656 | |
| MUJERES | 6,397,922 | |

1/ Proyecciones Preliminares de Población 2.000 - 2010 INEC – CELADE

2/ Tasa por 1.000 habitantes

Fuente: INEC

Elaborado: INEC

Tabla 2.3

En el mes de mayo la tasa de desempleo urbano se ubicó en 10,1 % lo que constituye el nivel más bajo del año. Del total de ocupados el sector de “comercio al por mayor y menor” generó el 31,2 %. Por otro lado, la tasa de subempleo se disminuyó 1 % en relación a abril, ubicándose en 49,6 %²¹.

²¹ www.inec.gov.ec

La reducción de los niveles de desempleo y subempleo reflejan el crecimiento coyuntural de la economía, pero no implica un cambio de tendencia en el mercado laboral, en especial porque el subempleo sigue siendo muy alto.

2.5.1.5. FACTOR TECNOLÓGICO

En una época globalizada, que avanza día a día, el factor tecnológico juega un papel muy importante para un desarrollo adecuado de las empresas; ya que el éxito de una empresa depende en gran parte del uso adecuado de la tecnología tanto para la fabricación como para la comunicación.

Los servicios de información vía Internet ocupan un papel predominante en las relaciones comerciales entre proveedores y clientes, lo que facilita así una mejor comunicación, generando la posibilidad de encontrar nuevos mercados ; lo cual, a su vez genera una explosión inédita de nuevas formas de vida competitiva.

2.5.1.6. FACTORES SOCIALES Y CULTURALES

En los últimos años, se ha visto una tendencia, la cual crece día a día, en lo que al cuidado de la imagen se refiere.

Magazines femeninos especializados²² comentan la aparición continua de productos para el cuidado físico de las personas. Con esto se ha logrado abrir cada vez más nuevos mercados, los cuales han sido acogidos exitosamente,

²² Fucsia, Cosmopolitan

especialmente en el segmento de las mujeres (15 – 45 años), destinando parte de su economía a la compra de este tipo de productos.

En la actualidad, este tipo de productos resultan de fácil de adquisición y se han vuelto una opción atractiva y conveniente para los consumidores (por la competencia, se puede encontrar productos buenos a precios moderados).

En la mayor parte del mundo, el cuidado físico ha tenido una evolución socio – cultural, provocando así un desarrollo muy grande en lo que ha productos de este tipo se refiere (Incluso esta tendencia de cuidado ha crecido notoriamente en hombres, y cada vez en niños de edades más cortas). Creando así, cada vez más industrias, las cuales se dedican a la producción de productos de cuidado; incluso llevando a empresas ya existentes a su diversificación de su producción a este sector.

Este tipo de tendencias, que las personas han ido adquiriendo, también se lo debe en gran parte al aumento de estos productos, los cuales son publicitados mediante el telemarketing.

Hoy en día se tiene una cultura "Light", y por esta razón, la mayoría de personas buscan cada vez más, cuidar su salud y su imagen. Por esto, se puede afirmar que cada vez estos factores (cuidado estético) se tornan prioritarios.

2.5.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Para un análisis de la industria se utiliza el diagrama de La Matriz de Porter, Dentro de La Matriz de Porter existen fuerzas competitivas que van a dar una visión de la idea de negocio dentro de la industria, permitiendo desarrollar estrategias que sirvan para mantener y mejorar la futura posición que alcance el negocio.

- Amenaza de Nuevas Incorporaciones.
- Rivalidad entre Competidores Existentes.
- Poder de Negociación con los Proveedores.
- Poder de Negociación con los Compradores.
- Amenazas de Productos o Servicios Sustitutivos.

2.5.2.1. AMENAZAS DE NUEVAS INCORPORACIONES

Dentro de esta industria, la fabricación de prendas de vestir tiene barreras de entrada altas, debido a que las empresas existentes en el mercado han

desarrollado barreras de entradas que estén bien definidas, esto hace que el ingreso en el mercado sea más complicado.

Debido a la entrada de nuevos competidores al país, la empresa tendrá que adecuar sus políticas de marketing y tener un producto optima calidad para así no perder liderazgo en el mercado ni posicionamiento.

2.5.2.2. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

La rivalidad entre competidores es mínima debido a la inexistencia de empresas nacionales que se dediquen a este negocio.

En el mediano plazo se podría tener un problema, que es la competencia informal que existe en el mercado nacional, como son los talleres que se dedican a copiar productos, sin considerar el control de calidad y a bajos costos.

2.5.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

El poder de negociación es bajo ya que existen bastantes proveedores de todas las materias primas que ocupará el top, teniendo así la opción de negociar políticas de crédito y entrega de materia prima.

Sin embargo a lo que el gel se refiere, se podría decir que el poder de negociación es más alto, ya que existe una escasez de proveedores en el mercado; y la producción de la mayoría de estos productos se fabrican en el exterior, ya que el costo de producción nacional resulta más alto que la importación del mismo.

La organización contará con buena calidad de materia prima nacional y suficiente cantidad para elaborar el producto, motivo el cual no existe ningún inconveniente con los proveedores.

2.5.2.4. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPRADORES

El poder de negociación de los compradores es bajo, ya que no hay un producto similar; lo cual hace que el producto sea único en el mercado ecuatoriano.

La empresa debe ofrecer un producto de excelente calidad, para que siempre sea el mejor, y así poder posesionarse en el mercado en caso de que a futuro existiese una competencia directa.

2.5.2.5. AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Considerando que se define como productos sustitutos aquellos que pueden desempeñar la misma función del producto en el sector industrial.

Los productos sustitutos pueden ser, productos que ayudan a tonificar las glándulas mamarias como: cremas, aplicación manual de hielo, aplicarse agua helada o algún otro compuesto o elemento que se encuentre en un proceso de congelamiento; sin embargo estos productos pueden demorar el proceso, no ser tan eficientes y causan un mayor gasto para el consumidor, de acuerdo a los resultados obtenidos en los focus groups realizados.

CAPITULO III

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1. INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados, es la función que enlaza al consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de la información, la cual es utilizada para identificar problemas y definir oportunidades; para el proceso de toma de decisiones por la Gerencia Marketing.

3.2. PLAN PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Análisis de la Necesidad de la Investigación
2. Objetivos de la investigación y Formulación de la Hipótesis
3. Determinación del diseño la investigación y las fuentes de datos
4. Proceso de muestreo
5. Preparación y análisis de datos
6. Resultados de la investigación
7. Conclusiones y Recomendaciones

3.2.1. Análisis de la Necesidad de Investigación

Para la obtención de resultados, hay que tomar en cuenta que toda empresa requiere de toma de decisiones continuas al momento de iniciar su operación, por lo que es importante tener toda la información disponible en el mercado, para así facilitar la toma de decisiones.

En base a la Investigación de mercados, se sustentará la factibilidad de la producción y comercialización de Tops con gel tonificante, el mismo que ayudará a la tonificación de las glándulas mamarias, mediante la Crioterapia (terapia basada en el frío) con el fin de mejorar la estética de la mujer.

La comercialización del Top con gel tonificante comenzará en la ciudad de Quito, para en un futuro comercializarlo a nivel nacional.

3.2.2. Objetivos de la Investigación

3.2.2.1. Objetivo General

Determinar el tamaño del mercado consumidor de Tops con gel tonificante en la ciudad de Quito en un principio, para su posterior expansión a nivel nacional.

3.2.2.2. Objetivos Específicos

- 1) Percibir el nivel de aceptación del Top con el gel tonificante frente a otros productos que ofrezcan el mismo beneficio.
- 2) Determinar las características más importantes del Top con gel tonificante que influyen en la decisión de compra.
- 3) Determinar las vías mas adecuadas para su comercialización.

3.2.3. Formulación de la Hipótesis

- Determinar si la mujer estaría dispuesta a utilizar un Top con gel tonificante para su cuidado personal.
- Determinar la necesidad de la mujer en cuanto al cuidado y atención personal se refiere y que productos e instrumentos utiliza para la consecución de estos objetivos.

3.2.3.1. Determinación del diseño la investigación y las fuentes de datos

3.2.3.1.1. Diseño de la Investigación

La investigación contará con un estudio de tipo cualitativo y cuantitativo:

Procedimiento de grupo focal

Se utilizó preguntas abiertas para así tener una mayor participación y expresión del grupo encuestado, en cuanto a sus puntos de vista y opiniones, con lo que respecta al Top reafirmante.

El criterio utilizado para conformar los grupos focales, fue agrupar mujeres de características homogéneas en cuanto a su nivel socioeconómico (clase media, media alta y alta) y edad. Para una mejor comunicación y flujo de ideas se integró grupos de máximo doce personas. Así los grupos focales se constituyeron de la siguiente manera:

- El primer grupo focal se integró con mujeres de 20 a 28 años de edad, al cual asistieron 12 participantes.
- El segundo y tercer grupo focal se integró con mujeres de 29 a 38 años donde asistieron 9 y 10 participantes respectivamente.
- El cuarto grupo focal se integró con mujeres de 38 a 44 años a los que asistieron 9 participantes.

Para el trabajo con cada grupo, se adecuó una oficina debidamente con un ambiente acogedor y agradable para los participantes en un lugar espacioso y cómodo, con bebidas y comida suficientes para el grupo entrevistado (El grupo de encuestados estuvo compuesto por personas con características bastante

homogéneas (mujeres, clase media, media alta, alta y edad). Al inicio del trabajo el moderador, realizó una dinámica de integración para luego informar a los participantes sobre la investigación que se está realizando y la mecánica de la sesión de trabajo con ellos.

La duración de los grupos focales fue de 60 a 90 minutos, y las preguntas realizadas en las sesiones fueron de fácil respuesta, las mismas que poco a poco fueron profundizando en el tema.

A continuación se presenta los temas que se trataron en los grupos focales:

Apariencia Física

- Percepción de la apariencia física
- Perfil de las mujeres que cuidan su cuerpo
- Sobre la utilización de productos naturales que ayuden a mejorar la estética de la mujer.

Técnica y Reafirmación de Senos

- Percepción sobre la técnica del proceso en frío (crioterapia).
- Perfil de las mujeres interesadas en reafirmar sus senos.
- Sobre la utilización de productos naturales o químicos y productos que ayuden a reafirmar los senos.

Top Reafirmante de Senos

- Percepción sobre Top reafirmante
- Utilización del Top
- Opiniones
- Sugerencias

Las conclusiones generales de los 4 grupos focales, respecto a los temas analizados se resumen a continuación:

1. La apariencia física es importante para la mujer, ya que a más de destinar tiempo y dinero, consideran que es la carta de presentación ante el resto de personas.
2. Una de las partes que más estéticamente o que cuida la mujer es su abdomen, considerándolo a este la parte más susceptible a engordar. Los productos o métodos que más se utilizan para contrarrestar este problema son: las cremas reductoras, cremas tonificantes o reafirmantes, dietas y ejercicio físico.
3. Existen en el mercado una gran variedad de productos y servicios que ayudan a la reafirmación o reducción de medidas.
4. Las mujeres dejan a un lado el producto que no ha podido satisfacer sus necesidades y lo cambia por otro que les de mejores resultados.

5. Existen varios medios publicitarios para el conocimiento de estos productos y servicios, pero el que más confianza les brinda es el llamado de boca en boca, ya que, por el medio en el que se relacionan ya sea por amistad, por trabajo, estudio, etc; hace que el producto sea recomendado como bueno o malo.
6. Al elegir el producto se considera varios puntos importantes, el principal es el tiempo, ya que entre más rápido sean los resultados; considera más exitoso el producto, la comodidad, la facilidad de uso y las propiedades del producto son factores influyentes en la decisión de compra.
7. La presentación y el empaque deben ser llamativos ya que la primera percepción entra por los ojos.
8. Los productos naturales son considerados como muy buenos, ya que ayuda a obtener resultados beneficiosos.
9. Los senos son parte importante de la apariencia, ya que es considerado punto de feminidad que caracteriza a una mujer, es muy importante su forma más que su tamaño ya que consideran que una mujer se ve mejor con un busto reafirmado y bien formado.
10. El seno es una de las partes que más cuida la mujer, ya que es uno de los puntos más sensibles y vulnerables a golpes, por lo que requiere de protección y cuidado.
11. La mujer a una determinada edad tiende a tener problemas de flacidez en el busto, debido al embarazo, periodos de lactancia y cambios de peso etc. por lo que se considera el cuidado del busto desde una temprana edad.

12. Los productos y técnicas más usados para la tonificación de los senos son las cremas reafirmantes, pastillas, sprites y compresas de agua fría en los senos.
13. La técnicas naturales basadas en el frío no son muy conocidas, y las personas que la conocen casi no la practican ya que les resulta incomodo, como es el caso de las compresas de agua fría.
14. Un producto que brinde comodidad y ahorro de tiempo son más apetecibles para su compra.
15. Los colores y el empaque deben ser atractivos por que ayuda en la decisión de compra.

Utilizando la información obtenida en los grupos focales en la elaboración y comercialización del Top con Gel Tonificante debemos considerar los siguientes aspectos:

- La apariencia física es importante para la mujer, y está dispuesta a utilizar o consumir productos que ayuden al cuidado estético, con la finalidad de realzar su belleza.
- La comodidad y el ahorro de tiempo son factores que influyen en la decisión de compra.
- El producto fue descrito como innovador e interesante por los resultados que va brindar.

- El producto se debería dirigir al segmento comprendido entre las edades de 20 a 44 años, ya que las mujeres piensan que el cuidado estético; especialmente del seno debe comenzar desde temprana edad hasta una edad madura.
- La técnica basada en el frío o crioterapia llamó mucho la atención debido a las propiedades que este brinda para la tonificación de los senos.
- El valor promedio a pagar por los potenciales clientes se rige entre 25 a 30 dólares, considerando que es un producto de calidad que va a brindar resultados satisfactorios.
- Los puntos de venta que se debería tomar en cuenta para la adquisición de este producto son las tiendas de lencería, farmacias reconocidas, locales especializados en la venta de productos y tratamientos estéticos y cadenas comerciales como son De Prati, Eta fashion.
- La presentación del producto debe ser llamativo y original para crear expectativa en los consumidores.
- En el empaque debe constar la modalidad de uso del producto y recomendaciones para su cuidado.

3.2.3.1.3. Estudio Cuantitativo

Encuestas

Objetivo de encuestas

- Obtener información necesaria para establecer los gustos y preferencias sobre el cuidado estético, en este caso mujeres de 20 a 44 años que se encuentren en la área urbana de Quito.

Propósito de encuestas

- Mediante la investigación se quiere determinar las percepciones que tiene los consumidores sobre este nuevo producto, el que ayudará a mejorar la estética de la mujer.

Procedimiento de encuestas

Para la investigación cuantitativa descriptiva se ha planteado las siguientes preguntas: Qué, Quién, Dónde, Cómo, Cuándo y Por Qué.

Proceso de muestreo

Las ventajas del muestreo frente a un censo, constituyen el ahorro de tiempo y dinero, la obtención de información es más exacta y evita la destrucción o contaminación de todos los elementos de la población.

Los pasos en el proceso de muestreo son:

1. Definir la población
2. Modelo de muestreo
3. Determinar el tamaño de la muestra
4. Seleccionar la muestra

Determinación del Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se procedió a obtener los datos de la población por área y sexo, según grupos de edad.

Definición de la Población

Considerando que la población objetivo corresponde a mujeres cuyas edades están comprendidas entre los 20 y 44 años y su nivel socioeconómico se medio, medio alto y alto.

La población de mujeres que conforman nuestra población objetivo en el Cantón Quito para el área urbana proyectada para el 2006 es de 327.022.²³

Determinación de la muestra

Para nuestro estudio determinaremos el tamaño de la muestra utilizando el muestreo aleatorio simple, debido a que las características de la población

²³ INEC

considerada en cuanto a sus hábitos y costumbres del cuidado de su cuerpo son muy similares.

Para la determinación del tamaño de la muestra consideramos un error máximo del 5% y un nivel de confiabilidad del 95.5%, además como no se conoce investigaciones similares partiremos considerando que la proporción de mujeres que consumirán nuestro producto es del 50% (máxima varianza)²⁴

La formula estadística utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \cdot Npq}{NE^2 + z_{\alpha/2}^2 \cdot Npq}$$

N = Población total de mujeres dentro de la zona urbana de Quito (327.022)

n = Tamaño de la muestra

p = q = 0,5

E = Error = 5%

Z = Nivel de confianza = 95%

Como resultado se obtuvo una muestra de 121 encuestas, para cubrir cualquier inconveniente se procedió a realizar 133 encuestas.

²⁴ En el caso que la proporción sea diferente, el tamaño de la muestra sería menor por lo que estaríamos cumpliendo las condiciones indicadas en la investigación.

