

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**

ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

**ANALISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION Y
COMERCIALIZACIÓN DE VESTIMENTA FORMAL
MASCULINA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

Miranda Castillo, Francisco Xavier

Fuentes Bowen, Rafael Isaac

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERÍA EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL
TRILINGUE**

TUTOR:

Ing. Man Ging Valverde, Ignacio Mba.

Guayaquil, Ecuador

20 de Septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Miranda Castillo, Francisco Xavier; Fuentes Bowen, Rafael Isaac**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Trilingüe**.

TUTOR

f. _____
Ing. Man Ging Valverde, Ignacio Mba.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth M.I.B

Guayaquil, a los 20 del mes de Septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Miranda Castillo, Francisco Xavier y Fuentes Bowen, Rafael Isaac**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de factibilidad para la producción y comercialización de vestimenta formal masculina en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingenieros en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe**, 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 20 del mes de Septiembre del año 2018

LOS AUTORES:

f. _____
Miranda Castillo, Francisco Xavier

f. _____
Fuentes Bowen, Rafael Isaac



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Miranda Castillo, Francisco Xavier y Fuentes Bowen, Rafael Isaac**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de factibilidad para la producción y comercialización de vestimenta formal masculina en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de Septiembre del año 2018

AUTORES:

f. _____
Miranda Castillo, Francisco Xavier

f. _____
Fuentes Bowen, Rafael Isaac



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REPORTE DE URKUND

URKUND	
Documento	MIRANDA CASTILLO FRANCISCO XAVIER y FUENTES BOWEN RAFAEL ISAAC FINAL.docx (D40949351)
Presentado	2018-08-23 18:39 (-05:00)
Presentado por	cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	cynthia.roman.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	MIRANDA CASTILLO Y FUENTES BOWEN Mostrar el mensaje completo
	0% de estas 32 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de todo corazón a mi madre, Ing. Lourdes Mireya Bowen Cela por su gran apoyo en toda mi carrera universitaria, quien es inspiración, motivación y total admiración en mi vida para lograr esta meta.

A mis hermanas, Alanis y Cindy Fuentes que estuvieron siempre pendientes, alentándome y acompañándome en este camino de formación universitaria.

A nuestro tutor de tesis, Ing. Ignacio Man Ging quien fue guía en este proyecto aportándonos con sus conocimientos y técnicas para el desarrollo del mismo.

A María Fernanda González quien es mi mejor amiga, compañera incondicional que presenció y aportó en mi progreso durante mi carrera.

A mi mejor amigo, socio y compañero de tesis, Francisco Miranda con quien he cursado mi carrera universitaria desde el inicio y ahora culminándola con este gran proyecto.

- Rafael I. Fuentes Bowen

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer como siempre y ante todo a Dios y luego a mi madre Laura Castillo quien hizo lo imposible para que yo logre estudiar en una universidad de este nivel y pueda llegar hasta este punto.

A mi padre Gustavo Miranda quien me demostró que pueden faltar muchas cosas en la vida pero jamás una buena educación para mi vida y toda mi carrera y siempre me dio ejemplo de ello.

A mis hermanos Alex y Frederick Miranda quienes siempre me dieron una mano cuando necesitaba de alguno de sus conocimientos o experiencias como estudiantes y profesionales.

Y por su puesto a mi hermano no biológico, socio y compañero incondicional Rafael Fuentes con quien hemos cumplido metas desde muy pequeños, a toda su familia que la considero como la mía y a su madre la Ing., Mireya Bowen que es una persona a la que le debo mucho y que al igual que a mis padres nunca les terminare de pagar todo lo que han hecho por mí.

También a muchos de los maestros que eh tenido en mi carrera, quienes han sido duros y muy estrictos por nuestro bien y para que obtengamos excelentes conocimientos y entre ellos podría nombrar al Ing. Ignacio Man Ging del cual estamos muy felices que haya sido nuestro tutor y haya guiado nuestros pasos y nuestro esfuerzo.

- Francisco Miranda C.

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado en su totalidad a mi madre, Ing. Lourdes Mireya Bowen Cela quien por su ímpetu desde el inicio de mi carrera universitaria es merecedora de todo el crédito, mujer de grandes conocimientos, virtudes, sabiduría y amor, que pese a ser viuda de tres hijos, nunca me hizo falta absolutamente nada que me pudiese impedir cumplir esta meta.

- Rafael I. Fuentes Bowen

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi trabajo de titulación a mi madre Laura Castillo y a mi padre Gustavo Miranda para demostrarles lo mucho que valió la pena su esfuerzo y apoyo.

