



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN COMERCIALIZADORA DE JEANS PARA MUJER EN EL SECTOR DE SANGOLQUÍ

AUTOR: JOSÉ LUIS YANQUI ARELLANO

Tutor: PhD Jesús González Alonso

AÑO 2015

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios quien guía mi sendero e ilumina hacia el camino correcto de la vida permitiéndome conocer a personas de ejemplo e inspiración las cuales me ayudan a la consecución de las metas que me he impuesto en la vida.

Agradezco a toda mi familia por el apoyo prestado durante este tiempo ya que sin su ayuda y sacrificio no hubiera ingresado y logrado terminar la carrera que hoy me llena de orgullo.

DEDICATORIA

A mi Madre Alba Arellano que es una persona a la quiero y admiro mucho, es quien me ha enseñado que en la vida la honradez, disciplina y el estudio son las mejores armas para combatir y llegar hacer una persona de éxito pero sobre todo una persona de bien.

A mis hermanos Stalin Pazmiño, Iván Pazmiño, Karina Pazmiño que siempre me apoyan y guían siempre buscando lo mejor para mi vida.

Este trabajo va dedicado de forma especial para mi hermano Stalin Pazmiño quien a cada momento me impulsa a seguir, siempre está ahí cuando lo necesito y siempre es el mejor ejemplo a seguir.

Resumen.

El plan que se presenta a continuación detalla un estudio de mercado donde se analizará el problema que existe en el entorno, las oportunidades y amenazas, la insatisfacción por parte de los clientes, sus necesidades, el costo existente en el mercado, entre otros; por lo que justificaremos la creación de la microempresa y se establecerá objetivos primarios y secundarios para el cumplimiento del plan. Se detallarán los medios que se utilizarán para la implementación de una microempresa ubicada en la Ciudad de Sangolquí los mismos que servirán para determinar los elementos que afectan al plan de negocios; por lo que se considerará aspectos importantes utilizando factores macro ambiente los mismos que están compuestos por la inflación que determinará el alto o bajo porcentaje que ha sufrido nuestro país a través de los 3 años posteriores, sueldos que serán los que nos indiquen como se ha mejorado la situación financiera de la población, la canasta familiar y el desempleo que será quien nos guíe a conocer el poder adquisitivo económico de la sociedad, tasa activa y pasiva que nos guíe a conocer los intereses que se generan a través de un préstamo de dinero en efectivo y el nivel de rentabilidad que tiene el país. Dentro de este aspecto se deberá determinar la visión que identificara hacia dónde quiere llegar la microempresa con los años y la misión que será la que identifique como se realizara o que pasos requerirá para el cumplimiento de los objetivos; por lo tanto también deberá identificar la filosofía de la empresa como son los valores que debe poseer cada uno de los integrantes de la empresa sin importar el nivel jerárquico que posean. No menos importante también los factores críticos de éxito que son aquellos que hará que la microempresa realice nuevos niveles de crecimiento a corto y largo plazo.

En la parte Financiera se deberá identificar los activos fijos con los que contará la empresa para su iniciación dentro de los cuales se especificará todos los bienes muebles tangibles que se requerirán para uso de las personas integrantes o no de la empresa ya que estos pueden ser los clientes internos como los externos, ya sean estos de uso personal, general o por necesidad del local.

Industria, Mercado, Comercio, Sector Textil

Summary.

The plan presented below details a market study where the problem exists in the environment are analyzed, opportunities and threats, dissatisfaction by customers, their needs, the existing cost in the market, among others; so we will justify the creation of small businesses and primary and secondary plan for fulfilling the objectives set. the means that will be used to implement a small business located in the city of Sangolquí the same as used to determine the elements affecting the business plan detailing; so that important issues are considered using macro- environment the same that are made for inflation to determine the high or low percentage that our country has suffered through three years later, salaries will be those who tell us how it has improved the financial situation of the population, the basket and unemployment will who lead us to know the economic purchasing power of society, active and passive rate that would guide us to know the interests that are generated through a cash loan cash and the level of profitability that has the country. Within this aspect should determine the vision to identify where it wants to reach microenterprise over the years and the mission will be conducted to identify as or steps required to fulfill the objectives; therefore it should also identify the philosophy of the company as they are the values that must have each of the members of the company regardless of the hierarchical level they have. Not least also critical success factors are those that will make microenterprise new levels of growth in the short and long term.

In the financial part should identify the assets with which to tell the company for its initiation within which all tangible personal property that will be required for use by members or not the company people as they may be will specify the internal and external customers, be they personal, general or local use by necessity.

Industry, Market, Trade, Textile Sector

Contenido

Introducción.....	1
Planteamiento del Problema	2
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos	3
Justificación.....	3
Marco Teórico.....	4
Resultados	11
Estudio de mercado.....	11
Metodología de la investigación.....	11
Fuentes de la investigación	11
Características del diseño muestral	12
Tamaño de la muestra.....	12
Fórmula para la determinación del tamaño de la muestra	12
Encuesta.....	13
Análisis de resultados.....	13
Resultado plan de negocios	17
Análisis situacional.....	17
Factores del entorno.....	17
Factores del macro ambiente.....	17
Factores económicos.....	17
Inflación.....	18
Indicadores financieros	18
Tasa activa	18
Tasa pasiva.....	18
Canasta básica.....	18
Sueldos y salarios	19
Desempleo	19
Factores tecnológicos.....	19
Factor social.....	19

Factor natural.....	20
Factor demográfico.....	20
Factores del microambiente.....	20
Análisis del mercado.....	20
Segmentación geográfica.....	21
Segmentación Demográfica.....	21
Segmentación Pictográfica.....	21
Segmentación Conductual.....	21
Competencia.....	22
Competidores Directos.....	22
Almacenes del sector y pequeños comerciantes.....	23
Competidores indirectos.....	23
Proveedores.....	24
Canales de distribución.....	24
Canal directo.....	24
Análisis FODA.....	24
Plan administrativo y de marketing.....	24
Constitución de la empresa.....	25
Requisitos.....	25
Permisos de funcionamiento.....	25
Permisos de bomberos.....	25
Razón social.....	26
Nombre comercial.....	26
Localización de la empresa.....	26
Infraestructura.....	27
Visión.....	27
Misión.....	27
Valores.....	28
Políticas de atención al cliente.....	28
Jordanas de trabajo.....	29

Requerimiento de personal.....	29
Inventarios.....	29
Proveedores.....	30
Requisitos para la contratación de proveedores.....	30
Calificación de Proveedores.....	30
Marketing y ventas.....	30
Explicación del producto.....	30
Objetivo General.....	31
Objetivo específico.....	31
Estrategias Corporativas.....	31
Estrategias del Marketing Mix.....	31
Estrategia del producto.....	32
Beneficios del Producto.....	32
Estrategias de precio.....	32
Precio psicológico.....	32
Estrategias de plaza.....	32
Estrategias de promoción y comunicación.....	33
Promoción.....	33
Artículos promocionales.....	33
Comunicación.....	34
Volantes.....	34
Rótulos.....	34
Tarjetas de presentación.....	34
Imagen.....	35
Eslogan y logotipo.....	35
Colores.....	35
Cronograma de actividades.....	35
Estrategias de personas.....	35
Estrategias de ventas.....	36
Venta y post venta.....	36

Motivación al personal de ventas	37
Estrategias de Merchandising	37
Imagen corporativa	37
Fachada impecable.....	37
Productos en perfecto estado	37
Cubetas.....	37
Financiero.....	38
Introducción.....	38
Activos fijos	38
Depreciación de activos fijo.....	39
Demanda	39
Gastos administrativos	39
Gastos de venta	39
Capital de trabajo	40
Presupuesto de ingresos proyectados.....	40
Presupuestos de egresos proyectados	40
Fuente y usos de fondos en dólares	40
Costos fijos proyectados	40
Estado de resultados	40
Flujo neto de fondos del proyecto	40
Tasa mínima aceptable de rentabilidad.....	40
Valor actual neto del proyecto.....	41
Tasa interna de retorno	41
Periodo de recuperación de la inversión	41
Conclusiones.....	42
Recomendaciones	43
Bibliografía	44

Introducción

La industria textil a partir de la Revolución industrial presento grandes cambios en la técnica de elaborar sus productos. Con la aparición de nueva maquinaria y la máquina de vapor la actividad humana disminuyó dando paso a la industrialización generando grandes cambios a la industria tradicional, estos cambios beneficiaron a la industria que cada vez pensaba en seguir mejorando su maquinaria y tratando con diferentes productos como la fibra y el algodón.

En la actualidad la industria textil se ha visto afectada de formas positivas y negativas por la globalización que ha obligado a la industria a mejorar su tecnología y maquinaria. La industria textil ha alcanzado un nivel internacional importante por los tratados de comercio internacional que se han venido desarrollando entre los diferentes países del mundo para mejorar sus relaciones en la exportación e importación de textiles y prendas.

China, La Unión Europea, Estados Unidos, la India son en ese orden los principales países productores, exportadores e importadores de textiles y prendas a nivel mundial. Para Latino América, Colombia se ha presentado como el país que mayor crecimiento ha presentado en la industria textil dando grandes pasos a la tecnificación e industrialización, convirtiéndose el sector textil como uno de sus principales ingresos para la economía.

En el Ecuador la industria textil ha tenido mayor participación en el mercado local con poca exportación, hasta el año 2000 donde el país cambio su moneda oficial por el Dólar Americano. A partir de este momento la industria textil comenzó a tener un considerable aumento principalmente en las exportaciones que se realizaban, consientes de estos cambios el sector textil comenzó a invertir en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos en el mercado frente a la globalización.

El Ecuador mantiene relaciones comerciales y acuerdos firmados con la Unión Europea quien es uno de los mayores compradores de prendas de vestir y textiles del mundo, lo que abre una gran oportunidad para el crecimiento de la industria textil para las exportaciones. Uno de los principales problemas que

mantiene este sector es el tráfico ilegal que ingresa al país desde la frontera con países vecinos como Perú y Colombia o por medio de la aduana con valores declarados que son incluso menores a los del mercado internacional.

La política del gobierno de turno los aranceles y salvaguardas que se encuentran vigentes en el país para el ingreso de importaciones de productos benefician a la industria textil ecuatoriana que en los últimos años ha tenido un crecimiento importante en el país, a pesar de eso el sector textil considera que necesitan una política global para el financiamiento de la industria. Las principales ciudades productoras de textiles del Ecuador son Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Atuntaqui.

Sangolquí es una ciudad del Ecuador perteneciente a la provincia de Pichincha cantón Rumiñahui se encuentra a 25 minutos de Quito y es considerada una ciudad con más desarrollo en el país. Mantiene gran actividad económica, social y comercial. Su actividad comercial se encuentra principalmente ligada a la afluencia que genera el mercado ubicado en el corazón de la ciudad y al recién ascenso a la serie A de su equipo de fútbol llamado Deportivo Independiente José Terán.

Planteamiento del Problema

El problema de la investigación se encuentra en el sector de Sangolquí donde se realizó una observación del comportamiento de la población acerca de la forma en que adquieren sus prendas de vestir, específicamente pantalones para mujeres llegando a la conclusión que en el sector de Sangolquí no existen locales comerciales especializados en la venta de este producto y los existentes en el mercado no ofrecen la clase de producto que la gente necesita para satisfacer sus necesidades.

Otro factor que existe en el mercado es la falta de organización por parte de los comerciantes, la mala atención que se ofrece a los consumidores y la ubicación inapropiadamente de los productos.

Objetivo General

El objetivo general de esta investigación es desarrollar un estudio de mercado para garantizar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la comercialización de pantalones para mujer en la ciudad de Sangolquí.

Objetivos Específicos

Los objetivos específicos que se desarrollaran en la presente investigación son los siguientes:

Realizar un estudio de Mercado.

Desarrollar un plan de negocios.

Elaborar los aspectos financieros del plan de negocios.

Justificación

La investigación realizada es a través de un estudio de pre factibilidad realizado en la Provincia de Pichincha Cantón Rumiñahui Ciudad de Sangolquí lugar en el cual se ha identificado que existe la probabilidad de establecer una organización dedicada a la comercialización de pantalones de mujer de todos los modelos y tallas para satisfacer las necesidades de la población del sector.

Marco Teórico

Joaquín Rodríguez Valencia – Administración de pequeñas y medianas empresas 6ta edición 2010 plantea: Empresa la empresa como una “entidad que mediante la organización de los elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”.

La empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios". Acepto este concepto de empresa para la realización de este trabajo de investigación.

O. C. Ferrell, Michael D. Hartline – Estrategia de Marketing 5ta edición 2012 plantea: “Mercado son todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo”.

Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta, acepto la definición del concepto mercado para la elaboración de la investigación planteada.

Jorge Eliecer Prieto Herrera – Investigación de Mercados 2da edición 2013 plantea: la investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia, acepto este concepto para el desarrollo de mi investigación tomando en cuenta el concepto de investigación planteado.

MaríaJesús Merino Sanz, Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera e Grande Esteban – Introducción a la investigación de Mercados 2da Edición 2015.

Investigación Exploratoria: Esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación. Es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación.

Investigación Descriptiva: Los estudios descriptivos exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, cómo las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan para el gerente de mercadotecnia. Es preciso que se fije una finalidad bien definida. Es probable que la investigación descriptiva proporcione resultados que dan origen a otros trabajos de la misma índole.

Investigación Causal: La meta de este tipo de investigación, es bastante sencilla, descubrir la relación, si es que la hay, entre las variables existentes. Para los mercadólogos es muy importante tener en cuenta este tipo de investigación, ya que los elementos causales pueden generar cambios muy importantes en una investigación de mercados.

Investigación Predictivo: La finalidad de este tipo de investigación consiste en llegar a un pronóstico o predicción de alguna medida de interés para el investigador. Muchas veces la meta final de ese trabajo es el nivel del futuro de ventas de la empresa. Otros objetivos son los niveles de ventas industriales, las proyecciones del crecimiento futuro o disminución de los grupos de edad a quienes interesan los productos de la firma, el uso de un mercado de prueba para predecir el probable éxito de un nuevo artículo. El estudio predictivo puede considerarse una variedad del estudio descriptivo.

Datos primarios: Los datos primarios son la información recolectada por el investigador directamente a través de instrumentos como encuestas, grupos de estudio u observación. La investigación de primaria, diseñada según sus necesidades específicas, le provee al investigador con los datos más precisos y actualizados.

Datos secundarios: Por otro lado, los datos secundarios son básicamente los datos primarios recolectados por otra persona. Los investigadores reutilizan y le dan un nuevo propósito a la información como datos secundarios porque es más fácil y menos costoso que recolectarla. Sin embargo, rara vez suele ser tan útil y precisa como la primaria, acepto estos conceptos para el desarrollo de esta investigación haciendo referencia al método de investigación exploratorio con fuentes primarias y secundarias.

Jaime Rivera Camino – Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones
3ra edición plantea: Encuesta: La encuesta es una técnica de recogida de

datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos a los cuales se aplicara este modelo. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede.

RA. Cueva, JR Camino – Estrategias de Marketing 4ta edición 2013 plantea: Entorno: Toda empresa se encuentra inmersa en un entorno que la condiciona y con el que interactúa, la tarea del responsable de marketing consiste en conocer cuál es ese entorno, para poder detectar en él oportunidades y amenazas.

Por oportunidad se entiende todo evento que de adoptar una respuesta estratégica adecuada pueda ser positiva o beneficiosa para la empresa. Por amenaza se entiende todo evento que de no adoptar una estrategia oportuna puede resultar perjudicial para la empresa.

En las últimas décadas la importancia del estudio del entorno se ha incrementado, ello se deriva de la cada vez mayor rapidez en los cambios del entorno y como consecuencia de la cada vez mayor dificultad para predecirlos. Además podríamos citar una serie de factores que nos permiten calificar la situación actual como turbulenta, estos son:

La integración de la economía mundial.

El elevado ritmo de intercambio tecnológico

La aparición de nuevos competidores, tanto de países del tercer mundo como de nuevos países industrializados.

El entorno del marketing:

La relación de intercambio entre la empresa y el mercado tiene lugar dentro de un entorno que la condiciona y con el que interactúa, dentro de él vamos a distinguir entre:

El entorno más cercano a la relación de intercambio que constituye el micro entorno.

Por otro lado el entorno más alejado y amplio que forma el macro entorno.

Al nivel general, el entorno es todo aquello ajeno a la empresa, es decir, un conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la empresa y que pueden tener un impacto sobre esta.

Desde el punto de vista del marketing, el entorno es aquel conjunto de fuerzas y factores externos que siendo parcial o totalmente incontrolables son susceptibles de afectar a la relación de intercambio con el mercado.

Dentro del entorno existen un conjunto de factores que están más próximos a la relación de intercambio y cuya influencia es más inmediata, este es el caso de los suministradores o proveedores, la competencia, los intermediarios y otras instituciones comerciales que faciliten o promuevan la actividad comercial o que velen por el normal desarrollo de la misma. Todos ellos forman parte del micro entornó.

Existe otro conjunto de factores cuya influencia es menos inmediata y que afectan no sólo a la actividad comercial sino también a otras actividades humanas y sociales, entre ellos podemos encontrar los cambios demográficos, económicos, socio-culturales, político legales, tecnológicos y de medio ambiente. Estos constituyen el macro entorno.

Acepto este concepto para la realización de la investigación a realizarse.