Para realizar las 133 encuestas y considerando que los puntos de venta para la adquisición de este producto son las tiendas de lencería, farmacias reconocidas, locales especializados en la venta de productos y tratamientos estéticos y cadenas comerciales como son De Prati, Eta fashion. La muestra se distribuyó en centros comerciales y barrios del sector norte de clase media, media alta y alta obteniendo la siguiente asignación:

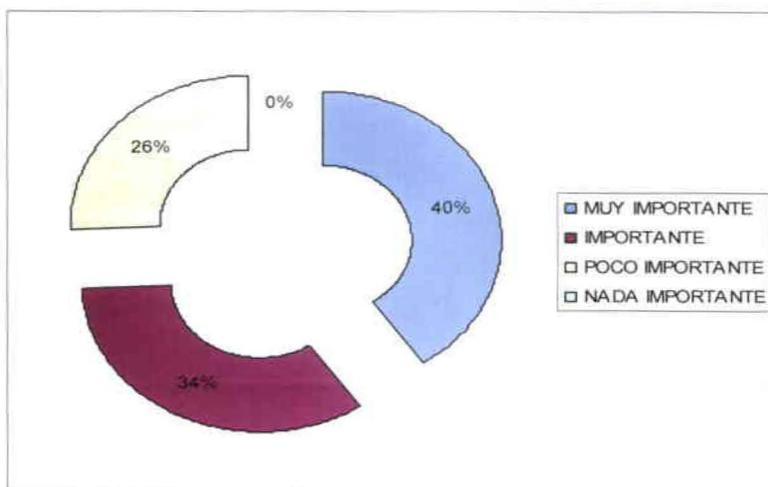
- Centro Comercial El Quicentro 20 encuestas
- Centro Comercial El Bosque 20 encuestas
- Centro Comercial Ñaquito 35 encuestas
- Sector El Batan Alto 15 encuestas
- Sector Republica del Salvador 15 encuestas
- Sector Mexterior 15 encuestas
- Sector Granda Centeno 13

Preparación y análisis de datos

Se procedió a realizar encuestas, presentándose a continuación el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta

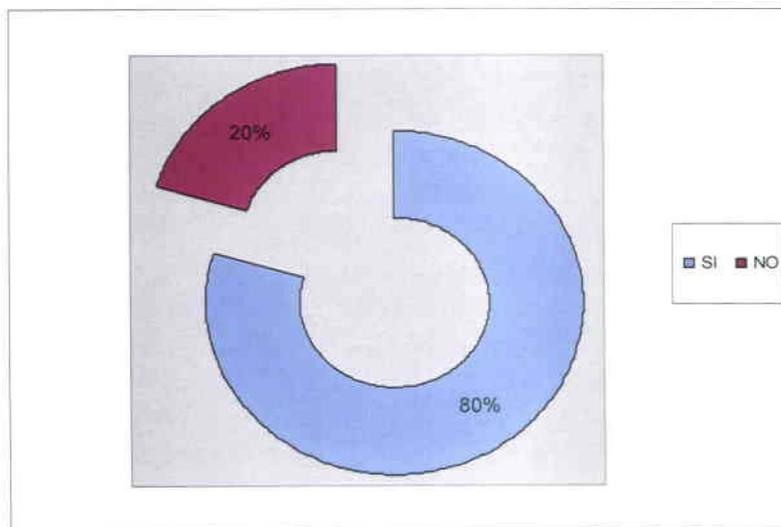
De los datos obtenidos podemos concluir lo siguiente:

1. Que tan importante es la apariencia física para usted?



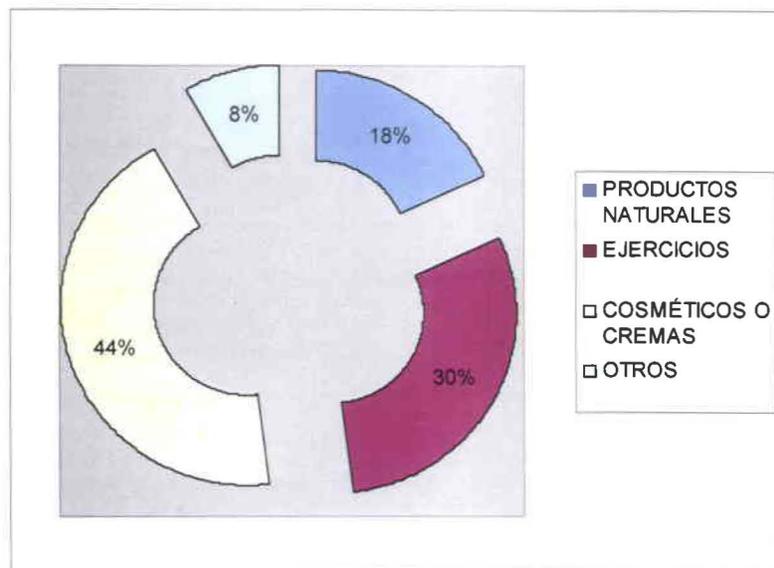
De las 133 mujeres encuestadas, el 40% piensa que la apariencia física es muy importante, el 34% piensa que es importante y un 26% que es poco importante. Esto significa que el 74% de las mujeres les preocupa la apariencia física.

2. Utiliza algún producto o método para el cuidado estético del cuerpo?



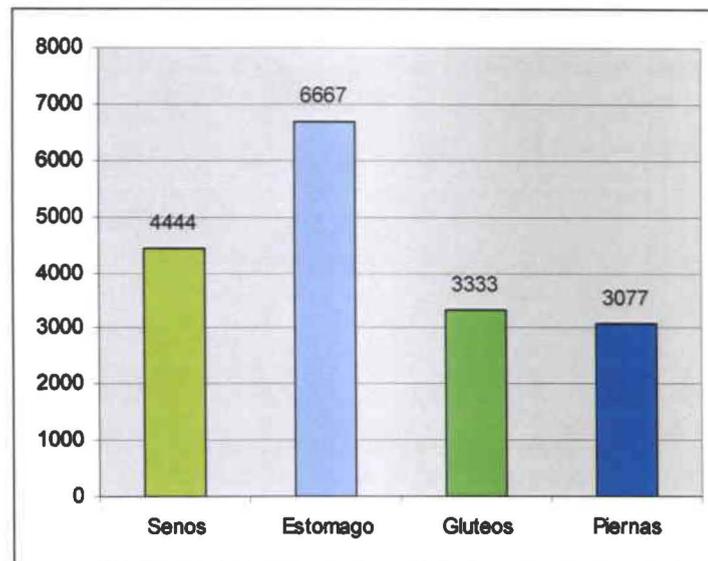
El 80% de las mujeres encuestadas utiliza algún producto o técnica para el cuidado estético del cuerpo. Lo que indica que existe un alto consumo de productos y servicios para el cuidado estético.

3. Cuales de los siguientes productos o técnicas utiliza para este fin?



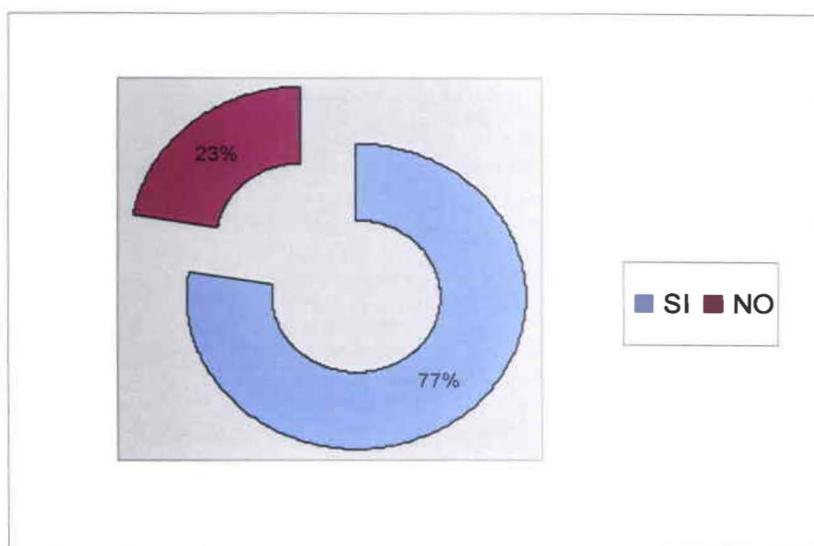
Existen varios productos o técnicas para el cuidado estético, uno de los más utilizados son los cosméticos o cremas con 44%, seguidos por los ejercicios físicos con un 30%, productos naturales un 18% y otros tipos de técnicas o productos ocupa el 8%.

4. **Cuál cree que es la parte del cuerpo que más necesita de cuidado estético? Nota: (Mencione del 1 al 4 siendo 1 el más importante y 4 el menos importante).**



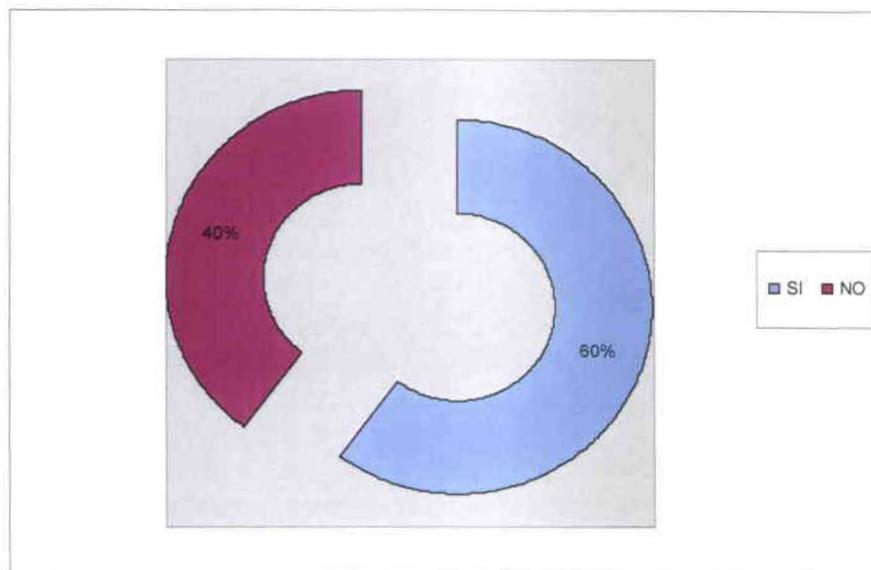
En el grafico se observa que las mujeres cuidan más de su estómago y de sus senos, resultados satisfactorios para que el proyecto sea viable, ya que la mujer considera al seno como su segunda prioridad para el cuidado.

5. Cree usted que los senos necesitan de un cuidado estético?



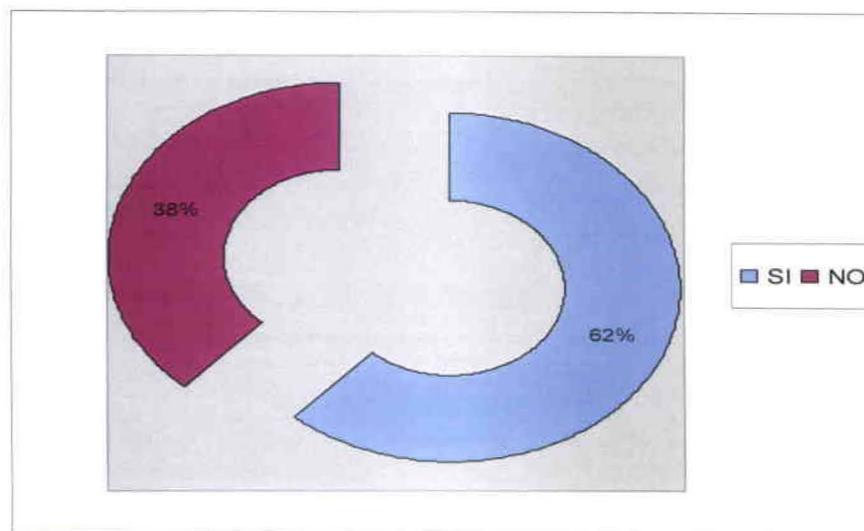
El 77% de las mujeres cree que los senos necesitan de un cuidado estético, con lo que existe una oportunidad de negocio debido a que existe un alto porcentaje que considera que es importante el cuidado estético de los senos.

6. Ha escuchado alguna vez la técnica de la crioterapia y/o técnica basada en el frío?



El 60% de los encuestados a escuchado o tiene algún conocimiento sobre la técnica de la crioterapia o técnica basada en el frío, y un 40% desconoce de esta, sin embargo se procedió a dar una breve explicación sobre la crioterapia, ya que va a hacer la base funcional del producto.

7. Sabía usted que uno de los beneficios de la crioterapia es la reafirmación de los senos?



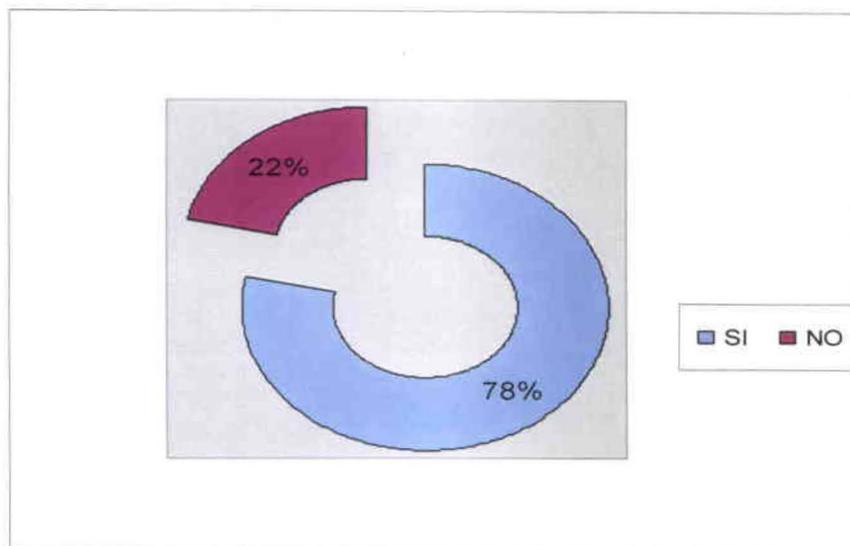
De las 133 mujeres encuestadas el 62% tenía un conocimiento del beneficio de la reafirmación de los senos mediante la crioterapia, conocimiento que ayudará a facilitar la comercialización del producto.

8. A su criterio, cuál cree que es la principal dificultad al momento de cuidar sus senos?



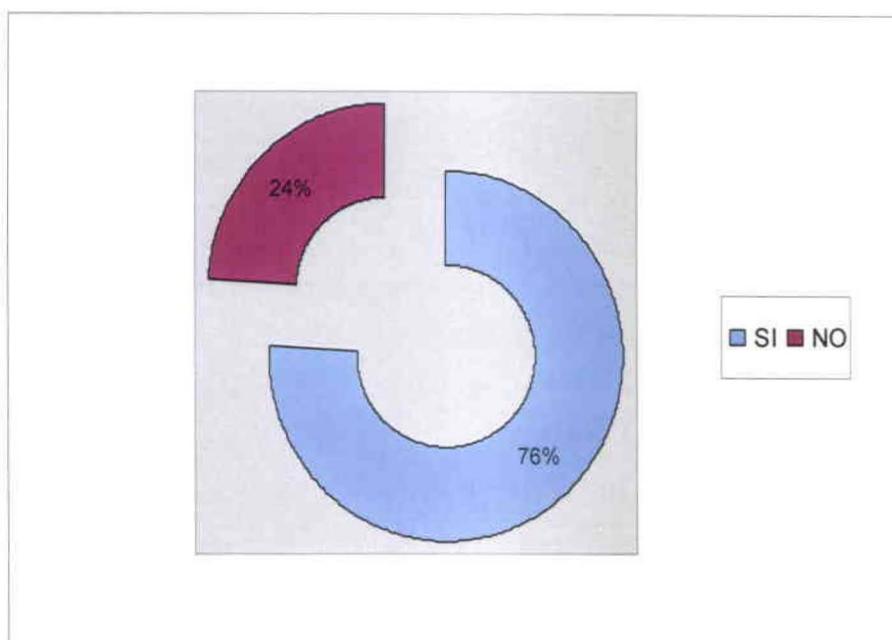
El tiempo es la principal dificultad al momento del cuidado estético del seno, ya que un 29% de mujeres lo considera así, mientras que la incomodidad y la poca variedad de productos son impedimentos que tiene la mujer para cuidar de sus senos. Resultados favorables que ayudarán en el diseño de nuestro producto.

9. **Se esta lanzando al mercado un Top con gel tonificante que le brinda los beneficios de la crioterapia sin los inconvenientes en su aplicación. Le gustaría comprar este producto?**



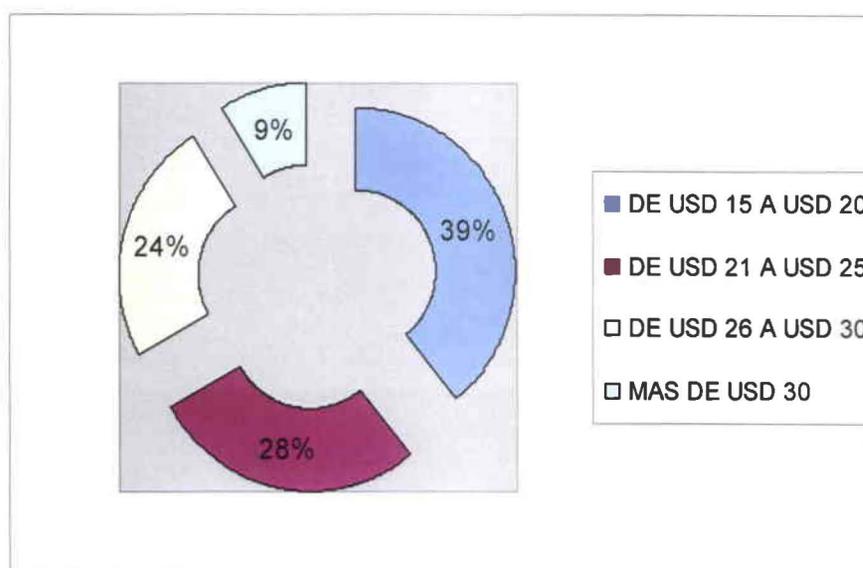
El 78% de las mujeres encuestadas esta dispuesta a comprar el Top con gel tonificante para la reafirmación de sus senos mediante la crioterapia siempre y cuando no exista ninguna inconveniente en su aplicación. Esta cifra es positiva para llegar a tener resultados favorables en la comercialización de este nuevo producto.