A todas las personas que considero mi familia quienes siempre esperaron este momento con gran anhelo y con la misma felicidad que mí.

- Francisco Miranda C.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth M.I.B
DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Carrera Buri, Felix Miguel Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. Baños Mora, Denisse Patricia Msc.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Miranda Castillo, Francisco Xavier

Fuentes Bowen, Rafael Isaac

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
Formulación del problema	2
Antecedentes	3
Contextualización del problema	8
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Justificación	10
Alcance	12
CAPITULO I	15
1.1. Marco Teórico	15
1.2. Marco conceptual	19
1.2.1. Producción de prendas	19
1.2.2. Prêt-à-porter	20
1.2.3. Bespoke	20
1.2.4. Materia prima	20
1.3. Tipos de prendas	20
1.3.1. Camisa	21
1.3.2. Pantalón	21
1.3.3. Traje	21
1.3.4. Stock	21

1.4.	Proceso de elaboración	21
1.4.1.	Tejidos.....	22
1.4.2.	Medidas.....	22
1.4.3.	Cortes.....	22
1.4.4.	Costura.....	22
1.5.	El comercio electrónico.....	23
1.6.	Tipos de e-commerce	24
1.7.	Marco referencial	27
1.7.1.	Empresas de sastrería de Guayaquil	27
1.7.2.	Auge del mercado de sastrería	27
1.8.	Marco legal	27
1.8.1.	Propiedad intelectual.....	27
CAPITULO II.....		28
2.1	Mercado.....	28
2.6	Consumo	29
2.3	Comercio interior	30
2.4	Comercio electrónico B2C	31
2.5	Análisis de la cadena de valor según los principales productores ..	32
2.6	Comportamiento del consumidor	32
2.6.1	Proceso de decisión de compra	33
2.6.2	Factores de decisión de compra.	33
2.7	MARCA.....	34

2.8	INTERNET	35
2.9	FODA.....	35
2.9.1	Fortalezas	35
2.9.2	Oportunidades.....	35
2.9.3	Debilidades	36
2.9.4	Amenazas	36
2.10	Perfil del consumidor	36
2.11	Marketing mix	36
2.11.1	Producto.....	36
2.11.2	Precio.....	38
2.11.3	Distribución	40
2.12	Estrategias de Distribución	41
2.13	Promoción	43
2.14	Estrategias de promoción.....	43
2.15	Estrategia de marketing digital	44
2.15.1	E-mail marketing	44
2.15.2	Posicionamiento Online	45
2.15.3	Trabajos conjuntos con bloggers/influencers.....	45
2.16	Fuerzas de Porter.....	47
2.16.1	Poder de negociación de proveedores	47
2.16.2	Amenaza de sustitución	48
2.16.3	La rivalidad competitiva.....	49
2.16.4	El poder del consumidor	51

2.16.5	Amenaza de nuevos entrantes	51
2.16.6	Ventaja competitiva.....	52
CAPITULO III.....		53
3.1.	Creación de empresa.....	53
3.1.1.	Descripción	53
3.1.2.	Ubicación	53
3.1.3.	Constitución	53
3.2.	Funciones institucionales.....	55
3.3.	Descripción de funciones institucionales	55
3.3.1.	Presidente Ejecutivo.....	55
3.3.2.	Empleados externos.....	56
3.3.3.	Administrador	56
3.4.	Misión	57
3.5.	Visión.....	57
3.6.	Objetivos empresariales	57
3.6.1.	A corto plazo	57
3.6.2.	A largo plazo	57
3.7.	Logo.....	58
3.8.	Estrategias de comercio	58
3.8.1.	E-COMMERCE	58
3.8.2.	Calidad de producto y servicio	59
CAPITULO IV.....		60
4.1.	Calculo del mercado potencial.....	60

4.1.1. Proyección de ventas	60
4.1.1. Préstamos	61
4.1.2. TIR, VAN TMAR.....	62
4.1.3. Punto de equilibrio.....	62
4.1.4. Capital de trabajo	62
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura1: Tabla del porcentaje de empleo por sector- Ecuador Produce	13
Figura2: La teoría de la Acción Razonada	17
Figura 3: La Tecnología Aceptación	17
Figura 4: La Tecnología Aceptación Extendida	18
Figura 5: Cadena de Valor Mercado Ecuatoriano	32
Figura 6: Proceso de decisión de compra.....	33
Figura 7: Factores que más influyen en las decisiones de compra del consumidor ecuatoriano.....	34
Figura 8: Distribution Channels.....	41
Figura 9: Funciones Institucionales de la Empresa.....	55
Figura 10: Logo-Autores	58
Figura 11: Cálculo del Mercado Potencial	60
Figura 12: Estado de Pérdidas y Ganancias (proyectado a 5 años)	61