Josep Torres Prunyonosa – Inversión y financiamiento de la empresa 2010 plantea: En un proyecto empresarial es muy importante analizar la posible rentabilidad del proyecto y sobre todo si es viable o no. Cuando se forma una empresa hay que invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años. Esta rentabilidad debe ser mayor al menos que una inversión con poco riesgo (letras del Estado, o depósitos en entidades financieras solventes). De lo contrario es más sencillo invertir el dinero en dichos productos con bajo riesgo en lugar de dedicar tiempo y esfuerzo a la creación empresarial.

Dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno). Ambos conceptos se basan en lo mismo, y es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa (simplificando, ingresos menos gastos netos).

Si tenemos un proyecto que requiere una inversión X y nos generará flujos de caja positivos Y a lo largo de Z años, habrá un punto en el que recuperemos la inversión X . Pero claro, si en lugar de invertir el dinero X en un proyecto empresarial lo hubiéramos invertido en un producto financiero, también tendríamos un retorno de dicha inversión. Por lo tanto a los flujos de caja hay que recortarles una tasa de interés que podríamos haber obtenido, es decir, actualizar los ingresos futuros a la fecha actual. Si a este valor le descontamos la inversión inicial, tenemos el Valor Actual Neto del proyecto.

Si por ejemplo hacemos una estimación de los ingresos de nuestra empresa durante cinco años, para que el proyecto sea rentable el VAN tendrá que ser superior a cero, lo que significará que recuperaremos la inversión inicial y tendremos más capital que si lo hubiéramos puesto a renta fija.

Para el cálculo del VAN donde I es la inversión, Q_n es el flujo de caja del año n , r la tasa de interés con la que estamos comparando y N el número de años de la inversión:

Otra forma de calcular lo mismo es mirar la Tasa Interna de Retorno, que sería el tipo de interés en el que el VAN se hace cero. Si el TIR es alto, estamos ante un proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a unos tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado. Sin embargo, si el TIR es bajo, posiblemente podríamos encontrar otro destino para nuestro dinero.

Por supuesto que en la evaluación de un proyecto empresarial hay muchas otras cosas que evaluar, como por ejemplo el tiempo que tardas en recuperar la inversión, el riesgo que tiene el proyecto, análisis costo-beneficios... y tienen algunos problemas como son la verosimilitud de las predicciones de flujo de caja. Pero el VAN y el TIR no dejan de ser un interesante punto de partida.

Resultados

Estudio de mercado

El estudio de mercado se realizó en la provincia de Pichincha Cantón Rumiñahui Ciudad Sangolquí que cuenta con una población de 39377 habitantes la cual está considerada como nuestro universo por ser a quienes ofertaremos el producto y al cual se realizó un estudio minucioso para determinar cuáles son sus gustos preferencias como realizan sus compras sus formas de pago con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

En el siguiente estudio también se investigó la problemática que existe en el sector al cual se está dirigiendo como también diversos modelos de recopilación de datos los cuales nos permitirán obtener datos exactos del comportamiento del mercado, se realizó una encuesta a la población a la cual se está enfocando para determinar con exactitud cuál es su problema la hora de adquirir pantalones en la ciudad.

En la actualizadla ciudad de Sangolquí está siendo descuidada por los ofertantes de pantalones ya que han descuidado notablemente su servicio.

Metodología de la investigación

La investigación será realizada utilizando:

Método Exploratorio: El tipo de método que se empleó para el desarrollo de esta investigación fue exploratorio, porque se realizó una investigación de campo que consistió en encuestar una muestra del mercado al cual se está dirigiendo la comercializadora de pantalones por medio de encuestas, entrevistas a los ciudadanos y comerciantes de la ciudad de Sangolquí.

Fuentes de la investigación

Fuentes primarias.- Para el desarrollo de la investigación se utilizaron encuestas, entrevistas con empleados de almacenes, proveedores, llamadas por teléfono, grupos focales.

Fuentes secundarias.- Se utilizó información publicada en libros, revistas, informes de empresas, gobierno, periódicos, estadísticas, Internet, Cámaras de

Comercio, Asociación de Artesanos, Ministerios, Banco Central del Ecuador, INEC, Servicios de Rentas Internas, Cámara de la Pequeña Industria.

Características del diseño muestral

Para desarrollar la siguiente investigación utilizaremos el muestreo aleatorio simple debido a que permite establecer la población de ciudad de Sangolquí, también se dará a conocer la terminología que se utilizara, así como los métodos de cálculos para el estudio que se desarrollara.

Para la ejecución de esta investigación se utilizó el muestro aleatorio que se caracterizan porque todos los elementos tienen la misma probabilidad de resultar elegidos.

Tamaño de la muestra

Para el desarrollo del proyecto se determinó el tamaño de la muestra siguiendo los procedimientos conocidos para obtener información confiable que nos permita conocer datos reales que nos ayudaran a determinar la muestra que necesitamos analizar.

Fórmula para la determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de población que se necesita analizar es importante conocer exactamente cuál es la población que existe en el sector al cual se está enfocando y esta información la podemos obtener del Instituto nacional de Estadísticas y Censos

Dado el hecho de que la población de Sangolquí es menor a los 100.000 habitantes, se utilizó la fórmula para el tamaño de la muestra finita (menor de 100000 habitantes)

$$N = \frac{Z^{1.96} * P * Q * n}{E^2}$$

$$E^2 (n- 1) + Z^{1.96} * P * Q$$

$$N = \text{Universo} - 39377$$

$$Z = \text{N}^\circ \text{ de confianza} - 1.96$$

P = Probabilidad de que pase – 50%

Q = Probabilidad de que no pase – 50%

E = Margen de error – 0.05

Mediante la utilización de la formula finita se ha determinado que para el estudio de mercado se utilizara una muestra de 381 encuestas.

Encuesta

Para la presente investigación se ha realizado un modelo de encuesta la que permitirá determinar la demanda insatisfecha existente en el sector los gustos, preferencias, precios, modelos, marcas, atención que los consumidores prefieren en el mercado. (Ver anexo 1 Encuesta)

Análisis de resultados

¿Edad de los encuestados?

Se realizaron 381 encuestas a personas que se encontraron en la ciudad de Sangolquí, llegando a determinar que el mayor número de personas encuestadas corresponden a la edad de 31 años en adelante y el menor número corresponde a personas de 18 a 30 años. (Ver anexo 2 edades de los encuestados)

¿Genero?

Debido a que en la ciudad de Sangolquí se va a implantar una comercializadora de pantalones para mujer, las encuestas fueron llenadas solo por mujeres.

Primera pregunta

¿Compra usted pantalones en la Ciudad de Sangolquí?

Una vez tabulado la primera pregunta se ha identificado que existe una demanda de 33864 personas que adquieren pantalones en el sector lo que constituye una gran oportunidad para ingresar a este mercado. (Ver anexo 3 primera pregunta)

Segunda pregunta

¿Qué modelos de pantalones prefiere y cuál es la talla que utiliza?

De la tabulación realizada se ha determinado que las mujeres tienen preferencia por el pantalón de cadera descaderado y tubo que serán los productos estrellas y en menor cantidad los demás modelos, esta información es indispensable para la adquisición del inventario. (Ver anexo 4 segunda pregunta modelos)

Según las encuestas se han determinado que las tallas de mayor demanda son las ocho y diez, ya que cuentan con una gran aceptación y las tallas 14 y 16 no cuentan con mucha demanda esta información nos permitirá eliminar el inventario que no tiene salida. (Ver anexo 5 segunda pregunta talla)

Tercera pregunta

¿Cuál es el color de pantalón que usted prefiere?

En el mercado de Sangolquí el público femenino tiene una gran preferencia, por los pantalones azules y celestes seguidos por los blanco y negro, los que no cuentan con mucha acogida son los de color morado y rojos. (Ver anexo 6 tercera pregunta)

Cuarta pregunta

¿Con qué frecuencia compra pantalones?

Del análisis realizado se ha determinado que la mayor parte de población compra pantalones de 3 a 6 veces por año lo que genera una frecuencia alta de compra. (Ver anexo 7 cuarta pregunta)

Quinta pregunta

¿Cuál es el presupuesto que usted destina para la adquisición de este producto?

El mercado al cual la empresa piensa penetrar es al mercado de clase media que tiene una población de aproximada de 15238.80 habitantes descontando la demanda que no compra pantalones en la ciudad de Sangolquí y permite determinar la clase social que representa el 44% de la población total. (Ver anexo 8 quinta pregunta)

Sexta pregunta

¿Cómo realiza sus pagos al momento de la adquisición de este producto?

La mayoría de la población cancela sus productos en efectivo sin embargo será necesario elaborar acuerdos con las instituciones financieras que mayor aceptación tengan en este mercado con el fin de aprovechar esta demanda. (Ver anexo 9 sexta pregunta)

Séptima pregunta

¿En cuál de estos establecimientos compra habitualmente pantalones?

La población de clase media que es de 15238 prefiere comprar ropa a los comerciantes y al mercado y vienen a constituirse nuestro mercado objetivo. (Ver anexo 10 séptima pregunta)

Octava pregunta

¿Qué busca usted al momento de adquirir pantalones?

En la ciudad de Sangolquí se determinó que la población adquiere sus productos, buscando precios y calidad, por lo tanto se debe enfocarse más en estos puntos sin descuidar los demás. (Ver anexo 11 octava pregunta)

Novena pregunta

¿Califique la atención recibida que le brinda las comercializadoras de pantalones?

Nos permite determinar el grado de satisfacción que mantiene la población al momento de adquirir sus pantalones en la ciudad de Sangolquí. (Ver anexo 12 novena pregunta)

Decima pregunta

¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza para informarse de las promociones que ofrecen los locales del sector?

El mayor número de la población de Sangolquí se entera de las promociones por medio de rótulos, lo que significa que los almacenes del sector no invierten en publicidad. (Ver anexo 13 decima pregunta)

Decima primera pregunta

¿Qué servicio le podemos ofrecer para mejorar su estadía y compra?

La población necesita que le presten más atención, por lo que es necesario contratar buenos vendedores que conozcan acerca del producto, para que se brinde una atención personalizada como se merecen los consumidores. (Ver anexo 14 decima primera pregunta)

Resultado plan de negocios

Análisis situacional

El análisis de la situación del país mediante el estudio realizado a los principales factores macro económicos, micro económicos y específicamente al segmento de la población al cual se va a dirigir ayuda a determinar los factores que afectan de manera positiva o negativamente a la comercialización de pantalones en la ciudad de Sangolquí lugar donde se ubicara la comercializadora con el objetivo de satisfacer las necesidades de la población del sector.

Factores del entorno

Realizado un análisis a los factores del entorno nos permitió identificar las condiciones en las que se encuentra el país y el mercado en donde la empresa comercializadora de pantalones ingresara a competir, en la presente investigación observamos que existen dos factores de suma importancia para nuestro proyecto los cuales son:

Factores macro ambientales

Factores micro ambientales

Factores del macro ambiente

El macro ambiente mediante un análisis previamente realizado permitió analizar el entorno al cual queremos ingresar con nuestro producto, además fortaleció las expectativas referentes a todas las oportunidades y amenazas que nos ofrece el sector a donde queremos llegar y nos ayuda a prevenir las amenazas existentes.

En el análisis encontramos que existen diferentes factores ambientales los cuales influyen de una manera directa en la elaboración de nuestro proyecto, los cuales detallamos continuación

Factores económicos

El análisis de los factores económicos permitirá determinar todas las variables que pueden afectar el poder adquisitivo de la población a la hora de adquirir

pantalones por lo que se deberá tomar en cuenta los siguientes factores que nos ayudaran a prevenir el impacto que pueden causar:

Inflación y canasta básica

Sueldos y salarios

Desempleo

Tasa activa pasiva

Inflación

La inflación de nuestro país demuestra que en el último año ha subido con relación a los últimos años lo que constituye una amenaza para la comercialización de pantalones ya que la población cuenta con menos tranquilidad para realizar sus compras debido a que el mercado se encuentra en un periodo que no ofrece mucha confianza. (Ver anexo 15)

Indicadores financieros

Tasa activa

La tasa activa del año 2015 refleja que el porcentaje para solicitar un préstamo en nuestro país es muy elevada lo que podría dificultar la realización de un préstamo sin embargo la obtención de un crédito beneficiaria para la adquisición de mercadería e implementaciones que necesitemos realizar convirtiéndolo en una oportunidad que debemos aprovechar sin olvidar los intereses que este puede generar. (Ver anexo 16)

Tasa pasiva

De acuerdo a los datos recopilados se identifica claramente que el interés que cancelan las instituciones financieras a sus clientes por la entrega de sus depósitos es mínimo y no representan ningún aporte para mantener el dinero estático en los bancos convirtiéndose en una amenaza para la comercialización de pantalones. (Ver anexo 17)

Canasta básica

En los últimos años la canasta familiar ha sufrido un aumento en su precio esto es considerado como una amenaza debido a que la mayoría del público objetivo al que la empresa comercializadora de pantalones se dirige son de

clase media baja y gana el salario mínimo vital que en la actualidad corresponde a USD 354.00 limitando a la población en la adquisición de diversos productos obligándola a la adquisición de productos de primera necesidad.

Sueldos y salarios

El análisis del último año de los sueldos y salarios arrojo como información que en nuestro país existe un aumento en los sueldos que no tiene mucho impacto en la economía de la población ya que no refleja el alto costo de la vida, pero ya que al tratarse de una prenda de vestir los sueldos y salarios son considerados como una amenaza debido a que reduce la capacidad de compra de las personas.

Desempleo

Los factores económicos en la actualidad reflejan que en el país existe un alto grado de desempleo que si bien en el último año se ha reducido se presenta como una amenaza para nuestra empresa de pantalones debido a que no genera ingresos en la población y la limita en la hora de adquirir el producto.

Factores tecnológicos

En un mundo globalizado la tecnología es un factor muy importante para el crecimiento de un negocio pues permite tener acceso directo a cualquier tipo de información de forma sencilla, permite un control exacto de los inventarios de mercadería, llevar de forma exacta la información de la empresa, nos ayuda a reducir tiempos en la búsqueda de datos y facilita la mano de obra por lo que la consideramos que la tecnología es una oportunidad para ser competitivos en el mercado al cual nos vamos a dirigir.

Factor social

En la actualidad la originalidad y creatividad han tenido que ceder paso a las exigencias del mercado en una población capital no ha sido posible estar al margen de los cambios e influencias que se generan por factores internos y externos al país, un factor determinante es la moda la que genera el cambio en la forma de vestir lo que es una oportunidad para la comercializadora de

pantalones que estará siempre en constante cambio para satisfacer las necesidades del consumidor.

Factor natural

Debido al calentamiento global nuestro país atraviesa por una variación climática por lo cual la falta de lluvias en el país se convierte en una amenaza debido a que el gobierno como medida de prevención limita la energía eléctrica creando limitaciones en la fabricación y por consiguiente la subida de precios al momento de la adquisición del producto para la comercialización de pantalones

Factor demográfico

El país Ecuador donde se implementara la comercializadora de pantalones cuenta con una población de 14204900 según las encuestas elaboradas por el INEC al año 2015, específicamente se establecerá la comercializadora en la provincia de Pichincha que cuenta con una población de 2796838 en el Cantón Rumiñahui cuya población es de 77059, en la cual se investigara los gustos preferencias de los consumidores del sector con la finalidad de satisfacer sus necesidades insatisfechas con la creación de una comercializadora de pantalones (Ver anexo 18)

Factores del microambiente

Análisis del mercado

En el Ecuador según datos del Banco Central en el último año ha existido un incremento del 3.34% al 6.54% del comercio al por mayor y menor de pantalones lo que significa que el nivel de adquisición de este producto está subiendo favoreciendo positivamente a la creación de una comercializadora de pantalones, en nuestro país la oferta se encuentra generada por grandes, medianas, pequeñas empresas y comerciantes informales de los cuales no se encuentran datos estadísticos debido a que no se encuentran organizados lo que genera en el mercado una variación de precios que pueden perjudicar a la comercialización de pantalones.

Segmentación geográfica

Se ha realizado una segmentación en el país ECUADOR debido a que este es el país donde se implementara la comercializadora de pantalones específicamente en la provincia de Pichincha ciudad Quito cantón Rumiñahui, se ha escogido este mercado porque cuenta con la demanda necesaria para el funcionamiento de la comercializadora de pantalones además que no existen empresas que abarquen notablemente a esa demanda y el crecimiento del mercado es positivo.

Segmentación Demográfica

Al público objetivo que se va a dirigir la comercializadora de pantalones es de la siguiente forma en que se detalla:

En la ciudad de Sangolquí que cuenta con una población de 39377 mujeres mayores de 18 años.

Se dirige al género femenino a mujeres mayores de 18 años por que cuentan con el poder adquisitivo.

La tasa de crecimiento de la población de Sangolquí es del 3.2% según fuente del INEC.

Segmentación Pictográfica.

La empresa comercializadora de pantalones de la ciudad de Sangolquí está dirigida a la población de clase media baja debido a los precios que ofertaremos y que presentaremos más adelante sin embargo todas las personas podrán adquirir el producto en la comercializadora de pantalones sin importar su clase social o cultura.

Segmentación Conductual.

Mediante investigación realizada se a determinado que la frecuencia de compra por parte de los consumidores es creciente debido a que las personas cambian frecuentemente sus gustos y preferencias por la moda, se analizó que la forma de pago que prefiere el consumidor es con tarjetas de crédito efectivo y cheques.

