

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**“Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de compra,  
alquiler y rediseño de vestidos de gala a través de una aplicación móvil en la  
ciudad de Guayaquil”**

**AUTOR:**

**Morante Vargas, María Doménica**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

**ING. FRÍAS CASCO, CAMILO EDGAR, MBA**

**Guayaquil, Ecuador**

**2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Morante Vargas María Doménica**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**ING. FRÍAS CASCO, CAMILO EDGAR, MBA**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**ING. CASTRO PEÑARRETA, ANGEL AURELIO, MBA**

**Guayaquil, a los 05 días del mes de marzo del año 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Morante Vargas, María Doménica**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de compra, alquiler y rediseño de vestidos de gala a través de una aplicación móvil en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 05 días del mes de marzo del año 2018**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Morante Vargas, María Doménica**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Morante Vargas, María Doménica**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de compra, alquiler y rediseño de vestidos de gala a través de una aplicación móvil en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 05 días del mes de marzo del año 2018**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Morante Vargas, María Doménica**

## REPORTE URKUND



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS FINAL DOMENICA MORANTE VARGAS.docx (D35842040)  
**Submitted:** 2/22/2018 7:29:00 PM  
**Submitted By:** mr\_zumba@yahoo.com  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones.

A mis papis Jaime Morante y Marianela Vargas por todos sus esfuerzos y entrega, por tanto, amor, paciencia y apoyo incondicional en todo momento.

A mi gemela Elisita, por su comprensión, cariño, amistad sincera y sobre todo por acompañarme en todos los momentos de mi vida.

A Francheska Hidalgo, por haber compartido muchos momentos en el transcurso de la carrera; alegrías, risas, tristezas, noches de desvelo, quien paso de ser una compañera de clase a una gran amiga y parte de mi familia.

A Silvia Miño, por su paciencia y dedicación en explicarme cada clase que no entendía.

A mis amigos, Arleth Andrade, Jahayra Ramon, Andrea Mieles, Miriam Caicedo Alejandro Álava, Andres Torres, Jorge Ortega, Augusto Suasnavas y Alberto Cervantes, quienes compartieron muchos momentos de alegría y conocimientos en toda esta etapa.

A mi tutor Camilo Frías, por su disposición, paciencia y por brindar de su tiempo y de todos sus conocimientos para la elaboración de este documento.

A mis profesores, Ángeles Solís, Beatriz Loor, Margarita Zumba, Ángel Castro, Raúl Santillan, Andres Navarro, por todos sus conocimientos compartidos.

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de titulación, por todo el esfuerzo y sacrificio a mis padres Jaime Morante y Marianela Vargas, por ser mis guías, consejeros, por su apoyo incondicional y por tanto amor.

A Jaime y Elizabeth, quienes son mis hermanos, mis amigos, mis compañeros de vida.  
A mi familia.

Los Amo.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**ING. FRÍAS CASCO, CAMILO EDGAR, MBA**

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

f. \_\_\_\_\_

f. \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

---

**ING. FRÍAS CASCO, CAMILO EDGAR, MBA**

## ÍNDICE GENERAL

TEMA:.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
REPORTE URKUND .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	viii
CALIFICACIÓN .....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvii
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT .....	xx
INTRODUCCIÓN.....	21
CAPÍTULO 1 .....	23
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
1.1. Tema – Título.....	23
1.2. Justificación .....	23
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	23
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	23
1.5. Objetivos de la Investigación.....	24
1.5.1. Objetivo General.....	24
1.5.2. Objetivos Específicos .....	24
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	24
1.7. Planteamiento del Problema .....	25
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto .....	26
1.8.1. Marco Referencial .....	26
1.8.2. Marco Teórico .....	28
1.8.3. Marco Conceptual.....	30
1.8.4. Marco Lógico .....	31
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	32
1.10. Cronograma.....	33
CAPÍTULO 2 .....	35

2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	35
2.1.	Análisis de la Oportunidad.....	35
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio .....	35
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	37
2.3.	Objetivos de la Empresa .....	38
2.3.1.	Objetivo General.....	38
2.3.2.	Objetivos Específicos .....	38
	CAPÍTULO 3 .....	40
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	40
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa .....	40
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa) .....	40
3.1.2.	Fundación de la Empresa.....	40
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones .....	40
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	41
3.2.1.	Código de Ética .....	41
3.3.	Propiedad Intelectual. ....	42
3.3.1.	Registro de Marca.....	42
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto .....	42
3.3.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional) .....	42
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa.....	42
	CAPÍTULO 4 .....	45
4.	AUDITORÍA DE MERCADO.....	45
4.1.	PEST .....	45
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria .....	51
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	54
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	55
4.5.	Análisis de la Oferta .....	59
4.5.1.	Tipo de Competencia.....	59
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	59
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	60
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa60	
4.6.	Análisis de la Demanda .....	61
4.6.1.	Segmentación de Mercado.....	61
4.6.2.	Criterio de Segmentación .....	61
4.6.3.	Selección de Segmentos .....	62

4.6.4.	Perfiles de los Segmentos .....	62
4.7.	Matriz FODA .....	62
4.8.	Investigación de Mercado .....	63
4.8.1.	Método.....	63
4.8.2.	Diseño de la Investigación.....	64
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	78
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	79
CAPÍTULO 5	.....	81
5.	PLAN DE MARKETING .....	81
5.1.	Objetivos: General y Específicos.....	81
5.1.1.	Mercado Meta.....	81
5.2.	Posicionamiento.....	82
5.3.	Marketing Mix .....	82
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios .....	82
5.3.2.	Estrategia de Precios.....	85
5.3.3.	Estrategia de Plaza.....	87
5.3.4.	Estrategias de Promoción .....	89
5.4.	Presupuesto de Marketing.....	96
CAPÍTULO 6	.....	98
6.	PLAN OPERATIVO .....	98
6.1.	Producción .....	98
6.1.1.	Proceso Productivo .....	98
6.1.2.	Flujogramas de procesos .....	101
6.1.3.	Infraestructura.....	103
6.1.4.	Mano de Obra .....	103
6.1.5.	Capacidad Instalada.....	104
6.1.6.	Presupuesto.....	106
6.2.	Gestión de Calidad.....	106
6.2.1.	Políticas de calidad .....	106
6.2.2.	Procesos de control de calidad.....	106
6.2.3.	Presupuesto.....	107
6.3.	Gestión Ambiental .....	107
6.3.1.	Políticas de protección ambiental .....	107
6.3.2.	Procesos de control ambiental .....	107
6.3.3.	Presupuesto.....	108
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	108
6.4.1.	Políticas de protección social .....	108

6.4.2.	Presupuesto .....	108
6.5.	Estructura Organizacional.....	109
6.5.1.	Organigrama .....	109
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	109
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos .....	111
CAPÍTULO 7 .....		113
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	113
7.1.	Inversión Inicial .....	113
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	113
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión.....	114
7.1.3.	Cronograma de Inversiones .....	117
7.2.	Análisis de Costos.....	117
7.2.1.	Costos Fijos .....	117
7.2.2.	Costos Variables .....	117
7.3.	Capital de Trabajo.....	118
7.3.1.	Gastos de Operación.....	118
7.3.2.	Gastos Administrativos .....	118
7.3.3.	Gastos de Ventas .....	119
7.3.4.	Gastos Financieros.....	119
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	119
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	119
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas 120	
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio .....	121
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa .....	121
7.6.	Estados Financieros proyectados .....	121
7.6.1.	Balance General.....	121
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	122
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	124
7.8.	Razones Financieras .....	127
7.8.1.	Liquidez .....	127
7.8.2.	Gestión.....	127
7.8.3.	Endeudamiento .....	127
7.8.4.	Rentabilidad.....	128
7.9.	Conclusión del Estudio Financiero .....	128
CAPÍTULO 8 .....		130
8.	PLAN DE CONTINGENCIA .....	130

8.1. Principales riesgos .....	130
8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	130
8.3. Acciones Correctivas .....	131
CAPÍTULO 9 .....	133
9. CONCLUSIONES.....	133
CAPÍTULO 10 .....	135
10. RECOMENDACIONES .....	135
CAPÍTULO 11 .....	137
11. FUENTES.....	137
CAPÍTULO 12 .....	142
12. ANEXOS.....	142
CAPÍTULO 13 .....	146
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO .....	146

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Cronograma .....	33
<b>Ilustración 2:</b> Canvas .....	37
<b>Ilustración 3:</b> Número de Empresa por Sector Económico .....	47
<b>Ilustración 4:</b> Gastos en Innovación expresados en dólares .....	47
<b>Ilustración 5:</b> Crecimiento de Industria por Sectores.....	48
<b>Ilustración 6:</b> Contribución al PIB por Industria .....	48
<b>Ilustración 7:</b> Principales Países de destino de las exportaciones.....	53
<b>Ilustración 8:</b> Importaciones de Bienes Textiles por Tipo de Producto.....	53
<b>Ilustración 9:</b> Ingresos Mundiales por Compra dentro de las Aplicaciones del 2011 al 2017 .....	54
<b>Ilustración 10:</b> Ciclo de Vida del Producto.....	54
<b>Ilustración 11:</b> Porcentaje de Alquiler de Vestidos .....	70
<b>Ilustración 12:</b> Rango de Edades .....	71
<b>Ilustración 13:</b> Frecuencia de Alquiler de Vestidos.....	71
<b>Ilustración 14:</b> Tipo de eventos en las que las Mujeres Alquilan Vestidos .....	72
<b>Ilustración 15:</b> Factores que influyen en el Alquiler de un Vestido .....	72
<b>Ilustración 16:</b> Lugar de Preferencia para Rediseñar un Vestido .....	73
<b>Ilustración 17:</b> Preferencia de Sistema Operativo en un Dispositivo Móvil .....	73
<b>Ilustración 18:</b> Tipo de Aplicaciones Móviles más Utilizadas .....	74
<b>Ilustración 19:</b> Numero de Aplicaciones que usan las mujeres en un celular.....	74
<b>Ilustración 20:</b> Medio de Compra por Internet .....	75
<b>Ilustración 21:</b> Porcentaje de Aceptación del Servicio .....	75
<b>Ilustración 22:</b> Porcentaje de Interés en Rediseñar un Vestido mediante una Aplicación Móvil .....	76
<b>Ilustración 23:</b> Disponibilidad a Pagar por la Prestación de Servicio de Alquiler .....	76
<b>Ilustración 24:</b> Disponibilidad a Pagar por la Prestación del Servicio de Rediseño.....	77
<b>Ilustración 25:</b> Caja de Envío .....	83
<b>Ilustración 26:</b> Logo de la Marca.....	85
<b>Ilustración 27:</b> Página Web Poupee .....	92
<b>Ilustración 28:</b> Instagram de HBcouture .....	93
<b>Ilustración 29:</b> Instagram de Glam.....	93
<b>Ilustración 30:</b> Instagram Karen Serrano Zuñiga.....	94

<b>Ilustración 31:</b> Instagram Renata Merchán .....	94
<b>Ilustración 32:</b> Facebook de MDMV .....	95
<b>Ilustración 33:</b> Instagram de MDMV .....	95
<b>Ilustración 34:</b> Cronograma de Actividades .....	96
<b>Ilustración 35:</b> Filtros para Búsqueda de Vestidos .....	98
<b>Ilustración 36:</b> Calendario de Selección para Alquilar .....	99
<b>Ilustración 37:</b> Guía de Tallas de Mujer .....	100
<b>Ilustración 38:</b> Guía de Selección para Elegir las Tallas .....	100
<b>Ilustración 39:</b> Proceso para la Aplicación del Servicio de Alquiler .....	102
<b>Ilustración 40:</b> Proceso para la Aplicación del Servicio de Rediseño .....	102
<b>Ilustración 41:</b> Proceso para la Aplicación del Servicio de Compra .....	102
<b>Ilustración 42:</b> Plano de la Empresa .....	103
<b>Ilustración 43:</b> Máquina Industrial Recta .....	104
<b>Ilustración 44:</b> Máquina Overlock .....	105
<b>Ilustración 45:</b> Organigrama MDMV .....	109

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Marco Lógico .....	31
<b>Tabla 2:</b> Presupuesto de Constitución .....	43
<b>Tabla 3:</b> Presupuesto Propiedad Intelectual .....	43
<b>Tabla 4:</b> Las Cinco Fuerzas de Porter.....	58
<b>Tabla 5:</b> Características de los Competidores .....	60
<b>Tabla 6:</b> Criterio de Segmentación .....	61
<b>Tabla 7:</b> Matriz FODA .....	62
<b>Tabla 8:</b> Criterio de Segmentación .....	65
<b>Tabla 9:</b> Precios de la Competencia .....	86
<b>Tabla 10:</b> Costo de Publicidad Facebook- Instagram.....	91
<b>Tabla 11:</b> Medios Digitales de la Competencia.....	92
<b>Tabla 12:</b> Presupuesto de Marketing .....	96
<b>Tabla 13:</b> Capacidad Instalada .....	104
<b>Tabla 14:</b> Información Técnica de la Máquina Industrial Recta .....	104
<b>Tabla 15:</b> Información Técnica de la Máquina Overlock.....	105
<b>Tabla 16:</b> Presupuesto de Inversión de Propiedad, Maquinaria y Equipos .....	106
<b>Tabla 17:</b> Presupuesto de Gestión de Calidad .....	107
<b>Tabla 18:</b> Presupuesto de Control de Calidad .....	108
<b>Tabla 19:</b> Manual de Funciones .....	111
<b>Tabla 20:</b> Inversión Inicial.....	113
<b>Tabla 21:</b> Inversión Fija .....	113
<b>Tabla 22:</b> Inversión Diferida .....	114
<b>Tabla 23:</b> Inversión Corriente.....	114
<b>Tabla 24:</b> Fuente de Financiamiento .....	115
<b>Tabla 25:</b> Tabla de Amortización .....	116
<b>Tabla 26:</b> Cronograma de Inversión .....	117
<b>Tabla 27:</b> Costos Fijos.....	117
<b>Tabla 28:</b> Costos Variables.....	118
<b>Tabla 29:</b> Gastos de Operación .....	118
<b>Tabla 30:</b> Gastos Administrativos .....	118
<b>Tabla 31:</b> Gastos de Ventas .....	119
<b>Tabla 32:</b> Gastos Financieros .....	119

<b>Tabla 33:</b> Mark Up .....	120
<b>Tabla 34:</b> Ventas en US\$.....	120
<b>Tabla 35:</b> Costo de Ventas en US\$.....	120
<b>Tabla 36:</b> Punto de Equilibrio .....	121
<b>Tabla 37:</b> Balance General .....	122
<b>Tabla 38:</b> Estado de Resultado Integral.....	123
<b>Tabla 39:</b> Flujo de Efectivo .....	123
<b>Tabla 40:</b> Escenario de Producción .....	124
<b>Tabla 41:</b> Escenario Precio Local.....	125
<b>Tabla 42:</b> Escenario de Mano de Obra directa .....	125
<b>Tabla 43:</b> Escenario de Tasa de Interés .....	125
<b>Tabla 44:</b> Escenario de Activos Fijos.....	126
<b>Tabla 45:</b> Escenario de Gastos de Venta .....	126
<b>Tabla 46:</b> Escenario de Gastos Administrativos.....	126
<b>Tabla 47:</b> Ratios de Liquidez.....	127
<b>Tabla 48:</b> Ratios de Gestión .....	127
<b>Tabla 49:</b> Ratios de Endeudamiento.....	127
<b>Tabla 50:</b> Ratios de Rentabilidad .....	128

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación, plantea la creación de una empresa que brinde el servicio de compra, alquiler y rediseño de vestidos mediante una aplicación móvil en la ciudad de Guayaquil.

La propuesta contará con tres tipos de servicio; alquiler, rediseño y compra. En el alquiler, se mostrará como una vitrina online con todo el stock de los vestidos en la cual el cliente podrá elegir uno a su gusto y preferencia para luego proceder al alquiler del mismo. En el caso del rediseño, el cliente tiene la opción de rediseñar uno de sus vestidos acorde a los modelos que se exhibirán en la plataforma. Por último, en el caso de compra, el cliente podrá ofertar sus vestidos, el cual podrán ser comprados a un precio estimado según el estado de los mismos, viéndose como un servicio que facilite la prestación del servicio de una manera confiable, segura y que a su vez ayudará a optimizar el tiempo del cliente.

Para el estudio de la propuesta se iniciará con un análisis legal, seguido por un estudio de mercado, de la misma manera se diseñará el proceso productivo, además de un estudio financiero para evaluar la factibilidad de la empresa. Por último, un plan de contingencia adecuado para la propuesta.

***Palabras claves: Tendencias, Aplicación móvil, Diseño, Emprendimiento***

## ABSTRACT

Titling this paper proposes the creation of a company that provides the service purchase, rental and redesign of dresses by a mobile application in the city of Guayaquil.

The proposal will have three types of service; rent, redesign and purchase. In rent, it will be shown as an online showcase with all stock dresses in which the customer can choose one to your taste and preference and then proceed to rent it. For the redesign, the client has the option to redesign one of her dresses according to the models to be displayed on the platform. Finally, in the case of purchase, customers can offer their dresses, which can be purchased at an estimated price depending on the state of them, looking like a service to facilitate the provision of a reliable, safely and in turn will help optimize the customer's time.

For the study of the proposal it will begin with a legal analysis, followed by a market study, in the same way the production process is designed, in addition to a financial study to evaluate the feasibility of the company. Finally, an adequate contingency plan for the proposal.

***Keywords: Trends, Mobile Application, Design, Entrepreneurship***

## INTRODUCCIÓN

La presente propuesta tiene como objetivo determinar la factibilidad de la creación de una empresa que brinde el servicio de compra, alquiler y rediseño de vestidos de gala mediante una aplicación móvil en la ciudad de Guayaquil.

La propuesta nace ante la necesidad de tener una vitrina online de vestidos acordes a la tendencia actual, que permita reducir el tiempo previo de selección del mismo para la prestación del servicio de alquiler. A su vez, ayudará a optimizar recursos mediante el servicio de rediseño, en donde el cliente podrá rediseñar uno de sus vestidos, la cual obtendrá como resultado un vestido moderno y nuevo para su uso. Finalmente, el servicio de compra, en donde el cliente podrá vender los vestidos que considere que no volverá a utilizarlos. Es por ello que se implementará un completo estudio para determinar la viabilidad del negocio.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 1**

### **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Tema – Título**

Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio compra, alquiler y rediseño de vestidos de gala a través de una aplicación en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.2. Justificación**

El presente trabajo de Titulación permitirá aplicar los conocimientos adquiridos en los ocho semestres de la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en sus distintas asignaturas, tales como; mercadeo estratégico, comercio electrónico, negociación comercial, canales de distribución, planeación estratégica, entre otras, dicha formación que en conjunto comprenden áreas fundamentales para el desarrollo apropiado de un emprendedor y facilitará la creación de un emprendimiento que contenga innovación y logre ser sostenible en el tiempo.

Esta propuesta promueve una de las funciones más importantes dentro de la sociedad, generación de empleo, permitiéndoles a profesionales de campo, como: diseñadores, costureros en tener una oportunidad laborable y contar con una nueva fuente de ingreso, manejando su tiempo y, así mismo, ayudando a contribuir en la economía de acceso mediante los usuarios.

#### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

El objetivo de estudio se enfoca en demostrar si es factible y sostenible en el tiempo la creación de una empresa que brinde el servicio de compra, alquiler y rediseño de vestidos de gala a través de una aplicación. Se realizará un estudio de mercado para analizar el comportamiento de los usuarios ante el servicio y que tan aceptable resulte ser, luego con la información obtenida se realizará un plan de marketing con el que se desarrollarán estrategias que permitirá el posicionamiento del servicio. Finalmente, se realizará un plan financiero que permitirá evaluar que tan factible será el presente trabajo.

El mismo que será realizado en la ciudad de Guayaquil en el mes de octubre de 2017 hasta marzo del 2018.

#### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

El desarrollo de esta investigación, según en el Plan del Buen Vivir 2013- 2017 se toma como referencia el objetivo número diez, “Impulsar la transformación de la matriz productiva” (SENPLADES, 2013-2017). Objetivo que busca cambios estructurales que

direccionen las formas tradicionales de los proceso y productividad actual, hacia nuevas formas de producir buscando diversificación productiva en nuevos sectores.

De igual manera está ligada a cumplir con la línea de investigación de SINDE de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, en la cual se enfoca en el objetivo número doce, sobre el desarrollo y crecimiento económico (UCSG, 2014).

Lo anterior se relaciona con la creación de nuevos emprendimientos, que no sólo sirvan como fuente de ingresos económicos, sino que también generen progreso en la comunidad mediante la generación de empleo.

En cuanto al crecimiento económico, mejoraría la economía del país ya que se crearían nuevas fuentes de trabajo y se ayudaría a contribuir a la Economía de Acceso mediante el dinamismo del servidor con el cliente.

## **1.5. Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa que brinde el servicio de compra, alquiler y rediseño de vestidos de gala a través de una aplicación en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Conocer las condiciones del entorno empresarial en la que se desarrollará el negocio.
- Determinar la factibilidad de mercado del proyecto, a través de una investigación de mercado.
- Determinar los procesos productivos más apropiados para brindar los servicios ofrecidos.
- Determinar el atractivo financiero del proyecto
- Determinar los riesgos y las acciones correctivas necesarias para resolver las contingencias de acuerdo a las condiciones de la empresa.

## **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

Para la presente propuesta, se empleará el método de investigación exploratorio, puesto que se trata de un tema relativamente nuevo o poco estudiado.

El método a emplear permite conocer y ampliar el conocimiento de un fenómeno para precisar mejor el problema a investigar (Cazau, 2006) , ya que mediante la investigación se estudiarán qué factores o variables podrían estar relacionados con el fenómeno en cuestión y terminará cuando ya se tiene una idea de lo que se juzga, es decir, cuando se conoce bien sobre el tema por lo tanto permite la familiarización con temas desconocidos, novedosos o poco estudiados.

Se llevará a cabo dos métodos de investigación: cualitativo y cuantitativo.

Dentro del enfoque cualitativo, se utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de investigación (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006). Mientras que el enfoque cuantitativo, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006, pág. 15). Así mismo, se implementará la técnica de recogida de datos e información mediante entrevistas a profesionales, encuestas y fuentes como el INEC.

Una vez recolectada toda la información se realizará el análisis e interpretación de la misma para luego establecer las respectivas conclusiones.

### **1.7. Planteamiento del Problema**

En la actualidad las personas se encuentran en un sistema donde cada vez hay menos tiempo. Ya sea por el trabajo, estudios, los deberes del hogar, etc.

La sociedad tiene el concepto de “el tiempo es dinero” por ello las horas trabajadas se cuantifican de forma monetaria, lo que implica que una hora de vida tiene un valor económico asociado, en donde el sistema obliga a la sociedad a optimizar el tiempo para no dejar de ganar dinero (Barnés, 2015).

Por otro lado, la influencia de la moda empaña el crecimiento biopsicosocial de los jóvenes, ya que por lo regular están pendientes de cómo los visualiza la sociedad, preocupados por su aspecto físico y sobre todo la imagen que reflejan (Acosta, 2014) ; es por ello que las mujeres se encuentran con ciertas dificultades a la hora de elegir un vestido que cumpla con todas las expectativas. El mundo social es un mundo de cuerpos vestidos (Entwistle, 2002).

Según la investigación realizada en la universidad de Northweatwrn reveló la importancia de lo que se llama cognición investida, es decir, la influencia que las prendas

ejercen en el propio usuario. Esto quiere decir que no hay que vestirse como uno se siente, sino como en realidad le gustaría sentirse (London & clinton, 2015)

En algunas ocasiones las mujeres suelen decir: “no tengo el vestido”, “no me gusta el que tengo” o simplemente “ya lo utilicé”. Por éste mismo motivo muchas de ellas cuentan con el closet lleno de vestidos que probablemente los hayan utilizado una o dos veces y de seguro ya no lo vuelvan a utilizar.

Basado en las razones antes mencionadas, la presente propuesta promueve el desarrollo de una aplicación, viéndose como una tienda online que brinda el servicio de compra, alquiler y rediseño de vestidos, en donde el cliente podrá hacer uso de los servicios de una manera personalizada, optimizando tiempo y recursos.

## **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

Para la realización del presente trabajo de Titulación, se tomará como referencia algunas empresas dedicadas a ofrecer el servicio de alquiler de vestidos en Estados Unidos y España.

#### **Rent the runway.**

Es una empresa fundada en Estados Unidos que renta ropa de alta costura y que construyó una plataforma logística sofisticada para dominar la economía compartida. Cuenta con más de 65.000 vestidos, 25.000 aretes, pulseras y collares que envían a todo el país, la cual el cliente cuenta con la opción de que se le envíen dos tallas del mismo modelo que solicita. El 60% de los vestidos regresa a la bodega central el mismo día que los clientes reciben la bolsa de devolución, en su almacén emplean más de 200 personas para separar las devoluciones, eliminar todo tipo de manchas, esterilizar las joyas y reparar los posibles daños (Bertoni, 2014).

Se ha tomado como referencia a Rent the runway, puesto que cuenta con un sistema operativo sofisticado que genera confianza y satisfacción a la hora de la obtención del vestido y el tiempo de espera para la llegada del mismo.

#### **Dresseos**

Nació en noviembre de 2013 en España como una plataforma on-line de alquiler de vestido y accesorios para eventos como bodas, cenas, graduación, bautizos entre otros, donde se podrá encontrar diseños inspiradores con estilo y mucho glamour. Ofrecen un trato personalizado sin que el cliente se sienta comprometido y además cuenta con 800

prendas de vestir y más de 500 accesorios para que este consiga un look de invitada perfecta con alta dosis de personalidad. Cuenta con propia colección confeccionada en la ciudad de España, sus diseños se caracterizan por tejidos nobles de cortes sencillos y elegantes (Pose, 2013).

Se ha tomado en cuenta a dresseos como referencia, puesto que su estrategia de diferenciación en la relación personalizada que crea con el cliente, haciendo que este se sienta cómodo y fiel al servicio.

### **Cloudress**

Es un negocio el cual ofrece trajes de primeras marcas (diseñadores), ubicada en pleno paseo de Begoña-Asturias en España. Cuenta con una alta selección de sombreros, pamelas, tocados, bolos, zapatos. Enfocándose en que el cliente encuentre un vestido elegante y sencillo acompañado de un glamuroso accesorio en donde este no solo podrá adquirir un modelo ideal con todos sus complementos, sino ofrecer la oportunidad de llevar el look que más guste en la modalidad de alquiler en todo el territorio nacional (Velasco, 2015)

Cloudress fue elegida como una empresa referente, puesto a que se enfoca a mostrar un estilo exclusivo y de mayor glamur a sus clientes mediante el acompañamiento de un accesorio expresando un look único y propio.

### **Rocío Osorno**

Es una diseñadora que cuenta con una tienda online y física en la ciudad de Sevilla- España. La filosofía de su tienda es la renovación constante, trabaja en “just in time” por lo que proporciona a los clientes un servicio prácticamente inmediato, cuidando cada prenda como si fuera única, seleccionando tejidos de alta calidad, cuidando la confección y creando diseños actuales e innovadores. La inspiración en sus vestidos se refleja en día a día, los pequeños detalles que rodean e inspiran en los diseños, también se enfoca en modas pasadas, lo que prima en los diseños es la comodidad, versatilidad y sobre todo la exclusividad (Osorno, 2017).

### **Cuconovias**

Es una tienda online de venta de vestidos para bodas y matrimonios en Barcelona, la portada posee un rotador de imágenes en el cual se publican las fotos destacadas del tipo de producto que ofrece la tienda, luego aparecen más productos en portada para incentivar aún más a los posibles compradores.