RESUMEN

El Ecuador es muy reconocido en lo que respecta a la industria textil la cual da un gran aporte al país dando empleo a una gran cantidad de artesanos debido a que esta industria es el segundo sector más importante. Con el pasar del tiempo el Ecuador se ha ido culturizando cada vez un poco más en todo lo que respecta a la moda y el buen vestir, no solo hablando de utilizar las últimas tendencias sino simplemente de preocuparse por su imagen en general y de todo el cuidado de su indumentaria, pero muchas veces no encuentran el producto o servicio deseado que haga cumplir el deseo de vestir un traje, una camisa o un pantalón tal como se lo imaginaron.

Es por eso que este proyecto tiene como objetivo realizar la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vestimenta formal masculina totalmente personalizada y a la medida por medio de plataformas digitales y también de forma presencial según lo que sea de más facilidad y confort para el cliente.

Se evidencio la factibilidad de este proyecto por medio de las encuestas en las que reflejan la cantidad de personas que consumen y gustarían disfrutar de este tipo de servicio como también lo demuestran nuestros balances financieros los cuales proyectan un retorno positivo de la inversión en el lapsus de 5 años de introducción y crecimiento de la empresa.

Palabras Claves: (industria, producción, comercialización, factibilidad, introducción, crecimiento)

ABSTRACT

Ecuador is well known in regard to the textile industry which gives a great contribution to the country giving employment to a large number of artisans because this industry is the second most important sector.

With the passing of time, Ecuador has become increasingly acculturated in everything related to fashion and good dress, not only talking about using the latest trends but simply worrying about their image in general and all the care of their clothing, but often do not find the desired product or service that fulfills the desire to wear a suit, shirt or pants as you imagined.

That is why this project aims to realize the creation of a company dedicated to the production and commercialization of masculine formal clothes totally customized and tailored by means of digital platforms and also in person according to what is most easy and comfortable for the client.

The feasibility of this project was evidenced by means of surveys that reflect the number of people who consume and would like to enjoy this type of service as demonstrated by our financial balances which project a positive return on investment in the lapses of 5 years of introduction and growth of the company.

Keywords: (industry, production, commercialization, feasibility, introduction, growth)

RÉSUMÉ

L'Equateur est reconnu en ce qui concerne l'industrie du textile qui donne une grande contribution au pays employant un grand nombre d'artisans, car cette industrie est le deuxième secteur.

Avec le passage du temps Equateur a été augmenter sa culture devient un peu plus sur tout ce qui touche à la mode et bien se habiller, ne parle pas seulement en utilisant les dernières tendances, mais simplement se soucier de votre image globale et tout prendre soin de vos vêtements, mais souvent ne trouvent pas souhaité appliquer le désir de porter un costume, une chemise ou un pantalon car ils imaginaient quel produit ou service.

Voilà pourquoi ce projet vise à faire de la création d'une société dédiée à la production et la commercialisation de masculine robe formelle entièrement personnalisée et sur mesure par les plates-formes numériques et en personne comme plus de facilité et de confort le client.

La faisabilité de ce projet est mis en évidence par les enquêtes qui reflètent le nombre de personnes qui consomment et aimeraient profiter de ce service, comme en témoigne nos équilibres financiers qui projettent un retour sur investissement positif dans la suite 5 ans d'introduction et de croissance de l'entreprise.

Mots Clés: (industrie, production, commercialisation, faisabilité, introduction, croissance)

INTRODUCCIÓN

Formulación del problema

Este proyecto tiene como finalidad la introducción, crecimiento y maduración de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vestimenta formal masculina personalizada en el mercado nacional, por medio de ventas en plataformas digitales, como lo son las redes sociales, pagina web y una aplicación para smartphone, como a su vez se realizaran ventas de forma presencial.