Competencia.

El análisis de la competencia está basado en la investigación de campo que se realizó en el cantón Rumiñahui con la finalidad de determinar el nivel de posicionamiento con el que cuentan los competidores del sector, como también la clase de productos que ofertan la atención al cliente que ofrecen la ubicación que poseen las fortalezas y debilidades que poseen, esta información nos permite crear estrategias para ser competitivos en el mercado al cual queremos ingresar.

Para facilitar el estudio de la competencia se ha dividido en dos tipos de competidores:

Competidores directos

Competidores indirectos

Competidores Directos

Se ha definido competidores directos a las empresas cuyo comercio está enfocado al segmento al cual la empresa comercializadora de pantalones desea penetrar.

El análisis de los competidores directos permite determinar cuál es su nivel de posicionamiento la calidad y variedad de producto la atención al cliente, las oportunidades y debilidades que poseen los competidores directos entre los cuales tenemos:

BAGHU

LA ESQUINA DE LOS JEANS

LA ESQUINA DE LAS JEANS ROPA CASUAL

COMERCIANTES INFORMALES

Baghu

Baghu es una empresa que tiene varios años de trayectoria en la ciudad de Sangolquí, se encuentra ubicada en las calles Av. PONCE ENRÍQUEZ Y VENEZUELA, está dirigida a la población de clase media del sector ofrece un producto de las mismas características que la comercializadora de jeans

ofrecerá en el mercado , cuentan con una buena ubicación ya que se encuentran en la vía principal , poseen variedad de producto un sistema de perchado de fácil búsqueda cuentan con un letrero como anuncio realizan promociones como el 10% de descuento por la compra de otro pantalón brindan una atención al cliente poco agradable. (Ver anexo 19Baghu)

La esquina de los Jeans

Se encuentra ubicado en la ciudad de Sangolquí en la Av. Venezuela y Bolívar cuenta con una buena ubicación debido a la afluencia de gente que transitan por el sector debido a que allí se realizan las ferias libres, el local funciona con poco espacio por lo cual no cuenta con una buena organización y distribución de mercadería siendo el local pequeño incomoda a sus clientes y no prestan una adecuada atención, no realizan promociones, no cuentan con publicidad visible. (Ver anexo 20)

Almacenes del sector y pequeños comerciantes

En la ciudad de Sangolquí existen 6 locales comerciales que cuentan con una limitada variedad de pantalones ya que se encuentran enfocadas en la venta de otros productos los locales no cuentan con el nombre de la empresa y no poseen una buena ubicación.

En el sector también existen comerciantes informales que se presentan los días que se realiza el mercado ellos no cuentan con un establecimiento propio mantienen la mercadería mal acomodada y su atención al público es mala. (Ver anexo 21 y 22)

Competidores indirectos

Definimos a competidores indirectos a las empresas que se encuentran enfocadas a otro tipo de target pero que en un momento determinado estas empresas nos pueden quitar a nuestra demanda mediante promociones, descuentos que ellos realicen.

La esquina de los jeans RiverMall

La esquina de los jeans se encuentra ubicada en la ciudad de Sangolquí en el centro comercial RiverMall planta baja este local está enfocado a un target de

clase media alta debido a los precios que manejan cuenta con variedad de diseños cuenta con una adecuada distribución de perchado brinda una buena atención a los clientes . (Ver anexo 23)

Proveedores

Para la comercialización de pantalones se realizara una licitación de proveedores para encontrar mejores precios buena calidad variedad de modelos con la finalidad de entrar al mercado con precios competitivos y un producto de calidad que satisfagan las necesidades del consumidor final. (Ver anexo 24 proveedores)

Canales de distribución

En la actualidad existen diferentes medios en los que se pueden llevar un producto hasta el cliente final pero para hacerlo se necesita de una adecuada planificación de la logística que se debe realizar para mejorar el tiempo de entrega optimizar los recursos y reducir en los gastos de transporte logrando que la comercializadora de pantalones sea más competitiva.

Canal directo

Es la forma como la comercializadora de pantalones hará llegar el producto hasta el consumidor o cliente final , se escogió este canal de distribución debido a que el canal directo evita varios eslabones los cuales permitirán ofrecer mejores precios a los consumidores (Ver anexo 25).

Análisis FODA

Permite determinar los factores internos y externos que pueden afectar a la comercializadora de pantalones de mujer a la consecución de sus metas y objetivos, este análisis permite identificar las amenazas y oportunidades a las que se enfrentan en el mercado. (Ver anexo 26)

Plan administrativo y de marketing

Una adecuada administración permitirá conocer todos los requisitos que la empresa necesite para comenzar sus operaciones comerciales como es el caso de la constitución de la empresa, los requisitos necesarios, permisos de funcionamiento, razón social, como la ubicación es fundamental se detalla su

ubicación mediante un croquis y las características de las instalaciones que se necesitan, también se detallara la visión y misión de la empresa así como también las políticas, valores con las que contara la empresa, los requisitos para la contratación del personal y sus funciones la necesidad del personal y los proveedores con los que se trabajara.

Constitución de la empresa

De acuerdo a las leyes vigentes en nuestro país la empresa se constituirá como Persona Natural de acuerdo a las disposiciones reglamentadas por el SRI.

Requisitos

Los requisitos para que la empresa entre en funcionamiento están dados por el SRI (Servicio de Rentas Internas) y se detallan continuación:

Original y copia a color de la cédula de ciudadanía del Representante legal.

Original y copia a color de la cédula de votación del Representante legal.

Planillas de luz, agua, teléfono con un máximo de tres meses anterior a la fecha de inscripción.

Contrato de arrendamiento legalizado.

Llenar formularios O1A o a su vez O1B

Permisos de funcionamiento

El Ilustre Municipio de Sangolquí solicita permisos de acuerdo al tipo de negocio que se va a implantar los mismos que sirven para certificar y garantizar el cuidado y protección del microempresario, ya que nos ayuda a prevenir inconvenientes legales por falta de documentación que nos conllevarían al cierre o clausura del negocio.

Permisos de bomberos

Los bomberos de la ciudad de Sangolquí emiten un permiso de funcionamiento previo el cumplimiento de los siguientes requisitos:

Previa inspección del local donde va a funcionar el negocio.

Si el local cuenta con extintores en funcionamiento

Si está permitido el uso del suelo

Si el negocio no es perjudicial para el sector

Razón social

La razón social es el nombre con el cual le identifica el Servicio de Rentas Internas para realizar sus debidas declaraciones de impuestos, los mismos que constan de los apellidos y nombres completos del dueño del negocio y a su vez la cédula de identidad añadida el 001 que será con el que se reconoce en el Registro Único de Contribuyente (RUC) para la cancelación de pagos, el nombre de la empresa es YANQUI ARELLANO JOSE LUIS

Nombre comercial

El nombre comercial de una empresa es la imagen de la misma por lo que tiene que representar seriedad, distinción debe ser llamativo para que se posicione en la mente del consumidor por lo que se ha decidido llamar a nuestra empresa

World Jeans

Localización de la empresa

Es importante conocer los lugares donde mayor posibilidad de venta y menor gasto de operación se produzca al momento de comercializar el producto.

Los sectores seleccionados en el Valle de los Chillos deberán presentar fundamentalmente, buenas condiciones para el expendio desde el punto de vista de su espacio físico y contar con los servicios básicos necesarios.

Adicionalmente a estos factores principales se deberían citar los siguientes:

Densidad de la población.

Seguridad.

Vías en buen estado.

Cercanía a instituciones financieras.

Disponibilidad de mano de obra.

Transporte para movilización de clientes, empleados y proveedores.

Aceptación social.

En el siguiente gráfico se detalla la calificación de los factores con los que cumple cada sector, para determinar el lugar apropiado donde se ubicará la empresa World Jeans. (Ver anexo 27)

Una vez realizada la investigación de la localización que debe tener la empresa sea llegado a la conclusión que el lugar más idónea es el redondel de Sangolquí.

Infraestructura

Para iniciar las operaciones World Jeans necesita contar con una edificación que se ajuste a las necesidades de la empresa, dentro de estos requerimientos tenemos:

Espacio físico amplio para el área administrativa con las debidas seguridades, donde pueda distribuir las oficinas para el personal de la empresa.

Además deberá contar con:

Accesibilidad paravehículos de clientes y proveedores que puedan llegar hasta el establecimiento.

Conexiones a tierra para equipos de computación.

Los espacios físicos deberán contar con las seguridades necesarias para precautelar los activos de la empresa del fuego, la humedad. y el agua.

Facilidad de acceso tanto para el personal como para los clientes.

Seguridad en la zona.

Vías en buen estado.

Cercanía a las instituciones financieras.

Zona Comercial.

Zona transitada por peatones.

Instalaciones adecuadas para el punto de venta, bodega y área administrativa.

Visión

Satisfacer al 5% de la demanda insatisfecha en el primer año y alcanzar el 9%de participación en el quinto año de funcionamiento.

Misión

Ofrecer un producto y servicio de calidad que resalte la belleza femenina y satisfaga todas sus necesidades.

Valores

Espíritu de Servicio: Habilidad para brindar a los demás un trato amable, apoyo incondicional, calidad, eficiencia y respuesta oportuna.

Honestidad: Proceder con inteligencia, cumpliendo con la responsabilidad asignada en el uso de la información, recursos materiales y financieros.

Trabajo en Equipo: Generar compañerismo y una correspondencia mutua, trabajando juntos, aportando lo mejor de nosotros mismos, para obtener excelentes resultados.

Liderazgo: Visualizar el futuro y orientar el esfuerzo hacia la excelencia en el servicio y la competitividad.

Confianza: Brindar esperanza y seguridad a nuestros clientes y empleados, basándonos en el profesionalismo de la Institución.

Políticas de la empresa

La empresa mejorara continuamente su rentabilidad para asegurar su permanencia en el mercado aumentando un 5% de participación anual.

Realizar un proceso de reclutamiento selección y contratación para escoger al personal más calificado para el puesto.

Adquirir productos de calidad pensando siempre en el cliente y en su imagen.

Entrar en procesos de licitación para seleccionar proveedores que cumplan con los requerimientos de la empresa.

Políticas de atención al cliente

Cortesía.- Hacerle sentir importante y que perciba que el cliente es útil para la empresa.

Atención rápida.- A nadie le gusta esperar, si llega el cliente y el personal de la empresa está ocupado deberán decirle, "Estaré con usted en un momento"

Confiabledad.- El cliente quiere que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible, lo que compromete al empleado de la empresa World Jeans a conocer las características los beneficios que ofrece el producto y cumplir con lo ofrecido.

Atención personal.- El cliente no es un número, la mejor forma de llamarle al cliente es por su nombre.

Simpatía.- El trato comercial con el cliente no debe ser frío ni distante, por el contrario se debe responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

Dar a conocer que un cliente es:

Es la persona más importante de nuestro negocio.

No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.

Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.

Es una persona que nos trae sus necesidades y nuestra obligación es satisfacerlos.

Es merecedor del trato más cordial que le podamos brindar.

Es la fuente de vida de este negocio.

Jordanas de trabajo

Se establecerá un horario de trabajo en el siguiente orden.

Ingreso: 09h00 am. Hora entrada, 18h00 pm. Hora de salida.

Lunes a domingo los 365 días del año.

Requerimiento de personal

Para mantener una ventaja competitiva y conforme a las necesidades del cliente y de la empresa requerimos de personal capacitado y con conocimientos referentes a la actividad que va a desenvolver dentro de la empresa.

A continuación detallamos el personal que necesita la empresa para su funcionamiento y sus remuneraciones (Ver anexo 28 y 29)

Inventarios

Para satisfacer la demanda existente se tomó como base los datos del estudio de mercado, y se determinó que en el primer año World Jeans necesita adquirir los siguientes modelos y tallas. (Ver anexo 30)

Proveedores

Una de las políticas que se implementaran dentro de la empresa será ofrecer al público prendas de calidad, de buena materia prima y en adecuadas condiciones, por lo que nos obliga a realizar negociaciones con proveedores que posean características con elevados niveles de garantía y seguridad. (Ver anexo 31)

Requisitos para la contratación de proveedores

Presentar 3 referencias comerciales.

Presentar catálogos de productos.

Copia del RUC

Nombramiento de representante legal en caso de persona jurídica.

Copia a color de la cedula del representante legal.

Calificación de Proveedores

Para la calificación de proveedores se ha decidido calificarlos de según el siguiente listado. (Ver anexo 32 y 33)

Marketing y ventas

Tomando en cuenta que el marketing y las ventas son la vida de las empresa se ha decidido crear estrategias que permitan que World Jeans penetre en la mente de los consumidores como una empresa que se encuentra dedicada a satisfacer todas sus necesidades.

En el siguiente capítulo se detallará el objetivo del por qué se realizara un plan de marketing y de ventas así como también las estrategias utilizadas que se basan en el marketing mix (producto precio plaza promoción y persona)

Explicación del producto

El producto con el que se tiene planeado ingresar al mercado a competir son pantalones jeans para mujer de elaboración ecuatoriana los mismos que cuentan con una alta gama de variedad, calidad, precios accesibles para la población a la cual nos estamos dirigiendo.

Objetivo General

Posicionar el nombre y la imagen de la empresa World Jean en la ciudad de Sangolquí como la mejor opción de compra por que se encuentra destinada a satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener el 9% de la demanda del mercado.

Objetivo específico

Elaborar estrategias corporativas de la empresa

Elaborar estrategias del Marketing Mix que permitirán alcanzar nuestro objetivo.

Diseñar estrategias de Merchandising

Estrategias Corporativas

Se realizara una estrategia corporativa con la empresa Confecciones Vargas con la finalidad de ofrecer a nuestras consumidoras el entalle del pantalón a su cuerpo, también se realizaran estrategias con empresas que realicen otra actividad económica que tengan posicionado su nombre en el mercado con el objetivo que la población sepa que estamos recomendados por empresas serias que les ofrecen productos de calidad, su participación se encuentra enfocada a ofrecerles volantes , nuestras tarjetas de presentación a los consumidores con la finalidad de posicionarnos en sus mentes como su mejor opción de compra, a cambio de su apoyo nosotros les obsequiaremos pantalones gratis a los propietarios de los almacenes colaboradores.

Estrategias del Marketing Mix.

El marketing mix es conocido por su combinación de cinco variables o elementos básicos del marketing los mismos que consisten en:

Producto

Precio

Plaza

Promoción y Comunicación

Persona

A continuación se detallaran cada uno de los elementos del marketing mix.

Estrategia del producto

Para satisfacer la demanda insatisfecha en el sector de Sangolquí se ha realizado estrategias las mismas que permitirán contar con un producto de calidad el cual nos ayudara diferenciarnos de la competencia y posicionarnos en el mercado.

Beneficios del Producto

Los productos que ofertará la empresa a la población de la ciudad de Sangolquí deberán tener las siguientes características: (Ver anexo 34)

Estrategias de precio

En cuanto al precio, es el valor en dinero o en especie que un comprador está dispuesto a pagar y un vendedor a recibir, logrando un intercambio que satisfaga plenamente a ambas partes, teniendo en cuenta la cantidad, calidad del producto, servicio, grado de tecnología necesaria para su fabricación, costo de producción, durabilidad y presentación.

El PVP se ha determinado en función de la competencia debido a que la población ya conoce el precio que se maneja en el mercado de Sangolquí y no aceptaría otro precio. (Ver anexo 35)

Precio psicológico

El precio psicológico está enfocado a influir en la mente del consumidor de tal manera que los precios con los que se van a ofertar los productos son más atractivos para el cliente.

Estrategias de plaza

La ubicación cuenta un factor muy importante en la vida de una empresa por lo cual se ha realizado un estudio de los sectores que mayor circulación de gente poseen lo que permitirá que la empresa sea conocida de una forma más rápida y pueda cumplir con sus objetivos propuestos. (Ver anexo 36)

Realizado la investigación acerca de la ubicación se ha llegado a la conclusión que la empresa se ubicara estratégicamente en una zona central y comercial de Sangolquí la cual gozará de los siguientes beneficios:

Facilidad de acceso tanto para el personal como para los clientes.

Servicio de parqueadero.

Seguridad en la zona.

Vías en buen estado.

Cercanía a las instituciones financieras.

Zona Comercial.

Zona transitada por peatones.

Servicio a domicilio.

Instalaciones adecuadas para el punto de venta, bodega, y área administrativa.

Estrategias de promoción y comunicación

Promoción

Con el fin de posicionar la empresa en la mente del consumidor y motivar la compra se entregaran artículos promocionales de la empresa los cuales cuentan claramente con el logotipo y el eslogan de la compañía para que el cliente se identifique con nosotros y note que estamos ofreciendo un producto de calidad.

Estas promociones se realizarán en fechas especiales que se determinan en el siguiente gráfico: (Ver anexo 37)

Artículos promocionales

Los artículos promocionales tienen el objetivo de fortalecer la imagen de la empresa en el mercado al cual se va a ingresar a competir y su distribución será de la siguiente forma:

Por motivo del nuevo año la empresa entregara calendarios a sus consumidores con la finalidad de promocionar la imagen de la empresa que estará definida en el producto que se va a entregar a nuestros clientes. (Ver anexo 38)

Para la comodidad de nuestro cliente y para la distinción y posicionamiento de imagen de la empresa se ha elaborado fundas que cuentan con el logotipo de la empresa las cuales se utilizaran todo el año. (Ver anexo 39)

Por ingreso al mercado todas las compras que se realicen en las empresas estarán acompañadas de un llavero el mismo que tiene el logotipo de la empresa y su eslogan lo que permitirá estar en la mente del consumidor. (Ver anexo 40)

Comunicación

La comunicación es el medio por el cual la población se entera de los productos existentes en el mercado por lo cual se ha decidido realizar estrategias de publicidad las mismas que permitirán que la empresa se posicione en el mercado y sea competitiva .