La tienda online de vestidos de novia posee certificación SSL para dar más seguridad a los usuarios y encriptar todos los datos. Además, posee un sello de confianza

el cual se muestra en opción solapa en el lado izquierdo de la tienda, al dar clic se despliega toda la información.

Tiene un área del cliente personalizado en el cual podrá ver sus pedidos, el estado de los mismos y el área de cuenta para poder modificar sus datos.

La forma de pago por tarjeta mediante pasarela de pago TPV, paypal, transferencia y pago de cuotas o financiado, gestión de stocks, gestión de pedidos, productos relacionados para venta cruzada, cupones de oferta, descuentos especiales, precios diferenciados de acuerdo a ubicación del cliente, precios u ofertas especiales por tiempo definido, diferentes configuraciones de forma de envío y sus costes.

En la ficha de producto se puede elegir entre la talla y color y si elige hacer una talla a medida se despliega una serie de campos para introducir los valores de tallas necesarios para la confección del vestido.

La tienda online está disponible en cuatro idiomas: castellano, inglés, francés y portugués (Motion, 2016).

### **Madison**

Es una empresa en la ciudad de España de moda nupcial; dedicados exclusivamente a la creación de vestidos y diseños para la madrina y madre de la novia; después, ampliando la colección para la invitada a la boda y vestidos de fiesta. Ofrece diseños exclusivos, creado y producido por los mismos, lo cual se traduce en un servicio ágil, seguro y confiable, cuenta con la posibilidad de combinar diferentes modelos y personalizar el vestido, abarca un amplio rango para el tallaje y los tejidos que se utilizan son de alta calidad diseñados en Francia (Madison, 2016).

A demás de las empresas mencionadas anteriormente, se tomó como referencia empresas ecuatorianas; poupee, glamcloset; las cuáles no se encuentra información para ser citadas, solo cuentan con perfil en redes sociales. Se las tomó ya que a pesar de que son empresas de diferentes nacionalidades se manejan en la misma dirección, enfocándose en la diversificación y personalización de estilos para cada cliente.

### **1.8.2. Marco Teórico**

#### **El emprendedor Schumpeteriano.**

El emprendedor Schumpeteriano persigue una posición social poderosa, el placer de sentirse independiente y superior a los demás, el impulso de la lucha, conquista constante y la satisfacción de crear. También es irracional porque las innovaciones que

incorpora no surge de un proceso de estudio riguroso, sino de su propia intuición (Alonso & Fracchia, 2010).

Un emprendedor está ligado a la innovación como la introducción de un nuevo bien o al mejoramiento de un bien ya existente. Lo que se busca a través de la presente propuesta es innovar, reinventar el servicio tradicional de alquiler de vestidos para mujeres, brindado al cliente rapidez y facilidad a la hora de su adquisición, la cual permitirá tener una ventaja competitiva del servicio ya existente.

### **Orientación hacia el mercado y la satisfacción del cliente.**

Las empresas deben adecuar su producto a las necesidades del cliente, calidad y cumplimiento de los plazos y tiempo, algo que anteriormente no era contemplado, ya que solo se pensaba en producir, y la visión de la empresa era mejorar la eficiencia y la productividad (Sanchez, 2015).

Actualmente el mercado se encuentra en cambios constantes y no todo lo que se produce se vende, los clientes cada vez se vuelven más exigentes. Es por ello que la idea de negocio hace hincapié en crear una relación personalizada con el usuario para que de esta manera trate de satisfacer una necesidad lo más cercano a su perspectiva.

### **Innovación y Destrucción creativa.**

El concepto de destrucción creativa lo ideó el sociológico Werner Sombart y lo popularizó Joseph Schumpeter. Define el proceso por el que la aparición de nuevos productos destruye otros ya existentes en el mercado e incluso hace desaparecer empresas y modelos de negocios en el propio mercado (Sobejano, 2013).

La apertura de nuevos mercados no necesariamente significa la desaparición de existentes, pero si es de vital importancia actualizar o implementar ideas al negocio ya que en la actualidad la falta de tiempo, las tendencias, la tecnología o el simple hecho de sentirse a la moda hace presión en el mercado para que las empresas se modernicen , es por ello que la propuesta innova en la prestación de un servicio convencional mediante un aplicativo móvil haciendo que éste se vuelva más rápido y eficaz.

### **Distribución Física y Electrónica.**

La distribución física se la relaciona al conjunto de actividades que permiten el traslado del producto y servicio desde su estado final de producción al de adquisición y consumo (Velazquez, 2012). Lo más actual de la distribución física es por medio de la web, las empresas venden a través del internet, lo cual les permite a los consumidores seleccionar lo que quieren, y al pagar solo tienen que insertar la información de su tarjeta de crédito (Velazquez, 2012).

El objetivo de la distribución tiene como meta que los productos lleguen al consumidor en buenas condiciones y a tiempo al lugar designados por los mismo. Es por ello que, para éste emprendimiento, es considerada la distribución como una de las actividades claves en la empresa, ya que de esta manera el cliente podrá sentir seguridad y confianza al momento de solicitar el servicio.

### **Negocios en internet.**

Existen diferentes variedades de negocios que se realizan a través de internet o apoyados por esta tecnología, los cuales se denominan e-business. Pueden ir desde vender o hacer subastas por internet hasta manejar los procesos internos de la empresa, producción, abastecimiento, distribución, finanzas, etc. Usando la tecnología (Barros, 2003).

La presente idea propone una lista de beneficios comparado con el modelo de servicio tradicional, permitiendo al dueño del negocio contar con una vitrina online, remplazando a una física. Desde el punto de vista del cliente es más la accesibilidad sencilla y rápida. A demás, de contar con ingresos generado por las operaciones del servicio, se puede añadir publicidad, aprovechando el tráfico generado por los usuarios.

### **1.8.3. Marco Conceptual**

- **Innovación:** creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. (Real Academia Española, 2017)
- **Estrategia:** consiste en la gestión de coordinación del trabajo cooperativo orientado, el desarrollo del ejercicio del poder para mantener el control en la asignación de recursos y poseer nuevos territorios en posiciones privilegiadas, tomar dominio y propiedad de nuevos recursos. (Rivera & Malaver, 2011)
- **Valor agregado:** es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica poco usada por los competidores y que le da al negocio cierta diferenciación. (Lamy, 2011)
- **Diseño:** del italiano disegno, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. (Pérez & María, 2012)
- **Rediseño:** concepto cuya etimología remite a la lengua italiana: disegno. Puede tratarse de un esquema o una configuración; de una planificación; de la

idea o disposición original de algo; o de la forma que tiene una cosa. (Pérez & Moreno, 2016)

- **Alquiler:** precio en que se alquila algo. (Real Academia Española, 2017)
- **Aplicación móvil:** es aquella desarrollada especialmente para ser ejecutada en dispositivos móviles como un teléfono celular, tabletas y similares. Tienen características especiales para poder funcionar en dispositivos móviles que, por lo general, tienen menos capacidad de procesamiento y almacenamiento que computadoras de escritorio. (Alegsa, 2017)

#### 1.8.4. Marco Lógico

**Tabla 1:** Marco Lógico

<b>Objetivo General</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente de Verificación</b>	<b>Supuestos</b>
Determinar que la creación de una empresa que brinde el servicio de compra, alquiler y rediseño de vestidos de gala a través de una aplicación es factible y sostenible en el tiempo.	Balance General, Estado de resultados, Inversión Inicial, Crecimiento de la Industria	Indicadores Financieros, VAN, TIR, PAYBACK	La propuesta tendrá buena aceptación y acogida por el mercado objetivo
<b>Objetivo Especifico</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente de Verificación</b>	<b>Supuestos</b>
Conocer las condiciones del entorno empresarial en la que se desarrollará el negocio.	Índice de ventas, crecimiento del mercado	análisis de la Industria	El mercado está listo para la idea de negocio
Determinar la factibilidad de mercado del proyecto , a través de una investigación de mercado.	Encuestas de satisfacción, Entrevistas, rango de precios, cantidad de consumo del servicio	Investigación de mercado	Identificar el grado de satisfacción y consumo por el usuario

Determinar los procesos productivos más apropiados para brindar los servicios ofrecidos	Indicadores de calidad y tiempo en los procesos	Plan Operativo	El plan de producción garantizará los estándares de calidad y mejora continua.
Determinar el atractivo financiero de la empresa.	Estado de resultados, Balance General, Punto de equilibrio, TIR, VAN, PAYBACK	Estudio Financiero	La propuesta es atractiva y sostenible en el tiempo
Determinar los riesgos y las acciones correctivas para resolver las contingencias de acuerdo a las condiciones de la empresa.	Índice de riesgo	Plan de Contingencia	Los riesgos que existan puedan ser tratados

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

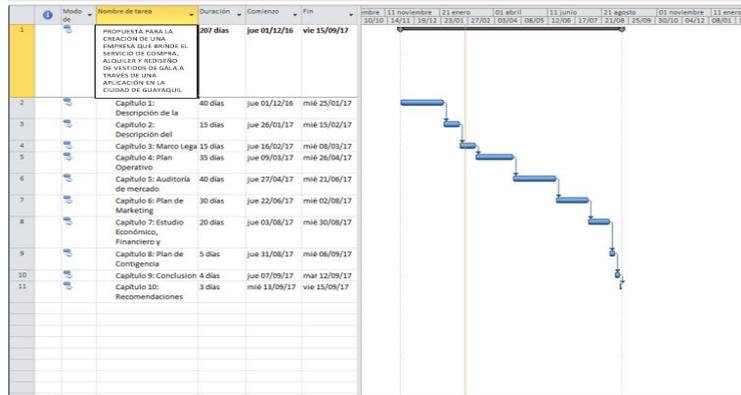
### **1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.**

#### **Preguntas de la investigación**

- ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para la generación de ingresos, mediante el reconocimiento del comportamiento de la industria en se operará?
- ¿Cuál es la frecuencia y disposición de compra de los clientes de la empresa, a través de una investigación de mercado?
- ¿Es posible crear una logística eficiente que logre la fidelización del usuario brindando un servicio seguro y confiable, cumpliendo con los controles de gestión de calidad?
- ¿Cuál el atractivo financiero de la empresa, en base a proyecciones a corto y mediano plazo en un plan financiero?
- ¿Cuáles son los riesgos y las acciones correctivas mediante un plan de contingencia de acuerdo a las condiciones de la empresa?

## 1.10. Cronograma

**Ilustración 1: Cronograma**



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

## **CAPÍTULO 2**

### **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

## CAPÍTULO 2

### 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 2.1. Análisis de la Oportunidad

La presente propuesta fue planteada en base a las nuevas tendencias del mercado, en la cual se incluye el uso de teléfonos inteligentes, mediante aquello se pretende ofrecer un servicio a través de un aplicativo móvil.

Un factor a considerar es el crecimiento en mercados Latinoamericanos en el uso de dispositivos móviles con acceso al internet que ha incrementado la cantidad de internautas en Latam. Según el ILCE, el comercio electrónico en el Ecuador ha crecido un 50% desde el 2010 (Suarez, 2013).

Según la investigación realizada por el INEC en el 2013, dentro de las empresas encuestadas el 8.4% vendieron productos a través de la red, mientras que el 14.6% hicieron alguna compra. En el año 2014, del total de compras realizadas, el 29,5% de las compras en promedio fueron por medio de internet; mientras que, del total de ventas ejecutadas, el 35,9% en promedio fueron gestionadas por la misma vía (INEC, 2016).

Se considera como oportunidad para la propuesta, ya que el e-commerce ha ingresado al mercado progresivamente mostrando un gran potencial en el desarrollo y crecimiento de la industria, creando poco a poco confianza y preferencia ante los consumidores.

Por otro lado, SAAS es un modelo de negocio que se encuentra impartiendo desde el año 2010, conocido como “Software as a Service”, éste se enfoca en varios componentes; negocio basado en suscripción y modelo de entrega a través de internet hacia múltiples clientes (REVISTA SG, 2016).

Actualmente los negocios se ven vinculados al sector de las aplicaciones enfocándose en algunos de los modelos mencionados con anterioridad. La idea de negocio se encuentra enmarcada en el segundo modelo que consiste en ofrecer un servicio a través de un aplicativo hacia múltiples clientes.

##### 2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

La idea de negocio inicia con la creación de una plataforma móvil en la cual se ofrece variedad de vestidos a disposición de las mujeres en un mismo lugar donde el cliente cuente con la opción de vender, alquilar o rediseñar vestidos ya existentes de una manera práctica y con un estilo moderno, optimizando tiempo y recursos refrescando el guardarropa con nuevas piezas para intercambiar.

El segmento que se desea abarcar, está compuesto por mujeres entre 15 y 45 años de edad que tengan acceso a un dispositivo móvil inteligente, que deseen vender, alquilar o que estén en busca de la opción de rediseñar su propio vestido con estilos modernos que complementen su personalidad; por otro lado, el nivel socioeconómico de dicho segmento está en un nivel B y C+, debido al precio que tendrá la prestación del servicio.

Se establecerá relación con los clientes, mediante la creación de una comunidad en redes sociales, talleres online que conecte al cliente con la moda y atención personalizada.

Los canales de distribución que se utilizarán para el aplicativo móvil serán; canal directo y el canal electrónico en el aplicativo mediante las reservas.

Los socios claves necesarios para llevar a cabo el proyecto serán los desarrolladores de aplicaciones, los diseñadores de vestidos además de los clientes que vendan vestidos en el aplicativo.

El aplicativo no tendrá ni un costo por la descarga, pero, dentro del mismo se ofertan los servicios que brinda la cual si tendrá un costo, además de desea ofrecer espacios para publicidad dentro de la app.

Como actividades claves se considera la actualización de la plataforma, el rediseño, mantenimiento de los vestidos y la entrega de los mismos. A la vez se ven vinculados con los recursos claves y el costo de la propuesta.

Tomando en cuenta la descripción de la idea de negocio, se busca crear una estructura completa que permita la elaboración de un aplicativo móvil que transforma el modelo convencional del servicio de alquiler de vestido a una manera práctica y factible, optimizando recursos y satisfaciendo las necesidades del usuario.

## Ilustración 2: Canvas

<b>SOCIOS CLAVES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrolladores de aplicaciones.</li> <li>• Diseñadores.</li> <li>• Usuarios que vendan vestidos</li> </ul>	<b>ACTIVIDADES CLAVES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento de la plataforma</li> <li>• Rediseño y mantenimiento de vestidos</li> <li>• Entrega de vestidos</li> </ul>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> <p>Plataforma móvil la cual variedad de vestidos a disposición de las mujeres en un mismo lugar donde el cliente puede con la opción vender, alquilar o rediseñar vestidos ya existentes de una manera práctica y con un estilo moderno, optimizando tiempo y recursos, refrescando el guardarropa con nuevas piezas para intercambiar.</p>	<b>RELACION CON LOS CLIENTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una comunidad en redes sociales.</li> <li>• Talleres online que conecte al cliente con la moda.</li> <li>• Atención personalizada.</li> </ul>	<b>SEGMENTACION DE CLIENTES</b> <p>Mujeres entre 18 y 35 años que utilicen plataforma móvil.</p> <p>CLIENTES: Mujeres que deseen vender, alquilar o que estén en busca de la opción de rediseñar su propio vestido con diseños modernos que complementen su personalidad</p>
<b>RECURSOS CLAVES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado para el mantenimiento y actualización de la plataforma</li> <li>• Taller propio para arreglos</li> <li>• Máquinas de coser</li> <li>• Costureras especializadas</li> </ul>	<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de mantenimiento de la plataforma.</li> <li>• Costo de promoción y difusión.</li> <li>• Confección</li> <li>• Costo de compra de vestidos</li> </ul>	<b>CANALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alquiler</li> <li>• Rediseño</li> <li>• Entrega directa</li> </ul>	<b>FUENTES DE INGRESOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras in app</li> <li>• Margen de alquiler</li> <li>• Margen de rediseño</li> </ul>	

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

## 2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

### Misión

Somos una empresa pionera en brindar servicios de compra, alquiler y rediseño de vestidos de gala mediante una aplicación móvil, satisfaciendo las necesidades de cliente, contribuyendo a la fidelización del servicio con alto régimen de calidad y seguridad.

### Visión

Consolidar a la empresa como líder en la oferta de servicio de compra, alquiler y rediseño de vestidos a través de un aplicativo móvil, en el Ecuador, creando estrategias de mercado que permitan la fidelización y posicionamiento de la marca en todas las mujeres en la ciudad de Guayaquil.

### Valores de la Empresa

#### Eficiencia.

Cumplir con las exigencias actuales de los clientes y objetivos de la organización en el menor tiempo y con el óptimo uso de los recursos.

#### Rapidez.

Plantearse objetivos bien definidos para mejorar la calidad del servicio y de nuestros procesos internos son bienvenidos, pero la rapidez en la ejecución debe ser la clave para cualquier solución propuesta.

### **Transparencia.**

Siempre es mejor estar con la verdad para alcanzar cualquier objetivo entre los grupos de interés involucrados, pues así se puede comportar con coherencia, proyectar confiabilidad y fomentar el desarrollo de la integridad en la personalidad empresarial.

### **Calidad.**

Brindar un servicio que ofrezca un producto de primera, que supere las expectativas del usuario.

### **Confidencialidad.**

Actuar con honradez y transparencia, garantizando un servicio seguro en donde el usuario tenga la información protegida y no haya acceso a sus datos personales.

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Ser una empresa pionera en brindar el servicio de alquiler, rediseño y compra de vestidos de gala a las mujeres mediante una aplicación móvil, única e innovadora en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo un servicio asequible, confiable y de calidad.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Tener una rentabilidad sobre el margen de alquiler y rediseño de al menos un 10% a final de cada año.
- Establecer alianzas estratégicas al tercer año del lanzamiento de la propuesta con diseñadores reconocidos en el mercado de la moda en el país.
- Incrementar el inventario de vestidos en un 5% anual durante los primeros 5 años.
- Posicionar la propuesta al quinto año operativo como una de las aplicaciones más eficiente al brindar en servicio en el Ecuador.

## CAPÍTULO 3

# ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)**

La empresa se constituirá bajo la figura legal de sociedad anónima, tomando como referencia la vigente Ley de Compañías del Ecuador, según el artículo 143, mismo que enuncia:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (Ley de compañías, 1999)

Utilizando la razón social DOMOVA S.A y denominando el nombre comercial de la empresa como MDMV, su actividad principal será la prestación de servicios de compra, alquiler y rediseño de vestidos de gala a través de una aplicación móvil.

DOMOVA S.A. se desenvolverá en la industria de la moda, en el sector de servicios ofertados mediante aplicaciones móviles, operando en la ciudad de Guayaquil, localidad en la que se encontrará domiciliada.

##### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

La empresa DOMAVA S.A. se inscribirá mediante escritura pública en el registro mercantil de la ciudad de Guayaquil, según lo establecido por la Superintendencia de Compañías, como sociedad anónima, con una duración de 50 años, cumpliendo con las especificaciones y requerimientos detallados en los artículos comprendidos entre el 146 y 150 de la Ley de Compañías del Ecuador.

Para efectos jurídicos, la gerente general de la empresa cumplirá con el rol de representante legal de DOMAVA S.A. sometándose a las responsabilidades pertinentes al cargo.

##### **3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones**

Al iniciar su vida jurídica, el paquete accionario de la empresa DOMOVA S.A. estará conformado por 1000 acciones, con un valor unitario de \$1 por acción. Contará con dos socios fundadores que aportarán respectivamente del capital accionario.

Además, se permitirá el aumento de capital a través de la participación de nuevos accionistas, según lo estipulado en el artículo 175 de la Ley de Compañías, con un aporte equivalente o superior al 50% del capital inicial.

## **3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.2.1. Código de Ética**

El código de ética, es de vital importancia para una empresa, mucho más si va de la mano con la atención personalizada al cliente, por este motivo, la empresa desarrollará normas en las cuales tanto el trabajador como el usuario se encuentren en un excelente clima laboral y una buena reputación del servicio.

Dichas normas, se encuentran establecidas con: el uso de los bienes de la empresa y la relación y el trato entre la empresa y el usuario.

En cuanto al uso de los bienes de la empresa:

El empleado será responsable con el uso de las herramientas de trabajo ya que son las que facilitarán los labores en la empresa.

Deberá ser honesto con la información y las herramientas proporcionadas para que sean utilizadas de manera adecuada y eficiente.

El uso inadecuado de los activos, afecta directamente a la rentabilidad de la empresa, por ello el uso de los mismo deberán ser utilizados exclusivamente para el negocio.

La información confidencial de la empresa no podrá ser expuesta por ningún medio de comunicación, haciendo que esto pueda perjudicar a la empresa.

Sobre la relación y el trato entre la empresa y el usuario, tiene como objetivo principal brindar satisfacción plena a las necesidades de los clientes.

El trabajador deberá cumplir con los horarios acordados con el cliente y estos también deberán cumplir con las condiciones establecidas para la prestación del servicio, con la atención adecuada, cuidar la imagen de la empresa.

La empresa además exigirá para sus colaboradores: puntualidad en las actividades asignadas y horarios laborales, correcto uso de uniformes y/o distintivos de la empresa.

Los colaboradores deberán esforzarse para alcanzar los niveles más altos de competitividad.

Los empleados deberán mantener y mejorar la atención constantemente para servir a los usuarios con la mejor disposición.

Se tendrá un trato confidencial para los datos personales de clientes e información relacionada a actividades empresariales.

### **3.3. Propiedad Intelectual.**

#### **3.3.1. Registro de Marca**

Basado en las regulaciones del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) se registrará la marca MDMV y su logo. La empresa no contará con submarcas. Además, se procederá a proteger el lema comercial que acompañará a la marca.

El mencionado proceso requiere de una serie de pasos y requerimientos estipulados por el IEPI, los cuales precisan de una inversión, misma que se detalla en el presupuesto de constitución de la empresa.

#### **3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto**

La “Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de compra, alquiler y rediseño de vestidos de gala a través de una aplicación en la ciudad de Guayaquil” con la finalidad de obtener del título de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe, los derechos del autor pertenecen al sistema de investigación y desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

#### **3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)**

En base al artículo 125 de la Ley de Propiedad Intelectual vigente, se estipula que los programas computacionales o software informático no son considerados como invenciones susceptibles de protección bajo la figura patente o modelo de utilidad, por lo que el presente literal no aplicaría para la propuesta. (Ley de Propiedad Intelectual , 1998)

Se debe de enunciar que las aplicaciones móviles pueden acogerse a la figura de protección de derecho de autor, según lo estipulado en el artículo ocho de la mencionada ley, mismo que aplica para: programa para ordenadores, aplicaciones móviles, plataformas digitales, entre otros. Esta figura se encarga proteger: diseño, códigos fuentes, infografía, entre otras actividades en las que prima la creatividad y el intelecto. (Ley de Propiedad Intelectual , 1998).

### **3.4. Presupuesto Constitución de la empresa**

Para la elaboración del presupuesto se ha clasificado la inversión en dos grupos; el primero relacionados a la constitución legal de la empresa y el segundo a registro de propiedad intelectual.

**Tabla 2:** Presupuesto de Constitución

<b>Requerimiento</b>	<b>Inversión</b>
<b>Valor Notario</b>	\$ 4,00
<b>Cuantía</b>	\$ 286,94
<b>Nombramientos</b>	\$ 50,00
<b>Registro Mercantil</b>	\$ 25,00
<b>Aporte de Capital de Accionistas</b>	\$ 1000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.365,94</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

**Tabla 3:** Presupuesto Propiedad Intelectual

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>Registro de la marca</b>	\$ 208,00
<b>Búsqueda Fonética</b>	\$ 16,00
<b>Registro de Lema Comercial</b>	\$ 224,00
<b>Total</b>	<b>\$ 448,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## CAPÍTULO 4

### 4. AUDITORÍA DE MERCADO

#### 4.1. PEST

Para tomar decisiones estratégicas, es necesario conocer el entorno en que se va a desenvolver la empresa. En el modelo PEST se podrá analizar los factores: políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Al estudiar cómo pueden cambiar los factores contemplados en el modelo, la propuesta podrá diseñar estrategias para adaptarse a las grandes tendencias que afectan a toda la industria (Alvarez, 2009).

##### **Entorno Político**

- El gobierno ecuatoriano en el año 2013 desarrollo el Plan Nacional del Buen Vivir, en cual implantó doce objetivos. El número diez hace énfasis en impulsar la transformación de la matriz productiva, incluyendo como meta; incrementar la participación de exportaciones de productos con intensidad tecnológica alta, media y baja al 50.0 % (SENPLADES, 2013).
- En el 2013 la vicepresidencia del Ecuador crea estrategia nacional para el cambio de la matriz productiva incentivando el fortalecimiento del sistema productivo basado en eficiencia e innovación: Incrementar la producción intensiva en innovación, tecnología y conocimiento e incrementar la productividad y la calidad. Enfocado en tres industrias; manufactura, agroindustria y servicios. En el segmento de servicios se encuentran cuatro factores: reciclaje, turismo logística y software (Vicepresidencia Republica Del Ecuador, 2014).
- Sobre el sector del software, en el que encaja la propuesta, el Estado ecuatoriano, a través de la Vicepresidencia como encargada del cambio de la matriz productiva ha visto el potencial del sector a través de la característica transversal del software al generar competitividad en cada una de las cadenas priorizadas. Sobre el sector del software crea:  
Convenio firmado con el Ministerio de Industrias y Productividad con el objetivo, fomentar sector software.  
Propuesta de ley de fomento al sector software, inclusión de las TIC en los habitantes (Asociación Ecuatoriana de Software, 2014).
- El Art. 50, dentro de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, habla sobre la información al consumidor.

En la prestación de servicios electrónicos, cuando se trate de ser adquirido, usado o empleado por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados, de lo contrario será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador (Ley Comercio Electronico, Firmas Electronicas y Mensajes de Datos, 2002).

Este punto dispone a las consumidoras que deban ser consultados antes de hacer uso del servicio, de modo en que los usuarios antes de recibirlo acepten los términos, condiciones y actuación de información personal.

Actualmente el emprendimiento en el Ecuador se ha vuelto tendencia. A demás, existen instituciones que ayudan a fomentarlo mediante capacitación, financiamiento y promoción.

- La Corporación Financiera Nacional ha destinado recursos para el desarrollo de las PYMES y el emprendimiento tanto en capacitaciones de educación financiera, ferias, concursos brindando créditos hasta \$20.000 dólares (CFN, 2016).
- La Asociación de Jóvenes Empresarios, busca el desarrollo de la actividad empresarial en el sector del emprendimiento joven, a través de capacitaciones, intercambio de ideas, en un marco de cooperación y generación (AJE, 2017).
- La Asociación Ecuatoriana de Software, a través de algunas instituciones como el Senescyt y el MIP han creado convenios con el fin de fomentar el crecimiento del software en el país (AESOFT, 2016)

En el entorno político, los puntos se encuentran favorables para la propuesta ya que abarcan temas de interés como el apoyo a los jóvenes, el emprendimiento, leyes que respaldan el ingreso al mercado, impulsos económicos y entornos que favorecen a una futura inversión en la industria del desarrollo de aplicativos móviles.

Por otra parte, se puede notar el interés por parte del gobierno que existe para impulsar el desarrollo económico del país. Así mismo, el cambio de la matriz productiva, debido a que se encuentra introducida en una de las industrias prioritarias, que es la de servicios y en el subsector de software.