Hoy en día el Ecuador está muy culturizado en lo que a la moda nos referimos, por lo que cada persona cada vez se preocupa mucho más por su imagen e indumentaria y cada vez exigen más perfeccionamiento en sus prendas, buscando la forma de que cada una de estas les quede lo más exacto posible a su medida, pero es difícil para las personas encontrar un lugar el cual puedan satisfacer todas estas necesidades. En la actualidad, existen distintas marcas o tiendas de ropa establecidas en Ecuador, las cuales realizan ventas al por mayor y menor de prendas de vestir pero no todas brindan el servicio de sastrería personal para la elaboración de prendas “bespoke” o las que comúnmente se las llama prendas a la medida, por tal razón; la propuesta que presentamos va dirigida a la exclusividad, personalización y satisfacción de cada consumidor ya que dentro de nuestro país existen pocas marcas que ofrecen este servicio, tomando en cuenta que los clientes amantes de este tipo de prendas son principalmente altos ejecutivos de empresas que constan con poco tiempo para asistir a un local comercial, por tal razón; nuestro servicio a diferencia de la competencia, beneficia al cliente no solo con la confección personalizada a las medidas del mismo sino también con visitas a su domicilio u oficina en la cual se da solución y satisfacción a su necesidad.

Las empresas o marcas de ropa de venta masiva cuentan con fábricas para la producción de sus prendas, el negocio de la sastrería requiriere solamente de un taller o trabajar directamente con uno; de igual manera el manejo de la clientela, los de venta masiva cuenta con locales comerciales abiertos al público mientras que este servicio de sastrería trabaja con citas exclusivas y personalizada para cada cliente así como también visitas a domicilio y oficinas,

Hoy en día en el Ecuador existe una gran apertura en este tipo de industria dentro del ámbito masculino, cada marca es un mundo y un estilo diferente, desde su estética, su forma de trabajar y su servicio, es por eso que de igual manera cada hombre identifica su personalidad con cada una de estas, desde las combinaciones, comodidades y experiencias que viven con ellas.

Antecedentes

Ecuador es famoso por sus productos textiles de alta calidad y diversidad de diseños, siendo productor y exportador de hilo, telas entre otros materiales para la producción industrial. La industria textil tuvo sus inicios con la colonia, en la que utilizaban lana de oveja para elaborar los tejidos, dando cabida más adelante a las que serias las primeras industrias dedicándose al procesamiento de lana.

En la actualidad la industria ecuatoriana cuenta con productos diversos como lo son el algodón, nylon, poliéster, lana y seda. Las empresas que se fueron creando se ubicarían en diferentes ciudades del país, pero han resaltado notablemente un número grande de industrias en las provincias: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura. Este proyecto se centrará en las industrias dentro de la ciudad de Guayaquil con las cuales tendrán relación indirecta en la producción de la marca.

La industria textil y confección dentro del sector de la manufactura es la tercera más grande dando un aporte superior al 7% del PIB manufacturero nacional, genera empleo directo en el país siendo en este el segundo del sector después del sector de alimentos, bebidas y tabacos, dando apertura a la introducción de nuevas empresas nacionales cada día, mismas que se dedican a la producción de prendas de vestir derivadas de los tejidos que se fabrican apalancándose de una identidad propia. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2018)

En la actualidad existen más de 1'322,537 micro, pequeñas y medianas empresas por la gran demanda de artesanos dedicados a la manufactura de prendas de vestir de toda clase, el mercado de importación de textiles cada vez está disminuyendo por el incremento de producción de prendas nacionales que a poco tiempo esta se reemplazara por exportación, resaltando también la reducción de brechas en la competitividad de las grandes marcas internacionales que están ubicados dentro del país. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017)

Los inicios del comercio electrónico se remontan a la década de 1960, cuando las empresas comenzaron a utilizar el Intercambio Electrónico de Datos (EDI) para compartir documentos comerciales con otras compañías. En 1979, el American National Standards Institute desarrolló ASC X12 como un estándar universal para que las empresas compartan documentos a través de redes electrónicas.

Después de que la cantidad de usuarios individuales que comparten documentos electrónicos creció en la década de 1980, el auge de eBay y Amazon en la década de 1990 revolucionó la industria del comercio electrónico. Los consumidores ahora pueden comprar cantidades infinitas de artículos en línea, desde minoristas electrónicos, desde tiendas típicas de ladrillo y mortero con capacidades de comercio electrónico, entre ellos.

La sastrería es el arte de diseñar, ajustar, fabricar y terminar prendas. La palabra "tailor" (sastre), que aparece por primera vez en el Diccionario de Oxford en 1297, proviene de una palabra francesa- *tailleur*, que significa "cortar". La palabra latina para sastre era "sartor", es decir, alguien que revisa o repara prendas de vestir; la palabra inglesa "sartorial", para algo relacionado con prendas a medida, se deriva de esta palabra.