Volantes.

De acuerdo al estudio de mercado realizado en capítulos anteriores se determinó que el 32%de la población se Sangolquí se informa de las promociones y ofertas que realizan las empresas por medio de volantes. La estrategia de comunicación que utilizará la empresa para promocionar y ofertar sus productos está encaminada a entregar esta papelería en lugares estratégicos donde exista alto tráfico de potenciales clientes.

Se entregaran 100 hojas volantes diarias, durante los tres primeros meses en
De acuerdo al estudio de campo realizado los lugares más concurridos por la población son: (Ver anexo 41)

Rótulos

Medio publicitario que utilizará la empresa en los en los exteriores, publicidad que servirá de aporte para posicionar la empresa en el mercado y la ubicación de la empresa. (Ver anexo 42)

Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación se entregaran al momento de la compra con la finalidad que los clientes recuerden la compra en la empresa y brinde referencias a sus conocidos las tarjetas deberán contar con los siguientes datos: (Ver anexo 43)

Imagen

Toda empresa que va a entrar en el mercado necesita de una imagen que será la que represente y se utilice para entrar en el mercado y tener posicionamiento para que los consumidores acudan sin realizar mucha publicidad pero sin dejar de motivar a la compra por lo que la empresa utilizara los siguientes medios:

Eslogan y logotipo

Será el elemento grafico que identificara a la empresa, esta representación tipográfica funcionara también como imagen de la misma por lo que tenemos el siguiente:

Colores

Los colores que forman la imagen de la empresa World Jeans han sido seleccionados estratégicamente por el significado de cada uno de ellos.

El color morado connota realeza, poder, lujo, ambición. Se asocia también con nobleza, sabiduría, creatividad, extravagancia, magia y espiritualidad. Sus tonos diluidos -los lavandas- provocan nostalgia, sentimiento, aroma, por lo que es muy efectivo para los diseños que impliquen a la mujer como mercado objetivo.

El color azul es el color del cielo y del mar, por lo que se lo asocia con la estabilidad y profundidad.

El violeta, es el color de la templanza, la lucidez y la reflexión. Transmite profundidad y experiencia. (Ver anexo 44)

Cronograma de actividades

Para la ejecución del plan de medios se ha estudiado detalladamente en que fechas es necesario realizar o entregar los medios publicitarios (Ver anexo 45)

Estrategias de personas

Los consumidores son la vida de toda empresa por lo que hay que tratarles como se merecen por esta razón se han creado diferentes estrategias que permitirán brindar un servicio adecuado a la clientela las mismas que se detallan a continuación:

Brindar una buena atención

Es necesario en ser amable con el cliente ser servicial con el mostrarse atento a cualquier pedido o sugerencia mostrar interés por él, saludarlo sonreír y saber decir gracias por su visita vuelva pronto.

Ser asesor antes que vendedor

Brindar una buena atención implica asesorar al cliente en su compra y recomendarle productos que pueda estar necesitando.

Mantener contacto con el cliente – Pos venta

Mantener contacto con el cliente permitirá prolongar la relación existente con él para lo cual es necesario disponer de todos sus datos con el fin de recordarle alguna fecha especial y hacerle saber que nosotros le podemos ayudar con nuestro servicio en el momento que lo necesite.

Brindar un servicio extra

Esta estrategia permitirá que el cliente regrese a nuestro negocio por un servicio adicional que le brindemos por la compra de un producto lo que causara una mayor satisfacción en el consumidor, el valor agregado que ofrecerá World Jeans es:

El entalle de la prenda.

Estrategias de ventas

Las ventas constituyen el factor más importante de la empresa ya que es el medio que genera los recursos económicos y permite el desarrollo de una organización para lo cual es necesario crear estrategias que nos permitan alcanzar el porcentaje del mercado deseado, dentro de ellas tenemos

Venta y post venta

Planificar controles mensuales de las ventas que se realizan con el fin de conocer si vamos a realizar las ventas planificadas.

Ofrecer al cliente facilidad de pago ya sea al contado o a crédito.

Pedir sugerencias a los consumidores para identificar si se encuentran satisfechos con el producto y la atención recibida.

De acuerdo al plan de participación se debe vender 8 pantalones diarios mínimo 4 pantalones en el local y 4 por fuera de la empresa.

Motivación al personal de ventas

La empresa capacitara constantemente al personal de ventas ya que es el principal departamento de la organización con el objetivo de motivar y mejorar la productividad.

Se ofrecerá un bono especial al vendedor que más ventas realice al mes demostrando que la empresa se preocupa y valora el trabajo del personal.

Estrategias de Merchandising

Para una adecuada distribución del inventario World Jeans ha decidido emplear las siguientes estrategias que beneficiaran a la visualización del producto en las vitrinas y mejorara la rentabilidad.

Imagen corporativa

Para mantener una adecuada imagen corporativa es necesario colocar más de cinco veces el logotipo de su local en diferentes partes para recordar a los consumidores su imagen.

Fachada impecable

El aviso externo debe ser llamativo e iluminado, las paredes externas y el perfil vitrina deben estar radiantes de limpieza, los cristales no deben tener gotas de pintura ni adhesivos que no generen ventas o que distraigan al cliente.

Productos en perfecto estado

Es conveniente revisar cada uno de los productos que se van a exhibir, para que no tengan detalles que puedan afear la vitrina y el diseño al que se quiere llegar.

Ubicación preferente de producto

Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor.

Cubetas

Se trata de contenedores de exposición descubiertos, si los productos están desordenados dan sensación de ganga.

Financiero

Introducción

En el siguiente capítulo se detallaran todos los recursos financieros que necesita la empresa para entrar en el mercado a ofrecer sus productos, se detallara minuciosamente los activos que debe poseer sus precios su tiempo de vida útil y las amortizaciones que se deben efectuar duran el uso de estos bienes, se determinara la frecuencia de compra de las personas por cada día mes y año con el objetivo de realizar inventarios.

Como parte fundamental para su funcionamiento se realizara el inventario de mercaderías lo que permitirá que la empresa mantenga el producto necesario para sus operaciones y no cuente con mercadería muerta, observaremos los gastos administrativos y de ventas en los cuales se incurrirán como también el capital de trabajo que se necesita para comenzar, el presupuesto de ingresos y egresos del proyecto, balance de situación financiera y de resultados los mismos que son de gran importancia para determinar los flujos netos de fondos del proyecto el cual es de gran importancia para la determinación de los periodos de recuperación de la inversión.

Para determinar la viabilidad con la que cuenta el proyecto sea realizado la TMAR, el TIR, VAN y el PRI los mismos que garantizan la rentabilidad de la inversión y darán a conocer el tiempo real en el cual se podrá recuperar la inversión que se realizara para la creación de la empresa.

Con la presentación de todos estos datos se puede identificar fácilmente que el proyecto que se lleva a cabo es viable y que cuenta con un periodo de recuperación de poco tiempo lo que garantiza que la idea que se presenta se puede concretar fácilmente y que se ha realizado un gran trabajo a lo largo del proyecto.

Activos fijos

Los activos fijos son los bienes que la empresa necesita para comenzar sus actividades y prestar sus servicios a los consumidores los mismos que fueron seleccionados de acuerdo a las necesidades que posee la empresa. (Ver anexo 46)

Depreciación de activos fijo

Identificados los activos fijos que necesita y tomando en cuenta que por su utilización y el paso de tiempo los artículos pierden su valor es necesario determinar la cantidad exacta que van perdiendo cada año y conocer su vida útil. (Ver anexo47)

Demanda

Para conocer con exactitud la cantidad de personas que atenderemos anualmente se identificó al porcentaje de nuestro universo por medio de nuestro estudio de mercado y se identificó que la cantidad de personas que atenderemos.

(VER ANEXO 48)

Inventarios

Para tener un control óptimo de las existencias, se ha dividido su inventario por modelos lo que facilita su control y su contabilidad.

De igual manera el inventario se ha proyectado para 5 años con una inflación ponderada del 3.38% tomada como referencia del Banco central del Ecuador de los datos históricos de los tres años anteriores.

De acuerdo al estudio de mercado realizado en la ciudad de Sangolquí se ha determinado los gustos por los diferentes modelos y el inventario está proyectado en función a la demanda de cada producto. (Ver anexo 49)

Gastos administrativos

Los gastos administrativos son aquellos con los que la empresa va a incurrir en el pago del personal y todos aquellos gastos que son necesarios en las oficinas para su adecuado funcionamiento. (Ver anexo 50)

Gastos de venta

Los gastos de venta son aquellos que se van a incurrir con el objetivo de brindar un buen servicio a los clientes entre ellos tenemos. El pago a los vendedores, los productos que se utilizaran para la publicidad y todo lo necesario para que este departamento cumpla con su trabajo y lo planificado en las ventas. (Ver anexo51)

Capital de trabajo

Para que comience sus operaciones es necesario que cuente con un capital inicial de 84411.34 al año y 7034.28 mensualmente, para obtener los valores del capital de trabajo se adquiere de los datos ya existentes en el inventario de mercaderías, gastos administrativos y de venta. (Ver anexo 52)

Presupuesto de ingresos proyectados

Para la proyección de los ingresos se ha tomado como referencia la inflación de los tres años anteriores y se ha ponderado, lo que nos ha dado una inflación promedio del 3.38% que se ha utilizado para proyectar los ingresos para la vida útil del proyecto. (Ver anexo 53)

Presupuestos de egresos proyectados

Es la suma de todos los gastos que tendrá en un tiempo proyectado de cinco años lo que corresponderá a ser un costo total que se debe presupuestar para conocer exactamente con lo que debe poseer la empresa. (Ver anexo 54)

Fuente y usos de fondos en dólares

En el siguiente cuadro se indica los valores totales de los activos fijos y la amortización para conocer el total de la inversión a través de la suma de la inversión inicial más el capital de trabajo: (Ver anexo 55)

Costos fijos proyectados

Son los valores que tenemos de los gastos administrativos, de venta, las depreciaciones y amortizaciones proyectadas a cinco años para obtener el costo fijo total. (Ver anexo 56)

Estado de resultados

Nos ayuda a conocer si la posee ganancia o pérdida es parte del proyecto y la factibilidad de probar que el negocio es viable. (Ver anexo 57)

Flujo neto de fondos del proyecto

En el siguiente flujo del proyecto se determina los ingresos y egresos del efectivo que se estima tendrá la empresa en un periodo determinado, permitiendo observar si realmente la empresa necesitará financiamiento para sus operaciones. (VER (ANEXO 58)

Tasa mínima aceptable de rentabilidad

La TMAR es el porcentaje obtenido con los datos de la inflación del 3.38% obtenido del INEC, tasa pasiva 5.14% obtenido del BCE y el premio al riesgo que es del 5% considerado el riesgo que incurre en el proyecto de acuerdo a los factores actuales políticos, sociales y económicos que nos ayuda para obtener el dato del VAN. (Ver anexo 59)

Valor actual neto del proyecto

Para la obtención del valor real del proyecto representado en dólares el mismo que se obtiene de los valores ya establecidos de los flujos netos de fondos del proyecto por lo que se representa de la siguiente manera: (Ver anexo 60)

Tasa interna de retorno

Es la representación del precio del VAN pero expresado en porcentajes y tiene los siguientes valores: (Ver anexo 61)

Periodo de recuperación de la inversión

Nos ayuda a conocer el tiempo en el cual vamos a recuperar la inversión que se ha efectuado en el proyecto por lo tanto tenemos los siguientes valores: (Ver anexo 62)

Conclusiones

En el estudio de mercado realizado en la Provincia Pichincha, cantón Rumiñahui, sector Sangolquí se estableció la viabilidad de establecer una comercializadora de Jeans para mujer ya que se determinó que en el sector mencionado existe una demanda insatisfecha a la cual vamos a ofertar nuestro producto convirtiéndolos en nuestro mercado meta para la comercialización de Jeans y satisfacer sus necesidades.

Realizando el plan de negocios se determinó que establecer una comercializadora de Jeans en el sector mantiene una aceptación por parte de los consumidores, se realizó el estudio a nuestra competencia directa e indirecta lo que facilita ingresar a competir en el mercado en base al análisis realizado, se establecieron a los proveedores más adecuados para la comercialización de Jeans estos factores nos permiten garantizar la factibilidad de establecerse en el sector.

En el estudio financiero realizado se estableció la rotación de inventario al igual que los gastos en los que se incurrirán para establecer la comercializadora, se realizó el TIR, VAN, PRI con la finalidad de poder demostrar la inversión que se necesita y el tiempo de recuperación del capital para garantizar la inversión realizada, de esta forma se demuestra numéricamente que establecer la comercializadora de Jeans en el sector de Sangolquí es totalmente viable.

Recomendaciones

En el sector de Sangolquí existe una demanda insatisfecha por la mala atención de los comerciantes del sector, por lo que siempre se debe mantener en cuenta que el cliente es la razón de ser de la empresa y se deben cumplir todas sus necesidades para garantizar su fidelidad hacia la empresa.

Mantener un constante estudio de la competencia para estar a un paso de ellos y poder consolidarnos en el sector de Sangolquí como una de las mejores opciones de compra posicionarnos en la mente del consumidor y realizar constante seguimiento de la aceptación que se mantiene en el mercado.

Llevar un inventario controlado para que no se quede producto rezagado ya que eso con lleva a ser un gasto innecesario para la empresa lo que puede ocasionar una variación en las proyecciones realizadas, mantener un estricto control en los gastos que se asumirán especialmente en el primer año donde se es más vulnerable.

Bibliografía

- Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de clientes. ESIC Editorial.
- BackClow (2010) Publicidad promoción y comunicación integral en marketing. Editorial Pearson
- Camino, J. R., & Rúa, M. D. G. L. (2012) Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial.
- Castellón Gallardo Samuel (2010) Comunicación Humana y empresarial Editorial Pearson
- Chiavenato, I., Sapiro, A., & Sacristán, P. M. (2010). Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones. McGraw-Hill.
- Cueva, F. D. (2012). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. Contabilidad y Negocios, 2(3), 46-55.
- Escudero, M. J. (2011). gestión comercial y servicio de atención al cliente (novedad 2011). Editorial Paraninfo.
- Fayos, T., González-Gallarza, M., Servera, D., & Arteaga, F. (2011). Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades. Revista de Investigación en Educación, 9(2).
- Ferrer, G. G. (2012). Investigación comercial. ESIC Editorial.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. La Habana: Editorial Félix Varela, 2.
- Herrera, J. E. P. (2013). Investigación de mercados. ECOE Ediciones.
- Horovitz, J. (2010). Los secretos del servicio al cliente. Revista de Antiguos Alumnos del IEEM| Febrero, 2010(97).
- Kotler, P., Kartajaya, H. (2010). Marketing 3.0. LID Editorial.
- Masterman, L. (2010). La enseñanza de los medios de comunicación (Vol. 1). Ediciones de la Torre.
- Münch, L., Galicia, E., Jiménez, S., Patiño, F., Pedronni, F. (2010). Administración y planeación de instituciones educativas. Trillas.
- Sánchez, M. P. (2010). Comunicación empresarial y atención al cliente. Editex.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., Martínez, J. F. J. D., Nicolesco, J. D., & Garza, A. C. (1980). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill.
- Thompson, I. La mezcla de mercadotecnia.
- Toro López, F. J. (2010). Costos ABC y presupuestos: herramientas para la productividad. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Túnez, M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación Social.
- Vértice. (2010). Gestión de la atención al cliente/consumidor. Editorial Vértice.
- Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Ideaspropias Editorial SL.

Anexo 1: Encuesta

Encuesta

La empresa comercializadora de pantalones femeninos solicita su colaboración para llenar con datos exactos esta encuesta.

Datos Personales:

Edad: _____

Género: Femenino

1. ¿Compra usted pantalones en la ciudad de Sangolquí? Escoja una opción.

SI

NO

2. ¿Qué modelos de pantalones prefiere y cuál es la talla que utiliza? Escoja una opción

Cadera

Descaderados

Basta corta

Levanta Cola

Basta Ancha

Pescador

Talla: _____

3. ¿Cuál es el color de pantalón que usted prefiere? Escoja una opción.

Blanco

Negro

Celeste

Morado

Azul

Rojo

4. ¿Con qué frecuencia compra pantalones? Escoja una opción

Cada mes

Cada seis meses

Cada dos meses

Cada año

Cada tres meses

5. ¿Cuál es el presupuesto que usted destina para la adquisición de este producto?