### **Entorno Económico**

- Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, de las encuestas realizadas en el año 2011 a 12.754 empresas pertenecientes a sectores de manufactura,

comercio y servicio. El 53.75% de las empresas investigadas pertenecen al sector de servicio, mientras que el 24.98% le pertenece al sector del comercio y el 21.27% al de manufactura (INEC, 2011).

**Ilustración 3:** Número de Empresa por Sector Económico

Sector Económico	Número de empresas
Manufactura	2.713
Comercio	3.186
Servicios	6.855
<b>Nacional</b>	<b>12.754</b>

**Elaborado por:** El INEC

**Fuente:** (INEC, 2011).

- Sobre el gasto total que se generó en innovación creció en un 82.18% entre el 2009 a 2014, paso de 845,54 a 1.540,37 dólares (INEC, 2014). Mientras que para el año 2015, las empresas en el sector servicios reportan un total de producción de 10.34 mil millones de dólares (INEC, 2015). Se está invirtiendo más en innovación, se puede mencionar que existe mayor cambio en las empresas que buscan nuevos mecanismos para sus negocios.

**Ilustración 4:** Gastos en Innovación expresados en dólares

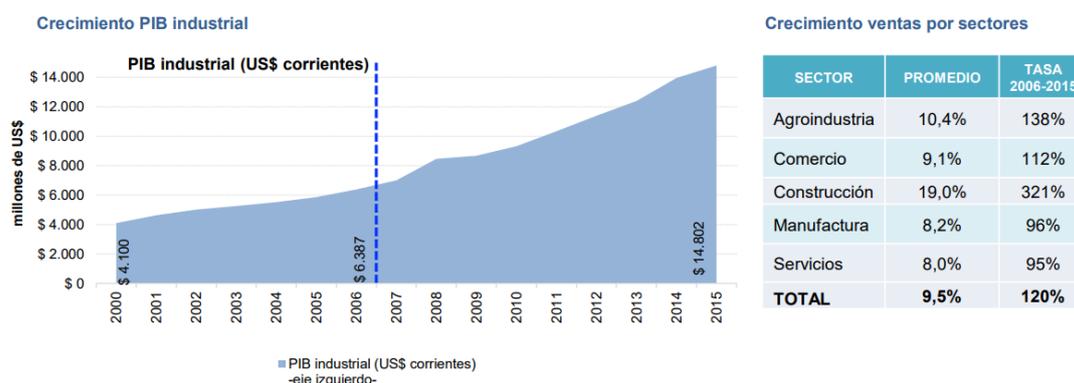
Gasto	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Total</b>	<b>845,54</b>	<b>1.049,39</b>	<b>1.055,02</b>	<b>1.185,07</b>	<b>1.538,44</b>	<b>1.540,37</b>
Investigación y Desarrollo (I+D)	100,79	121,64	156,62	167,31	177,30	190,50
Otras Actividades de Innovación (OAI)	744,75	927,75	898,40	1.017,76	1.361,14	1.349,87

**Elaborado por:** INEC

**Fuente:** (INEC, 2014)

- Según el Ministerio de Industrias y Productividad, el sector que aporta la mayor contribución es el de servicios con un 47% sobre la producción generada por las pymes, además muestra crecimiento del 95% entre el año 2006 a 2014 (Ministerio de Industrias y Productividad, 2016). El sector de servicio se encuentra en crecimiento debido al cambio de tendencias que actualmente se presenta.

## Ilustración 5: Crecimiento de Industria por Sectores

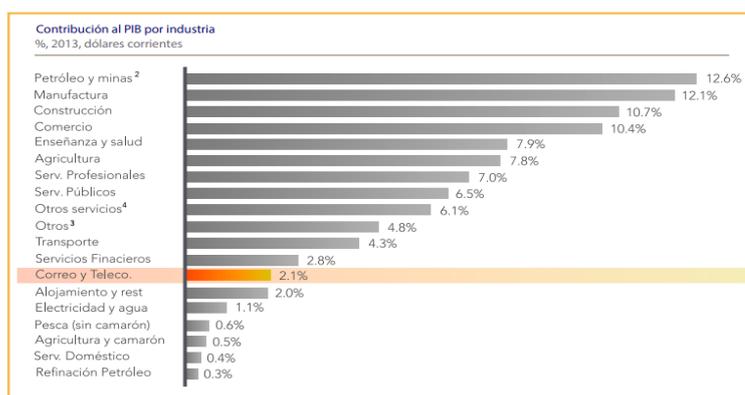


**Elaborado por:** Ministerio de Industria y Productividad

**Fuente:** (Ministerio de Industrias y Productividad, 2016)

- Según el Ministerio de Telecomunicaciones, se considera puntualmente la contribución del sector TIC al PIB de Ecuador. Con base en el dato de 2013 provisto por el Banco Central de Ecuador, el sector Correos y Telecomunicaciones representa 2.1% del PIB (Ministerio de Telecomunicaciones, 2013). A pesar de que representa un pequeño porcentaje en el PIB, se puede evidenciar mayor tendencia en los negocios relacionados a las TIC.

## Ilustración 6: Contribución al PIB por Industria



**Elaborado por:** Ministerio de Telecomunicaciones

**Fuente:** (Ministerio de Telecomunicaciones, 2013)

Para el entorno económico se puede evidenciar que la industria de desarrollo de software en el Ecuador está en crecimiento y su posicionamiento es cada vez más fuerte. Por otro lado, el sector de servicios por parte de las pymes, ha presentado un crecimiento

sostenible en los últimos años, pero a pesar de eso es el sector de menor crecimiento anual en el país. Además, se puede notar que el sector de servicios en el Ecuador representa una fuerza importante en el PIB.

### **Entorno Social**

Los individuos en la sociedad actual buscan identidad, como los sostiene la psicóloga Luz María Huerta, al señalar que: “Los jóvenes son más propensos a ser influenciados por patrones de moda debido a que se encuentran rodeado por publicidad dirigida a ellos” en efecto el entorno impacta de tal modo que adoptan conductas con fin de pertenecer a ciertos grupos de la sociedad (Acosta, 2014). Adicionalmente, el uso de vestido forma parte de la identidad del individuo como parte de consumos culturales, lo que expresa que las diferentes tendencias de vestir se construyen entre diferentes grupos sociales, como medio de expresión y comunicación social.

Por otro lado, el uso de dispositivos electrónicos en el Ecuador, ha aumentado en la última década, 45% del crecimiento de la población disponen de un Smartphone, además, seis de cada diez personas consumen entre dos a cuatro horas diarias para uso de celular (INEC, 2015).

Según el INEC, el grupo etario con mayor uso de celular activado es la población que se encuentra entre 35 y 44 años con el 80,4%, seguido de los de 25 a 34 con el 80,1%, finalmente el grupo de 16 a 24 años con el 64.9% (INEC, 2015).

En cuanto al comportamiento del consumidor, en el Ecuador se identifican cinco estratos sociales. El estrato B conforma el 11,2% de la población de la cual el jefe del hogar tiene una instrucción superior, posee todos los servicios básicos, en promedio dispone de tres celulares en el hogar y el 81% posee conexión a internet, mientras que el estrato C+ conforma el 22,8% de la población en la cual el 39% de los hogares cuenta con servicio de internet y en promedio disponen de dos celulares en el hogar (INEC, 2011). Por lo tanto, el estrato B y C+ cuentan con ingresos suficientes para consumir.

Sobre el entorno social, se encuentra atractiva para la propuesta por la influencia que tiene la moda para el consumidor, además las tecnologías de la información tienen una buena aceptación por parte de los estratos escogidos para la idea de negocio.

### **Entorno tecnológico**

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Industria, el analfabetismo ha disminuido en los últimos años. En el 2009 el porcentaje de personas con analfabetismo digital era de 33.6% mientras que para el año 2016 bajo al 11.4%

(Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Industria, 2016). Se puede evidenciar el cambio y adaptación que ha realizado la población en los últimos años.

El INEC, según las encuestas realizadas, el 52,9% de la población ecuatoriana cuenta con un teléfono inteligente, el 36% de los hogares tiene acceso al internet: 44% se conectan por medio de un módem, el 31% por cable y el 24% por conexión inalámbrica, personas entre 25 a 44 años pertenecientes al 55% de las personas encuestadas (INEC, 2016). En la actualidad, el uso de celulares inteligentes se lo evidencia más que por lujo, como una necesidad, permitiendo que el mercado de aplicaciones pueda crecer en el país.

Actualmente, en el mercado de la moda, algunos diseñadores bosquejan su propia tela para la creación de las piezas mediante tecnología digital en la impresión textil. La aparición en el mercado de las impresoras de gran formato permitió la producción de grandes tiradas a menor costo y gran rapidez (GUTENBERG, 2014). Es un mercado que está en constante crecimiento, las oportunidades son cada vez más visibles debido a las características avanzadas de las máquinas que las hacen equiparables a la productividad que se logra.

Sobre el entorno tecnológico, presenta un escenario favorable debido a la tendencia en el uso de la tecnología con respecto a los dispositivos inteligentes en el país.

En conclusión, dentro de los factores que influyen en la industria de confección, el factor político, ayudará a determinar las condiciones favorables en cuanto a las medidas que el gobierno decida y que se encuentra impulsando la producción nacional y ofreciendo las herramientas adecuadas para los nuevos emprendimientos. En cuanto al factor económico, las empresas en el sector de servicio han tenido un crecimiento al igual el gasto en la innovación lo que beneficia a la propuesta planteada. En cuanto a lo social, las personas cada día se preocupan por su apariencia y se ven reflejadas en como lucen, además tanto nacional como internacionalmente se han desarrollado nuevas tendencias, por lo que el consumo de ropa se ha incrementado en los últimos años. Por último, con respecto al factor tecnológico se puede destacar que en los últimos años el uso de dispositivos móviles inteligentes se ha incrementado, además de considerarse favorable el grupo etario de mayor consumo de internet coincide con el mercado objetivo de la propuesta.

#### **4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria**

En la actualidad, los cambios que se han ido realizando tanto en el panorama económico y tecnológico, como en el social y político, han provocado gran impacto sobre el modo en que las empresas emplearan a nivel mundial en los próximos años.

Para el sector textil y de la confección, en los últimos 11 años se han visto menos afectados debido al nivel de crecimiento que ha ido proyectando. El escenario actual y las tendencias emergentes indican que para el año 2025 se desarrollan tendencias claves a nivel global para el sector con gran impacto, varias consultoras internacionales especializadas, entre ellas Wazir Management Consultants, menciona algunas tendencias:

Una de las primeras tendencias es que el mercado mundial del vestido pasará del valor actual de US\$1.1 trillones a la marca de US\$2 trillones, constituyendo casi el 1.8% del PIB mundial, casi el 75% de este mercado se concentra en Estados Unidos, China y Japón. En términos de población, estas regiones con el hogar de sólo un tercio de la población mundial. Esto significa un alto gasto en ropa per cápita (PCA) en mercados desarrollados (Farias, 2016)

Por otro lado, el tamaño combinado de los mercados de prendas de vestir de China e India se convertirá en más grande que la combinación de Estados Unidos y Unión Europea, mientras que la cadena de valor de la fabricación global textil atraerá inversiones por valor de US \$ 350 billones.

En América Latina, la llegada de cadenas de ropa estadounidenses, españolas y chilenas, transformó la dinámica del mercado minorista al incluir el sistema de banca comercial. Para Camilo Herrera, presidente de Raddar, firma especializada en estudios de mercado en Colombia; Latinoamérica podría dividirse en tres bloques de desarrollo a nivel minorista, según la cantidad de marcas y metros cuadrados en el mercado. En el grupo maduro están: México, Brasil, Argentina y Chile, en el grupo de oportunidad se situarían Colombia, Perú, Ecuador, Costa Rica y Panamá y en desarrollo Bolivia, Salvador, Guatemala y Uruguay.

Las cadenas minoristas en Latinoamérica están registrando cifras record de facturación. En el 2012, según Deloitte, el crecimiento de las ventas en la región fue de 14.7% frente a la media mundial del 4.9%.

Otro del atractivo que se destaca en la región es el comercio electrónico. Deloitte calcula que la venta minorista por internet crece en un 20% anual. Los brasileños son activos compradores digitales, hay 90 millones de usuarios de internet en Brasil del cual

57% afirmó que realizó compras online, acumulando 11.000 millones de dólares en ventas en el 2012, llegando a 28.000 en el 2017. Para Colombia, el crecimiento fue del 40% en 2013 en compras virtuales (Reyes, 2014).

El sector de moda en Ecuador está en expansión, debido al crecimiento de las escuelas de diseño e iniciativas de educación de moda para todas las edades por parte del sector privado y los beneficios brinda el sector público, quien en el 2017 firmo un acuerdo de fines educativos con universidades extranjeras de diseño y confección, permitiendo a pequeños y medianos productores para generar los insumos necesarios requeridos por los diseñadores (Gonzales, 2015).

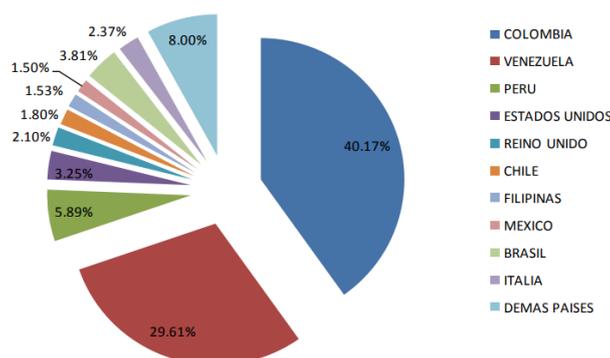
Actualmente en el Ecuador se estima que en el mercado de valor agregado en las prendas alcanzó los 1.000 millones de dólares para el 2020, por lo que es realmente necesario capacitar al personal para el buen uso de la tecnología industrial aplicado en los textiles.

En Ecuador la industria textil genera 100.000 empleos directos al año, además de 200.000 indirectos. En cuanto a las cifras textiles, el 20% de la producción se exporta, el 75% de las exportaciones van a Colombia, el 25% restante llega a más de 46 países en el mundo (Gonzales, 2015).

A medida que la industria textil se encuentra en crecimiento, también aumentó la diversificación de sus productos, convirtiendo a los hilados y tejidos como los principales en volumen de producción; sin embargo, en los últimos años se ha incrementado la elaboración de prendas de vestir y lencería de hogar.

A continuación, se presenta información sobre los principales países de destino para exportaciones del sector textil y confecciones, ubicando a Colombia en el primer puesto con un 36.88% de participación en el año 2011, seguido por Venezuela con 33.44%, siendo estos países latinoamericanos (Instituto de Promocion de Exportaciones e Inversiones, 2012).

### Ilustración 7: Principales Países de destino de las exportaciones



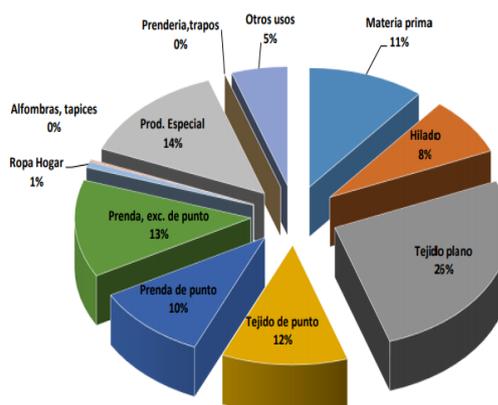
Elaborado por: La Autora.

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2012)

En cuanto a las importaciones por productos realizados en el Ecuador se detallan los siguientes:

### Ilustración 8: Importaciones de Bienes Textiles por Tipo de Producto

IMPORTACIONES 2017 (a marzo) POR TIPO DE PRODUCTO			
TIPO DE PRODUCTO	TON	FOB M\$	CIF M\$
Materia prima	8.447,156	14.055,484	14.680,459
Hilado	4.842,134	10.377,119	10.848,614
Tejido plano	7.823,225	34.571,020	35.602,900
Tejido de punto	3.688,451	15.178,774	15.739,623
Prenda de punto	516,166	13.698,246	14.205,787
Prenda, exc. de punto	686,530	17.297,031	18.057,210
Ropa Hogar	114,408	1.000,906	1.038,679
Alfombras, tapices	126,840	305,018	335,340
Prod. Especial	4.833,938	17.978,549	18.828,620
Prenderia, trapos	0,268	1,313	1,375
Otros usos	1.316,273	6.755,458	6.989,501
<b>Total general</b>	<b>32.395,388</b>	<b>131.218,919</b>	<b>136.328,108</b>

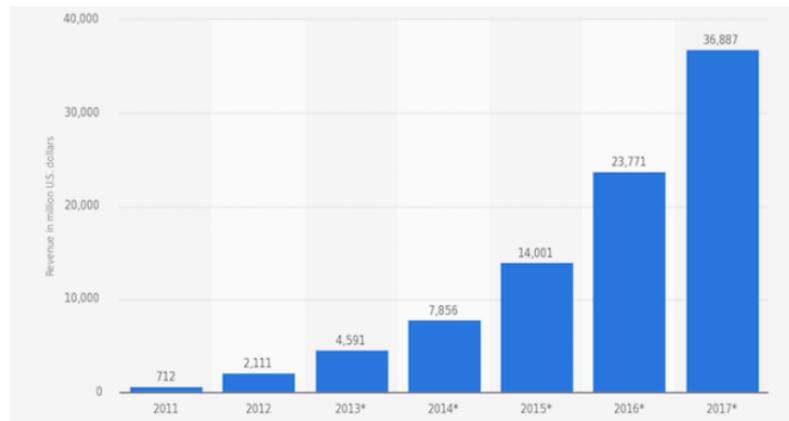


Elaborado por: La Autora

Fuente: (Asociación de Industria Textiles del Ecuador, 2017)

Por otro lado, el modelo de negocio de las aplicaciones se define por tres pilares: las aplicaciones de pago, compras en la aplicación y publicidad los ingresos mundiales de las aplicaciones con compras entre el 2011 y 2017 se han venido incrementando. En el transcurso de los últimos años y gracias a las compras in-app, se cambiaron las tornas, provocando que este sistema de compras dentro de la aplicación, superasen en ingresos a las aplicaciones de pago (Moberest, 2017).

**Ilustración 9:** Ingresos Mundiales por Compra dentro de las Aplicaciones del 2011 al 2017



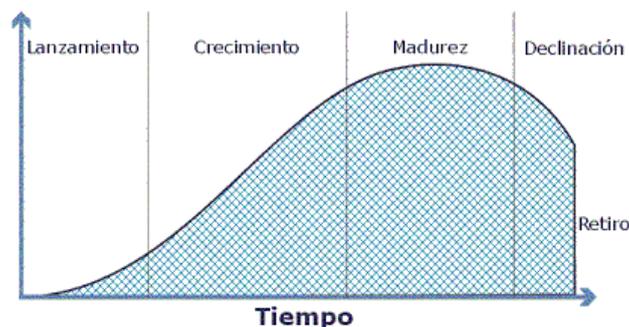
**Elaborado por:** Moberest

**Fuente:** (Moberest, 2017).

Según ProEcuador, los subsectores ecuatorianos que destacan son: software, hardware, proveedores de internet y empresas de telecomunicaciones, en el cual el sector de los tics generó 29 mil plazas de trabajo representando 3.1% del PIB con un total de 3.026 empresas (ProEcuador, 2013).

**4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado**

**Ilustración 10:** Ciclo de Vida del Producto



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

Kotler y Armstrong definen el análisis del ciclo de vida del producto como el comportamiento de las ventas a través del tiempo de existencia del mismo. Además, expresan el importante vínculo de este análisis en relación a la supervivencia de la empresa. (Thompson, 2015)

De acuerdo a la naturaleza de la propuesta, a pesar de que actualmente el servicio convencional de alquiler y rediseños de vestidos se encuentra en etapa de crecimiento. Se

considera que el servicio se encuentra en etapa de lanzamiento, debido a que posee una característica novedosa que renueva un servicio ya existente.

Entre los aspectos más importantes de la etapa de lanzamiento, se encuentran la necesidad de invertir en investigación y desarrollo con la finalidad de presentar un producto o servicio que cumpla con las expectativas del mercado, además de la inversión en publicidad para dar a conocer el nuevo producto (Corraliza, 2014).

#### **4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones**

La industria que se estableció para llevar a cabo el respectivo análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, es la industria de servicios de diseño, confección y alquiler de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil.

##### **Poder de negociación de los Compradores o Clientes. (3/5)**

**Costo de cambio** Debido a que en la industria los competidores que ofrecen el servicio convencional, no cuentan con el mismo mecanismo de distribución por lo tanto el costo de cambio es bajo.

**Volumen del comprador** Tomando en cuenta el número de compradores, debido a que la industria ha incrementado en el transcurso de los últimos años, el crecimiento se mantiene continuo por lo que el volumen de consumidores seguirá aumentando, por lo tanto, se considera el factor como bajo.

**Información del comprador** Los clientes cuentan con información sobre precios y especificaciones disponibles en redes sociales o plataformas web en la que pueden informarse a la hora y en el lugar que ellos consideren oportuno, por lo que se estima este factor como medio alto.

**Diferencia de productos** Sobre los productos, la competencia ofrece el servicio con una línea de productos muy similares que cubre la misma necesidad y a un precio relativamente igual, por lo que se estima como factor medio.

Debido a los factores antes mencionados la fuerza se califica medio.

##### **Poder de negociación de los Proveedores. (2/5)**

**Impacto de materia prima en los costos** Acerca de los proveedores del área de la confección en la ciudad es posible encontrar una gran variedad de tiendas que ofertan telas, hilos y demás suministros necesarios para la elaboración de las prendas. Los precios

de la materia prima son relativamente iguales y es posible encontrar los mismos artículos en diferentes tiendas, por lo tanto, se lo considera como un factor bajo.

**Costo de cambiar de proveedor** Sobre de los proveedores, en la actualidad se puede alta gama de producto en el que existen diferentes modelos y precios que se ajustan a las diferentes necesidades de sus clientes, se lo estima como factor bajo

**Diferenciación de materia prima** En el mercado los proveedores ofrecen al mercado una amplia gama de telas con una alta variedad y calidad o marcas muy similares, por lo tanto, se lo estima como factor bajo.

Debido a los factores antes mencionados la fuerza se califica como bajo.

#### **Amenaza de nuevos competidores entrantes. (2/5)**

**Capital requerido** La industria tiene como característica el relativamente bajo capital de inversión requerido para el ingreso, además los costos de mantenimiento y operación no son altos ni se necesita un gran grupo de colaboradores para el correcto funcionamiento de las empresas. Se debe añadir que la materia prima es de fácil acceso.

**Acceso a distribución** En cuanto a la comercialización de los productos las empresas se publicitan a través de medios digitales, en donde se pelean en quien ofrece los productos con las expectativas más altas para los clientes, por lo tanto, se lo estima como bajo.

**El contraataque** debido a que en el mercado existen empresas ya posicionadas con una amplia variedad de productos, se podría esperar cierto grado de imitación en el servicio, por lo tanto, se lo considera como factor medio

Debido a los factores antes mencionados la fuerza se califica como bajo.

#### **Amenaza de productos sustitutos. (2/5)**

**El precio alcance relativo** El precio alcance relativo se lo considera bajo ya que los competidores ofrecen productos con precios similares.

**Costo de cambio** En cuanto al costo de cambio se lo considera bajo hacia el producto sustituto debido a que cumplen con la misma función.

**Comportamiento de comprador propenso** En cuanto al comportamiento del comprador propenso se lo considera como medio, debido a que la competencia ofrece productos similares los cuales cumplen con las necesidades del cliente.

Debido a los factores antes mencionados la fuerza se califica como media.

### **Rivalidad entre los competidores. (4/5)**

**Diversidad de competencia** En la industria existe diversidad de competencia, las empresas ofertan productos distintos dirigidos a diferentes mercados objetivos, lo que hace que el nivel de competencia sea alto.

**Crecimiento de la industria** La industria presenta índices de crecimiento, lo cual es considerado como un factor positivo al momento de ingresar a participar en ella.

Debido a los factores antes mencionados la fuerza se califica como alta.

### **Conclusión:**

La industria es considerada atractiva para el ingreso de la presente propuesta.

Las barreras de ingresos son bajas, lo que hace que sea accesible para la implementación la propuesta. Además, existen diversificación de competencia por lo cual la competencia es moderada.

El nivel de sustituibilidad es bajo debido a que los benéficos ofertados en el uso de medios digitales, mejoran la experiencia del cliente y aumentan el costo de cambio a empresas proveedoras de productos similares en canales tradicionales.

Los proveedores existen en gran número y son accesibles y asequibles. Finalmente se debe de tener en cuenta el posible ingreso de empresas con experiencia en medios tradicionales o empresas nuevas, por lo que se sugiere establecer medidas y actividades en el plan de contingencia.

**Tabla 4:** Las Cinco Fuerzas de Porter

<b>Cinco Fuerzas Competitivas de Porter</b>	<b>Calificación</b>
<b>AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS</b>	<b>2</b>
Acceso a distribución	2
Capital requerido	2
Contraataque	3
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE SUPLIDORES</b>	<b>2</b>
Impacto de materia prima en los costos	2
Costo de cambiar de suplidor	2
Presencia de materia prima sustituta	2
<b>AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	<b>2</b>
Precio alcance relativo del sustituto	2
Costo del cambio	2
Comprador propenso al sustituto	3
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES</b>	<b>3</b>
Costo de cambio	2
Volumen de comprador	2
Información del comprador	4
Diferencia de productos	3
<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETENCIA EXISTENTE</b>	<b>4</b>
Crecimiento de la Industria	3
Identidad de marca	3
Diversidad de competencia	4
<b>TOTAL</b>	<b>2.6</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

\*Nota: Los indicadores de calificación corresponden a la siguiente escala; muy alto (5), alto, (4), medio (3), bajo (2), muy bajo (1).

## **4.5. Análisis de la Oferta**

### **4.5.1. Tipo de Competencia**

La propuesta para la creación de una empresa que brinde servicios de compra, alquiler y rediseño de vestidos de gala a través de un aplicativo móvil en la ciudad de Guayaquil, cuenta con competidores directos e indirectos.

En competencia directa se han identificado competidores como: tiendas de venta, alquiler de vestidos y ateliers de confección. A demás, se consideró como competencia indirecta a las costureras ya que también ofrecen el servicio de arreglo y confección a pesar de ser informal.

### **4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

#### **Mercado Real**

En el mercado real se encuentran mujeres de la ciudad de Guayaquil pertenecientes de los estratos sociales B y C+, que presten del servicio de alquiler o rediseño de vestidos a tiendas, talleres y costureras.

#### **Mercado Potencial**

El mercado potencial se determina a mujeres de la ciudad de Guayaquil pertenecientes a los estratos sociales A, B y C+ portadoras de un dispositivo móvil, que presten del servicio de alquiler o rediseño de vestidos y a su vez se fijen en la eficacia la calidad de los productos que ofrece el mismo.

**4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.**

**Tabla 5:** Características de los Competidores

<b>Empresa</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Antigüedad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Productos Principales</b>	<b>Línea de Precio</b>
Poupee	Medio	8 años	Guayaquil	Vestidos	Alta
Hbcouture	Alto	11 años	Guayaquil	Vestidos	Medio
Glam	Alto	12 años	Guayaquil	Vestidos	Medio
Karen Serrano Zúñiga	Medio	20 años	Guayaquil Machala	Vestidos	Medio
Renata Merchán	Bajo	4 años	Guayaquil	Vestidos	Alta

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

En el cuadro se observan algunas tiendas y ateliers pertenecientes a la ciudad de Guayaquil tales como: Poupee, Hbcouture, Glam, Karen Serrano Zúñiga, Renata Merchán, las cuales ofrecen el servicio de alquiler y confección de vestidos.