Algunos de los primeros sastres fueron los armeros de lino de oficio, lo que significa que crearon prendas de lino acolchado y personalizado que se usaban debajo de una cota de malla para proteger al usuario de las rozaduras asociadas con la armadura pesada. De esta ocupación, los primeros gremios de sastres nacieron en Europa. La costura comenzó a diversificarse en Europa occidental, entre los siglos XII y XIV. Antes de este tiempo, las prendas generalmente estaban hechas de una sola pieza de tela y se crearon con el único propósito de cubrir u ocultar el cuerpo; el estilo individual no era de particular interés para el fabricante o el usuario de la prenda.

Durante el Renacimiento, las túnicas sueltas tradicionales usadas por ambos sexos comenzaron a acortarse, reunirse, apretarse y coserse juntas en formas que se parecían un tanto al marco humano real. Antes de esto, la ropa no fue comprada; todo estaba hecho en el hogar, lo que significaba que aquellos que tenían más habilidad con la aguja y el hilo estaban bien adelantados al juego cuando el estilo personal comenzó a surgir. Una vez que las personas comenzaron a desear ropa en ciertos estilos, para diferentes tipos de cuerpo o en patrones únicos, se desarrolló la demanda de sastres calificados. El mero hecho de que los sastres existieran en absoluto revela que las actitudes sobre la vestimenta estaban cambiando. La ropa era ahora más que necesidades; eran una forma de que las personas se expresaran, proyectaran su estado y mostraran lo que consideraban sus mejores características. En otras palabras, la moda se estaba desarrollando como un concepto.

En la década de 1100, un sastre se consideraba una ocupación legítima. El rey Enrique I concedió privilegios reales a Taylors de Oxford en 1100. El gremio londinense de Taylors y Armores de lino recibió armas reales en 1299. En Francia, los Tailleurs de Robes recibieron una carta real en 1293 y en 1588 todos los sastres franceses (Armores de lino, a los fabricantes de albornoces, a los fabricantes de mangueras) se unieron bajo la única pancarta de Maitres Tailleurs d'Habits.

Desde los primeros días, el oficio de sastrería se enseñaba mediante el aprendizaje, donde un maestro de sastre instruía a un sastre aspirante a través de la experiencia práctica. Los aprendices fueron entrenados en moldear la tela de lana a la forma del cuerpo de un individuo. Una vez que este proceso fue dominado, los aprendices de sastre podrían mostrar su estilo y habilidad al agregar elementos estéticos, creando estilos y siluetas que enfatizaban las mejores cualidades del usuario.

La mayoría de las tiendas eran propiedad de un sastre maestro, que era la cara del negocio y que cortaba la mayoría de las prendas. La forma en que cada maestro sastre recortó esas prendas creó su estilo característico. A medida que crecieron las sastrerías, se contrataron más cortadores de telas y se los entrenó en el estilo del maestro sastre; estos cortadores cayeron por debajo del maestro sastre en la jerarquía de personal. Debajo de los cortadores había sastres que eran responsables de algunas de las partes menos exigentes de la fabricación de prendas de vestir -como agregar almohadillas, forros de costura, bolsillos, (eventualmente, después de un poco de entrenamiento) agregar mangas y collares a las prendas. En la parte inferior de la jerarquía estaban los aprendices, que eran responsables de mantener la tienda limpia, hacer mandados; una vez que esas tareas se completaron, podrían tomarse un tiempo de su día para aprender los conceptos básicos de la costura. Antes de la adopción de la máquina de coser en las sastrerías, algunas prendas pueden requerir más de un sastre para una prenda, al mismo tiempo. Muchos se sentaron uno al lado del otro o frente a frente con las piernas cruzadas. En francés, la forma

de sentarse con las piernas cruzadas todavía se llama "assis en tailleur", o "sentarse en la postura de sastre".

Debido a este estilo de aprendizaje de enseñanza, no existieron manuales escritos para la confección durante cientos de años después de la aparición de la ocupación. El primer manual en inglés es The Taylor's Complete Guide, que se publicó en 1796. Después de eso, siguieron varias guías influyentes, como Compaign y Devere's Tailor's Guide en 1855 y la influyente "History of the Art of Cutting" de EB Giles en 1889.

Hoy, la palabra "sastre" generalmente se refiere a alguien que crea ropa de hombre personalizada. Los sastres a medida se encuentran entre las personas más respetadas en la industria del vestido. Bespoke, es decir, personalizado, son prendas hechas a medida para un cliente específico. La palabra "a medida" indica que la prenda está "expresada" y no para ser vendida al público. (Alabama Chanin Journal, s.f.)

La sastrería específicamente en el Ecuador también se la practica desde hace una gran cantidad de años atrás, de igual manera siempre existieron los distintos tipos de acabados y calidades tanto en insumos como son las telas como también en mano de obra.