Escoja una opción

10-20

30-40

20-30

40 en adelante

6. ¿Cómo realiza sus pagos al momento de la adquisición de este producto? Escoja una opción

Efectivo

Cheque

Tarjeta de crédito

Qué tarjeta _____

1. ¿En cuál de estos establecimientos compra habitualmente pantalones? Escoja una opción

Baghu

Comerciantes del sector

La esquina del Jeans

El mercado

Evotex

La esquina del Jeans

No tiene preferencia

2. ¿Qué busca usted al momento de adquirir pantalones? Escoja una opción

Servicio

Garantía

Calidad

Variedad

Precio

Exclusividad

9. ¿Califique la atención recibida que le brinda las siguientes comercializadoras de pantalones? Escoja una opción

	Buena	Mala	Regular
BAGHU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La esquina del Jeans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evotex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comerciantes del sector	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La esquina del Jeans (RiverMall)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

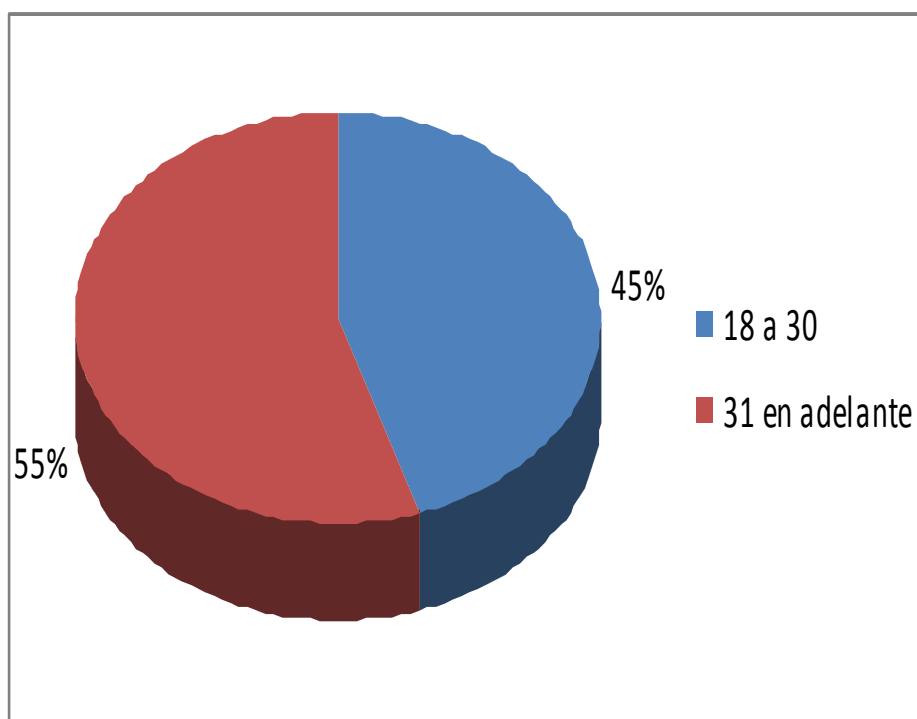
10. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza para informarse de las promociones que ofrecen los locales del sector? Escoja una opción

Radio	<input type="checkbox"/>	Volantes	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>
		Trípticos	<input type="checkbox"/>	Tarjetas de presentación	<input type="checkbox"/>
Rótulos	<input type="checkbox"/>	Pancartas	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cuál es el servicio que usted prefiere que le ofrezcan?

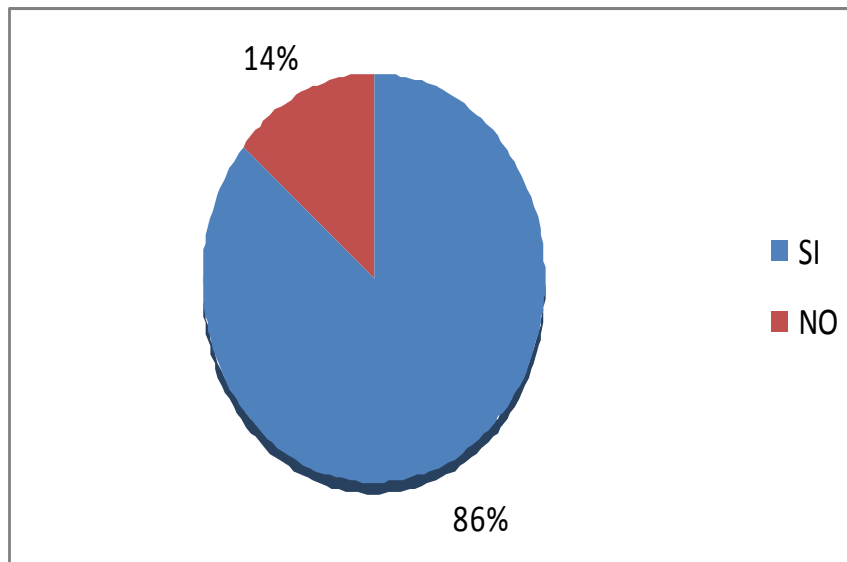
Anexo 2: Edad de los encuestados

Cuadro Número 2		
Edad	Total	Porcentaje
18 a 30	172	45%
31 en adelante	209	55%
Total	381	100%



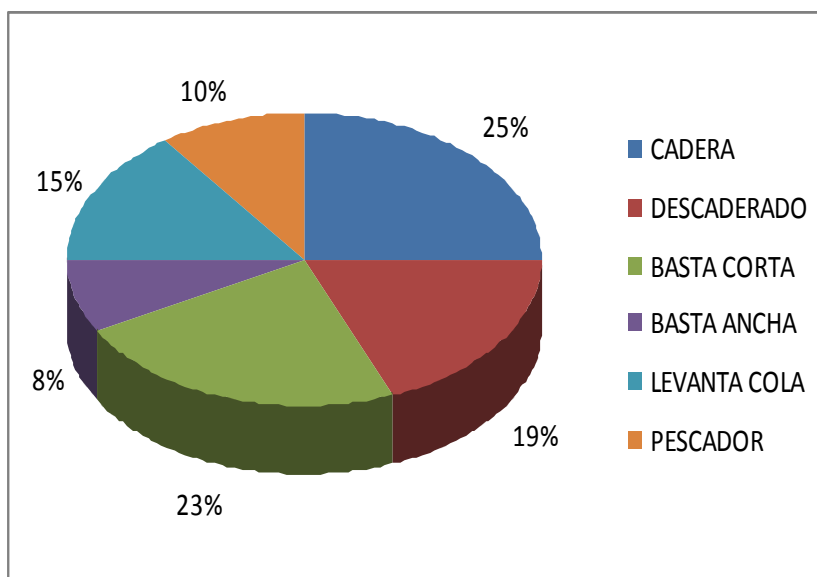
Anexo 3: ¿Compra usted pantalones en la Ciudad de Sangolquí?

Cuadro Número 3		
	TOTAL	PORCENTAJE
SI	326	86% (33.864)
NO	55	14%
TOTAL	381	100%



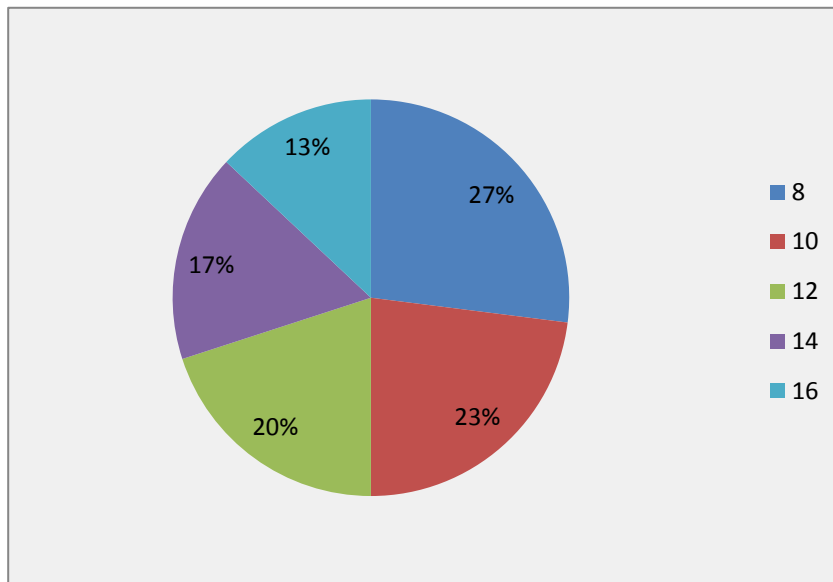
Anexo 4: ¿Qué modelos de pantalones prefiere y cuál es la talla que utiliza?

Cuadro Número 4		
MODELO	Total	Porcentaje
CADERA	82	25%
DESCADERADO	62	19%
TUBO	75	23%
BASTA ANCHA	26	8%
LEVANTA COLA	49	15%
PESCADOR	32	10%
TOTAL	326	100%



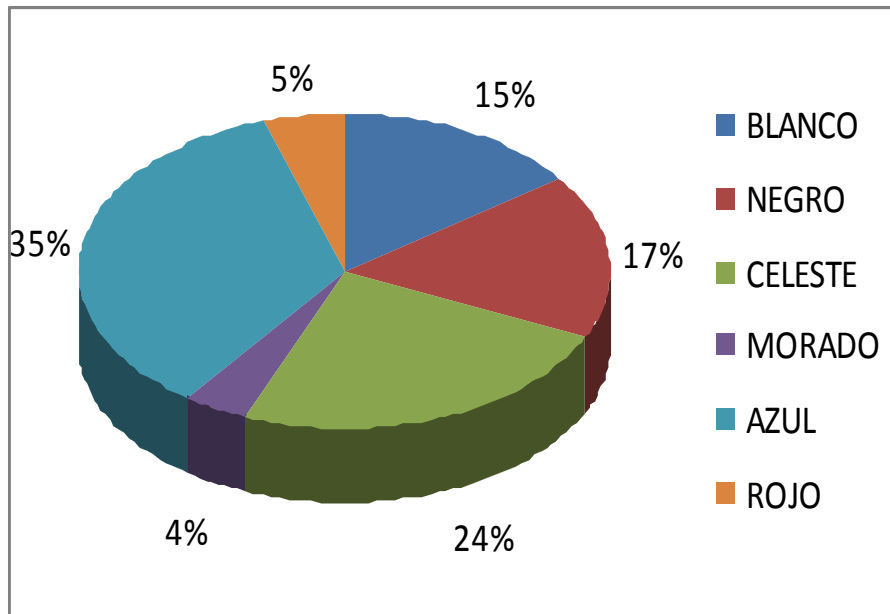
Anexo 5: Talla

Cuadro Número 5		
TALLA	Total	Porcentaje
8	88	27%
10	75	23%
12	65	20%
14	56	17%
16	42	13%
Total	326	100%



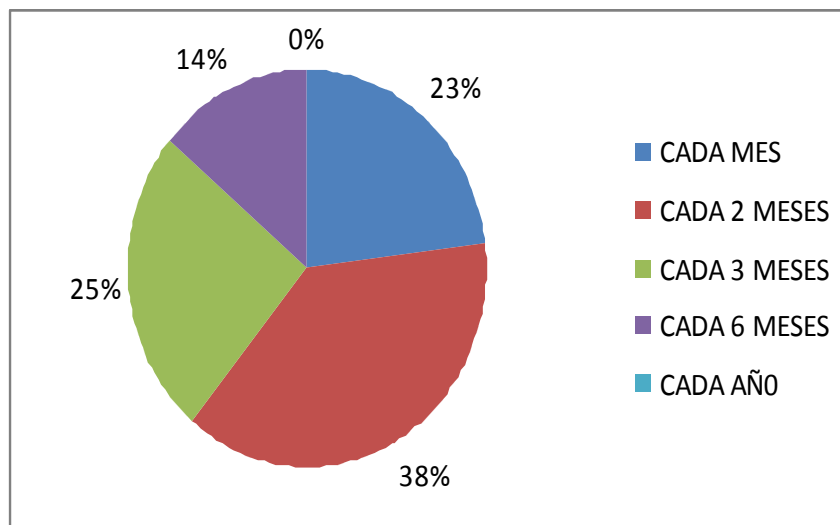
Anexo6: ¿Cuál es el color de pantalón que usted prefiere?

Cuadro Número 6		
COLOR	Total	Porcentaje
BLANCO	49	15%
NEGRO	55	17%
CELESTE	78	24%
MORADO	14	4%
AZUL	114	35%
ROJO	16	5%
TOTAL	326	100%



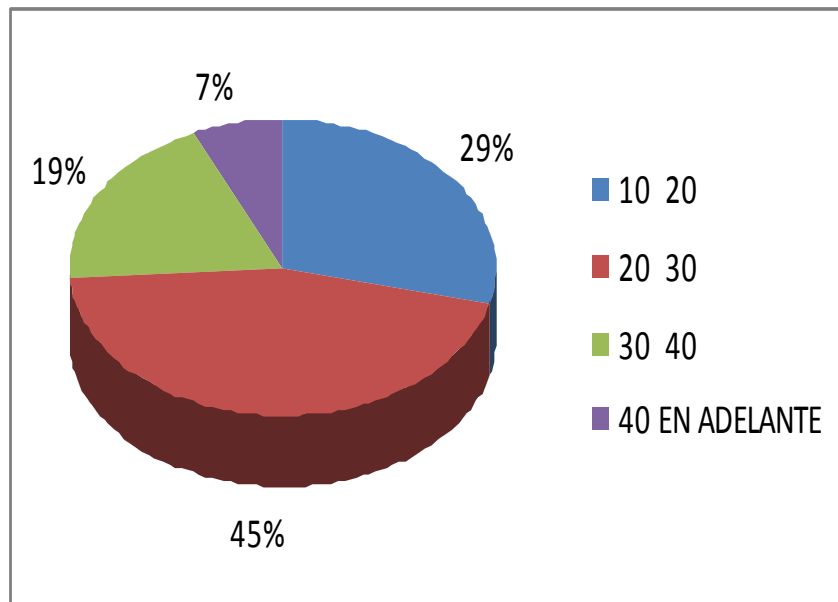
Anexo 7: ¿Con qué frecuencia compra pantalones?

Cuadro Número 7		
FRECUENCIA DE COMPRA	Total	Porcentaje
CADA MES	75	23%
CADA 2 MESES	124	38%
CADA 3 MESES	81	25%
CADA 6 MESES	46	14%
CADA AÑO	0	0%
TOTAL	326	100%



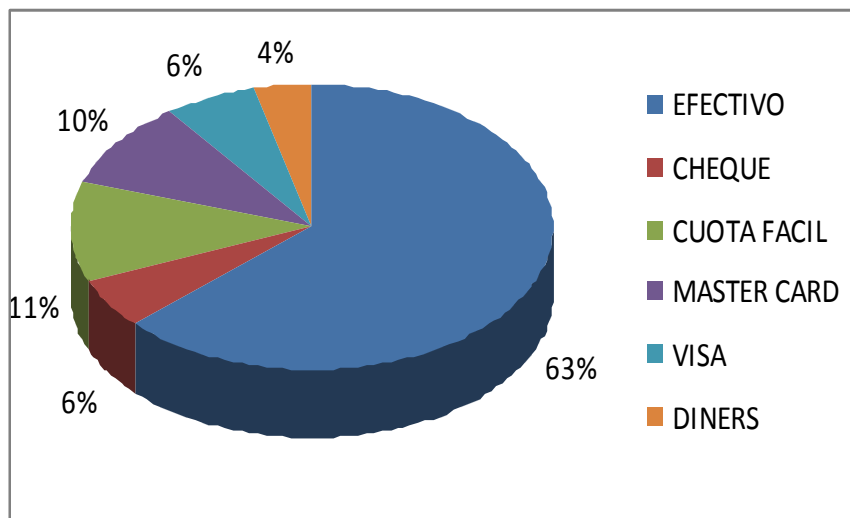
Anexo 8: ¿Cuál es el presupuesto que usted destina para la adquisición de este producto?

Cuadro Número 8		
PRESUPUESTO	Total	Porcentaje
10 20	95	29%
20 30	147	45%
30 40	61	19%
40 EN ADELANTE	23	7%
TOTAL	326	100%



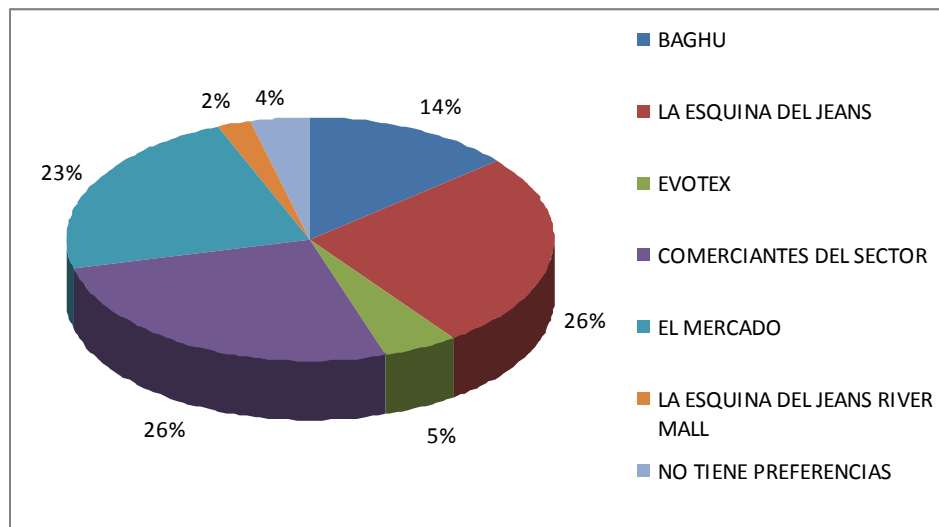
Anexo 9: ¿Cómo realiza sus pagos al momento de la adquisición de este producto?