- 10. Conociendo los beneficios que le brindaría el Top con gel tonificante y su necesidad de uso diario para mejores resultados, lo utilizaría en un promedio de 15 a 20 minutos?**



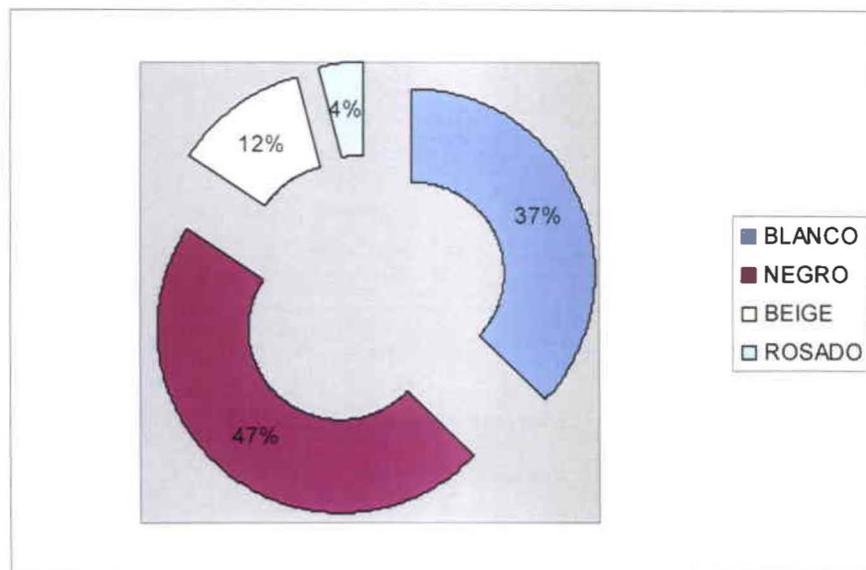
Un 76% de las mujeres esta dispuesta a utilizar el producto durante un promedio de 15 a 20 minutos diariamente, ya que es un tiempo estimado para conseguir resultados satisfactorios en la tonificación de los senos. Lo que ayuda a reafirmar que este producto va a tener una buena aceptación en el mercado.

11. Cuanto estaría dispuesta a pagar por el Top tonificante de senos?



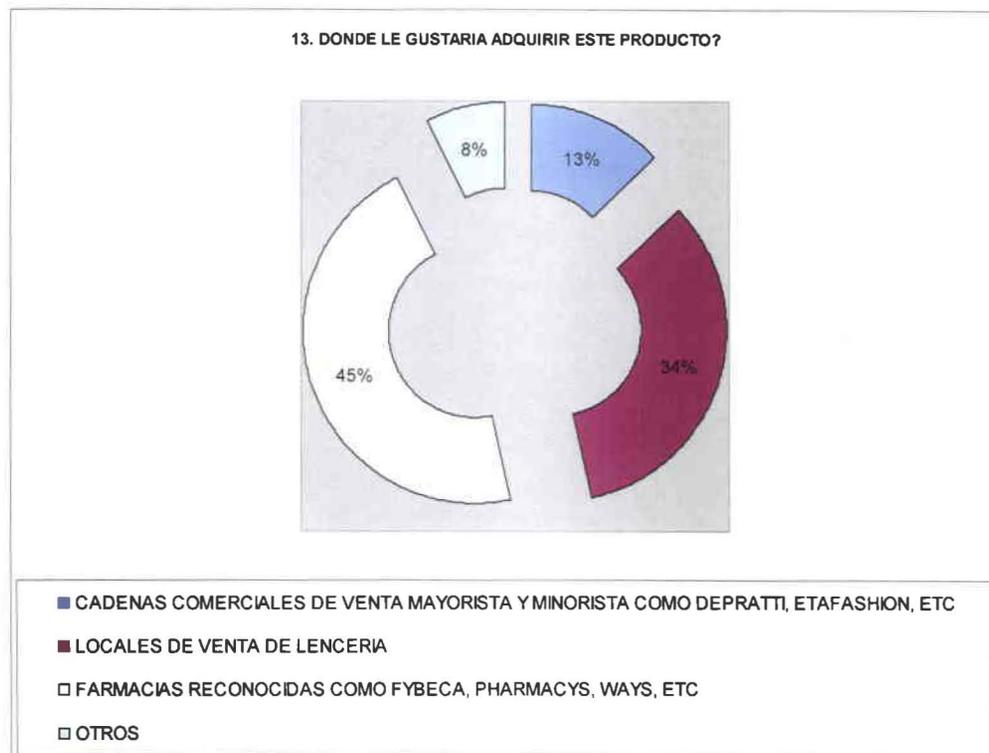
El 39% de las encuestadas pagaría de \$15 a \$20 por el Top tonificante, mientras que un 28% estarían dispuestas a pagar entre un promedio de \$21 a \$25, y un 24% pagaría de \$25 a \$30, y a penas un 9% pagaría más de \$30. Los resultados obtenidos dan una pauta para ver cuales podrían ser los precios más óptimos para la adquisición de este producto; por lo que se aprecia que el precio no puede estar más allá de los \$25.

12. Cuál sería el color de su preferencia al momento de escoger la prenda (Top tonificante)?



El color negro es el que tiene una mayor aceptación entre las mujeres ya que tiene un porcentaje de 47% seguido del color blanco que ocupa el segundo lugar con un 37%, mientras que los dos restantes no tienen mucha acogida debido que no son colores muy populares dentro de los Tops.

13. Donde le gustaría adquirir este producto?



El 45% de las mujeres coinciden que el lugar ideal donde se debe comercializar el producto es en las farmacias, seguido de los locales de lencería con un 34%, ya que consideran que es un producto que se encuentra relacionado con la lencería. Factor importante que ayudará a conocer el lugar apropiado para la comercialización del producto.

3.2.4. Resultados de la investigación

- ✓ Como resultados de la investigación se ha podido determinar que la mujer da mucha importancia al cuidado estético del cuerpo, siendo los senos la segunda prioridad para su cuidado.
- ✓ Por lo tanto se pudo llegar a determinar que las mujeres entre 20 a 44 años estarían dispuesta a gastar en un Top con gel tonificante que ayude en la tonificación de los senos.
- ✓ Los lugares donde les gustaría adquirir el producto son las farmacias reconocidas seguido de los lugares de venta de lencería.

CAPITULO IV

CAPITULO IV

LA EMPRESA

4.1. VISION

Llegar a ser una empresa reconocida a nivel nacional, la misma que brindará a sus consumidores productos de buena calidad en cuanto al cuidado estético se refiere, cuidando siempre la salud y bienestar de nuestros clientes.

4.2. MISIÓN

Somos una empresa dedicada al cuidado estético de la mujer, trabajando siempre por el bienestar y satisfacción para con nuestras consumidoras, de una forma responsable, honesta y ética; contando siempre con la tecnología y personal adecuado para la producción. Ofreciendo a nuestros clientes una nueva alternativa para la tonificación del los senos.

4.3. PROPÓSITO EMPRESARIAL

El propósito de la empresa es crear productos nuevos e innovadores que brinde resultados efectivos a las consumidoras, satisfaciendo siempre sus necesidades, obteniendo una rentabilidad óptima para la empresa.

4.3.1. Valores y Creencias

- La responsabilidad y el respeto es la base de desarrollo dentro de la organización, ya que ayuda a generar confianza dentro de la empresa y ante los clientes.
- Implementar una cultura de disciplina entre los miembros de la organización, para poder alcanzar los objetivos planteados.
- La empresa respetará las ideas tanto de los clientes como el personal laboral, teniendo en cuenta que estas ideas o sugerencias mejorará el desempeño en todas las áreas de la empresa.
- Se tomará en cuenta la igualdad de oportunidades, para que no exista confrontaciones entre los miembros de la organización.
- La empresa implementara una cultura de motivación organizacional, para crear un mejor desempeño laboral.
- Se contará con una infraestructura adecuada, para propiciar un ambiente laboral seguro en la empresa.

4.3.2. Principios

Uno de los principios fundamentales es brindar un producto de buena calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores a un precio razonable, sin causar ningún daño a la salud o al medio ambiente.

La organización tendrá la necesidad de fomentar el trabajo en equipo, donde cada miembro de la organización se sienta comprometido con la empresa, para conseguir un mejor ambiente laboral para un correcto desarrollo.

4.4. OBJETIVOS

4.4.1. Objetivo Corporativo

- Lograr posicionar a la empresa como la pionera en la producción de Tops con gel tonificante en el Ecuador.
- Crear una diversidad de productos a base de la crioterapia, para el cuidado estético de la mujer.
- Posicionar el producto en puntos estratégicos de venta como farmacias reconocidas, locales de venta de lencería, entre otros.
- Comercializar el producto en las principales ciudades del Ecuador (Quito, Guayaquil, Cuenca)
- Posicionar a la empresa como una organización honesta, responsable que se preocupa por el cuidado estético de la mujer.

4.4.2. Objetivo Estratégico

Ser la empresa pionera en la producción de Tops con gel tonificante para los senos; en el mercado ecuatoriano, brindando un producto de alta calidad, pensando siempre en el cuidado estético de la mujer.

4.5. ANÁLISIS F.O.D.A.

4.5.1. Fortalezas

- Alta calidad en las materias primas tanto importadas como nacionales.
- Producto nuevo en el mercado ecuatoriano.
- Bajo costos en la mano de obra.
- Precio justo acorde a la calidad del producto
- Variedad de proveedores en cuanto a la materia prima se refiere.
- Personal capacitado.

4.5.2. Oportunidades

- La mujer tiende a gastar parte de sus ingresos en productos para el cuidado estético.
- Capacidad de crecer rápidamente por ser pioneros en el mercado ecuatoriano.
- Lograr posicionarse en el mercado por los considerables incrementos en la demanda de productos de belleza
- Disponibilidad de consumo.

4.5.3. Debilidades

- Producto nuevo en el mercado enfrentándose con competidores de productos sustitutos.
- Por ser un producto nuevo en el mercado, puede existir desconfianza por parte de los consumidores.
- Producto susceptible de moda.

4.5.4. Amenazas

- Una amenaza primordial, es la inestabilidad económica y política que se vive en el Ecuador, ya que como es un bien suntuario la gente deja de gastar en este tipo de bienes, por lo que afectaría directamente al negocio.
- Posibles regulaciones ambientales a las fábricas industriales.
- Malos manejos administrativos aduaneros en importaciones y exportaciones por parte del país.
- Indagación por parte de otra empresas (ya que es un producto nuevo).

4.6. ESTRATEGIAS POR ÁREA

4.6.1. Marketing

| OBJETIVOS | PERIODO | ESTRATEGIAS |
|--|--|---|
| 1. Posicionar la marca dentro de las marcas de elección, entre las mujeres de 20 a 44 años de edad | Se lo realizara en un periodo semestral, de acuerdo con los objetivos planteados por la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> • Entregar un producto utilizando materia prima de calidad. • Dar a conocer el producto y a la empresa mediante anuncios publicitarios • Publicidad boca a boca |
| 2. Incrementar las ventas en un 10% | Anual | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas publicitarias dirigidas al segmento objetivo • Realizar promociones |
| 3. Incrementar las ventas mediante nuevos canales de distribución | 2 años | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una investigación de mercado para conseguir los mejores canales de distribución • Incrementar personal y maquinaria de acuerdo a la demanda del producto. |

Tabla 4.1

4.6.2. Producción

| OBJETIVOS | PERIODO | ESTRATEGIAS |
|---|------------|--|
| 1.El principal objetivo será la reducción de tiempos en procesos y desperdicios de materia prima. | Permanente | <ul style="list-style-type: none"> - Hacer análisis sobre los costos de la materia prima. - Capacitar al personal, actualizándolos sobre las nuevas tecnologías. - Tener el stock necesario de materia prima. - Optimizar el funcionamiento de las maquinas. - Aprovechar la materia prima eficientemente para que no exista desperdicios. - Disminución del tiempo de elaboración del producto. |
| Tener una maquinaria en perfecto estado y lista para un potencial crecimiento. | Anual | <ul style="list-style-type: none"> - Realizar un mantenimiento de las máquinas de producción. - Incremento de maquinaria y personal de acuerdo a la demanda del producto. |

Tabla 4.2

4.6.3 Finanzas

| OBJETIVOS | PERIODO | ESTRATEGIAS |
|---|---------|---|
| Mantener las cuentas de cliente lo mas sanas posibles | Anual | <ul style="list-style-type: none"> - Llevar un control adecuado de la línea de crédito y el record de los clientes |
| Mantener a la empresa con la liquidez justa | | <p>Mantener convenios con Bancos a fin de garantizar un sobregiro de ser necesario</p> <p>Reinvertir los excesos de liquidez.</p> <p>Mantener actualizado semanalmente los flujos de caja.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obtener los Recursos necesarios para la elaboración del producto |
| Tener una política sana en el área de tributación | | Tener el personal adecuado para el manejo de los impuestos. |

Tabla 4.3

4.6.4 Recursos Humano

| OBJETIVOS | PERIODO | ESTRATEGIAS |
|---|-------------------|---|
| <p>Crear un buen ambiente laboral en la empresa</p> | <p>Permanente</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con todas las normas que exige la ley de trabajo - Motivar al personal con incentivos y premios - Dar la posibilidad de crecimiento a los empleados de la empresa realizando reclutación interna de personal. - Brindar constantemente capacitación a los empleados. |
| <p>Disminuir la rotación de personal</p> | <p>Permanente</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Mantener al personal incentivado. - Crear un buen ambiente laboral. - Remunerar al personal adecuadamente, dependiendo del cargo que ejerza. - Escuchar las ideas y comentarios de cada uno de los empleados. - Realizar una evaluación anual sobre el personal. Para así conocer los problemas y poder capacitarlo de una manera eficiente |

Tabla 4.4

4.6.5 Investigación y Desarrollo

| OBJETIVOS | PERIODO | ESTRATEGIAS |
|---|---------|--|
| Desarrollar nuevos productos para el cuidado estético | Anual | <ul style="list-style-type: none"> - Conocer nuevas tendencias en cuanto al cuidado estético se refiere - Desarrollar productos basados en la crioterapia - Realizar investigación de mercados para lanzamientos de nuevos productos - Obtener sugerencias y comentarios sobre los nuevos productos de nuestro mercado objetivo - Investigar sobre nuevas tecnologías en cuanto a maquinaria y a productos. - Desarrollar nuevas técnicas para evitar los desperdicios |

Tabla 4.5

Elaborado por: Autores

4.7. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

4.7.1. ¿Quiénes son los clientes?

El segmento meta el cual está enfocado el negocio, es el perteneciente a mujeres de 20 a 44 años de edad que se encuentren en la zona urbana de Quito, las mismas que estén dispuestas a utilizar el Top con gel tonificante el que ayudará a la tonificación de las glándulas mamarias por medio de la técnica de la crioterapia.

4.7.2. ¿Qué productos y servicios se ofrecen?

El Top con gel tonificante tiene como finalidad la reafirmación de los senos mediante la técnica de la crioterapia que consiste en la aplicación localizada y continua de frío que mantiene la fibra muscular en contracción; esto lo diferencia de los otros productos que persiguen el mismo objetivo, posicionándolo como un producto nuevo e innovador en el mercado ecuatoriano.

4.7.3. ¿Cómo lo haremos?

El negocio se dedicará a la producción y comercialización del Top con gel tonificante, comercializándolo en un principio en la ciudad de Quito, siendo los puntos de venta las Farmacias y lugares de venta de lencería, lugares donde las mujeres les gustaría adquirir el producto según la investigación de mercados realizada. Cada percha donde se ubicará el producto contará con su debida publicidad, para dar a conocer su existencia.

El producto contara con un empaque llamativo y práctico, para que después de haber utilizado el producto retorne a su empaque original, el empaque constará con las debidas instrucciones para su uso y cuidado.