Con el pasar del tiempo como todo mercado, la sastrería ha ido cambiando, modernizándose y también teniendo una diversa variedad de tendencias y de esta manera también han nacido nuevos comercios de este tipo de mercado.

Hoy la sastrería en el Ecuador para muchas personas es un producto que consume día a día ya sea por su trabajo o por su estilo de vida, para otras es un lujo y para ciertas personas una necesidad, y la mayoría de personas que consumen de este mercado están dentro de una clase social media hasta una clase de social muy alta.

Contextualización del problema

En el mercado ecuatoriano existe una diversidad de marcas que ofrecen prendas de vestir al consumidor en grandes cantidades como en diseños, a esto se lo conoce como prendas “prêt-à-porter” o “listas para llevar”. El origen de estas prendas de compra rápida se originó en la década de los cincuenta con producciones a grandes escalas tomando en referencia las tallas en sus distintos tamaños (pequeña, mediana y grande) facilitando la producción como la reducción en recursos económicos de las mismas.

Hoy en día, el 40% de toda la fibra de tela producida es de poliéster, que es básicamente de plástico. Las telas usadas para las prendas fabricadas en volumen se han vuelto más delgadas y menos duraderas que en el pasado. Incluso las marcas tienen una calidad reducida para competir con las grandes cadenas minoristas.

Mientras que las tiendas minoristas una vez introdujeron nuevas líneas cuatro veces al año (para cada temporada) muchas cadenas ahora traen nuevos diseños cada dos semanas. H & M y Forever 21 ven envíos de nuevos estilos casi todos los días. Forever 21 puede crear un estilo desde el concepto de diseño hasta el estante en 6 semanas; H & M en 8 semanas.

El consumo excesivo es la tendencia de moda más actual. Donde una vez una prenda duró años, los consumidores no piensan en usar una prenda 2 o 3 veces. Nuestros armarios han crecido hasta albergar grandes colecciones de ropa de calidad inferior. Mientras que las casas de mediados del siglo 20 ofrecen pequeños armarios con ropa de alta costura, las nuevas casas de hoy cuentan con vestidores del tamaño de una habitación pequeña.

Las fábricas de prendas de vestir y textiles surgieron en China y Bangladesh, donde la mano de obra era barata. Los productores no

regulados eran libres de contaminar el aire y descargar productos químicos en las vías fluviales. Los trabajadores tenían poca protección, aguantaban largas horas, paga baja y abuso. (Monet, s.f.)

Estas marcas de producción a gran escala tienen como objetivo principal llegar a las grandes masas con sus diseños, lo cual ha repercutido que en el mercado nacional se haya perdido la exclusividad, personalización y satisfacción de una prenda hecha especialmente para el consumidor, adicional que al producirse a gran escala por medio de máquinas industriales despojan de empleo a muchos manufactureros expertos de esta profesión; también se presentan mucho los casos de varios errores en las prendas por la gran cantidad a producir lo cual es diferente a dedicarle el tiempo debido a cada una de las prendas para obtener los mejores resultados y la mayor satisfacción para el consumidor.

Nuestro proyecto tiene como factores principales la mano de obra y el servicio para la excelente elaboración de prendas “bespoke”, en la mano de obra rescatamos el valor del artesano que durante décadas ha formado parte fundamental de los procesos de confección de prendas, en la que utilizan máquina de coser desde el principio hasta el final, con telas de alta calidad, realizando cada detalle con extrema atención, el servicio que brindamos al cliente; este siendo el protagonista en el que se trabajara la prenda específicamente a su medida para confort en sus movimientos o posturas corporales obteniendo de esta manera la comodidad y satisfacción total de cada uno de nuestros clientes ofreciéndoles así este valor agregado creando una fidelidad y confianza al cliente con nuestra marca, adicional que nuestro canal principal de comunicación con ellos está cada vez más a la mano, ya que es por medio de las redes sociales que direccionan a nuestros distintos puntos de comunicación como nuestro correo electrónico, pagina web y una aplicación específicamente creada para el más fácil acceso al mundo de los trajes a la medida

Objetivo general

Analizar el mercado para la creación de una empresa de producción y comercialización de vestimenta formal masculina personalizada y a la medida del consumidor.

Objetivos específicos

- Introducir una nueva marca de ropa formal masculina dentro del mercado con rangos de medición en su crecimiento y maduración durante sus primeros años.
- Introducción de la marca en los medios digitales como lo son las redes sociales, página web y adicional una aplicación digital que permitirá al consumidor realizar compras desde cualquier ubicación de la ciudad.
- Realizar ventas por medio de nuestro servicio a nuestro mercado potencial que representa el 5% de las personas que muestran un gran interés en las prendas a la medida (1,388 personas) al finalizar el primer año.
- Producir un rendimiento anual promedio superior al costo de oportunidad.