Cuadro Número 9		
FORMA DE PAGO	Total	Porcentaje
EFFECTIVO	204	63%
CHEQUE	20	6%
CUOTA FACIL	36	11%
MASTER CARD	33	10%
VISA	20	6%
DINERS	13	4%
TOTAL	326	100%



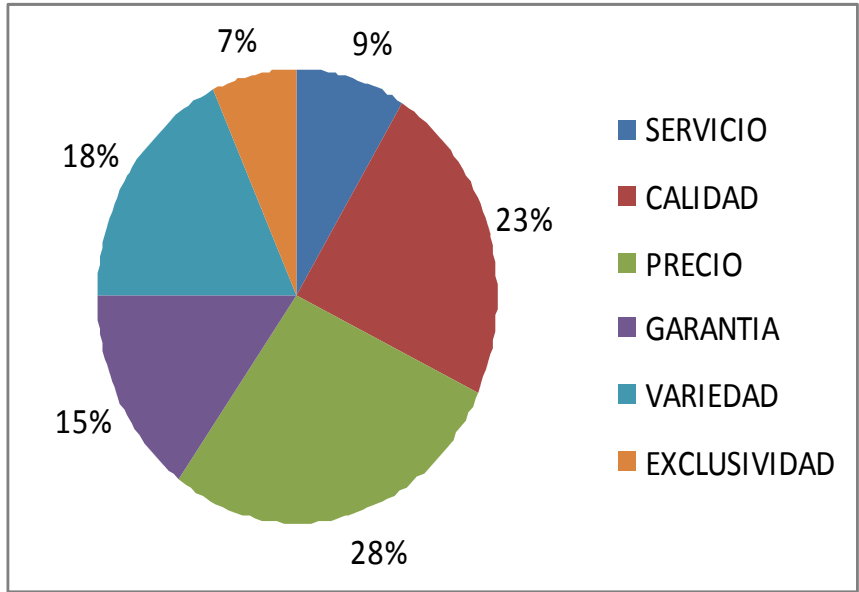
Anexo 10: ¿En cuál de estos establecimientos compra habitualmente pantalones?

Cuadro Número 10		
ESTABLECIMIENTO	Total	Porcentaje
BAGHU	46	14%
LA ESQUINA DEL JEANS	85	26%
EVOTEX	16	5%
COMERCIANTES DEL SECTOR	85	26%
EL MERCADO	74	23%
LA ESQUINA DEL JEANS RIVER MALL	7	2%
NO TIENE PREFERENCIAS	13	4%
TOTAL	326	100%



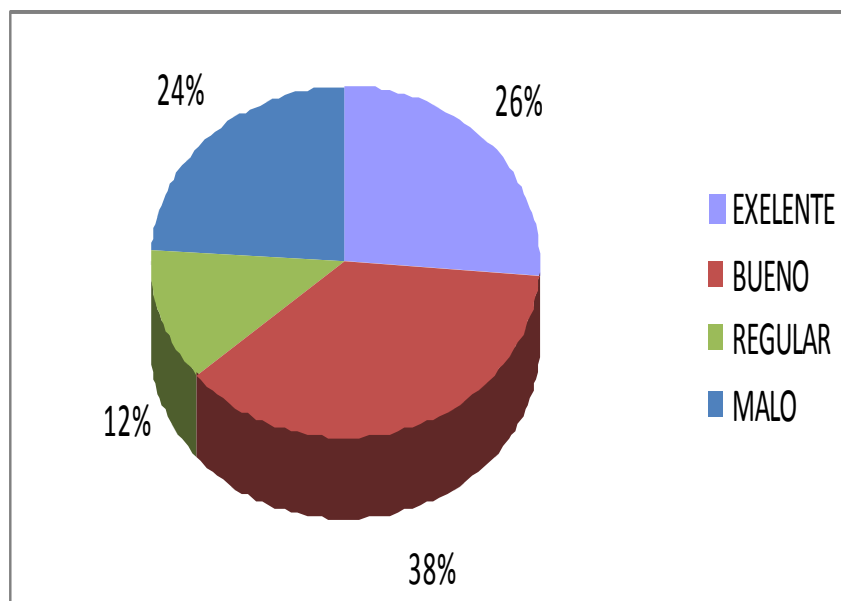
Anexo 11: ¿Qué busca usted al momento de adquirir pantalones?

Cuadro Número 11		
	Total	Porcentaje
SERVICIO	29	9%
CALIDAD	75	23%
PRECIO	91	28%
GARANTIA	49	15%
VARIEDAD	59	18%
EXCLUSIVIDAD	23	7%
TOTAL	326	100%



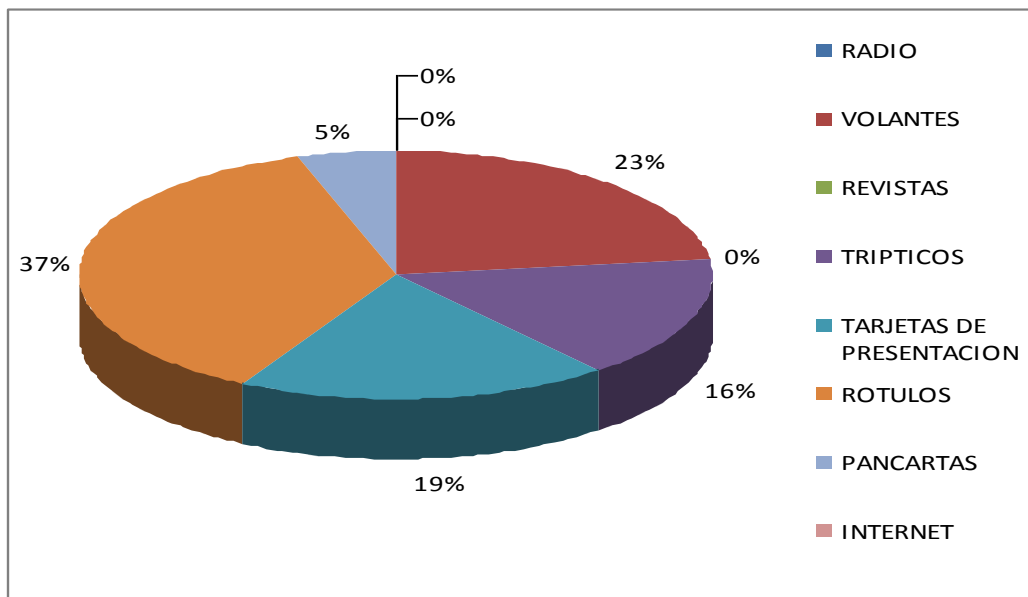
Anexo 12: ¿Califique la atención recibida que le brinda las comercializadoras de pantalones?

Cuadro Número 12		
	TOTAL	PORCENTAJE
EXELENTE	85	26%
BUENO	124	38%
REGULAR	39	12%
MALO	78	24%
TOTAL	326	100%



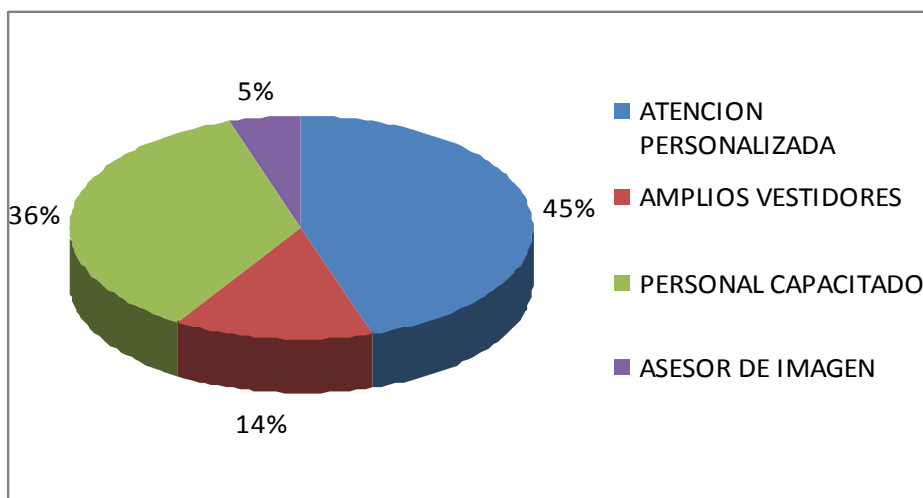
Anexo 13: ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza para informarse de las promociones que ofrecen los locales del sector?

Cuadro Número 13		
PROMOCIONES	Total	Porcentaje
RADIO	0	0%
VOLANTES	75	23%
REVISTAS	0	0%
TRIPTICOS	52	16%
TARJETAS DE PRESENTACION	62	19%
ROTULOS	121	37%
PANCARTAS	16	5%
INTERNET	0	0%
TOTAL	326	100%



Anexo 14: ¿Qué servicio le podemos ofrecer para mejorar su estadía y compra?

Cuadro Número 14		
SERVICIO	Total	Porcentaje
ATENCION PERSONALIZADA	146	45%
AMPLIOS VESTIDORES	46	14%
PERSONAL CAPACITADO	118	36%
ASESOR DE IMAGEN	16	5%
TOTAL	326	100%



Anexo 15: Inflación

INFLACIÓN	
AÑOS	PORCENTAJE
2013	2.70%
2014	3.67%
2015	3.38%

Anexo 16: Tasa Activa

TASA ACTIVA	
AÑOS	PORCENTAJE
2013	10.38%
2014	8.19%
2015	9.12%

Anexo 17: Tasa Pasiva

TASA PASIVA	
AÑOS	PORCENTAJE
2013	4.53%
2014	5.19%
2015	5.14%

Anexo 18: Factor demográfico

POBLACIÓN			
		HOMBRES 48,9%	MUJERES 51,1%
TOTAL PAÍS	14204900	6946196	7258703
PROVINCIA PICHINCHA	2796838	1367653	1429184
CANTÓN RUMIÑAHUI	77059	37681	39377

Ver anexo 19: Competidores Directos Baghu

BAGHU PRODUCTO: PANTALONES					
EMPRESA	MODELO	CALIDAD	SEXO	PRECIO	COLOR
Baghu	Sencillo	Buena	Femenino	21,00	Variado
Baghu	Cadera	Buena	Femenino	21.00	Variado
Baghu	Basta corta	Buena	Femenino	23,00	Variado
Baghu	Basta ancha	Buena	Femenino	21.00	Variado
Baghu	Descaderados	Buena	Femenino	23,00	Variado

Anexo 20: Competidores Directos La esquina de los Jeans

LA ESQUINA DEL JEAN PRODUCTO: PANTALONES					
EMPRESA	MODELO	CALIDAD	SEXO	PRECIO	COLOR
La Esquina Del Jeans	Sencillo	Baja	Femenino	18,00	Variado
La Esquina Del Jeans	Cadera	Buena	Femenino	23.00	Variado
La Esquina Del Jeans	Basta corta	Buena	Femenino	22,00	Variado
La Esquina Del Jeans	Basta ancha	Baja	Femenino	18.00	Variado
La Esquina Del Jeans	Descaderados	Buena	Femenino	23,00	Variado

Anexo 21: Competidores Directos Almacenes del sector

ALMACENES DEL SECTOR PRODUCTO: PANTALONES					
EMPRESA	MODELO	CALIDAD	SEXO	PRECIO	COLOR
Almacenes Del Sector	Sencillo	Buena	Femenino	24,00	Variado
Almacenes Del Sector	Cadera	Buena	Femenino	25.00	Variado

Anexo 22: Competidores Directos Comerciantes del sector

COMERCIANTES INFORMALES PRODUCTO: PANTALONES					
EMPRESA	MODELO	CALIDAD	SEXO	PRECIO	COLOR
Comerciantes Informales	Sencillo	Baja	Femenino	17,00	Variado
Comerciantes Informales	Cadera	Baja	Femenino	20.00	Variado
Comerciantes Informales	Basta corta	Baja	Femenino	20,00	Variado
Comerciantes Informales	Basta ancha	Baja	Femenino	18.00	Variado
Comerciantes Informales	Descaderados	Baja	Femenino	21,00	Variado

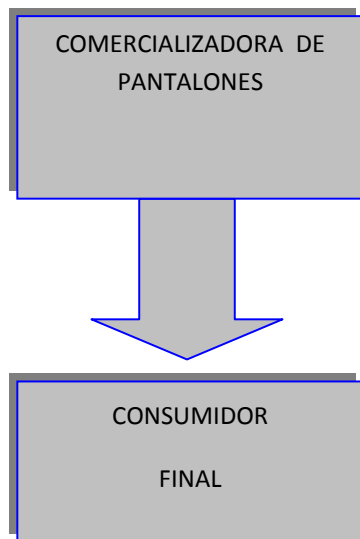
Anexo 23: Competidor Indirecto La esquina de los jeans RiverMall

LA ESQUINA DEL JEAN PRODUCTO: PANTALONES					
EMPRESA	MODELO	CALIDAD	SEXO	PRECIO	COLOR
La Esquina Del Jeans	Sencillo	Buena	Femenino	38,00	Variado
La Esquina Del Jeans	Cadera	Buena	Femenino	45.00	Variado
La Esquina Del Jeans	Basta corta	Buena	Femenino	40,00	Variado
La Esquina Del Jeans	Descaderados	Buena	Femenino	53,00	Variado

Anexo 24: Proveedores

Empresas productoras de pantalones
Alcotextil
Confecciones Madeleine
Industrias Verano
Comercializadora jira
Distribuidora R Y M
Distribuidora Esther
Industria Novoa

Anexo 25 Canal directo

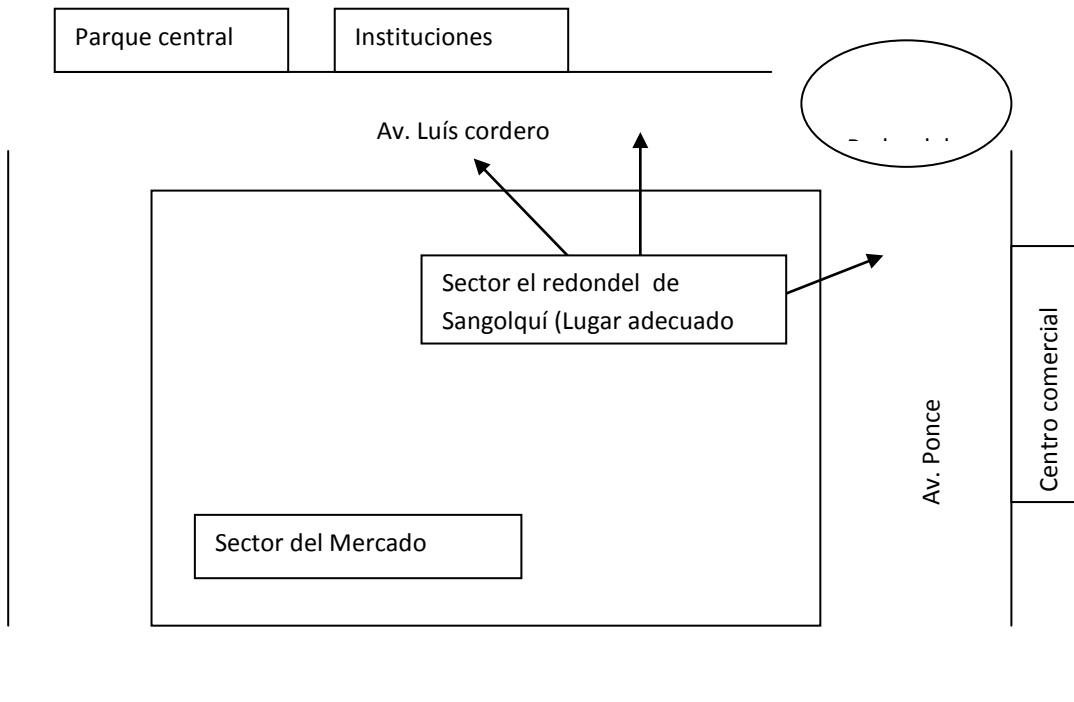


Anexo 26: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Producto de calidad2. Precios Competitivos3. Conocimiento en los hábitos de compra de los clientes4. Responsabilidad empresarial5. Conocimiento administrativo6. Objetivos claros7. Objetivos claros.	<ol style="list-style-type: none">1. Falta de experiencia administrativa2. No contar con imagen corporativa conocida3. Recursos financieros limitados4. No contar con personal especializado en este tipo de producto5. Desconocimiento en el manejo de inventarios.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Condiciones del mercado favorables2. El impacto de la moda en la sociedad3. Contar con tecnología4. Incremento de la población5. Crecimiento del mercado6. Demanda insatisfecha existente7. Bajo posicionamiento de competencia	<ol style="list-style-type: none">1. Posicionamiento de la Competencia.2. Delincuencia.3. Inflación.4. Sueldos y salarios5. Irresponsabilidad de los proveedores

Anexo 27:Localización

	A	B	C	D	E	F	G	TOTAL
Sector de la Iglesia Matriz	10	7	7	7	10	8	10	56
Redondel Sangolquí	10	9	9	10	10	10	10	68
Redondel del Choclo	8	7	9	7	10	10	10	61
Sector del mercado	8	6	8	7	10	8	10	57



Anexo 28: Personal Administrativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO				
Nro.	Personal	Número de empleados	Valor mensual	Valor Anual
1	Administrador	1	500,00	6.000,00
2	Auxiliar contador CBA	1	360,00	4.320,00
TOTAL PERSONAL				10.320,00