**4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

En relación con el desarrollo del punto anterior es posible observar que los competidores utilizan una estrategia diferente a la que utilizara la presente propuesta.

Poupee y Renata Merchán que cuentan con un atelier, la estrategia de estas marcas es la diferenciación. Ofrecen un producto elaborado con materiales de alta calidad enfocándose en los detalles y acabados del vestido.

En cuanto a Hbcouture y Glan que son tiendas de alquiler de vestido, cuentan con una estrategia de promoción mediante personajes que se encuentran en el medio televisivo.

Por último, esta Karen Serrano quien ofrece productos importados de alta calidad además de ser reconocida en el mercado por el tiempo de experiencia.

MDMV tomará como contra estrategia la diferenciación personal y medios de distribución. Para la diferenciación personal, el servicio será brindado por profesionales capacitados ofreciendo un trato personalizado con cada usuario. En el caso de la diferenciación de medios de distribución será a través de un aplicativo móvil además de recibir el producto a domicilio, entregando un servicio adecuado a las necesidades del cliente.

#### 4.6. Análisis de la Demanda

##### 4.6.1. Segmentación de Mercado

La presente propuesta que brinda el servicio de compra, alquiler y rediseño de vestidos a través de un aplicativo móvil, será utilizada en la ciudad de Guayaquil, teniendo como mercado objetivo mujeres entre 15 a 54 años de edad, que formen parte del estrato económico B y C+, que presenten la necesidad o deseo de utilizar el mismo servicio convencional, pero de una manera práctica ayudando a la optimización de recursos.

##### 4.6.2. Criterio de Segmentación

**Tabla 6:** Criterio de Segmentación

<b>Criterios</b>	<b>Variables</b>
Demográfico	Mujeres de 15 a 54 años
Geográfico	Mujeres de la ciudad de Guayaquil
Socioeconómico	Mujeres de estratos sociales B C+
Psicográfico	Mujeres que deseen prestar del servicio de alquiler o rediseño de vestidos

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

El criterio geográfico ayudará con la delimitación del lugar, como: país, región, provincia, ciudad, etc. Este criterio fue seleccionado debido a que el servicio se brindará en una ciudad específica.

El criterio geográfico ayudará con la delimitación por características como: sexo, edad, genero, etnia, estado civil, etc. Este criterio fue seleccionado debido a la edad de mayor consumo del servicio.

El criterio socioeconómico permitirá medir el estilo de vida de las personas, su nivel de adquisición económica. Este criterio fue seleccionado debido a que el servicio está dirigido a los estratos sociales altos.

El criterio psicográfico ayudará con la delimitación por atributos como: deseos, pensamientos y comportamientos del consumidor. Este criterio fue seleccionado para determinar el uso del servicio.

#### 4.6.3. Selección de Segmentos

Para la propuesta planteada se han los segmentos del mercado fueron seleccionados considerando el poder de adquisición, mujeres pertenecientes a los estratos B y C+ que están dentro del 11.2% y 22.8% de la población respectiva. Mujeres, estudiantes o profesionales que tienen acceso a un dispositivo móvil y capacidad de pagar por un servicio para el alquiler o rediseño de vestidos con el fin de que satisfaga con las necesidades que busca.

#### 4.6.4. Perfiles de los Segmentos

El perfil del segmento seleccionado, son mujeres de 15 a 54 años de edad de los estratos sociales B y C+, estudiantes o profesionales, preocupadas por lucir un vestido acorde a su personalidad que alcance cubra sus expectativas.

#### 4.7. Matriz FODA

**Tabla 7: Matriz FODA**

<b>Matriz FODA</b>	<p style="text-align: center;"><b>Fortaleza</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mano de obra calificada.</li> <li>2. Acceso a diferentes proveedores.</li> <li>3. Aplicación segura y de fácil uso.</li> <li>4. Actualización oportuna del contenido de la aplicación.</li> <li>5. Acceso y disponibilidad continuo del servicio.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser una marca nueva en el mercado.</li> <li>2. Prendas delicadas al momento de ser manipuladas.</li> <li>3. Falta de experiencia en la administrativa en el nuevo negocio.</li> </ol>
------------------------	--	---

<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tendencia de crecimiento de moda en productos relacionados</li> <li>2. Creciente en población con dispositivos móviles e internet.</li> <li>3. Política de promoción e incentivo al emprendimiento en el país.</li> <li>4. Crecimiento de la industria de la moda.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>F+O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.4 Realizar alianzas estratégicas con escuelas de diseño de moda, para realizar workshops y charlas informativas sobre la aplicación.</li> <li>3.2 Utilizar influencers en redes sociales para promover y motivar el uso de la aplicación.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>D+O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3.3 Asistir a espacios de capacitación y mentorías disponibles en los diferentes programas de la comunidad emprendedora en la ciudad.</li> <li>1.2 Establecer un programa de incentivos para clientes que refirieran nuevos usuarios para la aplicación.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posibilidad de imitación al servicio.</li> <li>2. Posibilidad de cambios en regulaciones de comercio electrónico.</li> <li>3. Cambios rápidos de tendencia de moda y estilo.</li> <li>4. Variedad de servicios sustitutos.</li> <li>5. Formar parte de un mercado competitivo.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>F+A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Realizar una campaña sobre el proceso de diseño y confección y su incidencia en la calidad del resultado final.</li> <li>4.3 Establecer un programa de fidelización de cliente a través de sorteos de tarjeta de regalo y descuentos para futuras compras.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>D+A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Elaborar un proceso de control de calidad del producto final, con la finalidad de satisfacer al cliente.</li> <li>1.3 Encargar a un miembro del equipo de la empresa el control de redes y tendencia, con la finalidad de mantener a la empresa actualizada.</li> </ol>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

## **4.8. Investigación de Mercado**

### **4.8.1. Método**

Para el desarrollo de la siguiente investigación de mercado, se utilizarán los métodos: cualitativos y cuantitativos.

En el método cualitativo se realizarán grupos focales, entrevistas a profundidad a expertos, tales como diseñadoras de moda, expertos en el servicio de alquiler y desarrolladores de aplicaciones. De esta manera se busca la factibilidad del servicio y sobre todo el desarrollo de un producto de alta calidad para el consumo del usuario.

En cuanto al método cuantitativo, se realizarán encuestas a mujeres de la ciudad de Guayaquil, con el fin de determinar preferencias, nivel de consumo y determinar la predisposición del cliente al uso de nuevas tecnologías para el consumo del servicio.

#### **4.8.2. Diseño de la Investigación**

##### **4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)**

###### **Objetivo General**

Conocer el nivel de aceptación de los usuarios hacia el uso del servicio de alquiler y rediseño de vestidos mediante un aplicativo móvil.

###### **Objetivos Específicos**

- Determinar la frecuencia del cliente al solicitar servicios de alquiler y rediseño de vestidos.
- Conocer el comportamiento del consumidor que inciden a la prestación del servicio.
- Determinar el perfil del consumidor.
- Definir los canales de distribución apropiados para el negocio.
- Determinar el rango de precios que el cliente está dispuesto a pagar por la prestación del servicio.
- Determinar la disposición de los clientes potenciales sobre el uso de aplicaciones móviles.
- Establecer los factores claves del servicio convencional.
- Conocer las tendencias actuales referente a la prestación del servicio.
- Definir recursos necesarios para el desarrollo de una aplicación móvil.

##### **4.8.2.2. Tamaño de la Muestra**

La presente propuesta se encuentra delimitada en la ciudad de Guayaquil. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos que, de acuerdo a la información obtenida en el último censo realizado en el 2010, se pudo determinar que en la ciudad de Guayaquil la población de mujeres es de 1.192.694, a este número de habitantes se le aplica la segmentación de mercado de acuerdo a las variables que se detallan:

**Tabla 8:** Criterio de Segmentación

<b>Variables</b>	<b>Porcentajes</b>	<b>Cálculo</b>
<b>Edad entre 15 a 54 años</b>	57,50%	685.799
<b>Estratos Sociales B y C+</b>	35%	240.029
<b>Tics</b>	83,20%	199.704

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

Del total de la población de mujeres en la ciudad de Guayaquil, correspondientes al 57.50% del rango de edades con el 35% de estratificación social, finalmente se le adiciono el porcentaje de los tics dando como resultado 199.704 de la población a estudiar.

#### **4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

##### **4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

Dentro de la investigación exploratoria se realizó un grupo focal con mujeres que prestan del servicio convencional y tres entrevistas a expertos, de los cuales se encuentra una diseñadora de modas, una emprendedora con años de experiencia en el mercado referente al servicio y un ingeniero en sistemas.

#### **Grupo Focal**

1. Al momento de alquilar un vestido. ¿Usted se fija en el precio o en la calidad?
2. ¿Cuántos lugares visita antes de elegir el vestido que va alquilar?
3. ¿Usted ha mandado a rediseñar un vestido alguna vez? En caso de que lo haya hecho. ¿En qué lugar lo hizo?
4. ¿Con qué frecuencia usted hace uso del servicio de alquiler de vestidos?
5. ¿Cuánto en promedio usted paga por el alquiler de un vestido?
6. ¿Usted utiliza redes sociales previo a la elección de un vestido o se dirige directamente a el lugar?
7. ¿Usted interactúa frecuentemente con aplicaciones y que tipo de servicio usa a través de estas?

## **Análisis del Grupo Focal**

El grupo focal fue realizado con 7 mujeres que residen en la ciudad de Guayaquil y con características que se enmarcan al segmento de mercado al cual va dirigido la propuesta, dando como resultado lo siguiente:

- Cuatro de las mujeres entrevistadas comentaron que, al momento de alquilar un vestido, se enfocan en el modelo y expectativas que este pueda cubrir para sus gustos, mas no ven importancia en el precio siempre y cuando sea un vestido que justifique el valor a pagar. El resto de las participantes buscan prestar del servicio a un precio bajo pero que este cumpla con sus expectativas.
- Dentro de las opiniones obtenidas, todas las mujeres entrevistadas compartieron haber visitado en algunas ocasiones más de tres tiendas previo a la prestación del servicio.
- En el uso del servicio de arreglo o rediseño, las entrevistadas normalmente lo hacen con su costurera de confianza, excepto cuando el daño es mayor o el vestido necesita de un gran cambio, lo llevan a un taller especializado.
- El promedio a pagar de todas las entrevistadas ha sido de 80 a 100 dólares. Dos de ella comentaron que, si han llegado a pagar más de 150 dólares por un vestido, pero solo en situaciones especiales.
- De las siete mujeres entrevistada, las 3 más jóvenes del grupo comentaron que siempre antes de visitar una tienda de alquiler primero revisan sus cuentas, especialmente las de Instagram. Las dos medianas del grupo compartieron que no estrictamente revisan las cuentas antes de visitar la tienda, pero que en ocasiones si lo han hecho y finalmente una comentó que siempre se acerca directamente al lugar para la prestación del servicio.
- Finalmente, seis de las entrevistadas comentaron que, si utilizarían una aplicación para la obtención del servicio ya que algunas trabajan, estudian y otras realizan ambas cosas. La cual mediante el uso de la aplicación les ayudaría a optimizar el tiempo, mucho más cuando se presenta un evento a última hora. Lo que comento una, que regularmente siempre le sucede eso. La otra entrevistada comento que rotundamente que no lo utilizaría, a menos que estrictamente necesite el servicio de urgencia.

### **Experta en el Negocio**

1. ¿Cuál es la temporada de mayor demanda del servicio?
2. ¿Cuáles son los colores del vestido que el cliente más solicita?
3. A lo hora de alquilar, ¿qué es lo que busca el cliente en un vestido?
4. ¿Cuántas veces se puede alquilar el mismo vestido?
5. ¿Cuál es el promedio de edad de los clientes?
6. ¿Cuál es el rango de precios al que el cliente está dispuesto a pagar por un vestido?
7. Además de vestidos, ¿qué más busca el cliente en este tipo de servicio?
8. ¿Cuáles son las tallas más solicitadas?

### **Análisis de la entrevista**

- La entrevistada comenta que, generalmente los meses en que los usuarios hacen mayor uso del servicio son los meses de octubre a diciembre, por lo que es considera temporada alta.
- En la industria de vestidos los diseñadores y fábricas, los colores que más comercializan es el negro y el azul, colores que inconscientemente marcan tendencia. El cliente siempre va optar por estos colores porque son los tonos que más circulan en revistas, fotos y diseños. Adicional, otros aspectos que los clientes se fijan, a pesar de que dependa de la situación; son el tipo de tela, la textura, calidad. Pero a pesar de esto lo que al cliente más le gusta es que a simple vista su vestido luzca costoso, que tenga pedrería, encaje, que se note fino y no luzca común.
- Dependiendo del compromiso social y la disposición a pagar del cliente. Normalmente los clientes pagan entre 80 a 100 dólares, pero si buscan un vestido para alguna ocasión especial, llevan uno de 150 sin importar el costo.
- Lo que buscan los clientes aparte de los vestidos son los accesorios como: carteras, aretes y zapatos.
- Generalmente las tallas más solicitadas son las pequeñas, seguidas por las medianas.
- La política que maneja el negocio es alquilar el vestido no más de 4 veces. Adicionalmente, realizan una rotación completa cada tres meses.

### **Diseñadora de modas**

1. ¿Cuál es la tendencia actual en los diseños y en que se basan estas tendencias?
2. ¿Cómo determina los colores que se encuentran en tendencia?
3. ¿Cuál es el corte más solicitado por los clientes?
4. ¿Cuántas colecciones realiza usted al año y de cuantas prendas se compone?
5. ¿Qué tipo de vestido recomienda para una mujer según su edad?

### **Análisis de la entrevista**

- La tendencia que se puede observar actualmente en el mundo de la moda son las prensas oversize, transparencias, drapeados, nudos o lazadas, el estilo flamenco entre otros.
- La palmera cromática en tendencia es denominada por el instituto Pantone el cual nos revela un color trend report de los colores de cada año y temporada, entre los colores que se vienen que también se pueden ver en pasarelas son el amarillo, que viene con mucha fuerza, Little boy blue que se encuentra en la gama de los tonos empolvados, fucsia y lavanda.
- No cuenta con un corte más solicitado, por lo que asesora al cliente dependiendo del tipo de cuerpo ya que a una persona gruesa no le va a quedar bien lo que le queda a una persona de contextura delgada y viceversa; todo depende del tipo de cuerpo.
- Siempre se lanza dos colecciones al año que son primavera verano y otoño invierno, aunque no realiza de frío ya que en la ciudad es imposible. También realiza colecciones resort en temporadas específicas.
- En el caso de ser atelier la edad no es un factor importante ya que se trabaja de manera personalizada, todo se realiza a mano. Por lo tanto, se necesita conocer a la persona, principalmente que personalidad tiene porque, aunque no parezca cierto la personalidad tiene mayor grado de influencia en lo que el cliente desee utilizar. También es importante la colorimetría, que colores le queda bien; dependiendo del tono de piel, color de cabello, ojos, contextura, para saber que siluetas le quedan bien

## **Ingeniero en Sistemas**

1. ¿Qué se necesita para el desarrollo de una aplicación?
2. ¿Es preferible solicitar el desarrollo de una aplicación a una empresa externa?
3. ¿Es recomendable tener un programador fijo en la empresa o por servicios prestados?
4. ¿Cada que tiempo se debe actualizar una aplicación?
5. ¿Existe algún tipo de seguridad para la información que se ingresa a la aplicación?
6. ¿Existen requerimientos para realizar pagos en la aplicación?

## **Análisis de la entrevista**

- Es necesario planificar una reunión con el cliente, de esta manera obtener datos de las necesidades que requiera la aplicación y luego de eso poder diseñar una propuesta del producto a realizar que cumpla con las necesidades requeridas por el cliente. Adicionalmente lo primordial es un servidor, tasas a pagar de la plataforma, alojamiento en web y servicio de respaldo de información.
- Depende mucho del cliente el contrato del servicio para el desarrollo de la aplicación. Se lo puede realizar de ambas formas; ya sea pagar a un programador por servicios prestados o hacerlo con una empresa, claro está que hacerlo con una empresa externa resulta más caro.
- Es recomendable que una vez realizada la aplicación por completo se cuente con un programador de planta para que este lleve un control de la misma.
- Garantizar 100% que no se pueda hackear datos en la plataforma no es posible, siempre hay un margen de riesgo. La empresa debe adaptar medidas para poder salvaguardar la experiencia de seguridad en el usuario y confianza del mismo en el uso de la plataforma, existen candados de seguridad en donde los datos están cifrados y con esos datos cifrados no se puede extraer la información particular de la cuenta generada por el usuario.
- Para realizar pagos en línea, existen empresas que administran pagos, con tarjetas de débito o crédito, servicio que ofrecen a empresas que se

manejan con aplicaciones. También se pueden realizar los pagos por plataformas de bancos como paypal.

#### **4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)**

Para el análisis de datos, se realizó una encuesta a 384 mujeres en la ciudad de Guayaquil, de la cual se obtuvieron los siguientes datos:

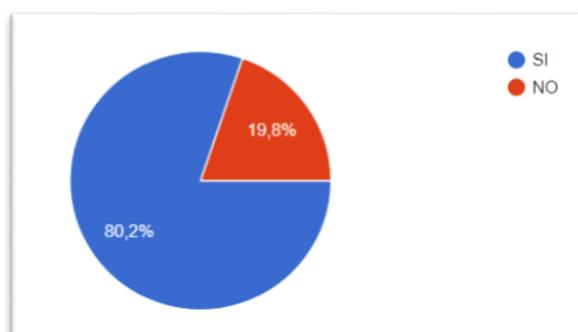
#### **4.8.2.4. Análisis de Datos**

##### **Datos de las Encuestas**

##### **1. ¿Usted alquila vestidos para fiestas o algún tipo de evento?**

De las 384 mujeres encuestadas, el 80.2% hacen uso del servicio de alquiler de vestidos para fiestas o algún tipo de evento, mientras que el 19.8% no lo hace.

**Ilustración 11:** Porcentaje de Alquiler de Vestidos



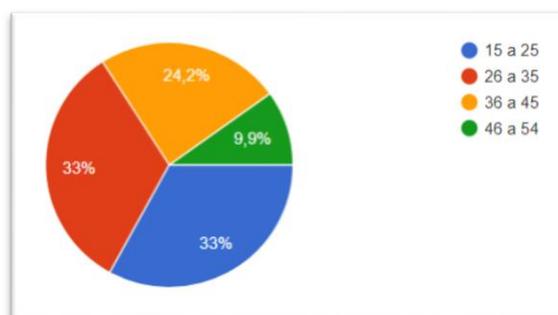
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

##### **2. ¿A qué rango de edad pertenece?**

De las encuestas realizadas, se puede notar que el grupo de mayor participación pertenece al 33% del rango de edad de 26 a 35 años, y a su vez el otro 33% pertenece al rango de 36 a 45 años, el 24,2% al rango de 36 a 45 años y por último el 9.9% pertenece al rango de 46 a 54 años de edad.

**Ilustración 12: Rango de Edades**



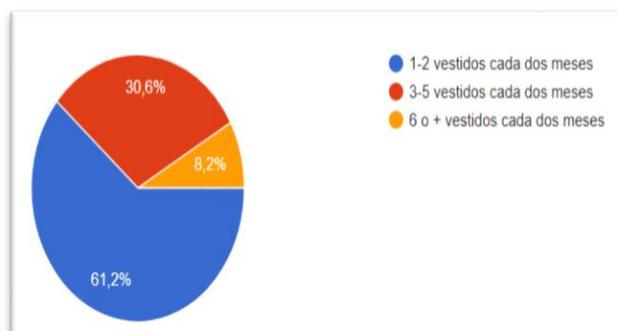
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### **3. ¿Con que frecuencia usted alquila un vestido?**

De las mujeres encuestadas, se puede apreciar la frecuencia con que realizan la prestación del servicio. El 61.2% alquila de 1 a 2 vestidos cada dos meses, mientras que el 30.6% alquila de 3 a 5 vestidos y por último el 8.2% alquila de 6 a más vestidos cada dos meses.

**Ilustración 13: Frecuencia de Alquiler de Vestidos**



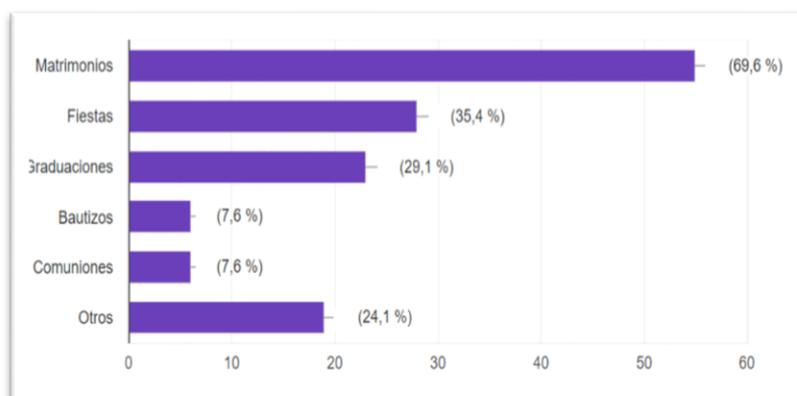
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### **4. ¿En qué ocasiones usted alquila un vestido? Puede escoger más de una opción**

En el siguiente grafico se puede observar las ocasiones en las que las encuestadas hacen uso del servicio, lo que resulta atractivo para la empresa por el nivel de frecuencia de consumo. El 69.9% alquilan un vestido para matrimonios, el 35.4% para fiestas, el 29.1% para graduaciones, el 7.6% para bautizos y comuniones, mientras que el 24.1% alquila para otro tipo de eventos.

#### **Ilustración 14:** Tipo de eventos en las que las Mujeres Alquilan Vestidos



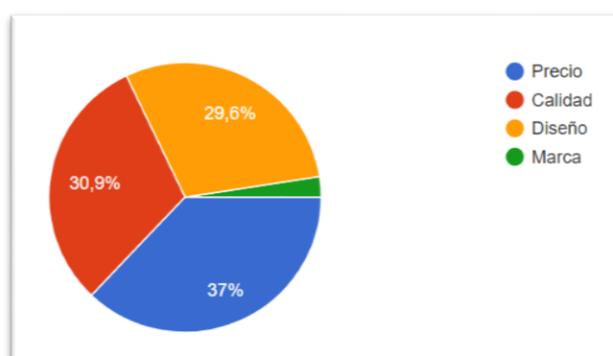
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

#### **5. ¿Cuáles son los factores en los que usted se fija al momento de alquilar un vestido?**

En el siguiente gráfico se puede determinar los factores que influyen al momento de la prestación del servicio. El 37% de las mujeres encuestadas, al momento de alquilar un vestido se fijan en el precio, el 30.9% se fija en la calidad, mientras que el 29.6% en el diseño.

#### **Ilustración 15:** Factores que influyen en el Alquiler de un Vestido



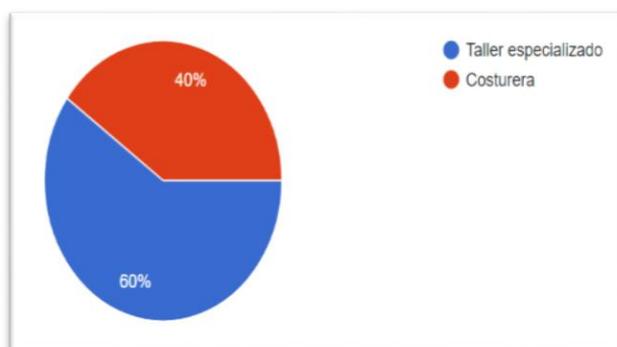
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

#### **6. Si tuviera que rediseñar un vestido. ¿En qué lugar preferiría hacerlo?**

El 60% de las encuestadas prefieren rediseñar un vestido en un taller especializado lo cual resulta positivo para la empresa ya que esta cuenta con profesionales garantizados y de primera, mientras que el 40% prefiere hacerlo con una costurera.

**Ilustración 16:** Lugar de Preferencia para Rediseñar un Vestido



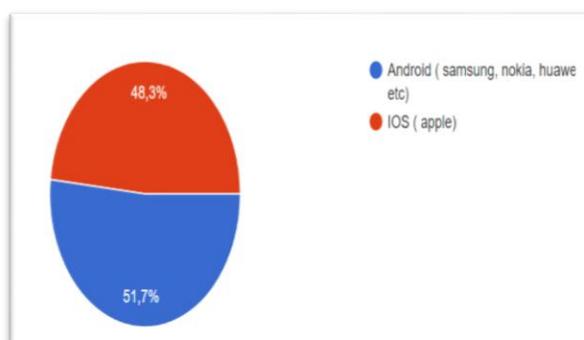
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

**7. ¿Qué tipo de sistema operativo tiene su dispositivo móvil?**

De las mujeres encuestadas el 51.7% cuenta con el sistema operativo IOS, mientras que el 48.3% el de Android.

**Ilustración 17:** Preferencia de Sistema Operativo en un Dispositivo Móvil



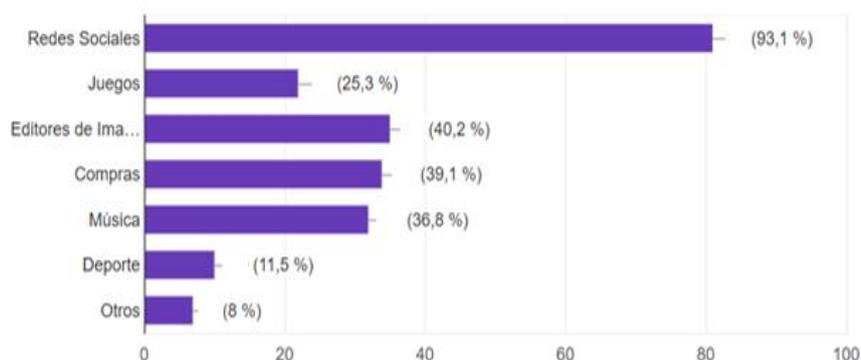
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

**8. ¿Qué tipo de aplicaciones usa en su teléfono? Puede escoger más de una opción.**

De las encuestadas, el 93.1% utiliza redes sociales, el 25.3% juegos, 40.2% editores de imágenes, 39.1% compras, seguido del 36.8% música, mientras que el 11.5% utiliza aplicaciones deportivas y por último el 8% utiliza otro tipo de aplicaciones.

### Ilustración 18: Tipo de Aplicaciones Móviles más Utilizadas



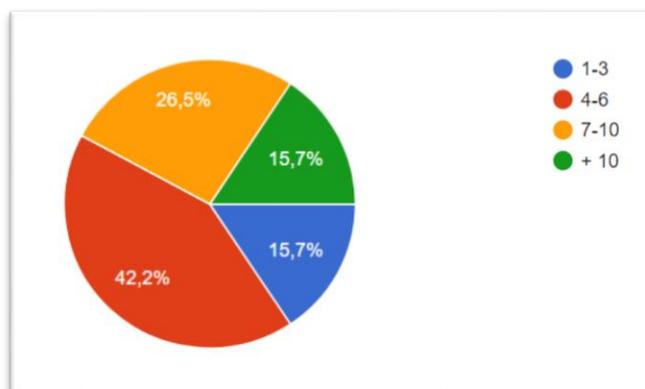
Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

### 9. ¿Cuántas aplicaciones móviles usa en su celular?

El 42.2% de las encuestadas cuentan con 4 a 6 aplicaciones en su celular, lo cual muestra disponibilidad para descargar la aplicación, mientras que el 26.5% cuenta con 7 a 10 aplicaciones, el 15.7% cuenta con 1 a 3 aplicaciones y el otro 15% cuenta con más de 10 aplicaciones móviles.