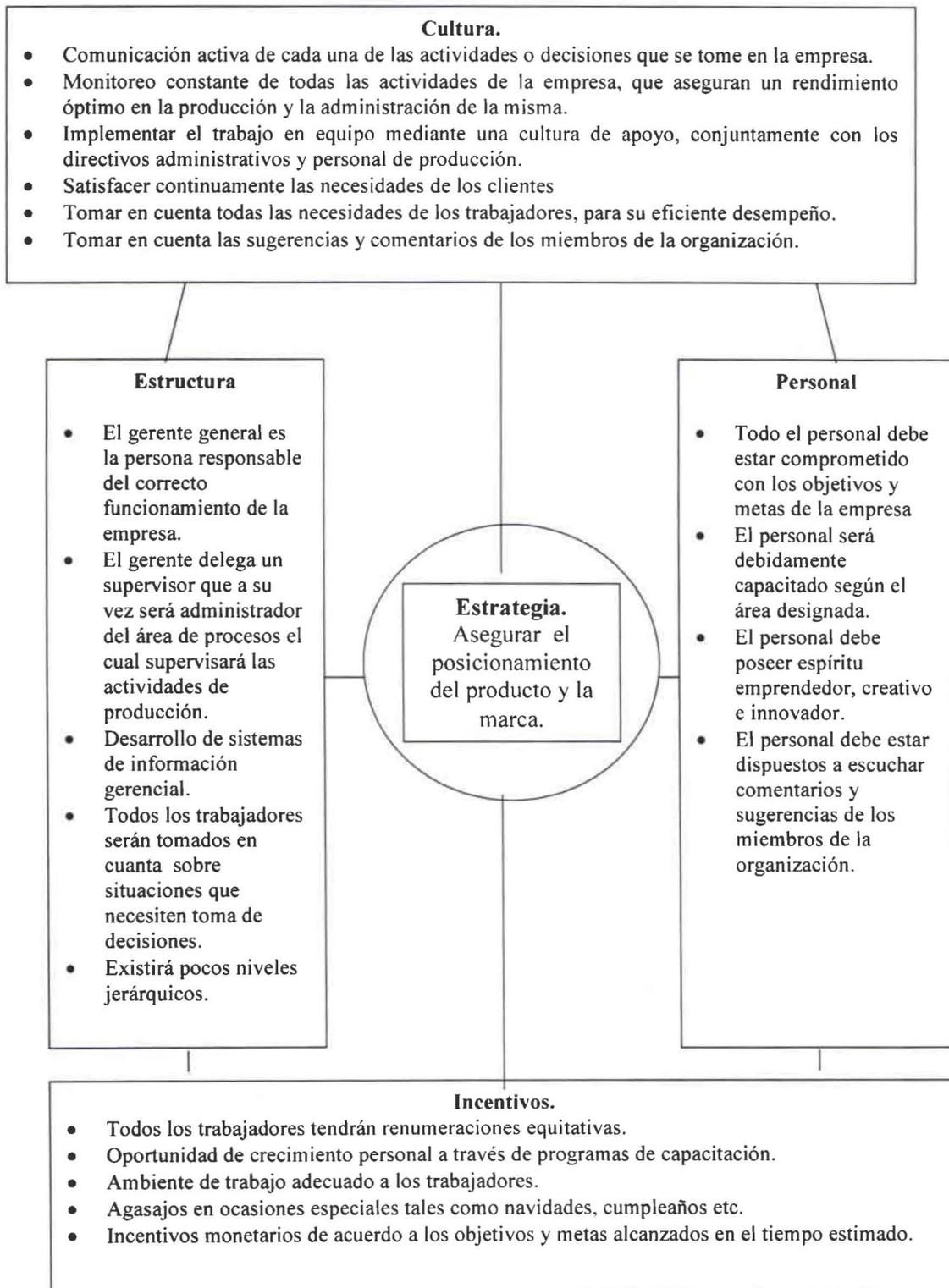
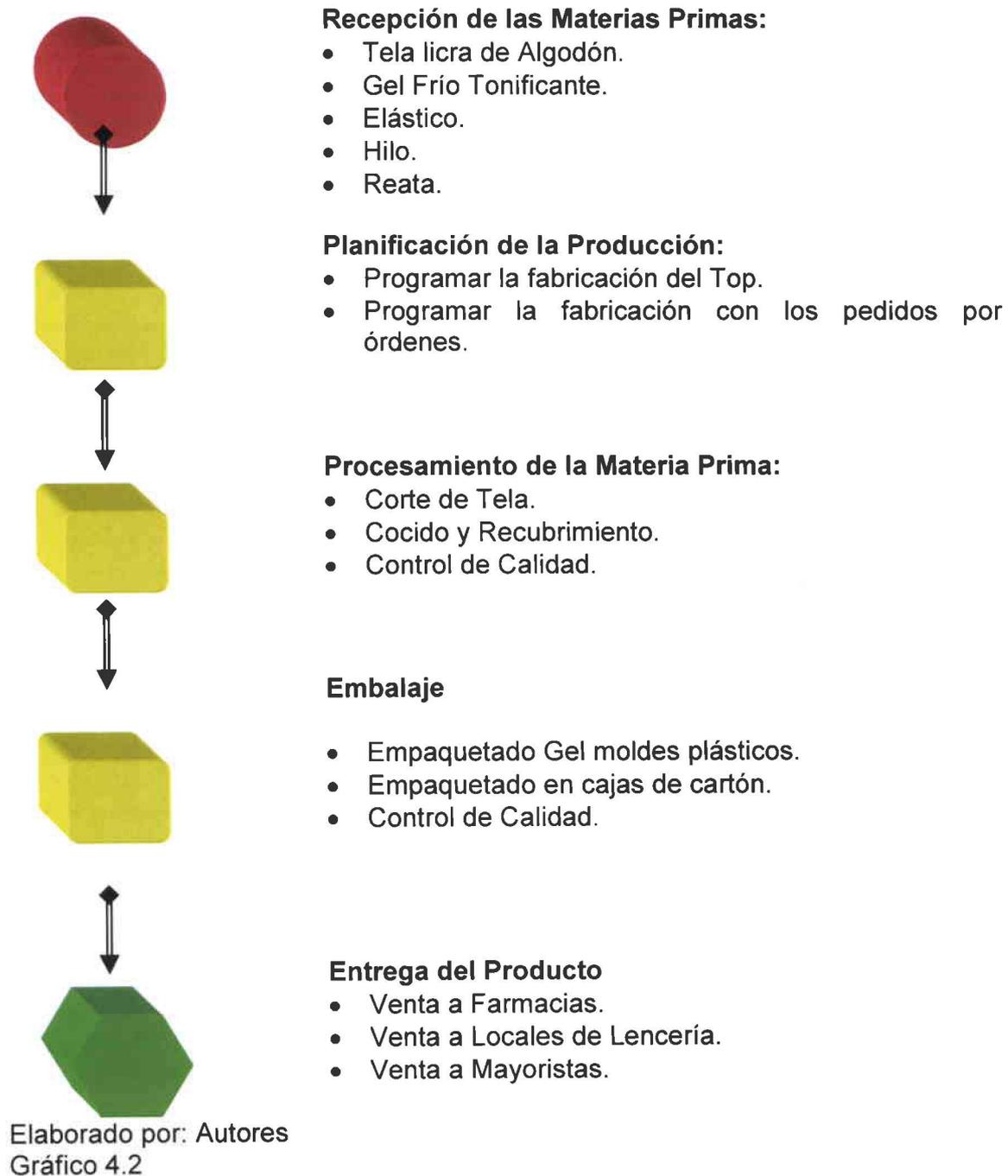


Gráfico 4.1

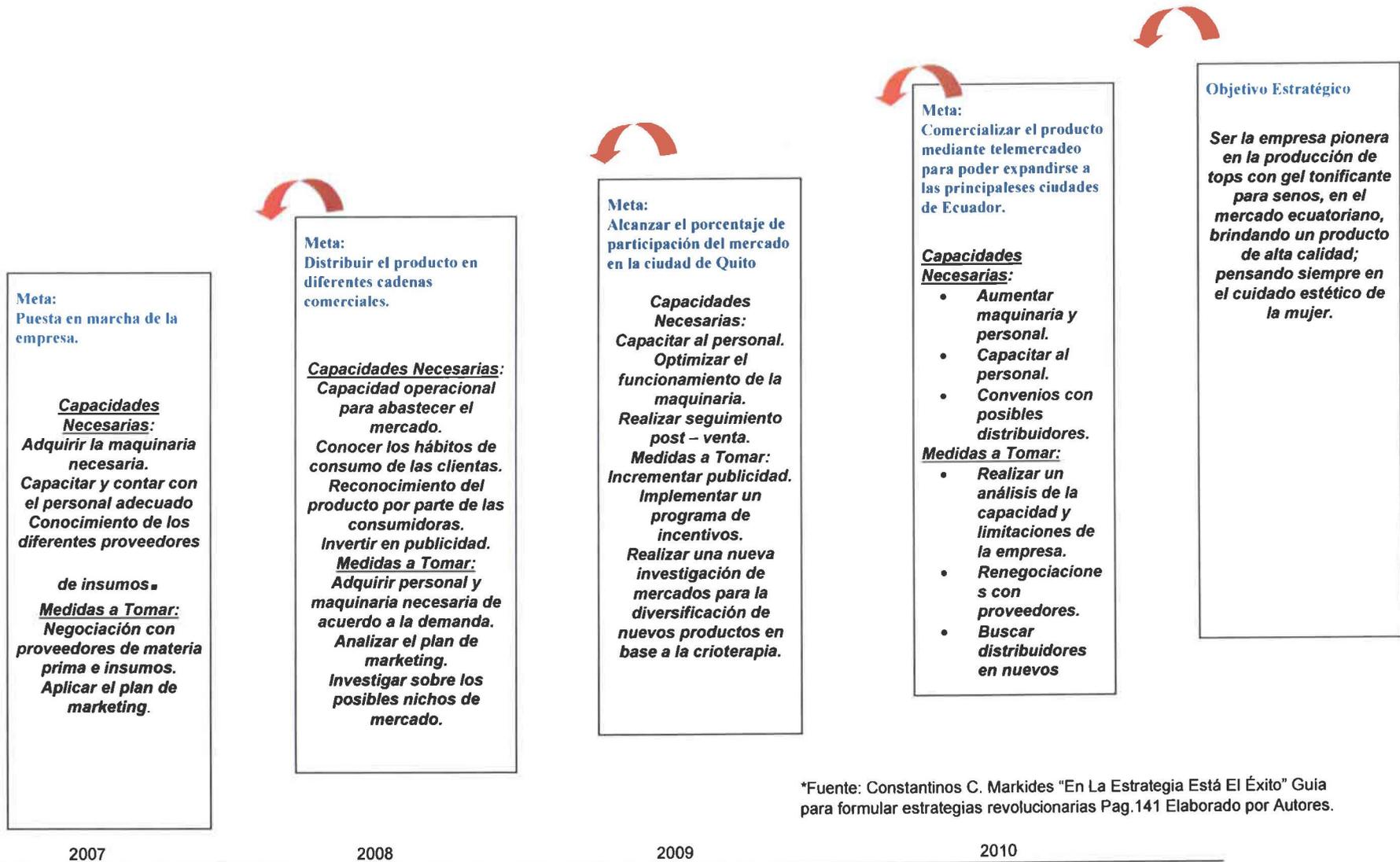
4.8. FLUJO GRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO

FUNCIONAMIENTO OPERACIONAL DE LA EMPRESA



ESCALA ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA*

74



*Fuente: Constantinos C. Markides "En La Estrategia Está El Éxito" Guía para formular estrategias revolucionarias Pag.141 Elaborado por Autores.

4.8.1. Proyección de Crecimiento

4.8.1.1. Principios del Año 2007

Meta

Poner en marcha el proyecto de la producción y comercialización de Tops con gel tonificante para los senos.

Capacidad Necesaria

- Adquirir la maquinaria necesaria
- Capacitar y contar con el personal adecuado
- Conocimiento de los diferentes proveedores de insumos

Medidas

- Negociación con proveedores de materia prima e insumos
- Aplicar plan de marketing

4.8.1.2. Principios del Año 2008

Meta

Distribuir el producto en las diferentes cadenas comerciales

Capacidad necesaria

- Capacidad Operacional para abastecer el mercado
- Conocer los hábitos de consumo de las clientas
- Reconocimiento del producto por parte de las consumidoras
- Campañas Publicitarias

Medidas

- Adquirir personal y maquinaria necesaria de acuerdo a la demanda
- Establecer plan de mercadeo

4.8.1.3. Principios del Año 2009**Meta**

Alcanzar el porcentaje de participación del mercado en la ciudad de Quito

Capacidad Necesaria

- Capacitar al personal
- Optimizar el funcionamiento de las maquinarias
- Realizar seguimiento de post-venta (por medio del canal de distribución)

Medidas

- Incremento de publicidad
- Implementar un programa de incentivos
- Realizar una nueva investigación de mercados para la diversificación de productos en base a la crioterapia.

4.8.1.4. Principios del Año 2010**Meta**

Comercializar nuestro producto mediante telemercadeo para llegar a las principales ciudades del Ecuador

Capacidad Necesaria

- Aumentar maquinaria y personal
- Capacitar al personal
- Convenios con posibles distribuidores

Medidas

- Buscar distribuidores en nuevos mercados
- Realizar análisis de las capacidades y limitaciones de la empresa
- Renegociación con proveedores
- Promociones por telemarketing

CAPITULO V

CAPITULO V

PLAN ESTRATÉGICO

5.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Con el plan de marketing se analizará la creación de una nueva empresa dedicada a la venta y producción de Tops con Gel Tonificante los cuales se comercializará en un inicio en la ciudad de Quito y posteriormente a nivel nacional.

En la actualidad el mundo de la belleza ha venido desarrollándose exitosamente debido que la mujer e incluso el hombre día a día se preocupa más de su apariencia física, es por esto que los productos dedicados a brindar los beneficios de la belleza han tenido una gran demanda en el mercado.

Existen todo tipo de productos como cremas, gel aplicable, pastillas, e incluso establecimientos estéticos dedicados a mejorar la apariencia física, según la necesidad del cliente, con esto podemos darnos cuenta que el mercado ecuatoriano está adquiriendo una nueva cultura, que es la de la belleza.

La comodidad y eficiencia que brindan los productos en la actualidad es variada, pueden ser excelentes o pésimos productos; se toma al Top con Gel Tonificante como un producto innovador, de buena calidad ya que brindará excelentes

resultados al cliente, optimizando el tiempo de consumidor y brindando una mayor comodidad.

El Top con gel tonificante es un producto nuevo en el mercado ecuatoriano que brindará importantes resultados a sus consumidores, debido que no existe un producto con sus mismas características. Es por esto que se ha tomado como una oportunidad de negocio los beneficios que brinda la crioterapia o método basado en el frío.

5.1.1. OBJETIVOS

5.1.1.1. Objetivo General

Posicionar la marca dentro de las marcas de elección, entre las mujeres de 20 a 44 años de edad.

5.1.1.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un logotipo y un empaque adecuado para el producto.
- Realizar una campaña de Marketing Directo del producto.
- Incrementar las ventas mediante un adecuado Plan de Marketing.
- Facilitar la necesidad de compra del consumidor final, por medio de canales de distribución que ayudarán en el proceso de venta del producto.
- Identificar las estrategias de marketing más adecuadas para aplicar en el proceso de comercialización del Top tonificante en la ciudad de Quito, que justifique la ampliación de la producción.

- Determinar las estrategias adecuadas para aplicar el Mix de Mercadotecnia y un correcto plan estratégico.

5.2. MARKETING ESTRATÉGICO

5.2.1. Perfil del Consumidor

El mercado objetivo son mujeres que comprenden entre las edades de 20 a 44 años de edad de clase media, media-alta y alta. Mujeres que se encuentran en zonas urbanas de la ciudad de Quito y concurren a sitios o locales de venta relacionados con este tipo de productos como farmacias y locales de lencería.

Son mujeres acostumbradas al cuidado de su cuerpo, ya que es una parte indispensable en su vida tener un buen aspecto ante la sociedad y ante ellas mismas.

Por el hecho de vivir en la actualidad en un mundo donde el cuidado estético y la apariencia son cartas de presentación ante cualquier aspecto de la vida; ha llegado a ser de gran importancia el consumo de productos que ayudan a conseguir esta finalidad.

El consumidor objetivo mencionado se establece en una posición económica favorable, con capacidad de compra y con un alto nivel de consumo.

5.2.2. Deseos y Necesidades del Consumidor

Mediante la investigación se pudo determinar que la mujer tiene una alta propensión al consumo de los productos que se dedican al cuidado estético del cuerpo.

Son consumidores dispuestos a comprar productos nuevos en el mercado que ayuden a satisfacer sus necesidades estéticas.

La finalidad es llegar a conseguir su objetivo final, que es, que por medio de un producto de uso estético mejoren su apariencia física.

5.2.3. Hábitos de Uso y Actitudes del Consumidor

Por el hecho de facilitar y conseguir los resultados que es la tonificación del busto, se creó un producto que brinda comodidad, ahorra tiempo y es de fácil de uso, por estas características se puede llegar a lograr que el producto tenga una gran demanda.

Los consumidores finales tienen la necesidad de usar el producto diariamente para tener los resultados deseados.

En realidad el producto es diseñado para utilizarlo por pocos minutos diarios en la comodidad del hogar, oficina o donde desee usarlo sin alterar sus actividades cotidianas.

5.3. MERCADO

5.3.1. Historia del Mercado

La demanda de productos de uso estético ha crecido en una gran escala en el país, sea esta por la influencia de otros países o por el ingreso de nuevas marcas en el mercado.

Empresas como Yanbal, Avon, Oriflame evolucionaron el mercado de la belleza y estética en el país, logrando que el consumo de estos productos aumentara; de la misma forma las operaciones o cirugías plásticas han crecido lo que hace notar que el mercado relacionado con estos productos tenga una tendencia de crecimiento.

5.3.2. Nivel De La Demanda

Por el hecho de que el Top con gel tonificante es un producto nuevo en el mercado, este se situará en un nivel de introducción, pero gracias a la diferenciación del producto se puede llegar a tener una mayor aceptación por parte del consumidor.

El producto también es una gran alternativa, ya que en el mercado no existen productos que se dediquen a brindar los beneficios que ofrece el Top con gel tonificante y gracias a la investigación realizada se puede tener una mayor confianza en el lanzamiento del producto.

5.3.3. Estacionalidad

La estacionalidad no tiene ninguna influencia al momento de la venta Top con gel tonificante debido que el producto es de uso diario y se lo puede comprar en cualquier día del año.

5.3.4. Impacto De La Tecnología

La tecnología utilizada es de características sencillas debido que es maquinaria que se puede adquirir fácilmente en el mercado nacional, lo que ayudaría en el proceso de transformación del producto.

Es necesario un poco de experiencia en el manejo de la maquinaria, pero por el hecho de ser maquinas de fácil uso, se puede conseguir con mayor rapidez personal calificado.

5.3.5. Competidores

La competencia que va existir es indirecta, ya que son productos que tienen características diferentes al Top Tonificante que a su vez también ayudan a conseguir resultados similares pero que llevan un mayor tiempo de consumo y gasto.

La producción del Top es común y sencillo de producir, es por esto que el mercado tiene muchas empresas dedicadas a la producción de este; esto hace que sea una prenda conocida por las personas, el cual solo ayuda a sostener los senos sin dar ningún otro tipo de servicio, pero gracias a esto se toma la idea de hacer un Top que ayude a sostener los senos y a su vez a tonificarlos, dando así una diferenciación de producto.

5.3.6. Segmentación del Mercado

5.3.6.1. Criterio geográfico:

- Localización: ciudad de Quito
- Población: urbana
- Tamaño: 327.022

5.3.6.2. Criterio psicográfico:

- Personalidad: consumista
- Estilo de vida: mujer preocupada en su apariencia física

5.3.6.3. Criterio personal:

- Sexo: femenino
- Edad: de 20 a 44 años
- Clase social: media, media alta y alta
- Ocupación: amas de casa, ejecutivas y/o profesionales

Por investigaciones realizadas, este segmento de mujeres son quienes más consumen estos productos, así mismo son quienes están más preocupadas de su apariencia.

5.4. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

5.4.1. Tipos

En el mercado existen productos que brindan similares resultados con relación al Top tonificante, pero sus características son distintas; el Top tonificante brinda comodidad, ahorra tiempo y tiene facilidad de uso, esto hace que se diferencie del resto de productos existentes en el mercado. Los beneficios que este producto brinda, se ven reflejados en la calidad y durabilidad en relación a los sustitutos.

El Top tonificante estará compuesto por varios materiales de fácil adquisición en el mercado que serán transformados en el taller de elaboración de la empresa, y estos son:

- Gel Tonificante
- Tela Licra de Algodón
- Hilo
- Elástico

El producto tendrá varias medidas:

- Small(S)
- Medium (M)
- Large (L)

Se puede escoger el producto de varios colores como son:

- Blanco
- Negro
- Beige

5.4.2. Empaque

El empaque es de cartón el cual viene impreso las cualidades, forma de uso y cuidados del producto, incluye un empaque plástico que ayudará a conservar el producto en óptimas condiciones.

5.4.3. Marca

Por el hecho de no existir un producto en el mercado igual al Top tonificante, se puede decir que la marca será reconocida por esta particularidad.