Justificación

En Ecuador existe un número considerable de empresas establecidas que brindan el servicio básico de compra venta de prendas de vestir, las cuales se encuentran en locales comerciales en calles principales de la ciudad o en un centro comercial donde hay un fácil acceso al consumidor para este tipo de prendas confeccionadas industrialmente en cantidades considerables.

En este proyecto se busca mostrar la factibilidad de introducir al mercado una nueva marca dentro del sector textil, la misma que ofrece beneficios en el servicio al mercado nacional, particularmente del consumidor que está en constante búsqueda de nuevas experiencias al realizar sus compras de vestimenta formal e implementando la compra por plataformas digitales tales como la página web y su aplicación para smartphones.

La presente investigación se centra en el género masculino que en la ciudad de Guayaquil representan un 49,8% según INEC, como uno de los mercados poco explotados en la cual el hombre de hoy se interesa cada vez más en su apariencia y es sumamente meticuloso en la elección de compra de sus prendas de vestir, nos enfocamos en la exclusividad de las prendas formales que son de gran atención dentro de los consumidores brindándole servicio de calidad y de alta facilidad de acceso a compras para otorgar esa experiencia única que no existe en el mercado.

Por experiencias propias hemos notado que en cada uno de los comercios en los que uno se dirige a realizarse un producto sastrería como lo es un traje, un pantalón o una camisa, siempre queda una satisfacción por cumplir, son muy limitados en opciones, tiempo, pruebas y correcciones, dándonos cuenta como cliente que lo importante para ellos es una venta pero no un cliente o la experiencia, confort y satisfacción que el mismo obtiene después de adquirir un producto en este lugar.

Por esta razón la exclusividad del servicio y producto del cual analizaremos la factibilidad en este proyecto es la elaboración de vestimenta formal a la medida para hombres aplicando las técnicas de la sastrería, de esta manera cada consumidor obtendrá un producto único y personalizado, se llevara una experiencia única durante el proceso de elaboración de la misma.

Alcance

El siguiente análisis de factibilidad se enfocará en la producción y comercialización de prendas formales masculinas personalizadas, tales como: camisas, pantalones y ternos a la medida de cada cliente por medio de las técnicas de la sastrería dentro de los diferentes medios digitales de comunicación actuales como lo son las redes sociales, pagina web y aplicación para smartphone. Demostrando la acogida de los mismos dentro del mercado en la ciudad de Guayaquil.

A través de distintas estrategias de negocio, como el planteamiento de objetivos, definir políticas de desarrollo y planes diseñados para alcanzar los objetivos analizando el ecosistema en el que nos vamos a desarrollar como el comportamiento de nuestras organizaciones rivales, poder de negociación de compradores y proveedores, amenazas de nuevos competidores y habilidad de compradores para sustituir productos (Fuerzas de Porter). Va dirigido específicamente al consumidor de género masculino en un rango de edad desde 20 hasta 30 años de edad, de sector socioeconómico alto, medio-alto y medio, ya que a esta edad las prendas personalizadas son de gran atractivo y acogida por este tipo de consumidor.

El sector textil representa un 21% en el sector de la manufactura ecuatoriana por los 174,000 puestos de trabajo que genera, las ventas generadas representaron un 5% en el sector de la manufactura y un 8% en el PIB hasta el 2016, adicional el sector manufacturero aumento su participación de un 14% (2009) un 16% del PIB del país (2016), de acuerdo a resultados realizados por el INEC al mes de septiembre del año 2017 generó el 11% del empleo total del país. (Ministerio de Industria y Productividad , 2017)

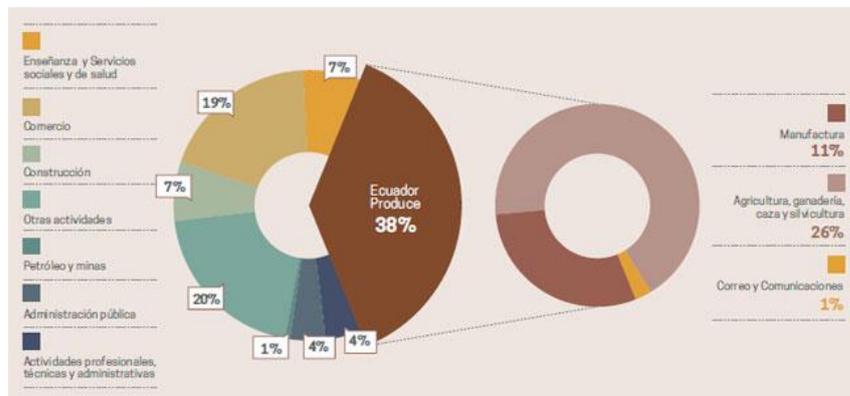


Figura 1
Tabla del porcentaje de empleo por sector- Ecuador Produce
 Adaptado de: INEC – ENEMDU