### Ilustración 19: Numero de Aplicaciones que usan las mujeres en un celular



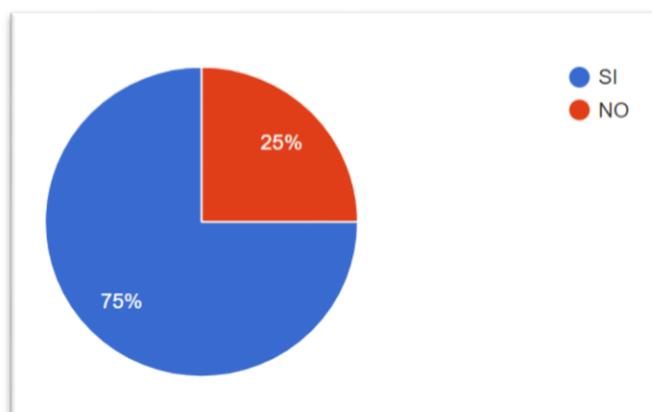
Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

### 10. ¿Utiliza usted tarjeta de débito y/o crédito para comprar por internet?

El 75% de las mujeres encuestadas utilizan tarjeta de débito o crédito para comprar por internet. Lo que les permitirá realizar los pagos o reservar al momento de hacer uso del servicio.

**Ilustración 20:** Medio de Compra por Internet



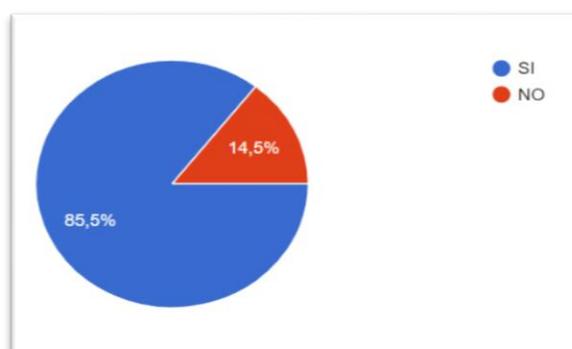
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

**11. ¿Estaría dispuesto a usar el servicio de alquiler y/o rediseño de vestidos mediante una aplicación móvil?**

El 85.5% de las encuestadas estarían dispuestas a utilizar el servicio de alquiler y rediseño de vestidos mediante una aplicación móvil. Lo que resulta positivo para la empresa porque refleja un alto grado de aceptación para el servicio.

**Ilustración 21:** Porcentaje de Aceptación del Servicio



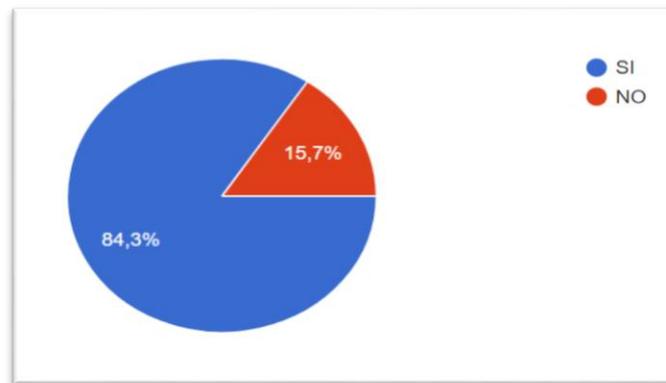
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

**12. ¿Estaría interesada usted en poder rediseñar en línea un vestido mediante una aplicación móvil, previo a la prestación del servicio?**

El 84.3% de las encuestadas estarían dispuestas a rediseñar un vestido mediante una aplicación móvil.

**Ilustración 22:** Porcentaje de Interés en Rediseñar un Vestido mediante una Aplicación Móvil



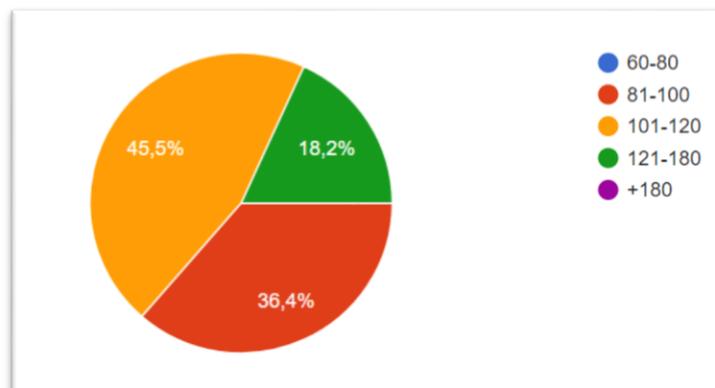
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

**13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la prestación del servicio de alquiler?**

El 45.5% de las encuestadas están dispuestas a pagar entre 101 a 120 por el alquiler de un vestido, el 36.4% estarían dispuestas a pagar entre 81 a 100 y por último el 18.2% pagarían entre 121 a 180.

**Ilustración 23:** Disponibilidad a Pagar por la Prestación de Servicio de Alquiler



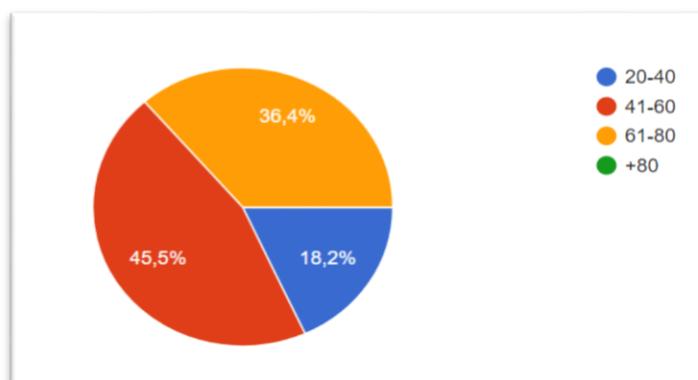
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

**14. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la prestación del servicio de rediseño?**

El 45.5% de las encuestadas estarían dispuestas a pagar entre 41 a 60 dólares por el servicio de rediseño, mientras que el 36.4% de 61 a 80 dólares y por último el 18.2% pagarían entre 20 a 40 dólares.

#### **Ilustración 24:** Disponibilidad a Pagar por la Prestación del Servicio de Rediseño



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

#### **4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

En cuanto a la investigación cuantitativa que se realizó a un grupo de mujeres pertenecientes a la ciudad de Guayaquil, se determinó los siguientes datos:

- Se pudo determinar que la mayoría de las encuestadas pertenecientes al 82.2% del grupo etario prestan del servicio convencional de alquiler de vestidos.
- El rango de edad en donde se encuentra el mayor porcentaje de disposición para la prestación del servicio es 33% pertenecientes a grupos de 15 a 25 y 26 a 35 años de edad.
- La frecuencia de consumo de la mayoría de las encuestadas pertenecientes al 61.2% del grupo etario, alquilan de 1 a 2 vestidos cada dos meses
- Al momento de alquilar un vestido, las mujeres se fijan primero en el precio seguido por la calidad del mismo, lo cual se pudo determinar que ambos factores van de la mano.
- Al momento de rediseñar un vestido, el 60% de las encuestadas prefieren hacerlo en un taller especializado, lo que se muestra atractivo para la empresa ya que cuenta con expertos de primera, la cual refleja seguridad y confianza al momento de hacer uso del servicio.
- El 51.7% de las mujeres encuestadas cuenta con un sistema operativo Android y el 48.3% con IOS.
- El 93.1% de las mujeres encuestadas utilizan aplicaciones móviles de redes sociales, mientras que el 39.1% lo hace para comprar.

- El 42.2% de las mujeres encuestadas cuentan con 4 a 6 aplicaciones móviles, lo que refleja disposición para descargar la aplicación
- El 75% de las encuestadas utilizan tarjeta de débito y/o crédito para comprar por internet, la cual permite la disponibilidad del cliente al momento de hacer la compra o reserva de un vestido en la aplicación.
- El 85.5% de las mujeres encuestadas aceptan la propuesta
- El 84.3% de las mujeres encuestadas estarían interesadas en rediseñar un vestido mediante una aplicación móvil
- El 45.1% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar entre 101 a 120 dólares por el alquiler de un vestido. Lo cual se pudo determinar que es el mismo rango de precios que actualmente se paga a la competencia.
- El 45.5% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar entre 41 a 60 dólares por el rediseño de un vestido.

#### **4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

En cuanto a los resultados obtenidos de la investigación cualitativa, dentro de las entrevistas realizadas a expertos y grupos focales, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

En las entrevistas a profundidad con los expertos se pudo determinar las tendencias actuales del mercado como los vestidos trapeados transparentes con apliques, faldas acampanadas con crops estampadas con flores, mangas europeas entre otras y a su vez los colores actuales en los diseños de los vestidos y los que estarán presente a lo largo del año, encabezado por el amarillo, seguido por rosado, lavanda, pálido, azul, que es considerado como uno de los colores que no pasa de moda, el cual está presente en todas las tendencias que se presentan en el año, a su vez información del medio por el cual estos entran al mercado, diseños que actualmente se utilizan y cambio de temporada. Para la rotación de inventario, normalmente se cambia cada cuatro meses y los vestidos son utilizados entres cinco a siete veces dependiendo de las políticas de la tienda.

En cuanto al grupo focal se pudo determinar el perfil del consumidor; disponibilidad de pago, preferencias de tiendas, visitas previo a la compra, lugar de adquisición.

Los resultados que se obtuvieron, ayudará a determinar la demanda del producto, medio de compra y el precio que el usuario estará dispuesto a pagar.

#### **4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

En base al análisis de los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda lo siguiente:

- Considerar las características que prefiere el usuario al momento de la prestación del servicio.
- Concluir con mayor dedicación los detalles de las prendas al momento del rediseño.
- Mantener la tienda actualizada referente al cambio de temporadas o tendencias.
- Contar con personal estrictamente calificado referente al rediseño.
- Implementar un mecanismo de logística seguro y responsable al momento de realizar los envíos.

# **CAPÍTULO 5**

## **PLAN DE MARKETING**

## CAPÍTULO 5

### 5. PLAN DE MARKETING

#### 5.1. Objetivos: General y Específicos

##### Objetivo General

Posicionar en el mercado a MDMV como un aplicativo sencillo, rápido y seguro que brinda el servicio de alquiler, rediseño y compra de vestidos.

##### Objetivos Específicos

- Implantar el aplicativo como uno de las diez aplicaciones más descargadas entre las aplicaciones nacionales, para el quinto año.
- Alcanzar un crecimiento en seguidores de 20% anual, durante los primeros cinco años de la empresa.
- Mantener calificaciones de satisfacción en redes sociales iguales o superiores a cuatro estrellas para el tercer año de operaciones de la empresa.
- Fidelizar al 15% de los clientes potenciales del primer año de funcionamiento de la empresa.
- Situar al aplicativo en la categoría de cinco mil descargas en las tiendas de aplicaciones para el quinto año.

##### 5.1.1. Mercado Meta

La presente propuesta que brinda el servicio de alquiler, rediseño y compra de vestidos de gala a través de un aplicativo móvil, será utilizada en la ciudad de Guayaquil, teniendo como mercado objetivo mujeres entre 15 a 54 años de edad, que formen parte del estrato económico B y C+, que presenten la necesidad o deseo de utilizar el mismo servicio convencional con el beneficio de optimizar tiempo.

##### 5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La empresa aplicará una estrategia de diferenciación, enfocada en el canal de distribución, debido a que, en el mercado de alquiler, confección y rediseño, se estaría innovando al ofrecer un nuevo canal automatizado para realizar la compra.

La mencionada diferenciación puede aplicarse mediante el establecimiento de líneas eficientes de cobertura, experiencia, accesibilidad a la información, disponibilidad rápida de compra, sensación gratificante y agradable del cliente respecto a la compra. (Garzón, 2015)

La propuesta se enfocará en otorgar al cliente la facilidad de acceder al servicio de alquiler confección y rediseño desde su dispositivo, sin la necesidad de movilización inicial, la posibilidad de acceso durante las veinticuatro horas del día, a través de un interfaz amigable y funcional que actúe con un proceso de compra sencillo.

#### **5.1.1.2. Cobertura**

El tipo de cobertura aplicable a la propuesta es selectivo. El aplicativo estará disponible para las tiendas; App Store, Play Store. Entendiendo que las aplicaciones tienen alcance mundial, se restringirá la publicación para usuarios registrados en el país, en miras de crecimiento a largo plazo, a pesar de ello la empresa prestará servicios exclusivamente para la ciudad de Guayaquil, de acuerdo a lo establecido en la segmentación de mercado.

### **5.2. Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento de MDMV se va a enfatizar en ofrecer un servicio de alquiler y rediseño de vestidos eficaz y de alta calidad con valor agregado, brindado por profesionales que cuentan con experiencia, ofreciendo productos de primera para la satisfacción del cliente. Dicha estrategia está basada en lo siguiente:

#### **Los beneficios**

MDMV ofrecerá vestidos modernos acoplados a la tendencia actual del mercado, elaborados con materiales de alta calidad y acabados estrictamente bien elaborados, lo que brindará al cliente la comodidad y seguridad al momento de utilizarlo.

#### **Al usuario**

En servicio que se lanzará al mercado, ofrecerá una atención personalizada, lo cual permitirá que el cliente elija o modifique el vestido a su preferencia.

#### **Frente a la competencia**

La empresa ofrecerá un canal de distribución diferente al del servicio convencional, lo que permitirá que el cliente optimice tiempo al momento de la prestación del servicio.

### **5.3. Marketing Mix**

#### **5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

La estrategia a utilizar para la propuesta será la diferenciación del servicio, basada en el canal de distribución, brindando un servicio eficaz y eficiente que ayudará a la optimización de tiempo y recursos para el usuario.

El usuario podrá descargar el aplicativo de manera gratuita, el cual visualizará una vitrina online de vestidos para la obtención del mismo, donde podrá realizar el pago total del servicio o a su vez reservarlo en línea con el 30% del precio del vestido para luego ser enviado al lugar establecido por el cliente.

También, ofrece la opción de rediseño en donde el usuario encontrará diseños estándares de entallados, cortes, mangas y arreglos según el tipo de vestido que el cliente desee modificar ya sea corto o largo.

Además, cuenta con la opción de compra, en donde los clientes pueden ofertar los vestidos que deseen vender.

**Servicio Esencial:** Facilidad de alquilar un vestido reduciendo tiempo de búsqueda y selección del mismo en diferentes lugares.

**Servicio Real:** Servicio de alquiler, rediseño y compra de vestidos mediante un aplicativo móvil.

**Servicio Aumentado:** Servicio enfocado en el acabado del vestido, ajuste, personalización y entrega a domicilio.

#### **5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Marcado y Etiquetado**

En el empaque que brindará el servicio para el envío de los vestidos será una caja de cartón de alta calidad con papel de seda por dentro y una cinta de grosgrain de 80cm x 2.5cm de ancho para el cierre.

Se ofrecerá en dos presentaciones dependiendo del tamaño del vestido. Una de ellas con tamaño de 50 cm. de ancho x 75 cm. de largo x 15 cm. de profundidad, apropiada para vestidos largos o de cola amplia hasta con dos capas de enagua de red.

El tamaño de la otra presentación es de 36 cm. de ancho x 48 cm. de largo x 11 cm. de profundidad, apropiada para vestidos pequeños o con cola pequeña sin que tengan enagua de red.

**Ilustración 25:** Caja de Envío



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** (FOLDABOX, 2018)

### **5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea**

Para la amplitud de la línea, la empresa cuenta con tres tipos de servicios; alquiler, rediseño y compra, en cuanto a la profundidad existen las siguientes presentaciones:

#### **Servicio de alquiler de vestidos**

- Matrimonios
  - Formales ocasión noche: estampados, uniformes, apliques.
  - Formales ocasión día: estampados, uniformes, apliques.
- Coctel
  - Tipo fiesta: estampados, uniformes, apliques.
  - Tipo Trabajo: estampados, uniformes, apliques.

#### **Servicio de rediseño de vestidos**

Para el servicio de rediseño, la profundidad de la línea varia de acorde al vestido que se desee modificar acoplado al mismo con el bocetó estándar más conveniente para su cambio

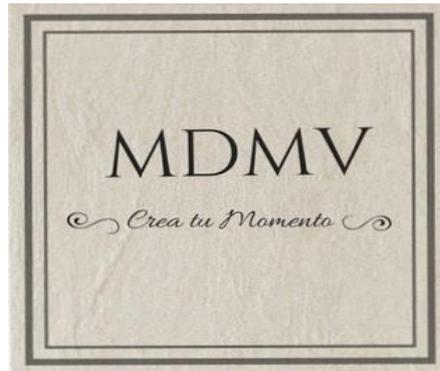
- Crop y falda
- Manga campana
- Falda campana
- Trapeado transparente

### **5.3.1.3. Marcas y Submarcas**

La empresa DOMOVA S.A contará con el nombre de la marca MDMV para su servicio, así mismo se nombrará al aplicativo por lo tal no contará con submarcas.

La marca MDMV estará implantada como etiqueta en la caja de envió, adicionalmente con la frase “crea tu momento” en la parte inferior del nombre. La cual pretende transmitir elegancia y seguridad al momento de elegir el vestido perfecto que se idealizó para ese momento especial.

**Ilustración 26:** Logo de la Marca



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

**5.3.2. Estrategia de Precios**

Para la propuesta planteada, los precios que ofrecerá la empresa por sus servicios serán estándares establecidos por la misma, considerando el tipo de servicio que el cliente necesite.

La estrategia de precios que MDMV utilizará será la de diferenciación por prestigio en los cuales los precios no serán alterados únicamente si la tendencia actual del mercado lo exija, teniendo en cuenta el poder adquisitivo del mercado y los beneficios que brinda el servicio, como la calidad, acabados, detalles, atención personalizada, optimización de tiempo y recursos.

**5.3.2.1. Precios de la Competencia**

Según en la investigación de mercado, se pudo obtener información de los precios de la competencia. Se pudo determinar que tres de las cinco empresas se manejan con el mismo rango de precios, mientras que las otras dos cuentan con precios superiores teniendo en cuenta que ofrecen un servicio más personalizado enfocado en los detalles y acabados del vestido en comparación de las anteriores.

**Tabla 9:** Precios de la Competencia

<b>Empresa</b>	<b>Tipo de Competencia</b>	<b>Precios</b>
Poupee	Indirecta	\$150-\$350
Hbcouture	Directa	\$80-\$200
Glam	Directa	\$80-\$180
Karen Serrano Zúñiga	Directa	\$80-\$180
Renata Merchán	Indirecta	\$100-\$300

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### **5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

El poder adquisitivo del mercado meta, corresponde a las mujeres que forman parte del estrato económico B y C+, estudiantes o profesionales que tienen acceso a un dispositivo móvil y capacidad de pagar por un servicio para el alquiler o rediseño de vestidos con el fin de que satisfaga con las necesidades que busca.

### **5.3.2.3. Políticas de Precio**

La empresa establecerá las siguientes políticas de precio:

- La descarga de la aplicación será gratuita.
- El precio del servicio de alquiler oscilará entre \$80 a \$120 dólares, dependiendo del diseño del vestido.
- El precio del servicio de rediseño oscilará entre \$40 a \$80 dólares, dependiendo del tipo de rediseño que el cliente elija para la modificación del vestido.
- El precio de la compra del vestido variará dependiendo del estado en el que se encuentre el mismo a vender por el cliente, además de tomar en cuenta el rango de precios que se ofrecerán los cuales estarían entre 60 a 100 dólares.
- Se deberá cancelar el precio total del servicio antes de la entrega del vestido.

### **5.3.3. Estrategia de Plaza**

#### **5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta**

MDMV tendrá como localización macro a la ciudad de Guayaquil y como localización micro el sector de la Kennedy norte Mz. 201 Sl.1 de la ciudad de Guayaquil, en donde se encontrará la tienda física. Sin embargo, la aplicación podrá ser descargada de forma gratuita en Play Store y App Store.

##### **5.3.3.1.1. Distribución del Espacio**

La empresa estará situada en el sector Kennedy norte Mz. 201 Sl.1 de la ciudad de Guayaquil. Contará con un espacio que estará distribuido por: la bodega de almacenaje de los vestidos, el cuarto de costura, departamento administrativo, departamento de diseño, probador, sala de espera.

##### **5.3.3.1.2. Merchandising**

La empresa MDMV contará con diversas actividades de merchandising que ayudará a captar la atención de los clientes, tales como:

- Es escaparate contará con buena iluminación.
- Se colocará el número máximo de muestra de los vestidos con el fin de crear una atmosfera elegante sin que se vea sobrecarga.
- Las muestras que se visualizarán en los escaparates, serán los últimos diseños de cada temporada.
- Se realizarán eventos en la tienda para promocionar los productos que ofrece el servicio.

#### **5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

##### **5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

El canal de distribución del servicio de la empresa será directo mediante el aplicativo móvil, el cual se encontrará disponible en las tiendas de Play Store y App Store.

Mientras que el producto terminado saldrá de los puntos de venta, en este caso la tienda física, directo al consumidor.

### **5.3.3.2.2. Logística**

Se contratará el servicio motorizado de entrega. Una vez realizado los arreglos o modificaciones del vestido a gusto del cliente, este será colocado en una caja con sus respectivas adecuaciones y las personas o la empresa que se contrate se encargará de trasladar los vestidos desde la tienda hacia el lugar de destino especificado por el cliente.

### **5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

#### **Pre-venta**

Dentro de la fase previa para la prestación del servicio, en el aplicativo se encontrará información actualizada de las tendencias, colores y estilos de cada tipo de vestido, además de recomendaciones de qué tipo de vestido usar según el tipo cuerpo, tono de piel de cada cliente y según el tipo de evento al que el usuario desee asistir, para de esta manera ayudar a la seleccionar la prenda adecuada a la hora de prestar el servicio.

#### **Post-venta**

Dentro de la fase de post-venta, se realizará una medición de grado de satisfacción, donde el cliente podrá calificar y comentar el servicio dentro del aplicativo por medio de estrellas, las mismas que se podrán visualizar comentarios, gustos y disgustos. Además, se realizará seguimiento a través de redes sociales con el fin de mejorar los procesos para que el cliente se lleve una buena experiencia al momento de prestar del servicio.

#### **Quejas, reclamos y devoluciones.**

Para las quejas y reclamos, el cliente podrá realizarlas mediante el aplicativo, redes sociales o a su vez contactándose directamente con la empresa por medio de los números teléfonos.

En cuanto a las devoluciones presentará las siguientes políticas:

- En el caso de que el cliente desee devolver un alquiler ya pagado, el dinero del alquiler no será reembolsado, se guardará como crédito para futuras ocasiones.
- En caso de alguna falla en la prestación del servicio por parte de la empresa, el cliente deberá contactarse lo más rápido posible con la misma para poder solucionarlo.
- En el caso de pérdida o daño irreparable del vestido, el usuario es responsable de pagar el 100% del precio del vestido, en cual será debitado de la garantía.

- En caso de daños reparables, el cliente se hará responsable por el costo del arreglo, el cual será debitado de la garantía.
- El producto deberá ser devuelto en las mismas condiciones en las cuales fue entregado con su respectiva caja de envío.
- En el caso de la devolución del vestido sin su caja original, el usuario deberá cancelar el costo de la caja.

Cabe mencionar que todas las políticas y condiciones estarán mencionadas en el formulario de recepción para la prestación del servicio.

#### **5.3.4. Estrategias de Promoción**

##### **5.3.4.1. Promoción de Ventas**

Referente a la promoción de ventas, la empresa utilizará la acumulación de puntos por cada prestación del servicio, en el cual el cliente al hacer uso de cualquiera de los servicios que ofrece la empresa acumulará puntos que serán equivalentes a porcentajes de descuentos que podrá utilizar para la siguiente prestación de servicio.

El cliente al momento de hacer uso de cualquiera de los servicios que ofrecerá MDMV, automáticamente se le otorgarán puntos dependiendo del precio que pagó, los cuales podrá acumularlos en el “carrito de puntos” que se visualizará en el perfil de cada usuario para luego poder utilizarlos y obtener descuentos.

##### **5.3.4.2. Venta Personal**

En el proceso de venta personal, estará enfocado en la diseñadora quien a su vez estará encargada de la atención del cliente en el momento del arreglo del vestido. En el encargado deberá darle un asesoramiento oportuno y confiable al cliente, proyectándole confianza y seguridad al cliente al momento de la prestación.

##### **5.3.4.3. Publicidad**

###### **5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje**

El concepto que se pretende mostrar es el de un servicio diferenciado, en el cual los productos que se ofrecerán para el alquiler y rediseño de vestidos son de alta calidad con línea de estilos y diseños propios.

En cuanto al mensaje de la propuesta la empresa pretende transmitir la eficiencia y dedicación en cada uno de los procesos, ya sea de diseño, fabricación, logística o post-

venta, ofreciendo un producto de alta calidad, seguro y confiable frente a un mercado competitivo.

#### **5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL**

##### **Estrategias ATL**

Para estrategias ATL se utilizarán revistas como: Insights, Hogar y Cosas, las cuales circulan mensualmente. Referente a Insights que abarca temas de negocios, nuevos emprendimientos, innovación y crecimiento. En cuanto a las revistas Hogar y Cosas, las cuales abarcan temas sociales como tendencias, moda, estilo y cuidado personal.

##### **Estrategias BTL**

Para las estrategias BTL se utilizarán los siguientes medios:

- Redes sociales: Facebook e Instagram
- Página Web
- Marketing de guerrilla

#### **5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento**

Para el lanzamiento del servicio, se comenzará con una campaña masiva a través de las redes sociales, además de la difusión de la marca por medio de influencers de la ciudad, previo al evento de lanzamiento.

Para el evento de lanzamiento, donde se realizará un desfile de los vestidos para alquiler y modelos de rediseño que brindará el servicio. Este se realizará en las instalaciones de la tienda y estarán invitados medios, personajes, influencers entre otros.

Al final del evento, se proyectará un video promocional en donde se explicará el uso y los beneficios de la aplicación.

#### **5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.**

La empresa MDMV no considera necesario la contratación de una agencia de publicidad, ya que se utilizarán medios online y offline:

Para medios online abarca el uso de redes sociales, se contará con una página en Facebook y una cuenta en Instagram, en la cual se pautará mensualmente.

**Tabla 10:** Costo de Publicidad Facebook- Instagram

<b>Presupuesto</b>	<b>Alcance</b>	<b>Días</b>	<b>V. Diario</b>
\$1,00	590 - 1600	1	\$1,00
\$2,00	1200 - 3300	1	\$2,00
\$3,00	2000 - 5200	1	\$3,00
\$5,00	3500 - 9300	1	\$5,00
\$15,00	12000 - 30000	7	\$2,14
\$20,00	14000 - 37000	14	\$1,42
\$30,00	19000 - 50000	14	\$2,14
\$42,00	25000 - 65000	14	\$3,00

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

En cuanto a medios offline, la empresa acudirá a eventos relacionado a pasarelas de lanzamiento de tendencia referente al cambio de temporada. Para lo cual se estipula un presupuesto de 500 dólares por evento.

#### **5.3.4.4. Relaciones Públicas**

El departamento de marketing de la empresa se encargará de realizar las actividades referentes a las relaciones publicas como el contacto con medios, boletines de prensa, participación en eventos de moda. Por otro lado, como alianza estratégica se trabajará con influencers dentro de sus redes sociales por medio de canje para la promoción del servicio que ofrece la empresa.

#### **5.3.4.5. Marketing Relacional**

Para crear mayor lealtad en los clientes, la empresa utilizará el marketing relacional.