Existen varios productos que ayudan en la tonificación de los senos pero no son productos y marcas posicionadas en la mente del consumidor.

5.4.4. Servicio

Se utilizará tanto el Internet como el servicio telefónico para poder llegar más cerca del cliente final y así poder brindarle un servicio adicional, mediante correo electrónico, en donde se receptaran dudas, comentarios y sugerencias.

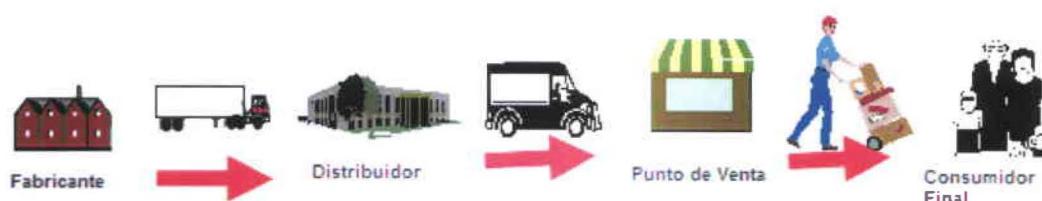
5.4.4.1. Características de Punto de Venta (Distribución)

La comercialización es un objetivo primordial para el funcionamiento de la empresa, actividad que permitirá vender el producto al segmento meta en forma eficiente, logrando así la satisfacción en la compra.

Se busca optimizar la comercialización por cuanto no se puede vender el producto directamente al consumidor final, es por esto que se ha visto en la necesidad de utilizar intermediarios que permitan colocar los productos al alcance de los usuarios.

El canal de distribución utilizado es:

CANAL INDIRECTO LARGO: DOS O MÁS NIVELES



5.4.4.2. Características De La Promoción

En la actualidad la mayoría de productos que se dedican al cuidado estético de la mujer, son llevados a la televisión por medio del telemarketing, para así poder ser reconocidos y posicionarse con mayor facilidad en la mente del consumidor. Esta técnica es efectiva pero costosa lo que haría aumentar el precio del producto, bajando la rentabilidad deseada.

El medio de publicidad que se utilizará serán flyers y se adecuará los puntos de venta con todos los accesorios de Merchandising como pueden ser banners, cenefas, etc.

Otro medio de publicidad que será utilizado es el de la televisión, el cual ayudará a captar un mayor número de consumidores, por el hecho de ser transmitida la

publicidad del producto a horarios que el público femenino acostumbra a ver televisión. También existe la opción de publicitar el producto por medio de radio.

En un inicio existirán promociones como descuentos en el precio para así captar la atención del consumidor y a su vez pueda comparar la diferencia de precio con relación al de la competencia.

Una vez posicionado el Top tonificante se espera que este sea anunciado por medio de la misma clientela, la cual es la una de las mejores formas de llegarse a conocer en el mercado.

5.4.4.3. Características de Precio

Por el tipo de producto que se comercializa en este mercado, los precios varían de acuerdo a su marca, función y calidad.

Para tener una idea de los precio del Top Tonificante", se comparó con los productos más similares que ya existen en el mercado como son cremas, gel aplicable, pastillas. La venta del producto incluye el Top y el gel tonificante, su precio no sobrepasa los 20 dólares más IVA.

El precio del producto en relación a la competencia es de \$ 28 dólares, se lanzará el producto a un precio similar pero con un 20% de descuento por introducción quedando a precio de promoción de \$ 20 más el IVA, el cual será el precio final. Se entregará al distribuidor con 35% de descuento y al punto de venta con 20% de

descuento. Quedando una cifra neta para la empresa de 14,81; la diferencia la gana el distribuidor y el punto de venta.

5.5. PROYECCIÓN DE VENTAS

Para la siguiente proyección se tomó en cuenta las ventas del producto de acuerdo a las metas designadas en los 4 años, también se toma el año de inicio planteando un resumen de los 3 escenarios en condiciones normales, pesimistas y optimistas.

| Resumen de escenario | NORMAL | PESIMISTA | OPTIMISTA |
|----------------------------|--------|-----------|-----------|
| CANTIDAD PRODUCCIÓN | 6,095 | 5,000 | 7,000 |

Tabla 5.1

CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES

AÑO 1

| DETALLE | PRODUCCION ANUAL EN UNIDADES | PRECIO UNITARIO (*) | INGRESO TOTAL | COSTO VARIABLE UNITARIO | COSTO VARIABLE TOTAL |
|-----------------|------------------------------|---------------------|------------------|-------------------------|----------------------|
| Top Tonificante | 6,095.00 | 14.81 | 90,296.30 | 4.60 | 28,037.00 |
| TOTAL | 6,095.00 | | 90,296.30 | | 28,037.00 |

Fuente: Varios
Elaboración: Autores

Tabla 5.2

CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES

AÑO 2

| DETALLE | PRODUCCION ANUAL EN UNIDADES | PRECIO UNITARIO (*) | INGRESO TOTAL | COSTO VARIABLE UNITARIO | COSTO VARIABLE TOTAL |
|-----------------|------------------------------|---------------------|------------------|-------------------------|----------------------|
| Top Tonificante | 6,704.50 | 14.81 | 99,325.93 | 4.83 | 32,382.74 |
| TOTAL | 6,704.50 | | 99,325.93 | | 32,382.74 |

Fuente: Varios
Elaboración: Autores

Tabla 5.3

CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES

AÑO 3

| DETALLE | PRODUCCION ANUAL EN UNIDADES | PRECIO UNITARIO (*) | INGRESO TOTAL | COSTO VARIABLE UNITARIO | COSTO VARIABLE TOTAL |
|-----------------|------------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------|----------------------|
| Top Tonificante | 7,374.95 | 16.30 | 120,184.37 | 5.07 | 37,402.06 |
| TOTAL | 7,374.95 | | 120,184.37 | | 37,402.06 |

Fuente: Varios
Elaboración: Autores

Tabla 5.4

CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES

AÑO 4

| DETALLE | PRODUCCION ANUAL EN UNIDADES | PRECIO UNITARIO (*) | INGRESO TOTAL | COSTO VARIABLE UNITARIO | COSTO VARIABLE TOTAL |
|-----------------|------------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------|----------------------|
| Top Tonificante | 11,062.43 | 16.30 | 180,276.56 | 5.33 | 58,908.24 |
| TOTAL | 11,062.43 | | 180,276.56 | | 58,908.24 |

Fuente: Varios
Elaboración: Autores

Tabla 5.5

(*) Precio Unitario proyectado

5.6. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Al ser el producto nuevo en el mercado, necesariamente exige de una campaña de “marketing directo” para posicionarse el mismo.

El Top Tonificante estará posicionado en el mercado como un producto que brinda resultados óptimos para quién lo consumen, ayudando en la tonificación del busto y así poder satisfacer las necesidades que tiene la mujer de hoy.

El Top Tonificante no debe ser percibido como un producto más que sirve para el uso estético de la mujer, sino como una costumbre en su estilo de vida, debido a que gracias a esto se obtendrá resultados óptimos para el consumidor; y que este conozca, que es un producto que cuenta con niveles óptimos de calidad, durabilidad y un precio razonable.

5.7. MARKETING TÁCTICO

5.7.1. Ciclo de Vida y Estrategia de Marketing

Con lo que respecta al ciclo de vida del producto, este encuentra en una etapa de introducción, debido que es nuevo en el mercado, es por esto que es necesario un diseño de imagen de marca para que el producto sea reconocido en el mercado y que el consumidor conozca las características diferentes del producto ante el resto de la competencia.

5.7.1.1. Características

Las investigaciones realizadas determinan que el producto es atractivo e innovador del tipo tangible con características marcadas como es el gel tonificante que ayudará a reafirmar el busto femenino, y un cómodo Top que será utilizado para conseguir la finalidad del producto, que es brindar comodidad, ahorro del tiempo y especialmente satisfacer las necesidades del consumidor.

5.7.1.2. Beneficios para el Consumidor

El Top con gel tonificante brindará los siguientes beneficios:

- **Beneficio Básico:** Brindar una nueva opción para mejorar la estética de la mujer
- **Producto Real:** Top con Gel Tonificante para reafirmar el busto femenino
- El producto tiene como finalidad mejorar la estética de la mujer; tonificando sus bustos y ayudando a mejorar su apariencia física, por medio de un producto que brinda comodidad y ahorra tiempo.
- Ayuda al consumidor a que tenga otra opción en el mercado y pueda escoger de acuerdo a sus necesidades y gustos.
- **Investigaciones Realizadas:** Grupos focales de opinión donde participaron 40 mujeres pertenecientes a las clases sociales media, media-alta, y alta entre edades de 20 a 44 años.

5.7.1.3. Marca

Se toma como nombre de marca " Top Ice" debido que es un nombre llamativo que se complementará con el producto ya que realza sus características que es el frío y el Top, lo que ayudará a una mejor captación de lo que es el producto. El nombre de la marca vendrá estampada en la prenda.

5.7.1.4. Diseño

Por ser un producto nuevo e innovador en el mercado se debe llegar a la mente del consumidor con un diseño que tenga colores adecuados, un logotipo llamativo y el empaque apropiado.

El producto por ser de fácil elaboración no tendrá costos muy elevados con lo que conlleva a ser un producto competitivo en el precio con relación a resto de la competencia.

Se requiere de dos fases de operación: la primera denominada armado, en donde la materia prima es cortada, en sus extremos es cosida por una máquina overlock y recubridora.

La segunda fase denominada terminado, en la que se controla la calidad del producto y acabado para luego ser empacado y ofertado en el mercado.

El producto será elaborado por personal con experiencia en el área de la costura, lo que ayudará a ser más eficiente el proceso productivo.

Los colores a utilizar son aquellos que tuvieron una mayor acogida dentro de la investigación realizada, por el hecho de que se considera que son los colores más comunes que las mujeres utilizan.

5.7.1.5. Empaques

Caja rectangular de color Azul combinado con Verde con sus respectivas características sobre el producto, formas de uso y tallas de este (S-M-L).

Molde plástico que estará incluido dentro de la caja rectangular, el cual ayudará a mantener el producto en mejor forma.

Frente de la caja constará la marca y el logotipo del producto, detrás de esta se describirá las indicaciones como son el cuidado y forma de uso, a los lados una leyenda sobre las cualidades del producto.

Los insumos a utilizarse para la transformación del producto son de alta calidad, lo que ayuda a ganar la confianza con los consumidores.

5.7.1.6. Servicios y Garantías

Los servicios que brindará la empresa es la entrega directa del producto a los locales mayoristas por medio de un vehículo, esto ayuda a que el canal de distribución sea más eficiente y garantizará que el producto llegue en óptimas condiciones a manos de los clientes.

El producto tendrá un tiempo de 1 mes de garantía; la empresa no puede dar un mayor tiempo debido que el producto puede tener un mal uso o cuidado por parte del consumidor.

En caso de alguna queja o sugerencia existirá un número telefónico y una dirección electrónica en el empaque; para así poder ofrecer un mejor producto y servicio a los consumidores.

5.7.1.7. Formas de Uso y Cuidados

Los cuidados del producto deben ser los indicados en el empaque ya que esto garantizará un mayor tiempo de vida, entre los cuidados de este están la limpieza del Top que debe ser lavada a mano, no usar químicos que deterioren la prenda. Para el Gel es necesario utilizar el envase plástico para que este no tenga deformaciones, que no este expuesto a niveles altos de temperatura y que este en un ambiente que no sobrepase los 50 °C, también es necesario que el Gel se encuentre libre de objetos corta punzantes ya que estos pueden llegar a ocasionar daños a la prenda y al empaque del gel.

El tiempo que el producto debe ser utilizado es muy importante ya que gracias a esto se puede llegar a obtener los resultados deseados, el tiempo debe oscilar de entre 15 a 20 minutos diarios y asegurarse de que el gel este correctamente situado en la zona de los senos.

5.7.1.8. Desarrollo del Producto

En un comienzo la empresa tendrá como producto estrella el Top Tonificante para senos, pero a medida que la demanda aumente se producirá prendas que ayuden en la tonificaciones de las otras zonas del cuerpo de la mujer, como puede ser glúteos, el área facial y/o estómago.

Otra opción a tomar son los colores y tallas ya que la demanda existente pueda que necesite tallas mayores o menores de acuerdo a sus necesidades, y a su vez que los colores sean más llamativos.

5.7.1.9. Suministros

Las cajas serán de cartón las cuales serán fabricadas por la empresa PUBLIGRAF.

El empaque plástico será fabricado por TERMOPAC empresa dedicada a la producción de material plástico al vacío.

La tela licra de algodón será proporcionada por la empresa SINGLE JERSY.

El Gel tonificante será adquirido por medio de ETI – PACK empresa colombiana con representantes en la ciudad de Quito.

El hilo se proveerá por medio de COTEC o HILDA PUEBLA.

La empresa de estampado MT ESTAMPADOS.

5.7.1.10. Instalaciones

La empresa contará con un galpón que es de la propiedad de uno de los integrantes del proyecto lo cuál es beneficioso. El galpón tiene un espacio físico de 124 mts cuadrados, ubicado en la zona norte de la ciudad, con instalaciones para el área productiva y administrativa.

5.7.1.11. Equipos

Se utilizará máquinas de coser específicamente una overlock que ayuda a cerrar la prenda y una recubridora para el acabo, adicional a esto se utilizará también una máquina cortadora de tipo industrial para realizar cortes específicos en la tela.

5.7.1.12. Personal técnico

El personal técnico debe constar con experiencia en el área de costura, ya que gracias a esto podemos evitar problemas como la perdida de tiempo, capacitaciones, desperfectos en el producto, mayor rotación de personal, etc. En caso de alguna duda o necesidad que tenga el personal la empresa estará en la obligación de apoyarlos y capacitarlos si es este el caso.

5.7.1.13. Canales de distribución

Los canales de distribución, que se utilizan, son los que mejor se adapten a las necesidades de los clientes y son los siguientes:

Productor – Distribuidor – Detallista – Consumidor (Canal de Venta a través de un intermediario.)

Productor – Distribuidores – Cliente Final

La comercialización del producto será por medio de mayoristas localizados en la ciudad de Quito, el cual será entregado por parte de la empresa para así brindar un mejor servicio a nuestros clientes, los cuales llevarán el producto al consumidor final, y así poder obtener resultados favorables que ayuden en la venta del producto.

5.7.2. Logística de Mercado

5.7.2.1. Existencias

Es necesario tener un número de productos existentes dentro de la empresa, ya que gracias a esto se puede abastecer a los clientes mayoristas y a su vez al cliente final, en el caso de que exista una alta demanda del producto.

5.7.2.2. Transporte

El transporte que se utilizará en la ciudad de Quito será, una camioneta Chevrolet Luv Cabina Simple, adecuada para la transportación segura de la materia prima y productos terminados, con esto se puede evitar algún percance que pudiese suceder al momento de transportar las pertenencias de la empresa.

5.7.2.3. Almacenaje

El galpón a utilizarse es apropiado para el almacenaje de la materia prima y producto terminado debido que cuenta con el espacio físico para este propósito, lo cual es favorable para la empresa por el hecho de no recurrir a un arrendamiento de bodegas o sitios donde pueda ser almacenado. En el caso de aumentar la demanda y que la producción tenga un incremento, se tomarán opciones como la de construir bodegas a sus alrededores, ya que cuenta con un considerable espacio físico.

5.7.2.4. Publicidad

La publicidad es fundamental para dar a conocer el producto y saber cuales son las ventajas y resultados que brinda este, por el hecho de ser un producto nuevo, innovador y especialmente diferente al resto de la competencia se lo piensa posicionar como el primer producto de uso en frío con facultades para reafirmar los senos de la mujer. (Anexo No. 4)

La importancia de mantener posicionado el producto en la mente del consumidor es fundamental, es por esto que se realizará una adecuada estrategia de marketing y se mantendrá en un principio un alto nivel en cuanto a la publicidad del producto.

5.7.2.5. Público objetivo

Los productos se encuentran dirigidos a mujeres que oscilan entre 20 y 44 años pertenecientes a las clases sociales media y media alta y alta en la ciudad de Quito que concurren a farmacias o locales de lencería.

5.7.2.6. Copy strategy

Objetivo: Dar a conocer el producto como el primer Top con gel tonificante basado en la crioterapia o técnica en frío que ayuda a reafirmar los senos en la mujer. Es importante posicionar al producto no como un producto más para la belleza estética, sino como una costumbre en el estilo de vida de la mujer.

5.7.2.7. Reason Why

"Top Ice" es un producto que brinda resultados óptimos para quienes lo consumen, ayudando a la tonificación del busto por medio de un Top de licra de algodón, el cual incluye un gel tonificante para ser usado en frío.

5.7.2.8. Imagen del consumidor

Mujeres dedicadas a cuidar su apariencia física por medio de productos que ayudan a satisfacer sus necesidades.

5.7.2.9. Promoción de ventas

El medio de publicidad que se utilizará serán flyers y se adecuará los puntos de venta con todos los accesorios de Merchandising como pueden ser banners y cenefas también se dará a conocer nuestro producto por medio de la revista Fybeca por los primeros meses.

También se utilizarán herramientas de promoción como precios inferiores al momento del lanzamiento, promociones en días especiales como son el día de la madre, la secretaría, la mujer y en días festivos como la navidad.

5.7.2.10. Relaciones Públicas

El objetivo de las relaciones públicas es establecer el posicionamiento de "Top Ice" frente al público consumidor.

Se utilizarán dos tipos de herramientas de relaciones públicas.

- Herramientas de comunicación interna
- Herramientas de comunicación externa

5.7.2.10.1. Herramientas de comunicación interna:

Dentro de la empresa existirá un buzón de sugerencias para que todos los empleados se sientan libres de expresar sus opiniones sin miedo de ser reprimidos. Asimismo existirá una cartelera para publicaciones internas como fechas importantes, festejos a empleados.