Anexo 29: Personal de Ventas

PERSONAL VENTAS					
Nro.	Personal	Número de empleados	Valor mensual	Comisiones	Valor Anual
1	Vendedor	1	400,00	0	4.800,00
TOTAL PERSONAL					4800.00

Anexo 30: Inventario

Pantalones de Mujer De Cadera

año	DEMANDA	demanda	talla 8	costo	C total	demanda	talla 10	costo	C total	demanda	talla 12	costo	C total	demanda	talla 14	costo	C total	demanda	talla 14	costo	C total	Costo total al año
	25%	27%				23%				20%				17%				13%				
1	1321	357	8	10.30	3674.02	304	10	10.30	3129.72	264	12	10.30	2721.50	225	14	10.30	2313.27	172	16	12.20	2095.29	13933.79
2	1558	421	8	10.96	4608.89	314	10	10.96	3440.58	312	12	10.96	3414.00	265	14	10.96	2901.90	202	16	12.98	2628.45	16993.81
3	1814	490	8	11.66	5710.28	324	10	11.66	3782.31	363	12	11.66	4229.84	308	14	11.66	3595.36	236	16	13.81	3256.56	20574.35
4	2091	565	8	12.41	7004.11	335	10	12.41	4157.99	418	12	12.41	5188.23	355	14	12.41	4409.99	272	16	14.70	3994.43	24754.75
5	2390	645	8	13.20	8520.09	346	10	13.20	4570.98	478	12	13.20	6311.18	406	14	13.20	5364.50	311	16	15.64	4859.00	29625.75

Pantalones de Mujer Descaderados

año	DEMANDA	demanda	talla 8	costo	C total	demanda	talla 10	costo	C total	demanda	talla 12	costo	C total	demanda	talla 14	costo	C total	demanda	talla 14	costo	C total	Costo total al año
	19%	27%				23%				20%				17%				13%				
1	1004	271	8	10.30	2792.25	231	10	10.30	2378.59	201	12	10.30	2068.34	171	14	10.30	1758.09	131	16	12.20	1592.42	10589.68
2	1052	280	8	10.96	3069.59	239	10	10.96	2614.84	207	12	10.96	2273.77	176	14	10.96	1932.71	135	16	12.98	1750.58	11641.50
3	1103	289	8	11.66	3374.48	247	10	11.66	2874.56	214	12	11.66	2499.62	182	14	11.66	2124.67	139	16	13.81	1924.46	12797.79
4	1156	299	8	12.41	3709.65	255	10	12.41	3160.07	221	12	12.41	2747.89	188	14	12.41	2335.71	144	16	14.70	2115.61	14068.93
5	1211	309	8	13.20	4078.11	263	10	13.20	3473.95	229	12	13.20	3020.82	195	14	13.20	2567.70	149	16	15.64	2325.74	15466.32

Pantalones de Mujer Basta Corta

año	DEMANDA	demanda	talla 8	costo	C total	demanda	talla 10	costo	C total	demanda	talla 12	costo	C total	demanda	talla 14	costo	C total	demanda	talla 14	costo	C total	Costo total al año
	23%	27%				23%				20%				17%				13%				
1	1215	328	8	10.50	3445.73	280	10	10.50	2935.25	243	12	10.50	2552.39	207	14	10.50	2169.53	158	16	12.50	1975.07	13077.97
2	1274	339	8	11.17	3787.98	289	10	11.17	3226.80	251	12	11.17	2805.91	213	14	11.17	2385.02	163	16	13.30	2171.24	14376.94
3	1335	350	8	11.89	4164.22	298	10	11.89	3547.30	259	12	11.89	3084.61	221	14	11.89	2621.91	169	16	14.15	2386.90	15804.93
4	1399	362	8	12.65	4577.83	308	10	12.65	3899.63	268	12	12.65	3390.98	228	14	12.65	2882.34	174	16	15.06	2623.97	17374.75
5	1466	374	8	13.46	5032.52	319	10	13.43	4279.71	277	12	13.43	3721.49	235	14	13.46	3168.62	180	16	16.02	2884.60	19086.93

Pantalones de Mujer De Basta Ancha

año	DEMANDA 8%	demanda 27%	talla 8	costo	C total	demanda 23%	talla 10	costo	C total	demanda 20%	talla 12	costo	C total	demanda 17%	talla 14	costo	C total	demanda 13%	talla 14	costo	C total	Costo total al año
1	423	114	8	9.00	1027.30	97	10	9.00	875.11	85	12	9.00	760.96	72	14	10.00	718.69	55	16	10.00	549.58	3931.64
2	443	118	8	9.58	1129.33	100	10	9.58	962.03	87	12	9.58	836.54	74	14	10.64	790.07	57	16	10.64	604.17	4322.15
3	464	122	8	10.19	1241.51	104	10	10.19	1057.58	90	12	10.19	919.63	77	14	11.32	868.54	59	16	11.32	664.18	4751.44
4	487	126	8	10.84	1364.82	107	10	10.84	1162.62	93	12	10.84	1010.98	79	14	12.05	954.81	61	16	12.05	730.15	5223.38
5	510	130	8	11.53	1500.38	111	10	11.53	1278.10	96	12	11.53	1111.39	82	14	12.82	1049.65	63	16	12.82	802.67	5742.19

Pantalones de Mujer Levanta cola

año	DEMANDA 15%	demanda 27%	talla 8	costo	C total	demanda 23%	talla 10	costo	C total	demanda 20%	talla 12	costo	C total	demanda 17%	talla 14	costo	C total	demanda 13%	talla 14	costo	C total	Costo total al año
1	793	214	8	11.00	2354.23	182	10	11.00	2005.45	159	12	11.00	1743.87	135	14	12.00	1617.04	103	16	13.00	1339.61	9060.20
2	831	221	8	11.70	2588.06	188	10	11.70	2204.64	164	12	11.70	1917.08	139	14	12.77	1777.66	106	16	13.83	1472.67	9960.10
3	871	228	8	12.45	2845.12	195	10	12.45	2423.62	169	12	12.45	2107.49	144	14	13.59	1954.22	110	16	14.72	1618.94	10949.39
4	912	236	8	13.25	3127.71	201	10	13.25	2664.34	175	12	13.25	2316.82	149	14	14.45	2148.32	114	16	15.66	1779.74	12036.94
5	956	244	8	14.10	3438.37	208	10	14.10	2928.98	181	12	14.10	2546.94	154	14	15.38	2361.71	117	16	16.66	1956.51	13232.50

Pantalones de Mujer Pescador

año	DEMANDA 10%	demanda 27%	talla 8	costo	C total	demanda 23%	talla 10	costo	C total	demanda 20%	talla 12	costo	C total	demanda 17%	talla 14	costo	C total	demanda 13%	talla 14	costo	C total	Costo total al año
1	528	143	8	9.00	1284.12	122	10	9.00	1093.88	106	12	9.00	951.20	90	14	9.00	808.52	69	16	10.00	686.98	4824.71
2	554	147	8	9.58	1411.67	126	10	9.58	1202.53	109	12	9.58	1045.68	93	14	9.58	888.83	71	16	10.64	755.21	5303.92
3	580	152	8	10.19	1551.88	130	10	10.19	1321.97	113	12	10.19	1149.54	96	14	10.17	975.46	73	16	11.32	830.22	5829.08
4	608	157	8	10.84	1706.02	134	10	10.84	1453.28	117	12	10.84	1263.72	99	14	10.80	1070.53	76	16	12.05	912.69	6406.24
5	637	163	8	11.53	1875.47	139	10	11.53	1597.62	120	12	11.53	1389.24	102	14	11.48	1174.87	78	16	12.82	1003.34	7040.55

Anexo 31: Proveedores

Empresas productoras de pantalones
Alcotextil
Confecciones Madeleine
Industrias Verano
Comercializadora jira
Distribuidora R Y M
Distribuidora Esther
Industria Novoa

Anexo 32: Calificación de proveedores

Calificación de proveedores			
CATEGORÍAS		CATEGORÍAS	
Productos		Precio	
Solo mujeres	7-8	Acorde a la empresa	7-8-9-10
Solo mujeres	7-8	En desacuerdo con las capacidades de la empresa	5-6
Todos	9-10		
Calidad		Responsabilidad	
Excelente	9-10	Excelente	9-10
Buena	7-8	Buena	7-8
Regular	5-6	Regular	5-6
Variedad		Crédito	
Amplia	9-10	60 días	9-10
Limitada	7-8	30 días	7-8
Mínima	5-6	15 días	5-6
Tiempo de entrega		Facilidad de entrega	
1 semana	9-10	En oficinas	9-10
2 semanas	7-8	Punto de distribución	7-8
Más	5-6	Retiro de fabrica	5-6

Anexo 33: Empresas calificadas

Anexo 33: Empresas calificadas										
EMPRESAS PRODUCTORAS de pantalones	PRODUCTOS	CALIFICACIÓN PRODUCTOS	CALIDAD	VARIEDAD	TIEMPO DE ENTREGA	PRECIO	RESPONSABILIDAD	CRÉDITO	FACILIDAD DE ENTREGA	Total
	Mujer									
Alcotextil	X	9	9	9	9	8	9	8	8	69
Confecciones Madeleine	X	9	8	5	5	8	6	6	8	46
Industrias Verano	X	8	8	7	8	8	7	6	6	59
Comercializadora jira	X	8	8	8	9	8	8	6	8	63
Distribuidora R Y M	X	9	8	8	9	8	8	8	8	66
Distribuidora Esther	X	8	7	7	9	8	8	6	8	61
Industria Novoa	X	9	9	9	9	8	9	6	8	67

Anexo 34: Beneficios del producto

CARACTERISTICAS	BENEFICIOS
CONFECCIONADOS CON MOLDES	SE ADAPTAN AL CUERPO BRINDANDO COMODIDAD Y ELEGANCIA
100% TELA JEAN	BRINDAN MAS CALIDAD, RESISTENCIA DURABILIDAD
TELA ELASTICA Y NORMAL	MOLDEA MEJOR EL CUERPO

Anexo 35: Estrategias de precio

CARTERA DE PRODUCTOS		
PRODUCTO	MODELO	PRECIO
PANTALONES PARA MUJER	CADERA	23.00
	DESCADERADOS	22.00
	BASTA CORTA	23.00
	BASTA ANCHA	20.00
	LEVANTA COLA	24.00
	PESCADOR	20.00

Anexo 36: Estrategias de plaza

	A	B	C	D	E	F	G	TOTAL
Sector de la Iglesia Matriz	10	7	7	7	10	8	10	56
Redondel Sangolquí	10	9	9	10	10	10	10	68
Redondel del Choclo	8	7	9	7	10	10	10	61
Sector del mercado	8	6	8	7	10	8	10	57

Anexo 37: Cronograma de Promociones

CRONOGRAMA DE PROMOCIONES													
Recursos	Primer mes	Segundo mes	Tercer mes	Cuarto mes	Quinto mes	Sexto mes	Séptimo mes	Octavo mes	Noveno mes	Décimo mes	Onceavo mes	Doceavo mes	OBJETIVO
PRODUCTOS													
Calendarios											X	x	Posicionar la empresa
Fundas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Posicionar a la empresa
Llaveros	X	x	x								x	x	Posicionar la empresa
OFERTAS													
Descuentos	x				x			x				x	Incrementar las ventas en un 10%
½ de precio												x	Salir del inventario muerto

Anexo 38: Calendarios

CALENDARIOS			
Características	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
De cartón, full color, con dimensiones 50cm x 35cm impreso el logotipo y eslogan de la empresa	200	0,25	50,00
Meses de promoción		Subtotal	50,00
		IVA	6,00
Noviembre y Diciembre		Total	56,00

Anexo 39: Fundas

FUNDAS			
Características	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
Fundas tipo boutique alto 30cm x 35cm de alto full color impreso las dos caras con tiraderas	3000	0,0074	44,40
Meses de promoción Todo el año		Subtotal	44,40
		IVA	5,33
		Total	49,73

Anexo 40: Llaveros

LLAVEROS			
Características	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
Llaveros injertos	100	0.40	400
Meses de promoción Enero, Febrero, Marzo		Subtotal	400
		IVA	48.00
		Total	448,00

Anexo 41: Volantes

HOJAS VOLANTES			
Características	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
full color con dimensiones de 18cm x 14cm (medio INEN) impreso en dos caras	6500	0,10	650,00
		Subtotal	650,00
		IVA	78,00
		Total	728,00



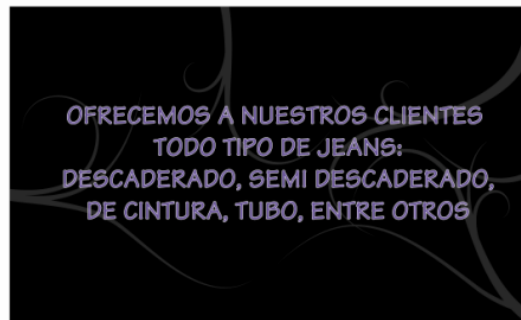
Ver anexo 42: Rotulo

RÓTULO			
Características	Metros	Precio Unit.	Precio Total
3m x 80cm de lata a color	3	16,00	48,00
		Subtotal	48,00
		IVA 12%	5.76
		Total	53.76



Anexo 43: Tarjetas de presentación

TARJETAS DE PRESENTACIÓN			
Características	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
Diseñadas en cauche de 9 cm. x 5cm, full color incluido el logotipo y slogan de la empresa. Dirección, teléfonos, propietario.	1000	0,030	30,00
		Subtotal	30,00
		IVA	3.60
		Total	33.60



Ver anexo 44: Imagen



la suavidad de tu jeans es para tu delicadeza
que hace florecer tu romanticismo
todos los días.

Anexo 45: Cronograma de actividades

MEDIA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	EJECUCIÓN	COMENTARIO	TIEMPO	CANTIDADES	OBJETIVO	
PLAN DE MEDIOS																		
Volantes													Aceptada	Alcanza la audiencia deseada	Lunes a viernes los tres primeros meses	200 unidades por punto	Posicionar la empresa	
															Sábados y domingos los primeros tres meses	300 fines de semana	Promocionar los productos	
Rótulo													Aceptada	Conveniente para nuestro mercado y negocio	Todo el año	1	Promocionar la empresa	
Tarjetas de presentación													Aceptada	Crea mayor identidad a la empresa y genera oportunidades de negocio.	Todo el año 2011	1	Posicionar la empresa	
																	Comunicar la localización	
Revistas													Negado	Permite aprovechar la audiencia de segmentos específicos	Épocas comerciales		Posicionar la empresa	
																	Ofertar promociones y Descuentos.	
Periódico													Negado	Facilita el trasporte del mensaje a la población	Solo domingos		Promocionar los productos	
															Épocas comerciales		Posicionar la empresa	
Radio													Negado	Cuñas demasiados costosos. No apropiado por el momento para nuestro mercado y negocio				
Televisión													Negado	Publicidad demasiados caros. No apropiado para nuestro mercado y negocio				

Anexo 46: Activos Fijos

Activos fijos			
ACTIVOS FIJOS	cantidad	costo unitario	costo total
MUEBLES DE OFICINA			
Escritorios	2	350.00	700.00
Archivador	1	230.00	230.00
Sillones	1	590.00	590.00
Total muebles de oficina			1520.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computadoras	2	470.00	940.00
Impresoras láser	1	150.00	150.00
Impresora matricial	1	115.00	115.00
Total equipos de computación			1205.00
MUEBLES Y ENSERES			
Mostradores	5	400.00	2000.00
Perchas	10	500.00	5000.00
Total muebles y enseres			7000.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			9725.00

Anexo 47: Depreciación de activos fijos

Depreciación de activos fijos												
Grupo	Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Años de vida útil	% de depreciación anu	DEPRECIACIÓN POR AÑO EXPRESADA EN DÓLARES					Valor
							2016	2017	2018	2019	2020	
MUEBLES DE OFICINA	Escritorios	2	350.00	700.00	5	20%	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	700.00
	Archivador	1	230.00	230.00	5	20%	46.00	46.00	46.00	46.00	46.00	230.00
	Sillones	1	590.00	590.00	5	20%	118.00	118.00	118.00	118.00	118.00	590.00
EQUIPO COMPUTACION	Computadoras	2	470.00	940.00	3	33%	313.40	313.30	313.30			940.00
	Impresoras láser	1	150.00	150.00	3	33%	50.01	50.00	50.00			150.01
	Impresora matricial	1	115.00	115.00	3	33%	38.33	38.33	38.33			114.99
MUEBLES Y ENSERES	Mostradores	5	400.00	2000.00	5	20%	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	2000.00
	Perchas	10	500.00	5000.00	5	20%	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	5000.00

Total depreciación muebles de oficina	304.00	304.00	304.00	304.00	304.00
Total depreciación equipos de computación	401.74	401.63	401.63	0.00	0.00
Total depreciación muebles enseres	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00
TOTAL	2105.74	2105.63	2105.63	1704.00	1704.00