Se llevará un control post-venta, donde se mantendrá contacto con el cliente mediante las redes sociales o llamadas para conocer la experiencia del mismo con el fin de poder realizar mejoras al servicio.

Además, se creará una relación directa con el usuario dentro de la aplicación, con el fin de atender de manera inmediata cualquier queja o recomendaciones y a su vez brindar solución a cualquier tipo de inconveniente referente a la prestación del servicio.

### 5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

#### 5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

MDMV contará con un aplicativo, donde se mostrará información de la empresa, beneficio, forma de uso, recomendaciones y tendencias actuales referente a la moda.

Por otro lado, estarán presente las redes sociales como Instagram y Facebook, en donde se publicarán post, transmisiones en vivo y videos promocionales del servicio.

#### 5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Se pudo determinar que los competidores de MDMV todos poseen redes sociales como Facebook e Instagram, en los cuales promocionan y exponen los nuevos lanzamientos de su colección, pero sin embargo se pudo notar que solo la empresa Poupee cuenta con una página web, en donde además de promocionar y mostrar su colección, también ofrece consejos, noticias de moda y distintos aspectos relacionados a la moda lo cual se percibe entre los clientes como un mayor nivel de servicio.

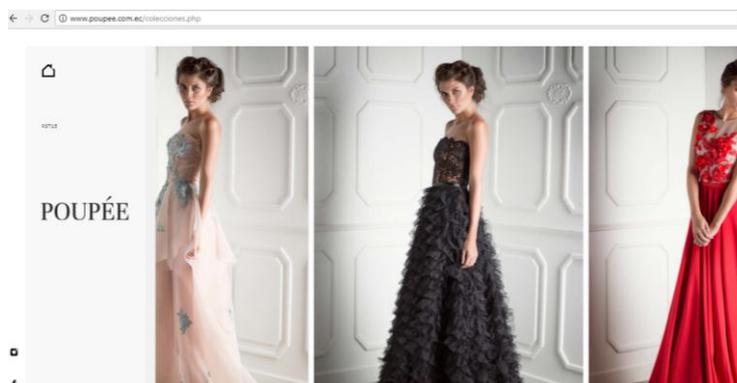
**Tabla 11:** Medios Digitales de la Competencia

EMPRESA	FACEBOOK	INSTAGRAM	PAGINA WEB	ALCANCE
Poupee	X	X	X	ALTO
Hbcouture	X	X		ALTO
Glam	X	X		MEDIO
Karen Serrano Zúñiga	X	X		BAJO
Renata Merchán	X	X		BAJO

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** La Investigación.

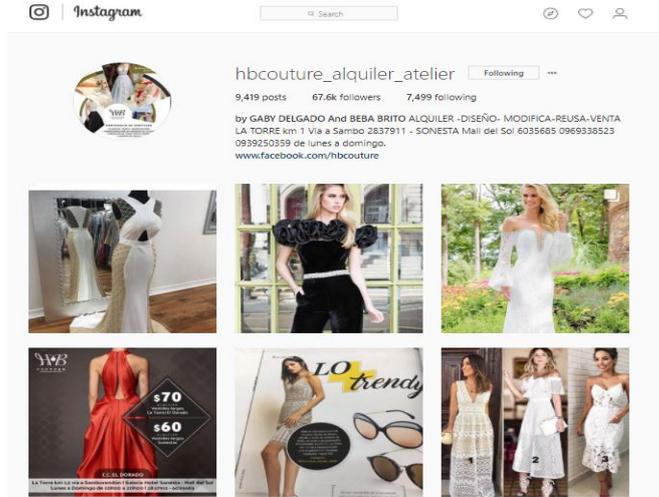
**Ilustración 27:** Página Web Poupee



**Elaborado por:** Poupee

**Fuente:** La Investigación

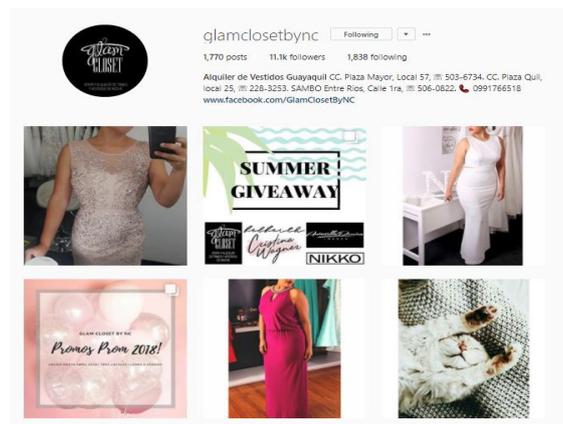
**Ilustración 28:** Instagram de Hbcouture



**Elaborado por:** Hbcouture

**Fuente:** La Investigación

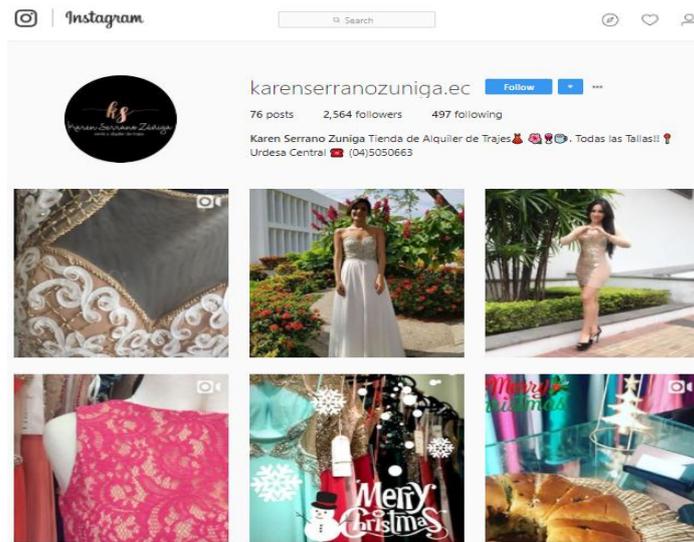
**Ilustración 29:** Instagram de Glam



**Elaborado por:** Glam

**Fuente:** La Investigación

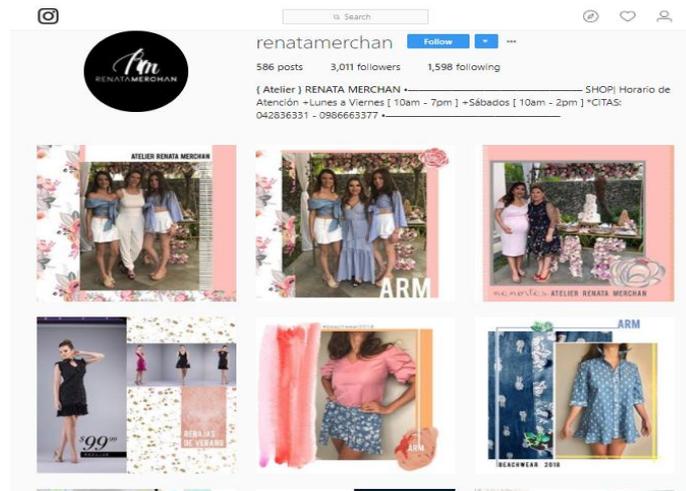
### Ilustración 30: Instagram Karen Serrano Zuñiga



**Elaborado por:** Karen Serrano Zúñiga

**Fuente:** La investigación

### Ilustración 31: Instagram Renata Merchán



**Elaborado por:** Renata Merchán

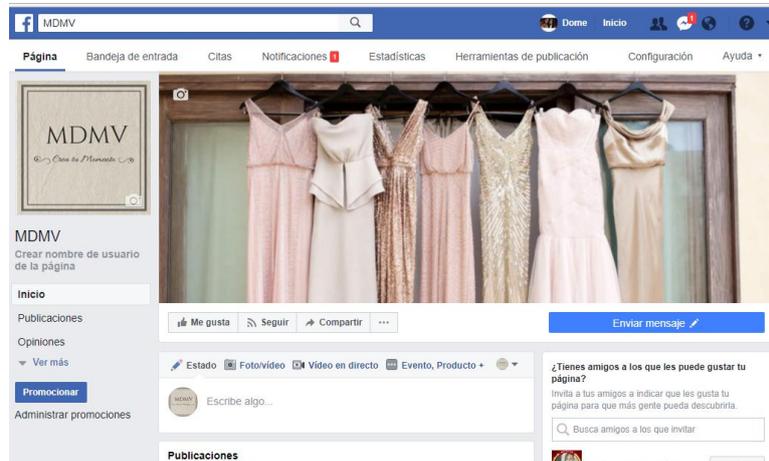
**Fuente:** La Investigación

#### 5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

MDMV como estrategia de marketing digital la empresa no desarrollará una página web, ya que contará con un aplicativo el cual brindará: historia, información, modo de uso, beneficios, contenido, tendencias, asesoría, recomendaciones del aplicativo y de la empresa como tal.

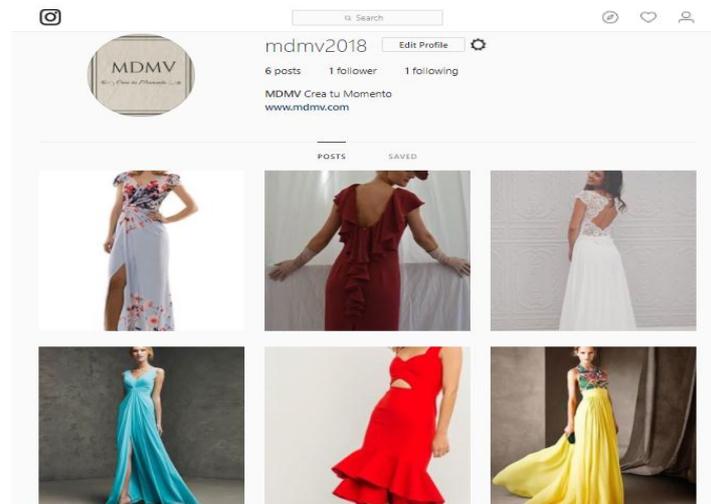
Además, estarán presente las redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales contarán con información, contactos de la empresa y post de los productos de la temporada.

### Ilustración 32: Facebook de MDMV



Elaborado por: La Autora

### Ilustración 33: Instagram de MDMV



Elaborado por: La Autora

### 5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Ilustración 34: Cronograma de Actividades

Modo de	Task Name	Duración	Comienzo	Fin
	<b>Cronograma de Marketing</b>	<b>56 días</b>	<b>lun 23/10/17</b>	<b>sáb 06/01/18</b>
	<b>Fase 1: Preparación</b>	<b>11 días</b>	<b>lun 23/10/17</b>	<b>lun 06/11/17</b>
	Diseño de Plan de Marketing	5 días	lun 23/10/17	vie 27/10/17
	Elaboración de contenido para los diferentes canales	5 días	vie 27/10/17	jue 02/11/17
	Creación cuentas redes sociales	2 días	jue 02/11/17	vie 03/11/17
	Elaboración de afiches y folletos	2 días	vie 03/11/17	lun 06/11/17
	<b>Fase 2: Redes Sociales</b>	<b>21 días</b>	<b>mar 07/11/17</b>	<b>mar 05/12/17</b>
	Facebook	21 días	mar 07/11/17	mar 05/12/17
	Instagram	21 días	mar 07/11/17	mar 05/12/17
	<b>Fase 3: Lanzamiento</b>	<b>47 días</b>	<b>vie 03/11/17</b>	<b>sáb 06/01/18</b>
	Planificación del evento	4 días	vie 03/11/17	mié 08/11/17
	Locación del evento	15 días	mar 14/11/17	lun 04/12/17
	Confirmación locación	1 día	mar 05/12/17	mar 05/12/17
	Preparación de mobiliario, equipos y personal para el evento	12 días	mié 06/12/17	jue 21/12/17
	Evento de lanzamiento	1 día	sáb 06/01/18	sáb 06/01/18
	<b>Fase 4: Activación de Marca</b>			
	Programación para revistas	1 día	mié 14/02/18	mié 14/02/18
	Programación en TV	1 día	sáb 12/05/18	sáb 12/05/18
	Programación de actividades en el punto de venta	1 día	sáb 22/12/18	sáb 22/12/18
	Programación de redes sociales	1 día	lun 23/10/17	lun 23/10/17
	Desarrollo página web	1 día	lun 23/10/17	lun 23/10/17

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

## 5.4. Presupuesto de Marketing

Tabla 12: Presupuesto de Marketing

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PUBLICIDAD</b>					
<b>REVISTAS DE CONSUMO</b>	<b>6.550,00</b>	<b>6.681,00</b>	<b>6.881,43</b>	<b>7.156,69</b>	<b>7.514,52</b>
REVISTA HOGAR	3.150,00	3.213,00	3.309,39	3.441,77	3.613,85
REVISTA COSAS	2.900,00	2.958,00	3.046,74	3.168,61	3.327,04
REVISTA INSIGHTH	500,00	510,00	525,30	546,31	573,63
<b>REDES SOCIALES</b>	<b>720,00</b>	<b>734,40</b>	<b>756,43</b>	<b>786,69</b>	<b>826,02</b>
INSTAGRAM	360,00	367,20	378,22	393,34	413,01
FACEBOOK	360,00	367,20	378,22	393,34	413,01
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>	<b>7.270,00</b>	<b>7.415,40</b>	<b>7.637,86</b>	<b>7.943,38</b>	<b>8.340,55</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## CAPÍTULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

#### 6.1. Producción

##### 6.1.1. Proceso Productivo

La empresa ofrecerá el servicio de compra, alquiler y rediseños de vestidos mediante un aplicativo móvil.

Para el desarrollo de la propuesta, se han establecido los siguientes procesos:

#### Proceso para la aplicación del servicio de Alquiler

##### 1. Inicio de Sesión:

El usuario deberá registrarse, aceptar todas las condiciones del servicio e iniciar sesión en el aplicativo para proceder al uso del servicio.

##### 2. Elegir la opción de alquiler:

El aplicativo contará con tres segmentos que son; alquiler, rediseño y compra. Donde el cliente deberá seleccionar la opción de alquiler.

##### 3. Elección del vestido:

En la opción de alquiler se mostrará como una vitrina online en donde el usuario encontrará una gama de vestidos, la misma que tendrá la opción de filtrar por tipos de evento, colores, tallas, precios, para facilitar su búsqueda. En esta actividad el usuario escogerá el vestido.

**Ilustración 35:** Filtros para Búsqueda de Vestidos



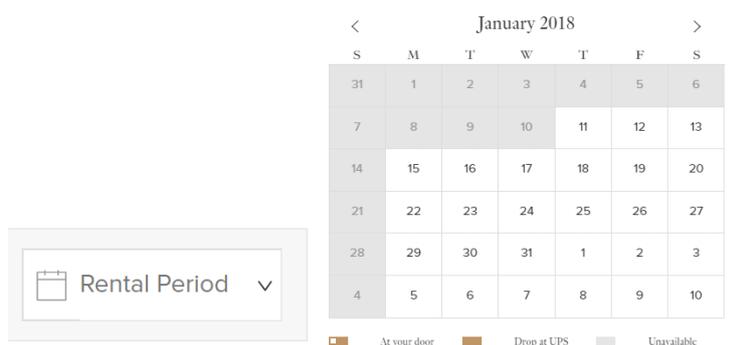
**Elaborado por:** (RENTTHERUNWAY, 2017)

**Fuente:** (RENTTHERUNWAY, 2017)

##### 4. Pago del servicio: Alquiler

Una vez que el cliente haya elegido el vestido, deberá seleccionar el periodo de alquiler para proceder a realizar el pago total y se retendrá el 50% del precio como garantía hasta la devolución. A su vez tiene la opción de reservarlo con el 30% del precio del vestido, previo a la obtención del mismo. Así mismo deberá registrar los datos del lugar respectivo para el envío.

### Ilustración 36: Calendario de Selección para Alquilar



**Elaborado:** (RENTTHERUNWAY, 2017)

**Fuente:** (RENTTHERUNWAY, 2017)

#### 5. Visitar la tienda física

El cliente tiene la opción de visitar la tienda para realizar algún tipo de ajuste o seguridad en la selección del vestido antes de que este sea enviado a la dirección indicada por el mismo.

#### 6. Entrega del vestido:

Los operarios proceden a realizar la entrega del vestido a la dirección indicada por el cliente. Una vez recibido el vestido, el cliente deberá verificar y firmar una ficha de entrega en donde se indica el estado de entrega del vestido.

#### 7. Devolución del vestido:

Los operarios de la empresa se encargarán de retirar el vestido en el lugar donde se realizó la entrega con un máximo de, hasta el tercer día después del uso. A su vez se entregará una ficha de devolución, la cual se verificará con la ficha de entrega para corroborar el estado de la devolución del vestido.

### Proceso para la aplicación del servicio de Rediseño

#### 1. Inicio de Sesión:

El usuario deberá registrarse, aceptar todas las condiciones del servicio e iniciar sesión en el aplicativo para proceder al uso del servicio.

#### 2. Seleccionar la opción de Rediseño:

El aplicativo contará con tres segmentos que son; alquiler, rediseño y compra. Donde el cliente deberá seleccionar la opción de rediseño.

#### 3. Elección del tipo de rediseño

En el segmento de rediseño, el aplicativo mostrará modelos estándares con precios estándares según los tipos de vestidos, ya sean cortos o largos. Se mostrará opciones de entallados, cortes, mangas, estilos actuales y recomendaciones según el estilo del diseño

que más se ajuste y convenga al vestido que se desea rediseñar. Además, el cliente podrá dejar un comentario de lo que desea realizar. Adicionalmente se mostrará una barra y pasos a seguir en donde el usuario podrá ingresar sus medidas para el correcto ajuste del mismo.

**Ilustración 37:** Guía de Tallas de Mujer

Talla	34	36	38	40	42	44	46
Pecho (cm)	82	86	90	94	98	102	106
Cintura (cm)	64	66	70	74	78	82	86
Cadera (cm)	90	94	98	102	106	110	114

Talla	XXS	XS	S	M/ 85	L/ 90	XL
Pecho (cm)	80	82	86	90	96	102
Cintura (cm)	58	62	66	70	76	82
Cadera (cm)	86	90	94	98	104	110

**Elaborado por:** (CLOUDRESS, 2017)

**Fuente:** (CLOUDRESS, 2017)

**Ilustración 38:** Guía de Selección para Elegir las Tallas

TALLA ESTANDAR														
EUROPA	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58
UK	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30
PECHO	84	86	89	91	94	99	102	107	109	114	119	124	132	135
CINTURA	66	69	71	74	76	81	84	89	91	97	102	109	117	122
CADERA	91	94	97	99	102	107	109	114	117	122	127	132	140	142

**¿COMO MEDIRSE?**  
 Todas las medidas se toman directamente sobre el cuerpo.  
 Tome las medidas de pecho por la parte más abultada pasando por los omóplatos.  
 La cintura se mide por la parte más estrecha.  
 La cadera se mide por la parte más ancha.

**AJUSTE PERFECTO**  
 Para asegurarse de que el vestido se ajuste perfectamente a su cuerpo, los vestidos tienen reservado una variación sobre las medidas especificadas, de aproximadamente 3/5 cm en cualquier dirección en la tela adicional que se encuentra en las costuras laterales del vestido. Esto le permitirá, en caso de ser necesario, realizar fáciles y pequeñas modificaciones de ajuste a su cuerpo.

**TALLA A MEDIDA**  
 HOMBRO A HOMBRO, HOMBRO A PEZÓN, HOMBRO A CINTURA, CUELLO A CINTURA, BUSTO, BUSTO SUPERIOR

**Elaborado por:** (CLOUDRESS, 2017)

**Fuente:** (CLOUDRESS, 2017)

4. Agendar cita

El usuario deberá agendar previa cita para proceder a la visita de tienda para la entrega del vestido, modificación y corroboración de los datos ingresados del mismo.

5. Visita a la tienda física

El usuario deberá visitar la tienda en la fecha estimada para la entrega del vestido, en donde se corroborará la información ingresada para proceder a realizar todos los cambios que el cliente requiere para el vestido

6. Pago por el Rediseño

Una vez que el cliente haya llegado a un acuerdo referente al rediseño que se eligió para el vestido, se estima el precio del mismo para proceder al pago inmediato.

#### 7. Entrega del vestido:

Los operarios procederán a la entrega del vestido referente al lugar establecido por el usuario.

### **Proceso para la aplicación del servicio de Compra**

#### 1. Inicio de Sesión:

El usuario deberá registrarse, aceptar todas las condiciones del servicio e iniciar sesión en el aplicativo para proceder al uso del servicio.

#### 2. Seleccionar la opción de Compra:

El aplicativo contará con tres segmentos que son; alquiler, rediseño y compra. Donde el cliente deberá seleccionar la opción de compra.

#### 3. Interacción del usuario con el aplicativo para la compra.

En el segmento de compra, constará con precios estándares estimados dependiendo del estado de vestido en donde el usuario se encontrará con un formulario de comprar donde deberá llenar y completar los detalles del vestido a vender (tipo de vestido, tela, estampando, apliques, bordados, veces de uso, estado del vestido, etc.) para proceder a estimar precio.

#### 4. Agendar cita:

Una vez que el usuario este de acuerdo con la valoración del vestido deberá agendar cita para visita a la tienda y proceder a la venta del mismo.

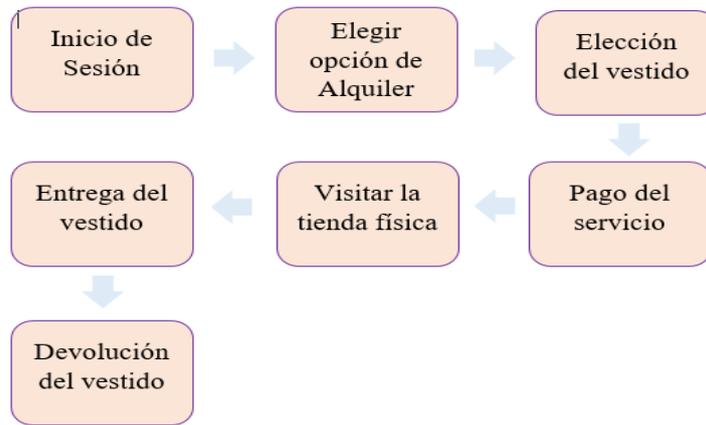
#### 5. Compra del vestido:

El cliente visita a la tienda en la fecha establecida para proceder a la venta y pago inmediato del vestido.

### **6.1.2. Flujogramas de procesos**

La empresa contará con los siguientes flujogramas correspondientes a los procesos mencionados anteriormente.

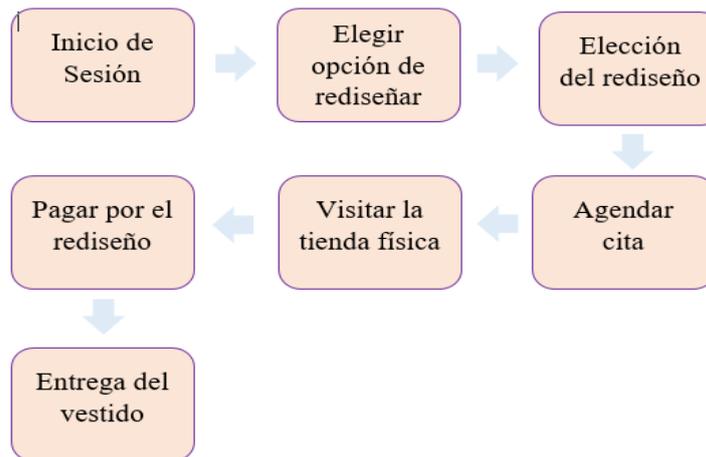
**Ilustración 39:** Proceso para la Aplicación del Servicio de Alquiler



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

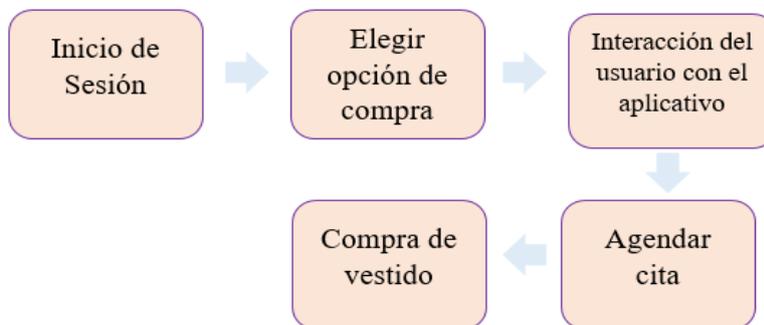
**Ilustración 40:** Proceso para la Aplicación del Servicio de Rediseño



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

**Ilustración 41:** Proceso para la Aplicación del Servicio de Compra



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

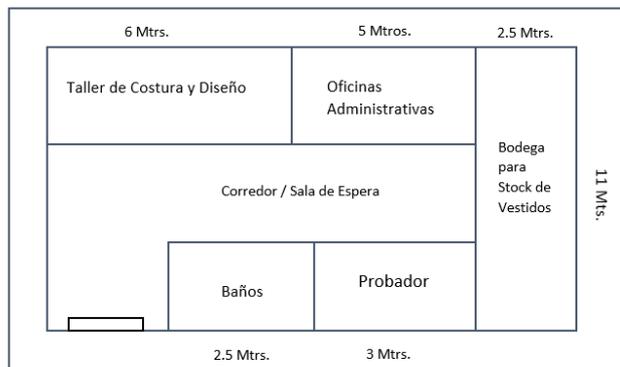
### 6.1.3. Infraestructura

Para el desarrollo de la presente propuesta, como espacio físico se utilizará un local de 150m<sup>2</sup> que contará con las siguientes áreas:

- Bodega para Stock de Vestidos
- Taller de Costura
- Sala de diseño
- Probadores
- Oficina de gerencia
- Departamento administrativo

A continuación, se presenta el plano de la empresa:

**Ilustración 42:** Plano de la Empresa



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 6.1.4. Mano de Obra

Para el desarrollo de la presente propuesta, la empresa contará con un equipo de siete colaboradores, tales como:

- Gerente General
- Diseñadora de Moda
- Dos costureras
- Encargado de Sistemas

Además, se contará con dos operarios que son los que se encargaran de los envíos del producto que ofrece el servicio.

### 6.1.5. Capacidad Instalada

Se ha estimado un tiempo de uso de las maquinas por siete horas diarias, dependiendo del incremento del volumen de los requerimientos. Adicionalmente, se atenderá según el número de citas agendadas, para lo cual se determinará atender una cita por hora por cada diseñadora.

**Tabla 13:** Capacidad Instalada

Citas por Diseñadora	Período de tiempo			
	Horas	Diarios	Semanal	Mensual
1	60 min	7	35	140

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

**Ilustración 43:** Máquina Industrial Recta



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** (MercadoLibre, 2017)

**Tabla 14:** Información Técnica de la Máquina Industrial Recta

<b>Maquina Industrial Recta SINGER 195D-70</b>
<b>Información técnica</b>
Mueble máquina recta industrial 191D
Motor industrial Jack ½ H.P
Velocidad: 3.000 ppm
Punto Duración: 8 mm
Del pie Altura: 5.5/13 mm (mano / rodilla)

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

**Ilustración 44: Máquina Overlock**



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** (MercadoLibre, 2017)

**Tabla 15:** Información Técnica de la Máquina Overlock

<b>Máquina Coser Singer Overlock Cod: 27100</b>
<b>Información técnica</b>
Metal c/Plastico
Regulación de la tensión simple.
Largo de la puntada y transporte diferencial regulable
Prénsatelas fácil de cambiar.