5.7.2.10.2. Herramientas de comunicación externa:

Como se ha mencionado anteriormente, la comunicación externa se basará en la publicidad en flyers, cuñas de radio, revista Fybeca, accesorios de Merchandising y publicidad televisiva. El presupuesto para el primer año es el siguiente:

En radio Disney 102.5 Fm, tres cuñas y dos menciones todos los días durante los 6 primeros meses...

Para la publicidad en afiches y flyers, se planea imprimir 5000 flyers y 100 afiches para los primeros 6 meses luego de la apertura.

La publicidad televisiva será transmitida por ECUAVISA a horarios donde el público femenino acostumbra a ver televisión.

Paquetes Mujeres

| | | |
|----------------------------------|---------------|---|
| TELENOVELAS AA | 13H30 - 16H30 | 6 |
| CONTACTO AL AMANECER | 6H00 - 7H00 | 6 |
| EN CONTACTO | 8H30 - 10H00 | 2 |
| SERIES FAMILIARES | 16H30 - 17H00 | 4 |
| MATINE DEL SABADO | 16H30 | 4 |
| DECISIONES 18H00 | 18H00 | 2 |
| LARGOMETRAJE CINE CLUB SABADO | 23H30 | 4 |
| MINISERIES L - V | 00H00 | 2 |

Tabla 5.6

CAPITULO VI

CAPITULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1. INVERSIONES DE PROYECTO

En este punto se va a determinar el total de las inversiones para poder poner en marcha el proyecto, el mismo que tiene inversiones en activos fijos, intangibles y en capital de trabajo.

6.1.1. Inversiones en activos fijos

Gracias al estudio de mercado, se ha logrado identificar plenamente el emplazamiento final de las instalaciones, el costo global de las inversiones en activos fijos.

El resumen de la maquinaria, los equipos, los vehículos y los muebles administrativos que se utilizarán, también se muestra a continuación:

Cuadro No. 6.1
Balance de Muebles y Enseres

| MUEBLES Y ENSERES | | | |
|--------------------------|-------------------------------|--------------|-----------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | COSTO | TOTAL |
| 2 | Escritorio Corona 7518 | 150,66 | 301,32 |
| 2 | Archivador de 4 Gavetas | 133,38 | 266,76 |
| 1 | Sillón Gerente | 140,58 | 140,58 |
| 3 | Silla cliente | 45,00 | 135,00 |
| 2 | Mesa de corte | 90,00 | 180,00 |
| 4 | Sillas trabajo | 12,00 | 48,00 |
| 1 | Sillón Conrador Base 5 puntas | 131,22 | 131,22 |
| | | TOTAL | 1.202,88 |

Fuente: Varios Elaboración: Autores

Cuadro No. 6-2
Balance de Maquinaria y Equipos

| EQUIPOS DE OFICINA | | | |
|---------------------------|---------------------|--------------|---------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | COSTO | TOTAL |
| 1 | Fax | 120,00 | 120,00 |
| 2 | Teléfonos celulares | 70,00 | 140,00 |
| 1 | Teléfono normal | 60,00 | 60,00 |
| | | TOTAL | 320,00 |

| EQUIPO DE COMPUTACION | | | |
|------------------------------|------------------------|--------------|-----------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | COSTO | TOTAL |
| 2 | Computadores | 630,00 | 1.260,00 |
| 1 | Lexmark Multifuncional | 100,00 | 100,00 |
| | | TOTAL | 1.360,00 |

| VEHÍCULOS | | | |
|------------------|-----------------------------|--------------|------------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | COSTO | TOTAL |
| 1 | Camioneta Luv cabina simple | 17.500,00 | 17.500,00 |
| | | TOTAL | 17.500,00 |

| MAQUINARIA | | | |
|-------------------|---|--------------|-----------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | COSTO | TOTAL |
| 1 | Recubridora Tres Agujas JUKI (MF 7723) | 1.893,00 | 1.893,00 |
| 1 | Overlock 4 Hilos JUKI (MO 6714S) | 1.355,00 | 1.355,00 |
| 1 | Cortadora Vertical 5 Pulg. (CONSEW-KM) | 1.568,00 | 1.568,00 |
| | | TOTAL | 4.816,00 |

Fuente: Varios
Elaboración: Autores

Detalles de las maquinarias se las puede ver en los anexos 1, 2, 3

6.1.1. Inversiones en activos intangibles

Las inversiones en activos intangibles incluyen: activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, cómo los gastos de constitución y los gastos de dirección de la implementación del proyecto.

Cuadro No. 6-3
Inversiones en Activos Intangibles

| GASTOS DE CONSTITUCION | |
|------------------------------------|-----------------|
| Constitución de la compañía | 950,00 |
| Permiso de patentes municipales | 200,00 |
| Afiliación a la Cámara de Comercio | 150,00 |
| TOTAL | 1.300,00 |

Fuente: Varios
Elaboración: Autores

6.1.2. Inversiones en capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

El método utilizado en éste caso particular para la obtención del capital de trabajo óptimo ha sido, el método del período de desfase, el cual nos indica que se debe sumar la totalidad de los costos de fabricación, los gastos administrativos y los gastos de ventas esperados generados en un año y a esta totalidad dividirla para los 365 días del año, para luego multiplicar el resultado por los días de desfase.

Cuadro No. 6-4
Inversiones en Capital de Trabajo

| EFFECTIVO | |
|--|------------------|
| Sueldo de personal por dos meses | 5.336,28 |
| Costos servicios básicos por dos meses | 1.570,00 |
| Inventario | 4.603,72 |
| Efectivo en caja | 991,12 |
| TOTAL | 12.501,12 |

Fuente y Elaboración: Autores

6.2. BENEFICIOS DEL PROYECTO

6.2.1. Valor de desecho

Al evaluar la inversión, normalmente la proyección se hace para un período de tiempo inferior a la vida útil real del proyecto. Por ello, al término del período de evaluación deberá estimarse el valor que podría tener el activo en ese momento, ya sea suponiendo su venta, considerando su valor contable o estimando la cuantía de los beneficios futuros que podría generar desde el término del período de evaluación hacia adelante.

El valor de desecho considerado en ésta evaluación es según el valor contable que puedan tener los activos del proyecto y su detalle es el siguiente:

Cuadro No. 6-5
Valor de desecho

| DETALLE | VALOR DEL BIEN | VALOR SALVAMEN, | % DEPREC | AÑOS |
|---|---------------------------|----------------------------|---------------------|-------------|
| Vehículos | 17.500,00 | 0,00 | 20,00% | 5 |
| Maquinaria | 4.816,00 | 0,00 | 20,00% | 5 |
| Muebles y Enseres | 1.202,88 | 601,44 | 10,00% | 10 |
| Equipos de Oficina | 320,00 | 0,00 | 20,00% | 5 |
| Equipos de Computación | 1.360,00 | 0,00 | 33,33% | 3 |
| Inversión Total en Activos Fijos | 25.198,88 | 601,44 | | |

Fuente y Elaboración: Autores

6.3. PRESUPUESTOS

6.3.1. Presupuesto de Personal

Dentro de los costos de fabricación directos se ha determinado un requerimiento de personal altamente calificado, debido a los niveles de especialización, capacitación y experiencia que se necesitan para evitar problemas en el futuro. Las actividades de ventas, relaciones públicas y el equipo de marketing también se han considerado. El detalle se lo puede ver en el anexo No. 5

Cuadro No. 6-6
Presupuesto de personal

| RESUMEN DE PERSONAL | | | |
|----------------------------|---------------|-----------------|------------------|
| CARGO | N° | MENSUAL | ANUAL |
| | PUESTO | | |
| GERENTE GENERAL | 1 | 885,05 | 10.620,60 |
| GERENTE DE OPERACIONES | 1 | 635,75 | 7.629,00 |
| CORTADORA | 1 | 261,80 | 3.141,60 |
| OVERLISTA | 1 | 236,87 | 2.842,44 |
| ASISTENTE | 1 | 236,87 | 2.842,44 |
| SECRETARIA | 1 | 261,80 | 3.141,60 |
| CONTADOR | 1 | 150,00 | 1.800,00 |
| TOTAL | 7 | 2.668,14 | 32.017,68 |

Fuente y Elaboración: Autores

6.3.2. Presupuesto de gastos administrativos

Cuadro No. 6-7
Balance de Insumos Generales

| COSTOS SERVICIOS BASICOS | | |
|---------------------------------|----------------|-----------------|
| ITEM | MENSUAL | ANUAL |
| Agua | 25,00 | 300,00 |
| Arriendo | 250,00 | 3.000,00 |
| Luz | 80,00 | 960,00 |
| Teléfono (2 líneas) | 90,00 | 1.080,00 |
| Internet | 40,00 | 480,00 |
| Útiles de aseo y limpieza | 30,00 | 360,00 |
| Suministros o útiles de Oficina | 40,00 | 480,00 |
| Cuotas de afiliación | | 150,00 |
| Seguro Vehículo | 30,00 | 360,00 |
| Mantenimiento de vehículos | 80,00 | 960,00 |
| Combustible | 120,00 | 1.440,00 |
| TOTAL | 785,00 | 9.570,00 |

Fuente y Elaboración: Autores

6.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio, muestra las relaciones básicas entre costos e ingresos para diferentes niveles de producción y ventas, asumiendo valores constantes de ingresos y costos dentro de rangos razonables. Los resultados del cálculo del punto de equilibrio se muestran en la siguiente tabla:

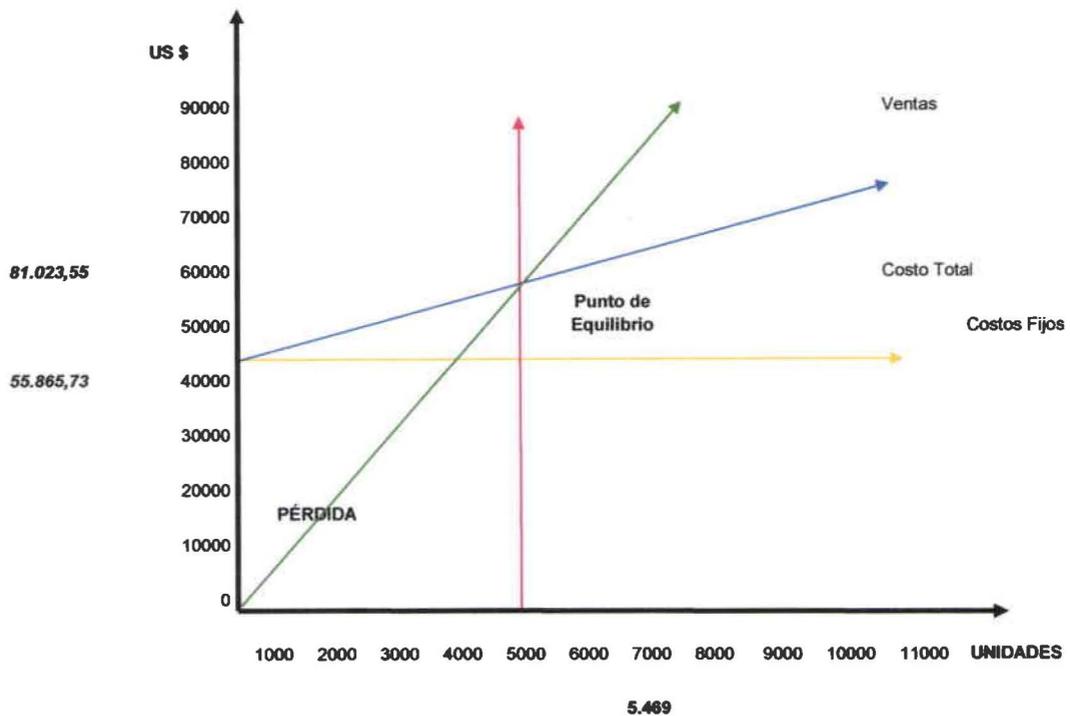
Cuadro No. 6-8
Cálculo del punto de equilibrio en dólares

PUNTO DE EQUILIBRIO PROMEDIO

| AÑO | COSTOS FIJOS | PRECIO VENTA | COSTO VARIABLE UNITARIO | EQUILIBRIO UNIDADES | EQUILIBRIO DOLARES |
|-----|--------------|--------------|-------------------------|---------------------|--------------------|
| 1 | 55.865,73 | 14,81 | 4,60 | 5.469 | 81.023,55 |
| 2 | 57.582,48 | 14,81 | 4,83 | 5.767 | 85.437,12 |
| 3 | 62.368,47 | 16,30 | 5,07 | 5.556 | 90.547,31 |
| 4 | 81.662,90 | 16,30 | 5,33 | 7.443 | 121.299,43 |
| 5 | 81.176,67 | 17,93 | 5,59 | 6.581 | 117.974,43 |

Fuente y Elaboración: Autores

Gráfico No. 6-1



6.5. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Es un informe contable en el que se presenta en forma ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, preparado a fin de medir los medios y la situación económica de una empresa durante un periodo determinado.

En la parte superior del Estado aparecen las ventas netas de cada año, después de lo cual diversos costos, incluyendo los impuestos sobre los ingresos, se sustraen para obtener la utilidad neta disponible para los accionistas comunes.

Cuadro No. 6-9
Estado de Pérdidas y Ganancias

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| VENTAS | | | | | |
| Top Tonicante | 90.296,30 | 99.325,93 | 120.184,37 | 180.276,56 | 218.134,63 |
| TOTAL VENTAS | 90.296,30 | 99.325,93 | 120.184,37 | 180.276,56 | 218.134,63 |
| COSTO DE VENTAS | | | | | |
| Egresos de Insumos | | | | | |
| Top Tonicante | 28.037,00 | 32.382,74 | 37.402,06 | 58.908,24 | 68.039,02 |
| TOTAL COSTOS DE VENTAS | 28.037,00 | 32.382,74 | 37.402,06 | 58.908,24 | 68.039,02 |
| UTILIDAD BRUTA | 62.259,30 | 66.943,19 | 82.782,31 | 121.368,31 | 150.095,61 |
| COSTOS OPERATIVOS | 44.648,50 | 46.588,89 | 48.626,29 | 50.312,23 | 52.558,47 |
| Sueldos | 32.017,68 | 33.618,56 | 35.299,49 | 37.064,47 | 38.917,69 |
| Agua | 300,00 | 315,00 | 330,75 | 347,29 | 364,65 |
| Arriendo | 3.000,00 | 3.150,00 | 3.307,50 | 3.472,88 | 3.646,52 |
| Luz Eléctrica | 960,00 | 1.008,00 | 1.058,40 | 1.111,32 | 1.166,89 |
| Teléfono – Fax | 1.080,00 | 1.134,00 | 1.190,70 | 1.250,24 | 1.312,75 |
| Internet | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 |
| Útiles de Aseo y Limpieza | 360,00 | 378,00 | 396,90 | 416,75 | 437,58 |
| Útiles de Oficina | 480,00 | 504,00 | 529,20 | 555,66 | 583,44 |
| Cuotas afiliaciones Cámara de Comercio | 150,00 | 157,50 | 165,38 | 173,64 | 182,33 |
| Seguros Vehículos, Oficinas y Mercadería | 360,00 | 378,00 | 396,90 | 416,75 | 437,58 |
| Gastos Bancarios | 100,00 | 105,00 | 110,25 | 115,76 | 121,55 |
| Depreciaciones | 5.100,82 | 5.100,82 | 5.100,82 | 4.647,49 | 4.647,49 |
| Amortizaciones gastos constitución | 260,00 | 260,00 | 260,00 | 260,00 | 260,00 |
| GASTO DE VENTAS | 9.380,00 | 9.815,00 | 13.305,75 | 31.350,68 | 28.618,21 |
| Combustibles | 1.440,00 | 1.512,00 | 1.587,60 | 1.666,98 | 1.750,33 |
| Mantenimiento Vehículos | 960,00 | 1.008,00 | 1.058,40 | 1.111,32 | 1.166,89 |
| Publicidad en Medios | 2.900,00 | 3.045,00 | 3.197,25 | 9.591,75 | 10.071,34 |
| Gastos de Marketing Directo | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.100,00 | 10.500,00 | 11.025,00 |
| Investigación y Desarrollo | 0,00 | 0,00 | 3.000,00 | 6.000,00 | 2.000,00 |
| Publicidad en Prensa | 1.080,00 | 1.200,00 | 1.260,00 | 1.323,00 | 1.389,15 |
| Otros Gastos | 1.000,00 | 1.050,00 | 1.102,50 | 1.157,63 | 1.215,51 |
| GASTOS FINANCIEROS | 1.837,23 | 1.178,60 | 436,43 | 0,00 | 0,00 |
| Intereses de Crédito | 1.837,23 | 1.178,60 | 436,43 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL COSTOS | 55.865,73 | 57.582,48 | 62.368,47 | 81.662,90 | 81.176,67 |
| UTILIDAD antes IMP. Y P.T. | 6.393,56 | 9.360,71 | 20.413,84 | 39.705,41 | 68.918,94 |
| 15% Partic. de Trabajad. | 959,03 | 1.404,11 | 3.062,08 | 5.955,81 | 10.337,84 |
| UTILIDAD ANTES DE IMP. | 5.434,53 | 7.956,60 | 17.351,77 | 33.749,60 | 58.581,10 |
| Impuestos 25% a la renta | 1.358,63 | 1.989,15 | 4.337,94 | 8.437,40 | 14.645,27 |
| UTILIDAD NETA | 4.075,90 | 5.967,45 | 13.013,82 | 25.312,20 | 43.935,82 |

Fuente y Elaboración: Autores

6.6. FLUJOS DE CAJA

A continuación se presentan los flujos de caja, detallando los costos, las depreciaciones, el valor en libros, las inversiones totales y los egresos por gastos financieros.