Anexo 48: Demanda

DEMANDA	
AÑO	DEMANDA
0	12191
1	12679
2	13287
3	13925
4	14593
5	15294

DEMANDA FRECUENCIA DE COMPRAS POR PERSONAS ATENDIDAS

AÑO	DEMANDA	% PARTI- CIPACION	DEMANDA ATENDIDA	CADA MES	CADA 2 M	CADA 3M	CADA 6M	CADA AÑO	PERSONAS ATENDIDAS		
				10%	27%	57%	5%	1%	POR DIA	POR MES	POR AÑO
1	12679	8%	1014	101	274	578	51	10	15	440	5284
2	13287	9%	1196	120	323	682	60	12	17	519	6230
3	13925	10%	1393	139	376	794	70	14	20	605	7255
4	14593	11%	1605	161	433	915	80	16	23	697	8363
5	15294	12%	1835	184	496	1046	92	18	27	797	9562

Anexo 49: Inventarios

Pantalones de Mujer De Cadera																						
año	DEMANDA 25%	demanda 27%	talla 8	costo	C total	demanda 23%	talla 10	costo	C total	demanda 20%	talla 12	costo	C total	demanda 17%	talla14	costo	C total	demanda 13%	talla 14	costo	C total	Costo total al año
1	1321	357	8	10.30	3674.02	304	10	10.30	3129.72	264	12	10.30	2721.50	225	14	10.30	2313.27	172	16	12.20	2095.29	13933.79
2	1558	421	8	10.96	4608.89	314	10	10.96	3440.58	312	12	10.96	3414.00	265	14	10.96	2901.90	202	16	12.98	2628.45	16993.81
3	1814	490	8	11.66	5710.28	324	10	11.66	3782.31	363	12	11.66	4229.84	308	14	11.66	3595.36	236	16	13.81	3256.56	20574.35
4	2091	565	8	12.41	7004.11	335	10	12.41	4157.99	418	12	12.41	5188.23	355	14	12.41	4409.99	272	16	14.70	3994.43	24754.75
5	2390	645	8	13.20	8520.09	346	10	13.20	4570.98	478	12	13.20	6311.18	406	14	13.20	5364.50	311	16	15.64	4859.00	29625.75

Pantalones de Mujer Descaderados																						
año	DEMANDA 19%	demanda 27%	talla 8	costo	C total	demanda 23%	talla 10	costo	C total	demanda 20%	talla 12	costo	C total	demanda 17%	talla14	costo	C total	demanda 13%	talla 14	costo	C total	Costo total al año
1	1004	271	8	10.30	2792.25	231	10	10.30	2378.59	201	12	10.30	2068.34	171	14	10.30	1758.09	131	16	12.20	1592.42	10589.68
2	1052	280	8	10.96	3069.59	239	10	10.96	2614.84	207	12	10.96	2273.77	176	14	10.96	1932.71	135	16	12.98	1750.58	11641.50
3	1103	289	8	11.66	3374.48	247	10	11.66	2874.56	214	12	11.66	2499.62	182	14	11.66	2124.67	139	16	13.81	1924.46	12797.79
4	1156	299	8	12.41	3709.65	255	10	12.41	3160.07	221	12	12.41	2747.89	188	14	12.41	2335.71	144	16	14.70	2115.61	14068.93
5	1211	309	8	13.20	4078.11	263	10	13.20	3473.95	229	12	13.20	3020.82	195	14	13.20	2567.70	149	16	15.64	2325.74	15466.32

Pantalones de Mujer Basta Corta																						
año	DEMANDA 23%	demanda 27%	talla 8	costo	C total	demanda 23%	talla 10	costo	C total	demanda 20%	talla 12	costo	C total	demanda 17%	talla14	costo	C total	demanda 13%	talla 14	costo	C total	Costo total al año
1	1215	328	8	10.50	3445.73	280	10	10.50	2935.25	243	12	10.50	2552.39	207	14	10.50	2169.53	158	16	12.50	1975.07	13077.97
2	1274	339	8	11.17	3787.98	289	10	11.17	3226.80	251	12	11.17	2805.91	213	14	11.17	2385.02	163	16	13.30	2171.24	14376.94
3	1335	350	8	11.89	4164.22	298	10	11.89	3547.30	259	12	11.89	3084.61	221	14	11.89	2621.91	169	16	14.15	2386.90	15804.93
4	1399	362	8	12.65	4577.83	308	10	12.65	3899.63	268	12	12.65	3390.98	228	14	12.65	2882.34	174	16	15.06	2623.97	17374.75
5	1466	374	8	13.46	5032.52	319	10	13.43	4279.71	277	12	13.43	3721.49	235	14	13.46	3168.62	180	16	16.02	2884.60	19086.93

Pantalones de Mujer De Basta Ancha

año	DEMANDA 8%	demanda 27%	talla 8	costo	C total	demanda 23%	talla 10	costo	C total	demanda 20%	talla 12	costo	C total	demanda 17%	talla14	costo	C total	demanda 13%	talla 14	costo	C total	Costo total al año
1	423	114	8	9.00	1027.30	97	10	9.00	875.11	85	12	9.00	760.96	72	14	10.00	718.69	55	16	10.00	549.58	3931.64
2	443	118	8	9.58	1129.33	100	10	9.58	962.03	87	12	9.58	836.54	74	14	10.64	790.07	57	16	10.64	604.17	4322.15
3	464	122	8	10.19	1241.51	104	10	10.19	1057.58	90	12	10.19	919.63	77	14	11.32	868.54	59	16	11.32	664.18	4751.44
4	487	126	8	10.84	1364.82	107	10	10.84	1162.62	93	12	10.84	1010.98	79	14	12.05	954.81	61	16	12.05	730.15	5223.38
5	510	130	8	11.53	1500.38	111	10	11.53	1278.10	96	12	11.53	1111.39	82	14	12.82	1049.65	63	16	12.82	802.67	5742.19

Pantalones de Mujer Levanta cola

año	DEMANDA 15%	demanda 27%	talla 8	costo	C total	demanda 23%	talla 10	costo	C total	demanda 20%	talla 12	costo	C total	demanda 17%	talla14	costo	C total	demanda 13%	talla 14	costo	C total	Costo total al año
1	793	214	8	11.00	2354.23	182	10	11.00	2005.45	159	12	11.00	1743.87	135	14	12.00	1617.04	103	16	13.00	1339.61	9060.20
2	831	221	8	11.70	2588.06	188	10	11.70	2204.64	164	12	11.70	1917.08	139	14	12.77	1777.66	106	16	13.83	1472.67	9960.10
3	871	228	8	12.45	2845.12	195	10	12.45	2423.62	169	12	12.45	2107.49	144	14	13.59	1954.22	110	16	14.72	1618.94	10949.39
4	912	236	8	13.25	3127.71	201	10	13.25	2664.34	175	12	13.25	2316.82	149	14	14.45	2148.32	114	16	15.66	1779.74	12036.94
5	956	244	8	14.10	3438.37	208	10	14.10	2928.98	181	12	14.10	2546.94	154	14	15.38	2361.71	117	16	16.66	1956.51	13232.50

Pantalones de Mujer Pescador

año	DEMANDA 10%	demanda 27%	talla 8	costo	C total	demanda 23%	talla 10	costo	C total	demanda 20%	talla 12	costo	C total	demanda 17%	talla14	costo	C total	demanda 13%	talla 14	costo	C total	Costo total al año
1	528	143	8	9.00	1284.12	122	10	9.00	1093.88	106	12	9.00	951.20	90	14	9.00	808.52	69	16	10.00	686.98	4824.71
2	554	147	8	9.58	1411.67	126	10	9.58	1202.53	109	12	9.58	1045.68	93	14	9.58	888.83	71	16	10.64	755.21	5303.92
3	580	152	8	10.19	1551.88	130	10	10.19	1321.97	113	12	10.19	1149.54	96	14	10.17	975.46	73	16	11.32	830.22	5829.08
4	608	157	8	10.84	1706.02	134	10	10.84	1453.28	117	12	10.84	1263.72	99	14	10.80	1070.53	76	16	12.05	912.69	6406.24
5	637	163	8	11.53	1875.47	139	10	11.53	1597.62	120	12	11.53	1389.24	102	14	11.48	1174.87	78	16	12.82	1003.34	7040.55

Ver anexo 50: Gastos Administrativos

Gastos Administración				
Concepto	PARCIAL	TOTAL	Presupuesto anual	
			Año 1	Año 2
Gastos constitución			310.00	0.00
RUC		10.00		
Patente municipal		120.00		
Permisos municipales		150.00		
Permisos bomberos		30.00		
Sueldos			10,320.00	10,655.40
Administrador	500.00	6,000.00		
Auxiliar contable	360.00	4,320.00		
Beneficios de Ley			3,641.88	4,620.24
Décimo tercero		860.00		
Décimo cuarto		1,098.00		
Aporte patronal		1,253.88		
Fondos de reserva				860.00
Vacaciones		430.00		
Servicios Básicos			924.00	954.03
Luz	20.00	240.00		
Agua	12.00	144.00		
Teléfono	45.00	540.00		
Suministros de oficina			2,225.80	2,298.14
Sillas giratorias		160.00		
Sillas fijas		360.00		
Grapas		1.80		
Cinta matricial	2.00	24.00		
Papeleras	42.00	504.00		
Teléfono Fax	80.00	960.00		
Teléfono	18.00	216.00		
Otros gastos			60.00	61.95
Extinguidores	1.00	60.00		
Total			17,481.68	18,589.76

Ver anexo 51: Gastos de Ventas

Gastos de venta				
Concepto	Valor	Parcial	Presupuesto anual	
			Año 1	Año 2
Sueldos			4800.00	4956.00
Vendedor	400.00	4800.00		
Beneficios de Ley			1583.20	1634.65
Décimo tercero		400.00		
Décimo cuarto		400.00		
Aporte patronal		583.20		
Fondos de reserva				400.00
Vacaciones		200.00		
Gastos de venta			3531.00	3645.76
Transporte	165.00	1980.00		
Alfombras	0.00	160.00		
Espejos	0.00	156.00		
Maniqués	0.00	810.00		
Armadores	0.00	425.00		
Suministros de oficina			200.00	206.50
Facturas		200.00		
Publicidad y promoción			1375.81	1420.52
Fundas		49.73		
Llaveros		448.00		
Volantes		728.00		
Calendarios		56.00		
Tarjetas de presentación		33.60		
Rotulo		60.48		
Suministros de limpieza			21.65	22.35
Desinfectante		3.00		
Escoba		2.00		
Trapeadores		2.50		
Papel higiénico		6.15		
Jabón liquido		8.00		
Total			11511.66	11885.79

Ver anexo 52: Capital de trabajo

Resumen capital de trabajo		
Rubro	Costos	
	Anual	Mensual
Inventario de mercaderías	55418.00	4618.17
Gastos administrativos	17481.68	1456.81
Gastos de venta	11511.66	959.31
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	84411.34	7034.28

Ver anexo 53: Presupuesto de ingresos proyectados.

Presupuesto de Ingresos proyectados				
Año	Producto	Demanda	Precio	Ingresos
1	Cadera	1321	16.50	21798.39
	Descaderados	1004	16.50	16566.77
	De Tubo	1215	15.50	18839.09
	Basta Ancha	423	14.50	6129.97
	Levanta Cola	793	20.00	15853.37
	Pescador	637	16.00	10199.19
	Total			89386.78
2	Cadera	1558	17.06	26568.97
	Descaderados	1052	17.06	17948.81
	De Tubo	1274	16.02	20410.69
	Basta Ancha	443	14.99	6641.35
	Levanta Cola	831	20.68	17175.90
	Pescador	554	16.54	9160.48
	Total			97906.20
3	Cadera	1814	17.63	31983.79
	Descaderados	1103	17.63	19446.15
	De Tubo	1335	16.57	22113.40
	Basta Ancha	464	15.50	7195.38
	Levanta Cola	871	21.37	18608.75
	Pescador	580	17.10	9924.67
	Total			109272.14
4	Cadera	2091	18.23	38117.15
	Descaderados	1156	18.23	21068.39
	De Tubo	1399	17.13	23958.15
	Basta Ancha	487	16.02	7795.64
	Levanta Cola	912	22.10	20161.14
	Pescador	608	17.68	10752.61
	Total			121853.08
5	Cadera	2390	18.85	45051.25
	Descaderados	1211	18.85	22825.97
	De Tubo	1466	17.70	25956.80
	Basta Ancha	510	16.56	8445.97
	Levanta Cola	956	22.84	21843.03
	Pescador	637	18.28	11649.62
	Total			135772.63

Anexo 54: Presupuesto de egresos proyectados

Presupuesto de Egresos proyectados					
Costos Fijos	años				
	1	2	3	4	5
Gastos administrativos	17481.68	18589.76	19193.93	19817.73	20461.81
Gastos de venta	11511.66	11885.79	12272.08	12670.92	13082.72
Depreciaciones	2105.74	2105.63	2105.63	1704.00	1704.00
Costo de Venta	55418.00	62598.43	70706.98	79864.98	90194.24
Costo Total	86517.08	95179.61	104278.62	114057.63	125442.77

Anexo 55: Fuente y usos de fondos en dólares

Fuentes y Usos de Fondos en Dólares	
INVERSIONES	APLICACIÓN DE FONDOS
	Valor Total
Muebles de Oficina	1520.00
Equipo de Computación	1205.00
Muebles y Enseres	7000.00
INVERSIÓN INICIAL	9725.00
CAPITAL DE TRABAJO	7034.28
TOTAL DE LA INVERSIÓN INICIAL	16759.28
Estructura Financiera	
Capital propio	16759.28
total	16759.28

Ver anexo 56: Costos fijos proyectados

COSTOS FIJOS PROYECTADOS					
COSTOS FIJOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Gastos administrativos	17481.68	18589.76	19606.62	20679.10	21810.25
Gastos de venta	11511.66	11885.79	12535.94	13221.66	13944.88
Depreciaciones	2105.74	816.73	816.73	816.73	816.73
Total costos fijos	31099.08	31292.28	32959.29	34717.49	36571.86

Ver anexo 57: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	89386.78	97906.20	109272.14	121853.08	135772.63
(-) costo de ventas	55418.00	62598.43	70706.98	79864.98	90194.24
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	33968.78	35307.77	38565.17	41988.10	45578.39
(-)GASTOS OPERACIONALES					
(-)gastos administrativos	17481.68	18589.76	19193.93	19817.73	20461.81
(-)gasto de ventas	11511.66	11885.79	12272.08	12670.92	13082.72
(-)depreciación de activos fijos	2105.74	2105.63	2105.63	1704.00	1704.00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	2869.70	2726.59	4993.53	7795.45	10329.86
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES					
(+) otros ingresos					
(-) GASTOS NO OPERACIONALES					
(-) gastos financieros					
(=) UTILIDAD EN EL EJERCICIO	2869.70	2726.59	4993.53	7795.45	10329.86
(-) 15% participación de empleados	430.46	408.99	749.03	1169.32	1549.48
(=) UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	2439.25	2317.60	4244.50	6626.14	8780.38
(-) % impuesto a la renta	0.00	0.00	2222.16	4335.95	5708.77
(=) UTILIDAD NETA	2439.25	2317.60	2022.34	2290.19	3071.61
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	2439.25	2317.60	2022.34	2290.19	3071.61

Anexo 58: Flujo de fondos del proyecto

FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS OPERACIONALES		89386.78	97906.20	109272.14	121853.08	135772.63
(-) Costo de operación		84411.34	87264.44	90213.98	93263.21	96415.51
(-) Depreciación activos fijos		2105.74	2105.63	2105.63	1704.00	1704.00
(=)UTILIDAD EN EL EJERCICIO		2869.70	8536.13	16952.53	26885.87	37653.12
(-) 15% Participación de empleados		430.46	1280.42	2542.88	4032.88	5647.97
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		2439.25	7255.71	14409.65	22852.99	32005.15
(-) Impuesto a la renta		0.00	362.79	2222.16	4335.95	5708.77
(=) UTILIDAD NETA		2439.25	6892.92	12187.50	18517.04	26296.38
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		2439.25	6892.92	12187.50	18517.04	26296.38
(+) Depreciación		2105.74	2105.74	2105.74	2105.74	2105.74
(-) Inversión en activos fijos	-9,725.00					
(-) Capital de trabajo	-7,034.28					
(+) Recuperación venta 10% de activos						972.50
(=)FLUJOS DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	-16,759.28	4544.98	8998.66	14293.23	20622.78	29374.62

Anexo 59: Tasa mínima de rentabilidad

TMAR DEL PROYECTO			
Financiado por	Aportación	TMAR	Ponderación
Accionistas	100%	13.52%	13.52%
TMAR GLOBAL			13.52%

Anexo 60: Valor actual neto del proyecto

VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO							
AÑOS		0	1	2	3	4	5
TMAR	13.52%						
FLUJOS DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO		-16759.28	4544.98	8998.66	14293.23	20622.78	29374.62
TASA INTERNA DE RETORNO		\$ 31,997.40					

Anexo 61: Tasa interna de retorno

TIR DEL PROYECTO						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	-16759.28	4544.98	8998.66	14293.23	20622.78	29374.62
TASA INTERNA DE RETORNO	56.86%					

Anexo 62: Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACION DEL PROYECTO		
AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACUMULADO
0	-16759.28	
1	4544.98	4544.98
2	8998.66	13543.64
3	14293.23	27836.88
4	20622.78	48459.66
5	29374.62	77834.28
PRI		

$$PRI = \frac{I-FAMI}{FAS} + AT$$

$$PRI = \frac{10744.34 - 6373.82}{8848.74} + 2$$

$$PRI = 2.22000000$$

AÑOS **2.22000000**
MESES **2.64000000**
DIAS **19.20000000**

Dos años 2 meses y 19 días