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 6.1.6. Presupuesto

**Tabla 16:** Presupuesto de Inversión de Propiedad, Maquinaria y Equipos

INVERSION			
PROPIEDAD, MAQUINARIA Y EQUIPOS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECION UNITARIO	PRECIO TOTAL
DESARROLLO DE APLICACIÓN			
Desarrollo de aplicación		\$3.000	\$3.000
Hosting ( Anual)		\$100	\$100
Appstore		\$25	\$25
Playstore		\$25	\$25
MAQUINARIA			
Máquina Industrial Recta	2	\$550	\$1.150
Máquina overlock	1	\$348	\$348
EQUIPOS			
Computadora	2	\$800	\$1.600
Telefono	2	\$60	\$120
Mesa de Acero	1	\$120	\$120
Percheros	5	\$280	\$1.400
Aire Acondicionado	2	\$870	\$1.740
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	2	\$240	\$480
Sillas Ejecutivas	2	\$55	\$110
Muebles	2	\$150	\$300
Espejo	1	\$230	\$230
TOTALES			\$10.748

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

## 6.2. Gestión de Calidad

### 6.2.1. Políticas de calidad

Dentro de las políticas de control de calidad de la empresa, se desarrollará un estándar de calidad propio con el fin de cumplir con los requerimientos exigidos por la ley en los procesos, procedimientos, recursos con la finalidad de mejorar el rendimiento y encaminar hacia la eficiencia y excelencia en los productos.

### 6.2.2. Procesos de control de calidad

Para el desarrollo de un producto de alta calidad, es necesario llevar un control en los procesos para el resultado esperado en el producto final. El proceso de control de la empresa, será llevado por el gerente general y con el resto del equipo. Se llevarán a cabo reuniones quincenales en donde cada encargado del área respectiva, deberá presentar un informe sobre el monitoreo y actividades realizadas.

- Almacenar correctamente el inventario
- Realizar un control en el acabado de los detalles en las prendas
- Revisión del empapelado y etiquetado para que el producto final esté listo para su entrega
- Realizar un control de calidad en la recepción de las prendas devueltas
- Realizar un control de calidad a la hora de la recepción de las prendas lavadas.
- Realizar un control con el tiempo de demora en el proceso de la entrega del producto.

### 6.2.3. Presupuesto

**Tabla 17:** Presupuesto de Gestión de Calidad

<b>Normas ISO 9001</b>	
Implementación	\$3.000

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

## 6.3. Gestión Ambiental

### 6.3.1. Políticas de protección ambiental

La responsabilidad ambiental para el funcionamiento de una empresa es de vital importancia, por este motivo se establecerán las siguientes políticas de protección ambiental:

- Reciclar objetos de plástico, vidrio y cartón
- Cumplir con el correcto uso de la maquinaria
- Reducir el desperdicio en la materia prima
- Reusar materiales
- Prohibir el consumo de cigarrillo en la empresa

Clasificación de los desperdicios

### 6.3.2. Procesos de control ambiental

El proceso de control ambiental lo llevará a cabo el gerente general de la empresa, quien es el encargado de informar, promover e incentivar al personal para el correcto funcionamiento de la misma.

- Realizar un control referente a los materiales sobrantes para ser reutilizados

- Almacenar correctamente los desechos
- Revisión de las maquinarias

### 6.3.3. Presupuesto

**Tabla 18:** Presupuesto de Control de Calidad

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Clasificadores de residuos	3	\$30	\$90

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

## 6.4. Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1. Políticas de protección social

El objetivo principal de la responsabilidad social de una empresa es el impacto positivo que causa en la sociedad y se traduzca en una mayor competitividad y sostenibilidad. Puesto que, de esta manera se generará más productividad, puesto que es una mejora en las condiciones para los colaboradores (Altagracia, 2014).

La empresa DOMOVA S.A ha considerado el establecimiento de las siguientes políticas:

- Evitar el uso inadecuado de los recursos y promover la reutilización de los mismos.
- Ofrecer al cliente una entrega oportuna cumpliendo con los plazos establecidos por el mismo.
- Cumplir con los contratos laborales, pagos a tiempo y aseguramiento social del personal
- Promover un clima laboral oportuno para el buen funcionamiento de las actividades mediante integraciones.

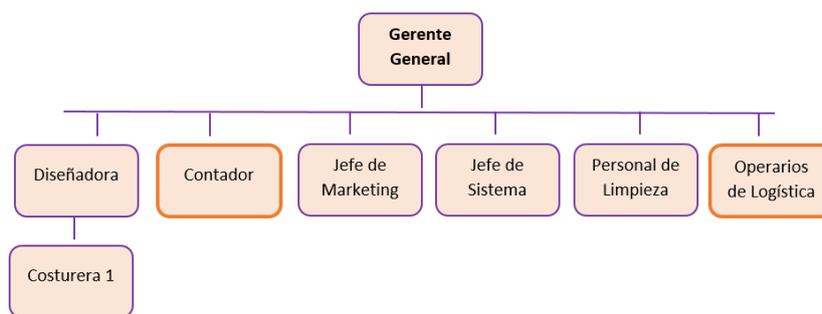
### 6.4.2. Presupuesto

La empresa no pretende fijar presupuesto extra para la aplicación de políticas de responsabilidad social empresarial, puesto que se considera que dichas políticas corresponden a comportamientos y valores propios de la empresa.

## 6.5. Estructura Organizacional

### 6.5.1. Organigrama

**Ilustración 45:** Organigrama MDMV



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

#### Gerente General

Encargado de controlar y supervisar cada uno de los procesos de cada departamento, de la misma manera será el encargado de negociar, identificar problemas para darles solución inmediata.

- Sexo: Mujer
- Edad: 21 a 45 años
- Conocimientos: Administrativo, Ventas, Marketing
- Formación Académica: Título de tercer nivel en Desarrollo de Negocios Bilingüe o carreras relacionadas

#### Contador

Encargado de la parte contable de la empresa.

- Sexo: Hombre/ Mujer
- Edad: 25 a 35 años
- Conocimientos: Contables, Administrativos
- Formación Académica: Título de tercer nivel

#### Jefe de marketing

Encargado de toda la parte de marketing, crear estrategias de promoción, ventas, manejo de redes sociales, a su vez estará encargado de la parte comercial

- Sexo: Mujer
- Edad: 21 a 30
- Conocimientos: Marketing, Ventas, Promoción

- Formación Académica: Título de tercer nivel

### **Diseñadora de Moda**

Encargado de todos los diseños y acabados de los vestidos y a su vez en la atención y asesoría hacia el cliente en los pedidos de rediseño.

- Sexo: Mujer
- Edad: 20 a 30 años
- Conocimientos: Confección de Prendas, Técnicas, Tendencias, moda actual.
- Formación Académica: Título de tercer nivel en diseño de modas

### **Costureras**

Encargada de la confección y arreglos de los vestidos, la cual trabaja conjuntamente con la diseñadora.

- Sexo: Mujer
- Edad: 25 a 40 años
- Conocimientos: Confección y costura
- Formación Académica: Estudiante de carrera de diseño de modas y confección

### **Encargado de Sistemas**

Encargado del control, mantenimiento y soporte de la aplicación.

- Sexo: Hombre
- Edad: 25 a 35 años
- Conocimientos: Conocimiento de programación y creación de aplicaciones
- Formación Académica: Título de tercer nivel en la carrera de Sistemas Computacionales o carreras afines.

### **Encargado de Logística**

Encargado de respaldar el envío de todos los pedidos del servicio de la empresa.

- Sexo: Hombre
- Edad: 23 a 30 años
- Conocimientos: Logística, trabajo en equipo
- Formación Académica: Bachiller

### **Encargado de Limpieza**

Encargado de la limpieza del establecimiento

- Sexo: Hombre
- Edad: 22 a 30 años

- Formación Académica: Bachiller

### 6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

**Tabla 19:** Manual de Funciones

Cargo	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Accionistas, Diseñadora, Encargado de Sistemas y Logística	Representación Legal de la empresa, administrar todas las áreas de la empresa y seguir las direcciones de los accionistas	Sueldo fijo y Beneficios de ley
Contador	Gerente General	Encargado de toda la parte contable de la empresa	Tercero
Jefe de Marketing	Gerente General, Diseñadora	Encargado de crear estrategias de promoción, venta, manejos de redes y parte comercial	Sueldo fijo y Beneficios de ley
Diseñadora de modas	Gerente General, Costurera, Encargado de Sistemas y Logística	Encargado de todos los diseños de los vestidos pertenecientes a la empresa	Sueldo fijo y Beneficios de ley
Costureras	Diseñadora, Encargado de Logística	Encargado de la confección y arreglos de los vestidos	Sueldo fijo y Beneficios de ley
Encargado de Sistemas	Gerente General, Diseñadora	Encargado del mantenimiento y correcto funcionamiento de la aplicación	Sueldo fijo y Beneficios de ley
Encargado Logística	Gerente General, Diseñadora, Costureras	Encargado del envíos del producto referente al servicio	Tercero
Encargado de Limpieza	Gerente General	Encargado de la limpieza del establecimiento	Sueldo fijo y Beneficios de ley

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

# **CAPÍTULO 7**

## **ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO TRIBUTARIO**

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial que la empresa MDMV necesitará para poner en marcha la propuesta es de \$ 47.562,51.

**Tabla 20:** Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	4.860,00	-	2.688,00	7.548,00
ACTIVOS INTANGIBLES	3.598,00	-	-	3.598,00
PREOPERACIONALES	3.369,00	-	15.700,00	19.069,00
CAPITAL DE TRABAJO	17.347,51	-	-	17.347,51
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>29.174,51</b>	<b>-</b>	<b>18.388,00</b>	<b>47.562,51</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

#### 7.1.1. Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1. Fija

La inversión fija que necesitará la empresa, suma un total de \$ 7.548 la cual estará conformada por: mercadería, maquinaria, equipos, muebles y enseres.

**Tabla 21:** Inversión Fija

CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
<b>MERCADERIA</b>					
	VESTIDOS	PROD			-
		ADM			-
<b>MAQUINARIA</b>					
	MÁQUINA INDUSTRIAL RECTA	PROD	2	550	1.100
	MÁQUINA OVERLOCK	PROD	1	348	348
<b>EQUIPOS</b>					
	AIRE ACONDICIONADO	ADM	2	870	1.740
	PERCHEROS	ADM	5	280	1.400
	MESA DE ACERO	PROD	1	120	120
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					
	ESCRITORIO	PROD	2	240	480
	SILLAS EJECUTIVAS	PROD	2	55	110
	MUEBLES	PROD	2	150	300
	ESPEJO	PROD	1	230	230
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>					
	COMPUTADORA	ADM	2	800	1.600
	TELEFONO	ADM	2	60	120
<b>TOTALES</b>					<b>7.548</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.1.1.2. Diferida

Para la inversión diferida de la empresa MDMV, se consideró: el desarrollo de la aplicación, registro de la marca, creación de la empresa e ISO.

**Tabla 22:** Inversión Diferida

ACTIVOS INTANGIBLES	
LICENCIAS & SOFTWARE	3.150,00
REGISTROS DE PRODUCTOS	-
REGISTRO DE MARCA - IEPI	448,00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>3.598,00</b>
PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	500,00
CUERPO DE BOMBEROS	424,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	2.445,00
<b>TOTAL BASICOS</b>	<b>3.369,00</b>
ESPECIFICOS	
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	-
ISO	15.700,00
<b>TOTAL ESPECIFICOS</b>	<b>15.700,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente de la empresa MDMV será de \$17.347,57, correspondientes a los costos fijos y variables, además del capital de trabajo.

**Tabla 23:** Inversión Corriente

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	7.747,51
COSTOS VARIABLES	9600
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>17.347,51</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La fuente de financiamiento de la empresa MDMV, será otorgado por el 70% del préstamo bancario y un 30% y 10% por los accionistas inversores.

**Tabla 24:** Fuente de Financiamiento

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	33.293,75
ACCIONISTA 1	20%	9.512,50
ACCIONISTA 2	10%	4.756,25
<b>TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>100%</b>	<b>47.562,51</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 25: Tabla de Amortización

CAPITAL		33.293,75				
TABLA DE AMORTIZACION						
TASA DE INTERÉS CPN		0,81%				
NÚMERO DE PAGOS		60				
CUOTA MENSUAL		703,47				
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago		
0	33.293,75	-	-	-	-	-
1	32.661,08	432,68	270,79	703,47	703,47	
2	32.028,88	438,20	267,27	703,47	703,47	
3	31.395,13	439,75	263,72	703,47	703,47	
4	31.541,81	443,32	260,15	703,47	703,47	
5	31.094,88	448,93	256,54	703,47	703,47	
6	30.644,32	450,56	252,91	703,47	703,47	
7	30.190,09	454,23	249,24	703,47	703,47	
8	29.732,16	457,62	245,55	703,47	703,47	
9	29.270,52	461,65	241,82	703,47	703,47	
10	28.805,12	465,40	238,07	703,47	703,47	
11	28.335,93	469,19	234,28	703,47	703,47	
12	27.862,93	473,00	230,47	703,47	703,47	
13	27.386,08	476,85	226,62	703,47	703,47	
14	26.905,35	480,73	222,74	703,47	703,47	
15	26.420,71	484,64	218,83	703,47	703,47	
16	25.932,13	488,58	214,89	703,47	703,47	
17	25.439,57	492,55	210,91	703,47	703,47	
18	24.943,01	496,56	206,91	703,47	703,47	
19	24.442,41	500,60	202,87	703,47	703,47	
20	23.937,74	504,67	198,80	703,47	703,47	
21	23.428,97	508,78	194,69	703,47	703,47	
22	22.916,08	512,91	190,56	703,47	703,47	
23	22.398,97	517,08	186,38	703,47	703,47	
24	21.877,68	521,29	182,16	703,47	703,47	
25	21.352,15	525,53	177,94	703,47	703,47	
26	20.822,35	529,80	173,66	703,47	703,47	
27	20.288,23	534,11	169,36	703,47	703,47	
28	19.749,78	538,46	165,01	703,47	703,47	
29	19.206,94	542,84	160,63	703,47	703,47	
30	18.659,69	547,25	156,22	703,47	703,47	
31	18.107,98	551,70	151,77	703,47	703,47	
32	17.551,79	556,19	147,28	703,47	703,47	
33	16.991,08	560,71	142,75	703,47	703,47	
34	16.425,80	565,27	138,19	703,47	703,47	
35	15.855,93	569,87	133,60	703,47	703,47	
36	15.281,42	574,51	128,98	703,47	703,47	
37	14.702,24	579,18	124,33	703,47	703,47	
38	14.118,35	583,89	119,66	703,47	703,47	
39	13.529,72	588,64	114,93	703,47	703,47	
40	12.936,29	593,43	110,14	703,47	703,47	
41	12.338,03	598,25	105,22	703,47	703,47	
42	11.734,92	603,12	100,25	703,47	703,47	
43	11.126,89	608,02	95,24	703,47	703,47	
44	10.513,92	612,97	90,19	703,47	703,47	
45	9.895,97	617,96	85,11	703,47	703,47	
46	9.272,98	622,98	80,00	703,47	703,47	
47	8.644,94	628,05	75,42	703,47	703,47	
48	8.011,78	633,16	70,31	703,47	703,47	
49	7.373,47	638,31	65,16	703,47	703,47	
50	6.729,97	643,50	59,97	703,47	703,47	
51	6.081,24	648,73	54,74	703,47	703,47	
52	5.427,24	654,01	49,46	703,47	703,47	
53	4.767,91	659,33	44,14	703,47	703,47	
54	4.103,22	664,69	38,78	703,47	703,47	
55	3.433,12	670,10	33,37	703,47	703,47	
56	2.757,58	675,55	27,92	703,47	703,47	
57	2.076,54	681,04	22,43	703,47	703,47	
58	1.389,98	686,58	16,89	703,47	703,47	
59	697,79	692,16	11,30	703,47	703,47	
60	(0,00)	697,79	5,68	703,47	703,47	
		33.293,75	8.914,36	42.208,12		

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

La empresa MDMV realizará la inversión bajo el siguiente criterio:

**Tabla 26:** Cronograma de Inversión

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL
INVERSION FIJA	7.548,00				7.548,00
ACTIVOS INTANGIBLES	3.598,00				3.598,00
PREOPERACIONALES	3.369,00				3.369,00
CAPITAL DE TRABAJO			17.347,51		17.347,51
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>14.515,00</b>	<b>-</b>	<b>17.347,51</b>	<b>-</b>	<b>31.862,51</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

La empresa MDMV dentro de los costos fijos ha considerado: mano de obra directa, costos de fabricación, gastos administrativos, de ventas y financieros.

**Tabla 27:** Costos Fijos

NOMBRE	TIPO	TAÑO 1	TAÑO 2	TAÑO 3	TAÑO 4	TAÑO 5
<b>MATERIA PRIMA</b>		21.763,20	18.895,00	19.839,47	20.737,96	21.626,19
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	15.539,89	16.806,83	17.227,00	17.795,49	13.013,74
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	6.000,00	6.102,00	6.254,55	6.460,95	6.725,85
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	729,00	1.249,89	1.281,14	1.323,42	1.377,68
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	1.145,65	1.165,13	1.194,25	1.233,66	1.284,24
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	1.500,00	1.575,00	1.653,75	1.736,44	1.823,26
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	972,00	972,00	972,00	972,00	972,00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	3.369,00				
OTROS GASTOS	FIJO					
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	5.760,00	5.857,92	6.004,37	6.202,51	6.456,82
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	699,84	1.199,90	1.229,89	1.270,48	1.322,57
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	1.115,65	1.134,62	1.162,98	1.201,36	1.250,62
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	7.270,00	7.415,40	7.637,86	7.943,38	8.340,55
TRANSPORTE	FIJO	1.372,50	1.441,13	1.513,18	1.588,84	1.668,28
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	15.700,00				
INTERESES	FIJO	3.010,79	2.456,38	1.845,37	1.171,98	429,85

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.2.2. Costos Variables

Dentro de los costos variables, la empresa ha considerado los costos de la materia prima y el transporte

**Tabla 28: Costos Variables**

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA		21.763,20	18.895,00	19.839,47	20.737,96	21.626,19
520115	TRANSPORTE	FLUO	1.372,50	1.441,13	1.513,18	1.588,84	1.668,28

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.3. Capital de Trabajo

#### 7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos operacionales que la empresa MDMV tendrá son: la suma de los costos de materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

**Tabla 29: Gastos de Operación**

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
MATERIA PRIMA		21.763,20	18.895,00	19.839,47	20.737,96	21.626,19
MANO DE OBRA DIRECTA		15.539,89	16.806,83	17.227,00	17.795,49	13.013,74
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		9.110,80	9.585,80	10.079,55	10.592,99	11.127,10

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

#### 7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos de la empresa MDMV se dividirán de la siguiente manera:

**Tabla 30: Gastos Administrativos**

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	26.230,65	24.170,02	25.077,09	26.088,89	27.213,37
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	6.000,00	6.102,00	6.254,55	6.460,95	6.725,85
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	729,00	1.249,89	1.281,14	1.323,42	1.377,68
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	1.145,65	1.165,13	1.194,25	1.233,66	1.284,24
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	1.500,00	1.575,00	1.653,75	1.736,44	1.823,26
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	2.125,00	2.228,00	2.331,00	2.434,00	2.537,00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	972,00	972,00	972,00	972,00	972,00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	3.369,00				

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de venta que la empresa considerará son los sueldos a los trabajadores más beneficios, promoción y publicidad y transporte.

**Tabla 31:** Gastos de Ventas

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>32.877,99</b>	<b>18.056,96</b>	<b>18.606,69</b>	<b>19.317,89</b>	<b>20.205,72</b>
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	5.760,00	5.857,92	6.004,37	6.202,51	6.456,82
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	699,84	1.199,90	1.229,89	1.270,48	1.322,57
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	1.115,65	1.134,62	1.162,98	1.201,36	1.250,62
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	7.270,00	7.415,40	7.637,86	7.943,38	8.340,55
TRANSPORTE	1.372,50	1.441,13	1.513,18	1.588,84	1.668,28

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros que la empresa considerará, son de los intereses del préstamo bancario.

**Tabla 32:** Gastos Financieros

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>3.010,79</b>	<b>2.456,38</b>	<b>1.845,37</b>	<b>1.171,98</b>	<b>429,85</b>
INTERESES	3.010,79	2.456,38	1.845,37	1.171,98	429,85

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La empresa contará con un solo canal directo de cual se distribuirán los seis productos que ofrece el servicio. Adicionalmente, luego de una fuerte investigación de mercado en donde el cliente determino cuanto estaría dispuesto a pagar por cada servicio, de la cual se establecieron los precios del producto de la siguiente manera:

**Tabla 33: Mark Up**

	<b>COSTO</b>	<b>% MARGEN</b>	<b>PRECIO CANAL</b>	<b>%MARGEN CANAL</b>	<b>P.V.P.</b>
PRODUCTO A	37,45	53%	80,00	0%	80,00
PRODUCTO B	42,45	58%	100,00	0%	100,00
PRODUCTO C	47,45	60%	120,00	0%	120,00
PRODUCTO D	19,12	52%	40,00	0%	40,00
PRODUCTO E	20,82	65%	60,00	0%	60,00
PRODUCTO F	22,12	72%	80,00	0%	80,00

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

#### 7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

La empresa MDMV referente a los costos de venta e ingresos por venta, se ha detallado el pronóstico de la siguiente manera.

**Tabla 34: Ventas en US\$**

<b>PRODUCTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
PRODUCTO A	20.000	23.637	25.462	26.863	28.143
PRODUCTO B	25.000	26.977	27.953	28.918	29.999
PRODUCTO C	30.000	33.914	35.140	36.354	37.713
PRODUCTO D	4.640	5.007	5.188	5.367	5.568
PRODUCTO E	6.960	7.725	8.004	8.281	8.590
PRODUCTO F	9.280	10.491	10.870	11.246	11.666
<b>TOTAL VENTAS EN US\$</b>	<b>95.880</b>	<b>107.751</b>	<b>112.617</b>	<b>117.029</b>	<b>121.678</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

**Tabla 35: Costo de Ventas en US\$**

<b>PRODUCTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
PRODUCTO A	9.363	10.767	11.543	12.207	11.445
PRODUCTO B	10.613	11.182	11.544	11.975	11.282
PRODUCTO C	11.863	13.131	13.567	14.078	13.414
PRODUCTO D	2.218	2.319	2.371	2.447	1.994
PRODUCTO E	2.415	2.605	2.667	2.755	2.298
PRODUCTO F	2.566	2.824	2.895	2.991	2.533
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$</b>	<b>39.037</b>	<b>42.828</b>	<b>44.588</b>	<b>46.453</b>	<b>42.967</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Considerando el cálculo realizado por cada uno de los puntos de los costos fijos y los variables, se pudo determinar el punto de equilibrio en unidades como se detalla a continuación.

**Tabla 36:** Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A	453	369	377	385	333
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO B	335	250	247	247	216
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO C	266	209	206	206	183
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO D	428	317	310	309	244
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO E	228	176	173	173	146
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO F	155	122	120	120	105

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

En cuanto al entorno fiscal de la empresa MDMV, cumplirá con todas las normas y leyes referente a la producción, además de las leyes establecidas por el Servicio de Rentas Internas y Superintendencia de Compañías.

### 7.6. Estados Financieros proyectados

#### 7.6.1. Balance General

Se presenta el balance general de la empresa proyectada en los cinco años.

**Tabla 37: Balance General**

<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	17.347,51	20.245,16	33.952,79	43.219,48	52.465,91	67.243,21
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>36.416,51</b>	<b>20.245,16</b>	<b>33.952,79</b>	<b>43.219,48</b>	<b>52.465,91</b>	<b>67.243,21</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	7.548,00	7.548,00	7.548,00	7.548,00	7.548,00	7.548,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	1.282,80	2.565,60	3.848,40	5.131,20	6.414,00
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS</b>	<b>7.548,00</b>	<b>6.265,20</b>	<b>4.982,40</b>	<b>3.699,60</b>	<b>2.416,80</b>	<b>1.134,00</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRI	3.598,00	3.598,00	3.598,00	3.598,00	3.598,00	3.598,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	-	630,00	1.260,00	1.890,00	2.520,00	3.150,00
<b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>	<b>3.598,00</b>	<b>2.968,00</b>	<b>2.338,00</b>	<b>1.708,00</b>	<b>1.078,00</b>	<b>448,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>47.562,51</b>	<b>29.478,36</b>	<b>41.273,19</b>	<b>48.627,08</b>	<b>55.960,71</b>	<b>68.825,21</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR</b>						
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	5.430,83	5.985,24	6.596,26	7.269,65	8.011,78	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	-	5.991,89	6.720,46	7.186,10	9.457,02
CON LA ADMINISTRACION TRIBUTARIA	-	-	-	-	-	-
IMPUESTO A AL RENTA POR PAGAR	-	-	3.324,87	3.729,16	3.987,54	5.247,66
CON EL IESS	-	-	-	-	-	-
POR BENEFICIOS DE LEY A EMPLEADOS	-	-	-	-	-	-
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR	-	-	2.667,01	2.991,30	3.198,56	4.209,36
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>5.430,83</b>	<b>5.985,24</b>	<b>12.588,14</b>	<b>13.990,11</b>	<b>15.197,88</b>	<b>9.457,02</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	27.862,93	21.877,68	15.281,42	8.011,78	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>33.293,75</b>	<b>27.862,93</b>	<b>27.869,57</b>	<b>22.001,89</b>	<b>15.197,88</b>	<b>9.457,02</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	14.268,75	14.268,75	14.268,75	14.268,75	14.268,75	14.268,75
Utilidad del Ejercicio	-	(12.653,32)	11.788,19	13.221,57	14.137,65	18.605,35
Utilidades Retenidas	-	-	(12.653,32)	(865,13)	12.356,43	26.494,08
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>14.268,75</b>	<b>1.615,43</b>	<b>13.403,62</b>	<b>26.625,19</b>	<b>40.762,83</b>	<b>59.368,19</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>47.562,51</b>	<b>29.478,36</b>	<b>41.273,19</b>	<b>48.627,08</b>	<b>55.960,71</b>	<b>68.825,21</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Se muestra el estado de pérdidas y ganancias de la empresa MDMV proyectado en los cinco años.

**Tabla 38: Estado de Resultado Integral**

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	95.880,00	107.751,06	112.617,20	117.028,94	121.678,34
COSTO DE VENTAS	46.413,89	45.287,62	47.146,02	49.126,44	45.767,03
MATERIA PRIMA	21.763,20	18.895,00	19.839,47	20.737,96	21.626,19
MANO DE OBRA	15.539,89	16.806,83	17.227,00	17.795,49	13.013,74
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	9.110,80	9.585,80	10.079,55	10.592,99	11.127,10
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>49.466,11</b>	<b>62.463,43</b>	<b>65.471,18</b>	<b>67.902,51</b>	<b>75.911,31</b>
% Margen Bruto	52%	58%	58%	58%	62%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	26.230,65	24.170,02	25.077,09	26.088,89	27.213,37
GASTOS DE VENTAS	32.877,99	18.056,96	18.606,69	19.317,89	20.205,72
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>59.108,64</b>	<b>42.226,98</b>	<b>43.683,78</b>	<b>45.406,78</b>	<b>47.419,09</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>(9.642,53)</b>	<b>20.236,46</b>	<b>21.787,40</b>	<b>22.495,73</b>	<b>28.492,22</b>
% Margen Operativo	-10%	19%	19%	19%	23%
GASTOS FINANCIEROS	3.010,79	2.456,38	1.845,37	1.171,98	429,85
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b>	<b>(12.653,32)</b>	<b>17.780,08</b>	<b>19.942,03</b>	<b>21.323,75</b>	<b>28.062,38</b>
% Margen antes impuestos	-13%	17%	18%	18%	23%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	2.667,01	2.991,30	3.198,56	4.209,36
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(12.653,32)</b>	<b>15.113,06</b>	<b>16.950,73</b>	<b>18.125,19</b>	<b>23.853,02</b>
IMPUESTO A LA RENTA	-	3.324,87	3.729,16	3.987,54	5.247,66
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>(12.653,32)</b>	<b>11.788,19</b>	<b>13.221,57</b>	<b>14.137,65</b>	<b>18.605,35</b>
% Margen Disponible	-13%	11%	12%	12%	15%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

De la misma manera se muestra el flujo de caja de la empresa proyectado en los cinco años.