Cuadro No. 6- 10
Flujo de Caja

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| INGRESOS DE EFECTIVO | | | | | |
| Top Tonificante | 90.296,30 | 99.325,93 | 120.184,37 | 180.276,56 | 218.134,63 |
| TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO | 90.296,30 | 99.325,93 | 120.184,37 | 180.276,56 | 218.134,63 |
| EGRESOS DE EFECTIVO | | | | | |
| Egresos de Insumos | | | | | |
| Top Tonificante | 28.037,00 | 32.382,74 | 37.402,06 | 58.908,24 | 68.039,02 |
| Egresos Adm.y Oper. | | | | | |
| Sueldos | 32.017,68 | 33.618,56 | 35.299,49 | 37.064,47 | 38.917,69 |
| Agua | 300,00 | 315,00 | 330,75 | 347,29 | 364,65 |
| Arriendo | 3.000,00 | 3.150,00 | 3.307,50 | 3.472,88 | 3.646,52 |
| Luz Eléctrica | 960,00 | 1.008,00 | 1.058,40 | 1.111,32 | 1.166,89 |
| Teléfono - Fax (2 líneas) | 1.080,00 | 1.134,00 | 1.190,70 | 1.250,24 | 1.312,75 |
| Internet | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 |
| Útiles de Aseo y Limpieza | 360,00 | 378,00 | 396,90 | 416,75 | 437,58 |
| Útiles de Oficina | 480,00 | 504,00 | 529,20 | 555,66 | 583,44 |
| Cuotas afiliaciones Cámara de Comercio | 150,00 | 157,50 | 165,38 | 173,64 | 182,33 |
| Seguros Vehículos | 360,00 | 378,00 | 396,90 | 416,75 | 437,58 |
| Gastos Bancarios | 100,00 | 105,00 | 110,25 | 115,76 | 121,55 |
| Combustibles | 1.440,00 | 1.512,00 | 1.587,60 | 1.666,98 | 1.750,33 |
| Mantenimiento Vehículos | 960,00 | 1.008,00 | 1.058,40 | 1.111,32 | 1.166,89 |
| Publicidad en Medios | 2.900,00 | 3.045,00 | 3.197,25 | 9.591,75 | 10.071,34 |
| Gastos de Marketing Directo | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.100,00 | 10.500,00 | 11.025,00 |
| Investigación y Desarrollo | | | 3.000,00 | 6.000,00 | 2.000,00 |
| Publicidad en Prensa | 1.080,00 | 1.200,00 | 1.260,00 | 1.323,00 | 1.389,15 |
| Otros Gastos (imprevistos) | 1.000,00 | 1.050,00 | 1.102,50 | 1.157,63 | 1.215,51 |
| Impuestos | 0 | 1.358,63 | 1.989,15 | 4.337,94 | 8.437,40 |
| Amortización de Crédito | 5.193,26 | 5.851,89 | 6.594,06 | 0,00 | 0,00 |
| Intereses de Crédito | 1.837,23 | 1.178,60 | 436,43 | 0,00 | 0,00 |
| 15% participación de Trabajadores | | 959,03 | 1.404,11 | 3.062,08 | 5.955,81 |
| Dividendos | | | 5.967,45 | 13.013,82 | 25.312,20 |
| TOTAL EGRESOS EFECTIVO | 83.735,17 | 92.773,96 | 110.364,48 | 156.077,50 | 184.013,62 |
| FLUJO NETO DE EFECTIVO | 6.561,12 | 6.551,97 | 9.819,89 | 24.199,06 | 34.121,02 |
| SALDO INICIAL DE CAJA | 7.897,40 | 14.458,52 | 21.010,49 | 30.830,39 | 55.029,44 |
| SALDO FINAL DE CAJA | 14.458,52 | 21.010,49 | 30.830,39 | 55.029,44 | 89.150,46 |

Fuente y Elaboración: Autores

6.7. BALANCE GENERAL

Al igual que los Estados de Resultados y los Flujos de Caja, he realizado una proyección de la estructura del Balance General.

Cuadro No. 6- 11
Balance General

| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ACTIVOS | | | | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | | |
| Caja | 7.897,40 | 14.458,52 | 21.010,49 | 30.830,39 | 55.029,44 | 89.150,46 |
| Inventarios | 4.603,72 | 4.603,72 | 4.603,72 | 4.603,72 | 4.603,72 | 4.603,72 |
| TOTAL DE ACT. CORRIENTES | 12.501,12 | 19.062,25 | 25.614,21 | 35.434,11 | 59.633,16 | 93.754,18 |
| ACTIVO FIJO NETO | | | | | | |
| Vehículos | 17.500,00 | 17.500,00 | 17.500,00 | 17.500,00 | 17.500,00 | 17.500,00 |
| Maquinarias | 4.816,00 | 4.816,00 | 4.816,00 | 4.816,00 | 4.816,00 | 4.816,00 |
| Muebles y Enseres | 1.202,88 | 1.202,88 | 1.202,88 | 1.202,88 | 1.202,88 | 1.202,88 |
| Equipos de Oficina | 320,00 | 320,00 | 320,00 | 320,00 | 320,00 | 320,00 |
| Equipos de Computación | 1.360,00 | 1.360,00 | 1.360,00 | 1.360,00 | 1.360,00 | 1.360,00 |
| Depreciación Acumulada | | -5.100,82 | -10.201,64 | -15.302,46 | -19.949,95 | -24.597,44 |
| TOTAL ACT. FIJOS | 25.198,88 | 20.098,06 | 14.997,24 | 9.896,42 | 5.248,93 | 601,44 |
| ACTIVO DIFERIDO NETO | | | | | | |
| Gastos de Constitución | 1.300,00 | 1.300,00 | 1.300,00 | 1.300,00 | 1.300,00 | 1.300,00 |
| Amortización gastos de Constitución | | -260,00 | -520,00 | -780,00 | -1.040,00 | -1.300,00 |
| TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS | 1.300,00 | 1.040,00 | 780,00 | 520,00 | 260,00 | 0,00 |
| TOTAL DE ACTIVOS | 39.000,00 | 40.200,30 | 41.391,45 | 45.850,52 | 65.142,09 | 94.355,62 |
| PASIVOS | | | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | | |
| Utilid. Empleados por pagar | | 959,03 | 1.404,11 | 3.062,08 | 5.955,81 | 10.337,84 |
| Impuestos por pagar | | 1.358,63 | 1.989,15 | 4.337,94 | 8.437,40 | 14.645,27 |
| TOTAL DE PASIV. CORRIENTES | 0,00 | 2.317,67 | 3.393,26 | 7.400,02 | 14.393,21 | 24.983,11 |
| PASIVO DE LARGO PLAZO | | | | | | |
| Préstamos Bancarios | 17.639,22 | 12.445,96 | 6.594,06 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL PASIVO LARGO PLAZO | 17.639,22 | 12.445,96 | 6.594,06 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL DE PASIVOS | 17.639,22 | 14.763,62 | 9.987,32 | 7.400,02 | 14.393,21 | 24.983,11 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital social | 21.360,79 | 21.360,79 | 25.436,68 | 25.436,68 | 25.436,68 | 25.436,68 |
| Utilidad/Pérdida retenida | | 4.075,90 | 5.967,45 | 13.013,82 | 25.312,20 | 43.935,82 |
| TOTAL DE PATRIMONIO | 21.360,79 | 25.436,68 | 31.404,13 | 38.450,51 | 50.748,88 | 69.372,50 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 39.000,00 | 40.200,30 | 41.391,45 | 45.850,52 | 65.142,09 | 94.355,62 |

Fuente y Elaboración: Autores

6.8. ELEMENTOS DE DECISIÓN DE LA INVERSIÓN

6.8.1. VAN (Valor Actual Neto)

El Valor Actual Neto es uno de los métodos básicos que toma en cuenta la importancia de los flujos de efectivo en función del tiempo. Para el cálculo del Valor Actual Neto se debe estimar la tasa de descuento, que se utilizará para descontar los flujos.

La estimación de la tasa de descuento se ha realizado en base a la rentabilidad que aspiran como mínimo obtener los inversionistas que estarían interesados en el proyecto.

Al no encontrar información acerca de las tasas utilizadas en proyectos similares de textiles, se ha planteado que la mejor forma es que al menos la tasa de descuento debe ser superior a la tasa de interés del préstamo que sería otorgado (12%) y aunque se han castigado los ingresos del proyecto, haciendo una evaluación muy conservadora y se han inflado los costos y gastos en los cuales se debería incurrir, se ha aumentado 6 puntos a la tasa de descuento, por los riesgos propios del proyecto, como lo son riesgos ambientales, inestabilidad política y social, entre otros, siendo 18% la tasa de descuento, es decir, la rentabilidad mínima que motivaría a los inversionistas a invertir en el proyecto.

Los resultados de los cálculos son los siguientes:

El VAN resultante de los flujos constantes del proyecto es de: 30.980,47 dólares.

Cuadro No. 6-12
Cálculo del VAN y TIR

| RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DEL NEGOCIO | | | | | | |
|--|-------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| DETALLE | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Inversión | 39.000,00 | | | | | |
| Utilidad | | 4.075,90 | 5.967,45 | 13.013,82 | 25.312,20 | 43.935,82 |
| Depreciación | | 5.100,82 | 5.100,82 | 5.100,82 | 4.647,49 | 4.647,49 |
| Amortización gastos | | 260,00 | 260,00 | 260,00 | 260,00 | 260,00 |
| Valor de Desecho | | | | | | 601,44 |
| Capital de trabajo | | | | | | 12.501,12 |
| Total | -39.000,00 | 9.436,72 | 11.328,27 | 18.374,65 | 30.219,69 | 61.945,87 |
| Flujo de Efec.Descontado | | 7.997,22 | 8.135,79 | 11.183,38 | 15.586,98 | 27.077,11 |
| Tasa de Descuento | 18,00% | | | | | |
| VAN PROYECTO | 30.980,47 | | | | | |
| TIR | 39,56% | | | | | |

Fuente y Elaboración: Autores

El VAN que resulta de la valoración del proyecto desde el punto de vista de los inversionistas es de: 36.002,53 dólares.

Cuadro No. 6- 13
Cálculo del VAN y TIR

| RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DE LOS INVERSIONISTAS | | | | | | |
|--|-------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| DETALLE | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Inversión | -39.000,00 | | | | | |
| Utilidad | | 4.075,90 | 5.967,45 | 13.013,82 | 25.312,20 | 43.935,82 |
| Depreciación | | 5.100,82 | 5.100,82 | 5.100,82 | 4.647,49 | 4.647,49 |
| Amortización gastos | | 260,00 | 260,00 | 260,00 | 260,00 | 260,00 |
| Valor de Desecho | | | | | | 601,44 |
| Capital de trabajo | | | | | | 12.501,12 |
| Préstamo | 17.639,22 | -5.193,26 | -5.851,89 | -6.594,06 | 0,00 | 0,00 |
| Total | -21.360,79 | 4.243,46 | 5.476,38 | 11.780,58 | 30.219,69 | 61.945,87 |
| Flujo de Efec.Descontado | | 3.596,15 | 3.933,05 | 7.170,03 | 15.586,98 | 27.077,11 |
| Tasa de Descuento | 18,00% | | | | | |
| VAN PROYECTO | 36.002,53 | | | | | |
| TIR | 52,89% | | | | | |

Fuente y Elaboración: Autores

Esto nos indica que aunque el valor del VAN sea menor en el proyecto, sigue siendo atractivo el proyecto al mantener un VAN positivo.

6.8.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La utilización de flujos de efectivo descontados permite tomar decisiones de inversión que maximizan los beneficios de los accionistas de la empresa en el largo plazo, puesto que se incluyen todas las inversiones y beneficios producidos en los diferentes períodos del proyecto.

Los flujos de efectivo que ocurren a través del tiempo pueden ser trasladados, descontándolos o acumulándolos, para obtener una tasa interna de retorno comparable con las tasas mínimas aprobadas por los accionistas para proyectos

con niveles de riesgo similares. A continuación se encuentra los resultados de los cálculos de la TIR:

La TIR que el proyecto presenta es de: 39,56% y la TIR de los inversionistas es de: 52,89%.

6.8.3. Período de recuperación de la inversión

El período de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial del proyecto. Cuando los flujos netos de efectivo no son iguales, el período de recuperación se calcula acumulando los flujos de efectivo sucesivos hasta que su suma sea igual a la inversión inicial.

6.8.3.1. Período de Recuperación Normal

El proyecto demorará en retornar la inversión tres años, tiempo en el cual se estima recuperar la inversión en valor nominal.

6.8.3.2. Período de Recuperación Descontado

Este indicador del proyecto no es otra cosa que el tiempo requerido para que los flujos de efectivo descontados del proyecto cubran el costo de la inversión, siendo éste de tres años diez meses.

A diferencia del cálculo anterior, el de recuperación descontado considera el valor del dinero a través de tiempo.

6.8.4. Índices Financieros

Los resultados del cálculo de los índices de rentabilidad se muestran a continuación. Cabe recalcar que estos índices de rentabilidad se han calculado en base al balance general.

Cuadro No. 6- 14

| ÍNDICES FINANCIEROS ANUALES PROYECTADOS | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Razón Circulante | Activo Corriente | 8,22 | 7,55 | 4,79 | 4,14 | 3,75 |
| | Pasivo Corriente | | | | | |
| Razón Endeudamiento | Pasivo Total | 36,73% | 24,13% | 16,14% | 22,10% | 26,48% |
| | Activo Total | | | | | |
| Capital de Trabajo | A. C. - P. C. | 16.744,58 | 22.220,96 | 28.034,09 | 45.239,95 | 68.771,06 |
| Margen Bruto de Utilidades | Utilidad Bruta | 68,95% | 67,40% | 68,88% | 67,32% | 68,81% |
| | Ventas | | | | | |
| Margen Operacional de Utilidades | Utilidad Operacional | 7,08% | 9,42% | 16,99% | 22,02% | 31,59% |
| | Ventas | | | | | |
| Rentabilidad Neta | Utilidad Neta | 4,51% | 6,01% | 10,83% | 14,04% | 20,14% |
| | Ventas | | | | | |
| Rendimiento del Patrimonio | Utilidad Neta | 16,02% | 19,00% | 33,85% | 49,88% | 63,33% |
| | Patrimonio | | | | | |
| Rendimiento Activo Total | Utilidad Neta | 10,14% | 14,42% | 28,38% | 38,86% | 46,56% |
| | Activo Total | | | | | |

Fuente y Elaboración: Autores

6.8.5. Análisis de Sensibilidad

A través de este método de análisis es posible, estimar la sensibilidad de los resultados del proyecto (VAN) frente a cambios de un parámetro, conocer qué variables de riesgo son importantes (como fuente de riesgo), determinar la dirección del cambio en el VAN y aplicar el análisis de punto de quiebre para

determinar cuánto una variable puede cambiar hasta que su VAN se vuelva negativo.

- **Precio:** se consideró que una las principales variables críticas era el precio. Al mantener un precio de \$14,81 dólares para mayoristas, y llevando este valor a diferentes escenarios podemos ver los siguientes resultados:

Cuadro No. 6- 15
Sensibilización del Precio

| ANALISIS DE SENSIBILIDAD | | | | | |
|---------------------------------|----------------------|-----------------|------------|-----------------------|------------|
| PRECIO | | PROYECTO | | INVERSIONISTAS | |
| MAYORISTAS | VENTA PUBLICO | TIR | VAN | TIR | VAN |
| | | 39,56% | 30.980,47 | 52,89% | 36.002,53 |
| 11,85 | 16,00 | 1,01% | -21.210,10 | 1,25% | -16.188,04 |
| 12,59 | 17,00 | 11,76% | -8.162,46 | 14,83% | -3.140,40 |
| 13,33 | 18,00 | 21,60% | 4.885,18 | 27,82% | 9.907,24 |
| 14,07 | 19,00 | 30,81% | 17.932,83 | 40,46% | 22.954,89 |
| 14,81 | 20,00 | 39,56% | 30.980,47 | 52,89% | 36.002,53 |
| 15,56 | 21,00 | 47,98% | 44.028,11 | 65,22% | 49.050,17 |
| 16,30 | 22,00 | 56,15% | 57.075,76 | 77,51% | 62.097,82 |
| 17,04 | 23,00 | 64,11% | 70.123,40 | 89,81% | 75.145,46 |
| 17,78 | 24,00 | 71,92% | 83.171,05 | 102,15% | 88.193,10 |
| 18,52 | 25,00 | 79,61% | 96.218,69 | 114,53% | 101.240,75 |
| 19,26 | 26,00 | 87,20% | 109.266,33 | 126,97% | 114.288,39 |

Fuente y Elaboración: Autores

Estos resultados muestran, que aunque el precio disminuya a \$14,07, el VAN del proyecto continuará siendo positivo.

6.8.6. Análisis de escenarios

El análisis de escenarios reconoce que ciertas variables están correlacionadas. Como resultado, un pequeño número de variables puede ser alterado de manera consistente al mismo tiempo.

Cuadro No. 6- 16
Resumen del análisis de escenarios

| Resumen de Escenario | | | |
|-------------------------------|---------------|------------------|------------------|
| | NORMAL | PESIMISTA | OPTIMISTA |
| Celdas cambiantes: | | | |
| CANTIDAD DE PRODUCCION | 6.095 | 5.000 | 7.000 |
| Celdas de resultado: | | | |
| TIR PROYECTO | 39,56% | 17,23% | 56,38% |
| TIR INVERSIONISTAS | 52,89% | 21,99% | 77,88% |
| VAN PROYECTO | 30.980,47 | -1.022,99 | 57.430,82 |
| VAN INVERSIONISTAS | \$ 36.002,53 | \$ 3.999,07 | \$ 62.452,88 |

Fuente y Elaboración: Autores

Del resultado obtenido se puede apreciar que en un escenario pesimista donde la producción anual se reduzca a 5.000 unidades, el proyecto deja de ser viable pues se obtendría un TIR de 17,23% y un VAN de \$- 1.022,99.

En un escenario optimista la producción subiría a 7.000 unidades, el proyecto tendría un VAN de \$57.430,82 y un TIR de 56,38%.

CAPITULO VII

CAPITULO VII

PLAN DE CONTINGENCIA

7.1 INTRODUCCIÓN

El plan de contingencia nace a partir de la necesidad de encontrar una nueva alternativa para plantear el negocio, si es que de la forma en que se planteo en un inicio no resulta viable o en el desarrollo normal del negocio, este deja de ser rentable o para analizar los riesgos potenciales y sus soluciones y así poder tomar decisiones correctas en caso de que se presenten los problemas ya que en la mayoría de casos estas decisiones son tomadas apresuradamente y sin análisis.