**Tabla 39: Flujo de Efectivo**

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	(12.653,32)	17.780,08	19.942,03	21.323,75	28.062,38
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	20.981,80	1.912,80	1.912,80	1.912,80	1.912,80
(-) Pagos de Impuestos	-	-	5.991,89	6.720,46	7.186,10
<b>Flujo Anual</b>	<b>8.328,48</b>	<b>19.692,88</b>	<b>15.862,95</b>	<b>16.516,08</b>	<b>22.789,07</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>8.328,48</b>	<b>28.021,35</b>	<b>43.884,30</b>	<b>60.400,38</b>	<b>83.189,46</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>(39.234,03)</b>	<b>(19.541,15)</b>	<b>(3.678,21)</b>	<b>12.837,88</b>	<b>35.626,95</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 7.6.2.1.1.1. TMAR

En base a los cálculos obtenido mediante el método de costo promedio ponderado de capital, dando como resultado 12.24%.

#### 7.6.2.1.1.2. VAN

El valor anual neto de la empresa es de \$9912.56 en las que los accionistas cubrirán la inversión y comenzar a recibir ganancias

#### 7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno de la empresa es de 19.45%, lo cual indica que supera a la TMAR y de esta manera se ve reflejada como atractiva.

#### 7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El periodo de recuperación de la inversión es de 39 meses, es decir 3 años 3 meses, es decir que pasando ese periodo ya estaría cubierta la inversión.

### 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

- **Producción**

En el escenario de producción, se puede apreciar que el positivo aumenta la tasa interna de retorno superando el van de los valores actuales. Por otro lado, en el escenario negativo se puede notar que ambos valores disminuyen, pero, a pesar de eso la diferencia no exagera con el valor actual.

**Tabla 40:** Escenario de Producción

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Produccion</b>		10%	-10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	19%	26%	18%	19%
<b>VAN</b>	\$ 9.912,57	\$ 20.098,24	\$ 7.576,00	\$ 9.912,57

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

- **Precio Local**

Se puede apreciar que el precio de local influye fuertemente en la rentabilidad del negocio aumentando la tasa interna de retorno con un van superior al valor actual.

**Tabla 41:** Escenario Precio Local

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Precio local</b>		10%	-10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	19%	70%	10%	19%
<b>VAN</b>	\$ 9.912,57	\$ 54.110,64	\$ 7.730,09	\$ 9.912,57

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

- **Costo de Mano de Obra Directa**

Se puede apreciar que el decrecimiento en el escenario positivo la tasa interna de retorno supera a la del valor actual con un van superior al mismo. Para el escenario negativo, al crecer el tir y el van superan los valores actuales.

**Tabla 42:** Escenario de Mano de Obra directa

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>MOD</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	19%	64%	29%	19%
<b>VAN</b>	\$ 9.912,57	\$ 35.521,19	\$ 16.095,54	\$ 9.912,57

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

- **Tasa de Interés**

En el escenario de tasa de interés se puede notar que ambos reflejan valores similares viéndose superiores al del valor actual.

**Tabla 43:** Escenario de Tasa de Interés

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Tasa de Interés</b>		-5%	5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	19%	47%	45%	19%
<b>VAN</b>	\$ 9.912,57	\$ 24.520,56	\$ 23.477,14	\$ 9.912,57

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

- **Activos Fijos**

Se puede apreciar que ambos escenarios reflejan una tasa interna de retorno superior a la actual y que ambos valores superan al van de la actual.

**Tabla 44:** Escenario de Activos Fijos

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Activos Fijos</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	19%	49%	41%	19%
<b>VAN</b>	\$ 9.912,57	\$ 25.563,99	\$ 21.390,28	\$ 9.912,57

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** La Investigación

- **Gasto de Venta**

Se puede apreciar que para ambos escenarios a pesar de alto incremento del tir en comparación del valor actual, la diferencia de incremento del van con el valor actual no es mucha.

**Tabla 45:** Escenario de Gastos de Venta

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Gastos De Venta</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	19%	52%	41%	19%
<b>VAN</b>	\$ 9.912,57	\$ 14.872,52	\$ 7.220,26	\$ 9.912,57

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** La Investigación

- **Gastos Administrativos**

Se puede apreciar que al igual que gastos de venta, a pesar del nivel de incremento en el tir y el crecimiento del van en comparación de los valores actuales no es mucho.

**Tabla 46:** Escenario de Gastos Administrativos

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Gastos administrativos</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	19%	51%	39%	19%
<b>VAN</b>	\$ 9.912,57	\$ 18.838,25	\$ 14.405,72	\$ 9.912,57

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** La Investigación

## 7.8. Razones Financieras

### 7.8.1. Liquidez

La empresa cuenta con una gran capacidad de pago de lo que adeuda para el quinto año, obteniendo un riesgo de liquidez de 2%.

**Tabla 47: Ratios de Liquidez**

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	3,4	2,7	3,1	3,5	7,1
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	3,4	2,7	3,1	3,5	7,1
Capital de Trabajo	en dinero	14.260	21.365	29.229	37.268	57.786
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos )	en porcentaje	31%	18%	11%	6%	2%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.8.2. Gestión

Se puede apreciar que las ratios de gestión van disminuyendo en todos los años.

**Tabla 48: Ratios de Gestión**

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)</b>						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	3,3	2,6	2,3	2,1	1,8

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.8.3. Endeudamiento

Se puede apreciar que el endeudamiento o apalancamiento va disminuyendo todos los años.

**Tabla 49: Ratios de Endeudamiento**

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcent	95%	68%	45%	27%	14%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcent	21%	45%	64%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	17,2	2,1	0,8	0,4	0,2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	-3,2	8,2	11,8	19,2	66,3
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2,0	3,3	2,9	3,0	3,7

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

#### 7.8.4. Rentabilidad

Se puede apreciar que la empresa al comienzo del año presenta deudas, pero al paso de los años mejora su rendimiento.

**Tabla 50:** Ratios de Rentabilidad

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcent	52%	58%	58%	58%	62%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcent	-10%	19%	19%	19%	23%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcent	-13%	11%	12%	12%	15%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcent	-43%	29%	27%	25%	27%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcent	-783%	88%	50%	35%	31%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

#### 7.9. Conclusión del Estudio Financiero

El estudio financiero para la creación de una empresa que brinde el servicio de compra, alquiler y rediseño de vestidos mediante una aplicación móvil en la ciudad de Guayaquil, concluye que:

- La Tasa Interna de Retorno es de 19.45% superior a la tasa de la TMAR
- El Valor Actual Neto es de \$9912.57, el cual es el valor a ganar de los accionistas después de recuperar su inversión.
- La inversión a recuperar de 3 años con 3 meses.
- La liquidez de la empresa alcanzará a cubrir 3 veces el valor de sus obligaciones.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8. PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1. Principales riesgos

MDMV ha identificado como principales riesgos los siguientes:

- **Riesgo Maquinaria:** Al realizar el proceso productivo diario, existe el riesgo de que las maquinarias se dañen ya sea por el manejo inadecuado o por el uso constante, lo cual implicaría la paralización del proceso productivo.
- **Riesgos operativos:** La aplicación podría sufrir daños por parte del servidor, lo que implicaría que dejará de funcionar hasta que dure el problema o a su vez la información
- **Riesgos accidentes laborales:** En cuanto al uso de las maquinaria o instrumentos para el proceso productivo, podrían causar accidentes no previsto por falta de concentración o mal uso de las mismas.
- **Riesgo con los clientes:** En futuro, podría existir el desinterés de los clientes en solicitar el servicio mediante la aplicación e adquirir el servicio directamente en la tienda física.

#### 8.2. Monitoreo y control del riesgo

La empresa ha determinado actividades de monitoreo y control para los principales riesgos:

- **Riesgo Maquinaria:** Para controlar el riesgo de la maquinaria, se llevará un control del uso diario y a su vez de limpieza de las mismas al final de la jornada.
- **Riesgos operativos:** Monitorear el correcto funcionamiento del servicio que la aplicación ofrece. Mantener estándares de seguridad, certificar la aplicación.
- **Riesgos accidentes laborales:** En cuanto al control de los riesgos de accidentes, la empresa llevará un monitoreo del uso de las máquinas y cómo se debe llevar a cabo cada una de las actividades.
- **Riesgo con los clientes:** Se realizará un monitoreo mediante encuestas de satisfacción y se medirá el comportamiento según la valorización del servicio por los clientes.

### **8.3. Acciones Correctivas**

MDMV llevará a cabo las siguientes acciones correctiva para los riesgos principales:

- **Riesgo Maquinaria:** Las acciones correctivas que se tomarán para la maquinaria será la del mantenimiento por parte de los técnicos, a su vez que incluya conocer el correcto funcionamiento de las mismas para las encargadas del uso.
- **Riesgos operativos:** Contratar un servicio de soporte y seguro, además de adquirir una certificación de seguridad de información para la aplicación.
- **Riesgos accidentes laborales:** Para las acciones correctivas de los accidentes laborales, la empresa capacitará a los empleados referente al uso de las máquinas y como se deben llevar a cabo cada una de las funciones, a su vez en caso de accidentes darle los primeros auxilios hasta ser llevado a una casa de salud.
- **Riesgo con los clientes:** Para las acciones correctivas con los clientes, se establecerán motivaciones e incentivos constantes para motivar al cliente y mantener la fidelidad de los mismos.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9. CONCLUSIONES

La propuesta planteada presenta las siguientes conclusiones:

- Se determinó la factibilidad de la creación de una empresa que brinde el servicio de compra, alquiler y rediseño de vestidos de gala a través de una aplicación móvil en la ciudad de Guayaquil, cumpliendo con el objetivo general de la propuesta.
- Mediante un estudio de mercado se logró determinar la industria como: industria de servicios de diseño, confección y alquiler de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil. Por otro lado, se pudo establecer el mercado meta resultando mujeres de 15 a 54 años de edad de un nivel socioeconómico B C+ de la ciudad de Guayaquil.
- Dentro de la auditoría de mercado, se logró establecer una estrategia de diferenciación por servicio y por canal. Además de que el aplicativo móvil estará disponible en Playstore y Appstore.
- El nivel de aceptación de la propuesta por parte de los clientes es de un 85.5%. Además, se pudo determinar que se atenderán 7 pedidos diarios por diseñadora.
- Por último, se pudo determinar los posibles riesgos que la empresa pueda presentar, así mismo las acciones correctivas que deba tomar en los diferentes procesos.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO 10**

### **10. RECOMENDACIONES**

Para la puesta en marcha de la presente propuesta, se establecen las siguientes recomendaciones:

- Realizar procedimiento de post venta a los clientes para obtener retroalimentación con el fin de mejorar y brindar un servicio de calidad.
- Investigar continuamente en los mercados internacionales con la finalidad de obtener información sobre las técnicas y mecanismo a utilizar referente a la tendencia del mercado.
- Mantener al personal de la empresa actualizada con las tendencias del mercado en cada cambio de temporada.
- Mantener a la aplicación con información actualizada con el fin de mantener informado al cliente.
- Realizar campañas informativas con el propósito de aumentar el movimiento en la aplicación.
- Expandir una línea Premium de venta de vestidos.

# CAPÍTULO 11

## REFERENCIAS

## CAPÍTULO 11

### 11. FUENTES

- Acosta, G. (13 de Septiembre de 2014). *Firmas: Milenio*. Obtenido de Firmas: Milenio: [http://www.milenio.com/firmas/derechos\\_humanos/moda-afecta-identidad-jovenes\\_18\\_371542924.html](http://www.milenio.com/firmas/derechos_humanos/moda-afecta-identidad-jovenes_18_371542924.html)
- Acosta, G. (13 de 09 de 2014). *MILENIO*. Obtenido de MILENIO: [http://www.milenio.com/firmas/derechos\\_humanos/moda-afecta-identidad-jovenes\\_18\\_371542924.html](http://www.milenio.com/firmas/derechos_humanos/moda-afecta-identidad-jovenes_18_371542924.html)
- AESOFT. (2016). *Asociacion Ecuatoriana de Software*. Obtenido de Asociacion Ecuatoriana de Software: [https://aesoft.com.ec/?page\\_id=38](https://aesoft.com.ec/?page_id=38)
- AJE. (2017). *AJE*. Obtenido de AJE: <http://aje-ecuador.org/que-es-aje/>
- Alegsa, L. (20 de Junio de 2017). *Alegsa*. Obtenido de Alegsa: [http://www.alegsa.com.ar/Dic/aplicacion\\_movil.php](http://www.alegsa.com.ar/Dic/aplicacion_movil.php)
- Alonso, C., & Fracchia, E. (2010). El Emprendedor Schumpeteriano Aportes a la Teoria Economica Moderna. *Administracion, Finanzas y Economia*, 5.
- Altagracia, J. (7 de Abril de 2014). *Mintecon*. Obtenido de Mintecon: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>
- Alvarez, A. (17 de octubre de 2009). *MATERIABIZ*. Obtenido de MATERIABIZ: <http://materiabiz.com/el-modelo-pest-una-herramienta-para-el-analisis-del-entorno-de-negocios/>
- Asociacion de Industria Textiles del Ecuador. (2017). *Asociacion de Industria Textiles del Ecuador*. Obtenido de Asociacion de Industria Textiles del Ecuador: [http://www.aite.com.ec/estadisticas/2017/IMPORT%202017%20\(a%20marzo\)%20TIPO%20PRODUCTO.pdf](http://www.aite.com.ec/estadisticas/2017/IMPORT%202017%20(a%20marzo)%20TIPO%20PRODUCTO.pdf)
- Asociación Ecuatoriana de Software. (24 de junio de 2014). *Asociación Ecuatoriana de Software*. Obtenido de Prezi-Asociación Ecuatoriana de Software: <https://prezi.com/nhuldpdtryrw/aesoft-vicepresidencia-3/>
- Barnés, H. (6 de Enero de 2015). *ACV*. Obtenido de ACV: [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-01-06/las-dos-razones-ignoradas-que-explican-por-que-cada-vez-tenemos-menos-tiempo-libre\\_614902/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-01-06/las-dos-razones-ignoradas-que-explican-por-que-cada-vez-tenemos-menos-tiempo-libre_614902/)
- Barros, O. (2003). *Modelos de negocios en Internet*. Chile: Serie Gestion No.29.
- Bertoni, S. (29 de Octubre de 2014). *Forbes*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/la-startup-que-permite-lucir-alta-costura-a-un-precio-accesible/>
- Cazau, P. (2006). introduccion a la investigacion en ciencias sociales. En P. Cazau, *introduccion a la investigacion en ciencias sociales* (pág. 26). BUENOS AIRES.
- CFN. (2016). *CFN*. Obtenido de CFN: <https://www.cfn.fin.ec/productosyservicios/>
- CLOUDRESS. (2017). *CLOUDRESS*. Obtenido de <https://www.mycloudress.com/42-alquiler>
- Corraliza, P. A. (10 de Marzo de 2014). *Grandes PYMES*. Obtenido de Grandes PYMES: <http://www.grandespymes.com.ar/2014/03/09/las-4-etapas-del-ciclo-de-vida-del-producto/>
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda una visión sociológica*. Barcelona: Paídos. Obtenido de El cuerpo y la moda una visión sociológica.
- Española, R. A. (octubre de 2017). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=Lgx0cfV>

- Farias, G. (18 de Mayo de 2016). *Directivos y Gerentes*. Obtenido de Directivos y Gerentes: <http://directivosygerentes.es/marketing/articulos-marketing/tendencias-globales-del-sector-textil>
- FOLDABOX. (2018). *FOLDABOX*. Obtenido de FOLDABOX: <https://www.google.com.ec/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwjH7dWE8tjYAhUwRN8KHRWADDkQjRwIBw&url=https%3A%2F%2Fwww.foldaboxusa.com%2Fproducts%2Fpearl-silver-a4-deep-luxury-folding-magnetic-closure-gift-box-with-changeable-ribbon-color>
- Gonzales, T. (16 de Octubre de 2015). *FASHION NETWORK*. Obtenido de FASHION NETWORK: <http://mx.fashionnetwork.com/news/La-industria-de-la-moda-en-Ecuador-se-transforma,583610.html#.WhCj80qnHIU>
- GUTENBERG. (9 de Abril de 2014). *GUTENBERG*. Obtenido de GUTENBERG: <http://www.fundaciongutenberg.edu.ar/inicio/3/356-la-novedad-de-la-tecnologia-digital-en-la-impresion-textil>
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2006). Metodolia de la investigacion. En *Metodolia de la investigacion* (pág. 16). Mexico: MCGRAW-HILL.
- INEC. (2011). *INEC*. Obtenido de INEC: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Exhaustiva/Presentacion\\_Exhaustiva.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Exhaustiva/Presentacion_Exhaustiva.pdf)
- INEC. (Diciembre de 2011). *INEC*. Obtenido de INEC: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC. (2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Ciencia\\_Tecnologia-ACTI/2012-2014/presentacion\\_ACTI.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/2012-2014/presentacion_ACTI.pdf)
- INEC. (2015). Obtenido de INEC: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2015/Presentacion\\_TIC\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf)
- INEC. (2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Comercio/Comercio\\_2015/Presentaci%C3%B3n%20Industriales%202015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Comercio/Comercio_2015/Presentaci%C3%B3n%20Industriales%202015.pdf)
- INEC. (2015). *INEC*. Obtenido de INEC: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2015/Presentacion\\_TIC\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf)
- INEC. (21 de DICIEMBRE de 2016). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- INEC. (2016). *INEC*. Obtenido de INEC: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- Instituto de Promocion de Exportaciones e Inversiones. (2012). *PRO ECUADOR*. Obtenido de PRO ECUADOR: <file:///D:/Downloads/An%C3%A1lisis-sectorial-de-textiles-y-confecciones-2012.pdf>
- Lamy, C. (3 de Mayo de 2011). *Economia Creativa*. Obtenido de Economia Creativa: <https://arteyeconomiacreativa.wordpress.com/2011/05/03/valor-agregado-2/>
- Ley Comercio Electronico, Firmas Electronicas y Mensajes de Datos. (2002). *Red Iberoamericana de Protección de datos*. Obtenido de Red Iberoamericana de

- Protección de datos:  
[http://www.redipd.org/legislacion/common/legislacion/ecuador/ecuador\\_ley\\_2002-67\\_17042002\\_comelectronico.pdf](http://www.redipd.org/legislacion/common/legislacion/ecuador/ecuador_ley_2002-67_17042002_comelectronico.pdf)
- Ley de compañías. (1999). *Superintendencia de Compañías del Ecuador*. Obtenido de Superintendencia de Compañías del Ecuador:  
<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Ley de Propiedad Intelectual . (1998). *WIPO*. Obtenido de WIPO:  
<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec031es.pdf>
- London, S., & clinton, K. (2015). *Home&Health*. Obtenido de Home&Health:  
<http://www.latam.discoverymujer.com/belleza/moda/la-psicologia-de-la-ropa-que-dice-de-ti-lo-que-llevas-puesto/>
- Madison. (2016). *Madison*. Obtenido de Madison: <http://www.grupo-madison.com/que-ofrecemos/>
- MercadoLibre. (2017). Obtenido de [https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-413515547-maquina-industrial-recta-singer-195d-70-pesada-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-413515547-maquina-industrial-recta-singer-195d-70-pesada-_JM)
- MercadoLibre. (2017). Obtenido de [https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-413822719-maquina-coser-singer-overlock-cod-27100-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-413822719-maquina-coser-singer-overlock-cod-27100-_JM)
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2016). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad:  
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/PresentacionPoliticaIndustrialOUTOKweb28-09-16.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2013). *Ministerio de Telecomunicaciones*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones:  
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-de-Telecomunicaciones-y-TI..pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Industria*. (2016). Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Industria:  
<https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>
- Moberest. (2017). *Moberest*. Obtenido de Moberest:  
<http://www.moberest.com/estadisticas-app-marketing-ingresos-de-las-aplicaciones-en-2017/>
- Motion, W. (2016). *World Motion*. Obtenido de World Motion:  
<http://wmotion.net/disenio-tienda-online-vestidos-de-novia>
- Osorno, R. (2017). *Osorno, Rocío*. Obtenido de Osorno, Rocío:  
<http://www.rocioosorno.com/paginas/sobremi>
- Pérez, J., & María, M. (2012). *Definición*. Obtenido de Definición:  
<https://definicion.de/disenio/>
- Pérez, J., & Moreno, M. (2016). *Definicion*. Obtenido de Definicion:  
<https://definicion.de/rediseno/>
- Pose, O. (2013). *Dresseos*. Obtenido de Dresseos: <http://www.dresseos.com/sobre-nosotros>
- ProEcuador. (2013). *ProEcuador*. Obtenido de ProEcuador:  
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PERFIL-DE-INVERSIONES-TIC1.pdf>
- RENTTHERUNWAY. (2017). *Renttherunway*. Obtenido de [https://www.renttherunway.com/products/dress?action=click\\_all\\_dresses&nav\\_location=mainmenu&object\\_type=top\\_nav#1515644119472](https://www.renttherunway.com/products/dress?action=click_all_dresses&nav_location=mainmenu&object_type=top_nav#1515644119472)

- Reyes, E. (11 de Agosto de 2014). *Economia - El Pais*. Obtenido de *Economia - El Pais*:  
[https://elpais.com/economia/2014/08/07/actualidad/1407425145\\_427570.html](https://elpais.com/economia/2014/08/07/actualidad/1407425145_427570.html)
- Rivera, H., & Malaver, M. (2011). *Que estudia la estrategia*. Bogota: universidad del rosario.
- Sanchez, M. (15 de Diciembre de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:  
<https://www.gestiopolis.com/nuevas-tendencias-la-gestion-empresarial/>
- SENPLADES. (2013). *SENPLADES*. Obtenido de SENPLADES:  
<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs3>
- SENPLADES. (2013-2017). *SENPLADES*. Obtenido de SENPLADES:  
[buenvivir@senplades.gob.ec](mailto:buenvivir@senplades.gob.ec)
- SG, R. (2016). *REVISTA SG*. Obtenido de REVISTA SG:  
<https://sg.com.mx/content/view/674>
- Sobejano, J. (Agosto de 28 de 2013). *Innodriven*. Obtenido de Innodriven:  
<http://innodriven.com/la-innovacion-y-la-destruccion-creativa/>
- Suarez, J. P. (13 de Diciembre de 2013). *LATINLINK*. Obtenido de LATINLINK:  
<http://latinlink.usmediaconsulting.com/tag/egun-el-instituto-latinoamericano-de-comercio-electronico-ilce/?lang=es>
- Thompson, I. (2015). *Promonegocios* . Obtenido de Promonegocios :  
<https://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- UCSG. (2014). *SINDE*. Obtenido de SINDE: <http://www.ucsg.edu.ec/sinde/lineas-de-investigacion.html>
- Velasco, A. (22 de junio de 2015). *Cest Magnifique*. Obtenido de Cest Magnifique:  
<http://cestmagnifique.es/cloudress-gijon-un-nuevo-concepto-de-negocio-en-moda-femenina/>
- Velazquez, E. (2012). *Canales de Distribucion y Logistica*. Mexico: Red tercer milenio. *Vicepresidencia Republica Del Ecuador*. (abril de 2014). Obtenido de Vicepresidencia Republica Del Ecuador: <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/Estrategia.pdf>

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 12. ANEXOS

#### ENCUESTA

#### Servicio de Alquiler y Rediseño de Vestidos mediante una Aplicación Móvil

**¿Usted alquila vestidos para fiestas o algún tipo de evento?**

SI

NO

**¿A qué rango de edad pertenece?**

15 a 25

26 a 35

36 a 45

46 a 54

**¿Con que frecuencia usted alquila un vestido?**

1-2 vestidos cada dos meses

3-5 vestidos cada dos meses

6 o + vestidos cada dos meses

**¿En qué ocasiones usted alquila un vestido? Puede escoger más de una opción.**

Matrimonios

Fiestas

Graduaciones

Bautizos

Comuniones

Otros

**¿Cuáles son los factores en los que usted se fija al momento de alquilar un vestido?**

Precio

Calidad

Diseño

Marca

**Si tuviera que rediseñar un vestido. ¿En qué lugar preferiera hacerlo?**

Taller especializado

Costurera

**¿Qué tipo de sistema operativo tiene su dispositivo móvil?**

Android (Samsung, nokia, Huawei, etc.)

IOS (Apple)

**¿Qué tipo de aplicaciones usa en su teléfono? Puede escoger más de una opción.**

Redes Sociales

Juegos

Editores de Imágenes

Compras

Música

Deporte

Otros

**¿Cuántas aplicaciones móviles usa en su celular?**

1-3

4-6

7-10

+ 10

**¿Utiliza usted tarjeta de débito y/o crédito para comprar por internet?**

SI

NO

**¿Estaría dispuesto a usar el servicio de alquiler y/o rediseño de vestidos mediante una aplicación móvil?**

SI

NO

**¿Estaría interesada usted en poder rediseñar en línea un vestido mediante una aplicación móvil, previo a la prestación del servicio?**

SI

NO

**¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la prestación del servicio de alquiler?**

60-80

81-100

101-120

121-180

+180

**¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la prestación del servicio de rediseño?**

20-40

41-60

61-80

+80

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

## **CAPÍTULO 13**

### **13. MATERIAL COMPLEMENTARIO**



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Morante Vargas María Doménica**, con C.C: # **1207581933** autora del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de compra, alquiler y rediseño de vestidos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 05 de Marzo de 2018

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Morante Vargas, María Doménica**  
C.C: **1207581933**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de compra, alquiler y rediseño de vestidos de gala a través de una aplicación móvil en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Morante Vargas María Doménica		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Frías Casco, Camilo Edgar		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b>	145
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimiento, Aplicaciones Móviles, Tendencias.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Aplicación móvil, TIC'S, Tendencia, Moda, Emprendimiento.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>Titling this paper proposes the creation of a company that provides the service purchase, rental and redesign of dresses by a mobile application in the city of Guayaquil.</p> <p>The proposal will have three types of service; rent, redesign and purchase. In rent, it will be shown as an online showcase with all stock dresses in which the customer can choose one to your taste and preference and then proceed to rent it. For the redesign, the client has the option to redesign one of her dresses according to the models to be displayed on the platform. Finally, in the case of purchase, customers can offer their dresses, which can be purchased at an estimated price depending on the state of them, looking like a service to facilitate the provision of a reliable, safely and in turn will help optimize the customer's time.</p> <p>For the study of the proposal it will begin with a legal analysis, followed by a market study, in the same way the production process is designed, in addition to a financial study to evaluate the feasibility of the company. Finally, an adequate contingency plan for the proposal.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 984700987	<b>E-mail:</b> domemorante21@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Loor Ávila, Beatriz Anabell, MGS		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 / 094135879		
	<b>E-mail:</b> : beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec / biachimsc70@gmail.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			