7.2 POSIBLES RIESGOS

7.2.1 Ingreso de la Competencia

Las características que posee el Top en sí dan paso a que ingresen competidores. Los mismos competidores ya establecidos en el mercado pueden producir el mismo producto debido al posicionamiento que tienen en el mercado y los procesos que no son especializados.

Al ser una empresa joven y con poco mercado se puede dar el caso de no poder ingresar en el mercado o simplemente que la competencia al ofertar un producto

similar con la logística que posea sus costos serán menores y podrán tener mejores precios, lo que igual nos sacaría del negocio.

Plan de Contingencia:

- Aumentar la campaña publicitaria para dar a conocer más del producto al público objetivo
- Desarrollar nuevas prendas con similares características y así mantener la innovación del producto de manera permanente.
- Dar un nuevo enfoque al producto, de manera juvenil para ingresar en el mercado de señoritas de 13 a 19 años,

7.2.2 Cambios Climáticos

Debido a las características propias del producto, este es frío y en los últimos años se ha podido constatar que el clima está teniendo cambios bruscos, y en las provincias de la sierra, que es donde se lanzará el producto en primera instancia, existen días que son bastantes fríos, lo que provocaría el no uso del producto.

Plan de Contingencia:

- Cubrir lo más pronto posible otros mercados, de ser posible en la costa, el cual tendría una característica de refrescante.

7.2.3 Fallas en el Área de Producción

Es muy común en empresas de productoras que existan fallas en el área de producción, esto afectaría la producción y por ende no se cumplirían con los pedidos de los clientes.

Plan de Contingencia

- Contactar inmediatamente a los proveedores de la maquinaria para notificar el daño y valer la garantía, o en su defecto el arreglo inmediato.
- Mantener al personal capacitado para disminuir al mínimo los errores humanos de manejo de maquinaria
- Contar con un mantenimiento seguido de la maquinaria para evitar daños prematuros de la misma

7.2.4 Conflictos Internos en la Empresa

Es común que dentro de la empresa se generen problemas entre el personal, esto es por la personalidad que cada persona tiene y por las equivocaciones que se cometen por egoísmo, falta de ética, irresponsabilidad o simple ignorancia.

Plan de Contingencia

- Fomentar el trabajo en equipo, la innovación y creatividad del personal
- Quienes dirijan la empresa deberán mantener un ambiente organizacional a gusto de todos los trabajadores
- Todo trabajador conocerá desde el primer día de trabajo en que condiciones ingresa y todo el reglamento de la empresa

7.2.5 Ventas Inferiores a las Esperadas

Se puede dar el caso de que en los primeros meses no se obtengan las ventas esperadas debido a una falta de demanda por una poca aceptación del producto, o la falta de conocimiento del mismo.

Plan de contingencia

- Los socios deberán estar preparados económicamente para la posible pérdida de esos meses.
- Se incrementará la publicidad en los diferentes medios y en especial los flayers en universidades, colegios, centros comerciales y demás lugares donde el publico objetivo concurra
- Mantener una constante investigación del mercado a fin de poder renovar los productos formas y colores constantemente para poder aumentar la cantidad de opciones y por ende el volumen de ventas.

7.2.6 Ventas Superiores a las Esperadas

Se puede dar el caso que las ventas superen los niveles esperados debido a un éxito del producto por su innovación en el mercado.

Plan de Contingencia

- Tener en cuenta la capacidad instalada de la empresa en cuanto a maquinaria, para que pueda satisfacer los niveles de producción más altos y a su vez considerar los recursos necesarios para soportar el incremento en el capital de trabajo.

7.2.7. No aceptación del producto

Todo negocio corre el riesgo de no ser aceptado en el mercado o que los productos propuestos no sean lo suficientemente atractivos como para poder mantenerse en el mercado.

Plan de Contingencia

- Con la maquinaria adquirida y con el personal contratado se deberá diseñar y comercializar otro tipo de productos como es la ropa deportiva o casual, entre otros, con el fin de utilizar los equipos adquiridos y darle un giro de 180 grados al negocio.

CAPITULO VIII

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusiones y recomendaciones del estudio realizado se puede decir lo siguiente:

8.1. CONCLUSIONES

- El presente estudio determinó que el negocio debe ubicarse en el norte de Quito concretamente en el batán Alto. Pues es una ubicación estratégica, además, de contar con todos los servicios básicos y por la accesibilidad a la zona permite atender a todos los puntos de venta de la ciudad.
- Para el posicionamiento del nombre o marca, será necesario invertir en publicidad en forma constante.
- En el presente estudio se ha determinado una demanda potencial insatisfecha estimada 10% es decir **6.000** mujeres entre los 20 y 44 años de edad.

- El tamaño óptimo requerido para el local de este proyecto deberá tener un área de **80m²**, ya que con estas dimensiones se aspira a captar y atender a la demanda.
- El valor actual neto del proyecto es de \$ **30.980,47** con una inversión inicial de **USD \$39.000,00** lo que indica que el proyecto es muy atractivo por su rentabilidad, además, se estima que se podrá recuperar la inversión en un período normal de tres años.
- Se ha decidido obtener un financiamiento de **USD \$17.639,22** a través, de entidades financieras como el Banco del Pichincha o Banco Internacional, que en la actualidad están otorgando préstamos al 12,5% con un plazo de tres años. y la participación de socios con un valor de **USD \$ 21.360,79**.
- El proyecto tiene una tasa interna de retorno del **39,56%** lo cual es atractivo para el negocio ya que es mayor que la tasa mínima requerida por los accionistas.
- En el presente estudio se ha podido determinar también, que la actividad de negocios no atenta con el medio ambiente ya que no se emplea químicos ni sustancias tóxicas.

8.2. RECOMENDACIONES

- En todo proyecto deberá ser guiado por personas expertas a fin de que den un asesoramiento profesional que garanticen el resultado eficiente de la investigación, tomando en cuenta los aspectos técnicos y metodológicos.
- Se recomienda fijar precios de los productos, en un rango que comprenda de \$20,00 a \$25,00 en sus inicios, para poder ingresar en el sector en estudio, sin dejar de lado la calidad del producto y el buen servicio, que le diferenciará de la competencia, por ello el negocio debe aplicar estrategias de diferenciación como las mencionadas anteriormente.
- Es recomendable cumplir con los requisitos del reglamento de seguridad para protección tanto de los clientes internos y externos del almacén.
- Se debe evaluar financieramente el préstamo a adquirirse, no sólo de una entidad financiera, sino tener la referencia de al menos dos, por que el costo que esto representa tiene mucha incidencia en la proyección de los ingresos y costos del negocio.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

| | |
|---------------|---|
| BCE: | Banco Central del Ecuador |
| PIB: | Producto Interno Bruto |
| IESS: | Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social |
| SIISE: | Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador |
| CEPAM: | Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer |
| PNUD: | Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo |
| ODM: | Objetivos del Milenio |
| ART: | Artículo |
| IVA: | Impuesto al Valor Agregado |
| ICE: | Impuesto a los Consumos Especiales |
| VAN: | Valor Actual Neto |
| TIR: | Tasa Interna de Retorno |
| UNPAC: | Universidad del Pacífico |

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Economía, Elemento de Micro y Macroeconomía, Segunda Edición, Beker, Mochón.
- Administración, Proceso Administrativo, Tercera Edición, Idalberto Chiavenato, McGrawHill.
- Comportamiento del Consumidor, 6ª. Edición, Thomson Editores.
- Comportamiento Organizacional, Octava Edición, Robbins, Pearson.
- Marketing y Ventas, Cultura S.A., Cultural de Ediciones.
- Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano, Alberto Chiriboga Rosales.
- Fundamentos de Administración Financiera, Scout Besley, Eugene Brigham.
- Página WEB, Municipalidad de Guayaquil

- Página WEB, Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui
- <http://www.jetro.go.jp/>
- <http://www.bankwatch.com/>, (BankWatch, 1er trimestre de 1998, versión Latinoamericana)
- www.presidencia.gov.ec
- La Industrialización de la Agricultura Agroalimentaria No. 8.
- Notas Técnicas, Cátedra Evaluación de Proyectos, UNPAC.

- Notas Técnicas, Cátedra Planificación y Dirección Estratégica, UNPAC.

- Código de Trabajo

- Ley del Registro Único de Contribuyentes

- Ley de Régimen Tributario

- Servicio de Rentas Internas, Ecuador

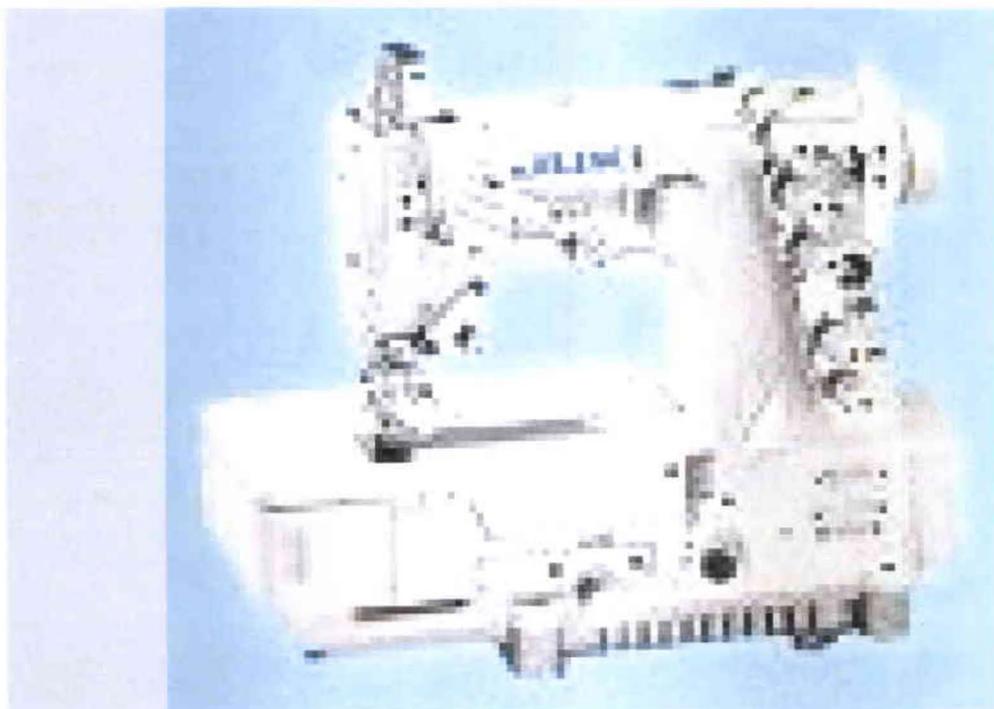
- Banco Central del Ecuador

ANEXOS

ANEXO No. 1



ANEXO No. 2



ANEXO No. 3



ANEXO No. 4



Bosmediano 447 y José Carbo
Telefax 2 254190

EcuAnuncios Quito

VIGENTES JUNIO DEL 2006

PAQUETES

| PROGRAMA | HORARIO | # CUÑAS | 15" | 20" | 30" |
|----------------------------------|---------------|---------|---------|---------|---------|
| Paquete NIÑOS | | | | | |
| SERIES INFANTILES L - V | 10H00 - 12H30 | 5 | \$1,200 | \$1,700 | \$2,400 |
| PLAZA SESAMO PIRILIMPIMPIM S/D | 5h30 - 6H30 | 5 | | | |
| MATINE SABADO | 16h30 | 4 | | | |
| DORAEMON SABADO | 16H00 - 17H00 | 3 | | | |
| SERIES INFANTILES SABADO | 06H30 - 12H00 | 10 | | | |
| MATINE DOMINGO | 15H00 | 3 | | | |
| | | 30 | | | |
| Paquete MUJERES | | | | | |
| TELENOVELAS AA | 13H30 - 16H30 | 6 | \$1,430 | \$1,950 | \$2,860 |
| CONTACTO AL AMANECER | 6H00 - 7H00 | 6 | | | |
| EN CONTACTO | 8H30 - 10H00 | 2 | | | |
| SERIES FAMILIARES | 16H30 - 17H00 | 4 | | | |
| MATINE DEL SABADO | 16H30 | 4 | | | |
| DECISIONES 18H00 | 18h00 | 2 | | | |
| LARGOMETRAJE CINE CLUB SABADO | 23h30 | 4 | | | |
| MINISERIES L - V | 00H00 | 2 | | | |
| | | 30 | | | |
| Paquete HOMBRES | | | | | |
| DECISIONES 18H00 | 18h00 | 3 | \$1,350 | \$1,800 | \$2,700 |
| NOTICIERO TELEMUNDO L-V | 23H30 | 4 | | | |
| VIVOS (S) | 21H30 | 4 | | | |
| LARGOMETRAJES S | 23H30 | 6 | | | |
| CONTACTO AL AMANECER | 6H00 - 7H00 | 6 | | | |
| DOMINGO LEGAL | 17H00 | 3 | | | |
| MINISERIES L - V | 00H00 | 2 | | | |
| ESPECIALES BBC (S) | 19H00 | 2 | | | |
| | | 30 | | | |
| Paquete PERSONAS 18 + ABC | | | | | |
| TELENOVELAS AA | 13H30 - 14H30 | 4 | \$1,730 | \$2,310 | \$3,465 |
| SERIES FAMILIARES | 16H30 - 17H00 | 4 | | | |
| POZO MILLONARIO | 16H00 | 2 | | | |
| DECISIONES (RR) | 18h00 | 2 | | | |
| VIVOS (S) | 21H30 | 2 | | | |
| NOTICIERO TELEMUNDO L - V | 23H30 | 4 | | | |
| CONTACTO AL AMANECER | 6H00 - 7H00 | 4 | | | |
| LARGOMETRAJES S | 23H30 | 4 | | | |
| RAW LUCHA LIBRE D | 00h15 | 2 | | | |
| MINISERIES L - V | 00 H00 | 2 | | | |
| | | 30 | | | |

HACIA UN NUEVO ESTILO DE VIDA

6h30

Adjuntamos comercialización

*** VERIFICAR EXCLUSIVIDAD**

- FORMA DE PAGO: ANTICIPADO 100% CON CHEQUE O TARJETA DINERS CLUB Y/O MASTERCARD
- LOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A
- ECUANUNCIOS ES PARA CLIENTES QUE NO UTILIZAN AGENCIA DE PUBLICIDAD
- EL COSTO DE PRODUCCION DEL COMERCIAL ES POR CUENTA DEL CLIENTE
- EL INCUMPLIMIENTO O SUSPENSIÓN DEL CONTRATO OCASIONARA LA RELIQUIDACION A TARIFAS ACTUALES
- EN CASO DE CAMBIO DE PROGRAMACION SE RESPETARA EL MISMO HORARIO PROGRAMADO PARA SU PAUTA
- ECUAVISA EVITA LA SATURACIÓN DE COMERCIALES EN LOS PROGRAMAS, DE DARSE ESTE CASO, SE REUBICARA LA CUÑA EN OTRO PROGRAMA, DE MUTUO ACUERDO
- LOS PAQUETES DEBEN UTILIZARSE EN UN PERIODO MAXIMO DE UN MES

ANEXO No. 5

| GERENTE GENERAL | MENSUAL | ANUAL |
|------------------------|----------------|------------------|
| Sueldo Mensual | 700,00 | 8.400,00 |
| Décimo Tercero | 58,33 | 700,00 |
| Décimo Cuarto | 12,50 | 150,00 |
| Vacaciones | 29,17 | 350,00 |
| | | |
| | | |
| IESS Patronal | 85,05 | 1.020,60 |
| Fondos de reserva | - | - |
| TOTAL | 885,05 | 10.620,60 |

| OVERLISTA | MENSUAL | ANUAL |
|-------------------|----------------|-----------------|
| Sueldo Mensual | 180,00 | 2.160,00 |
| Décimo Tercero | 15,00 | 180,00 |
| Décimo Cuarto | 12,50 | 150,00 |
| Vacaciones | 7,50 | 90,00 |
| IESS Patronal | 21,87 | 262,44 |
| Fondos de reserva | - | - |
| TOTAL | 236,87 | 2.842,44 |

| CORTADORA | MENSUAL | ANUAL |
|-------------------|----------------|-----------------|
| Sueldo Mensual | 200,00 | 2.400,00 |
| Décimo Tercero | 16,67 | 200,00 |
| Décimo Cuarto | 12,50 | 150,00 |
| Vacaciones | 8,33 | 100,00 |
| IESS Patronal | 24,30 | 291,60 |
| Fondos de reserva | - | - |
| TOTAL | 261,80 | 3.141,60 |

| ASISTENTE | MENSUAL | ANUAL |
|-------------------|----------------|-----------------|
| Sueldo Mensual | 180,00 | 2.160,00 |
| Décimo Tercero | 15,00 | 180,00 |
| Décimo Cuarto | 12,50 | 150,00 |
| Vacaciones | 7,50 | 90,00 |
| IESS Patronal | 21,87 | 262,44 |
| Fondos de reserva | - | - |
| TOTAL | 236,87 | 2.842,44 |

| SERVICIOS PERSONALES | MENSUAL | ANUAL |
|-----------------------------|----------------|-----------------|
| CONTADOR | 150,00 | 1.800,00 |
| | | |
| | 150,00 | 1.800,00 |

| GERENTE DE OPERACIONES | MENSUAL | ANUAL |
|-------------------------------|----------------|-----------------|
| Sueldo Mensual | 500,00 | 6.000,00 |
| Décimo Tercero | 41,67 | 500,00 |
| Décimo Cuarto | 12,50 | 150,00 |
| Vacaciones | 20,83 | 250,00 |
| IESS Patronal | 60,75 | 729,00 |
| Fondos de reserva | - | - |
| TOTAL | 635,75 | 7.629,00 |

| SECRETARIA | MENSUAL | ANUAL |
|-------------------|----------------|-----------------|
| Sueldo Mensual | 200,00 | 2.400,00 |
| Décimo Tercero | 16,67 | 200,00 |
| Décimo Cuarto | 12,50 | 150,00 |
| Vacaciones | 8,33 | 100,00 |
| IESS Patronal | 24,30 | 291,60 |
| Fondos de reserva | - | - |
| TOTAL | 261,80 | 3.141,60 |