Hoy en día, el comercio electrónico se ha convertido en una palabra familiar. En términos más simples, es la venta de productos en línea. A través de su propio sitio web o de un mercado en línea se puede promocionar, vender productos en línea, aceptar pedidos y aceptar pagos. El aspecto más asombroso del comercio electrónico es su capacidad para impactar inmediatamente en los esfuerzos de ventas y marketing. Al conectarse a Internet, de repente un emprendimiento amplía su alcance a una base nacional o incluso internacional de clientes potenciales. Las ventas basadas en web no conocen fronteras internacionales.

Internet no solo aumenta el número de clientes potenciales que puede alcanzar una empresa, sino que también impulsa la rentabilidad, según una investigación de IPSOS, encargada por PayPal. La encuesta descubrió que, lejos de ser un "gasto" adicional, las operaciones de Internet impulsaron los resultados de las empresas. De las pequeñas empresas que venden en línea, el 64 por ciento dijo que Internet incrementó sus ingresos o ventas, el 48 por ciento consideró que Internet ayudó a expandir su alcance geográfico en el mercado de Estados Unidos y el 73 por ciento ahorró dinero al disminuir los costos administrativos.

El flujo de efectivo es de gran importancia para una nueva empresa. El estudio IPSOS encontró que los propietarios de pequeñas empresas que realizan negocios en línea sienten que les permite recibir pagos más rápido y hacer negocios más fácilmente. Cuando los empresarios se mueven en línea, se establecen en igualdad de condiciones con competidores más grandes. En Internet, incluso el minorista en línea más pequeño puede ser tan atractivo y funcional como la tienda más grande, sin la necesidad de tener una presencia física en cada esquina. A menudo, las tiendas pequeñas proyectan una sensación de "boutique" que atrae a los compradores, quienes perciben a las pequeñas empresas como más distintivas que las tiendas más grandes. (Entrepreneur, s.f.)

CAPITULO I

1.1.Marco Teórico

Nuestro proyecto gira entorno a la implementación de la personalización de prendas formales masculinas por medio de los actuales medios tecnológicos que nos permite llegar cada vez más al consumidor, como lo son las redes sociales que fortalecerán nuestra ventaja competitiva en concentrarnos en cada parte del país sin la necesidad de tener una tienda comercial, grandes abastecimientos y recurso humano desperdiciado.

Aparte de estos medios también nos manejaremos con dos plataformas la cual es nuestra página web y una aplicación de la marca la cual le brinda una gran cantidad de facilidades a nuestros clientes, desde separar una cita con nosotros para su toma de medidas y selección de tela hasta realizar una compra completa especificando el destino de la compra y todo el resto del proceso.

De esta forma suplimos muchos recursos costosos con estos que aparte de ser más económicos son mucho más funcionales y cómodos para el consumidor.

El modelo de aceptación de tecnología (TAM) es una teoría de sistemas de información que modela cómo los usuarios aceptan y usan una tecnología. El modelo de aceptación de tecnología de Davis es el modelo más ampliamente aplicado de aceptación y uso de tecnología por parte de los usuarios. Fue desarrollado por Fred Davis y Richard Bagozzi. TAM reemplaza muchas de las medidas de actitud de TRA con las dos medidas de aceptación tecnológica: facilidad de uso y utilidad. TRA y TAM, que tienen fuertes elementos de comportamiento, asumen que cuando alguien tiene la intención de actuar, pueden actuar sin limitaciones.

El comercio electrónico se ha convertido en un importante canal para la realización de negocios. Uno de los modelos utilizados por los investigadores para entender el comportamiento en el campo de los

sistemas de información, en general, es el modelo de aceptación de la tecnología (TAM). Las variables de TAM se perciben utilidad, facilidad de uso percibida, y las intenciones. El TAM original se amplió, mediante la adición de cuatro variables predictoras. Las cuatro variables predictoras son la satisfacción del proceso, la satisfacción del resultado, las expectativas, y el uso del comercio electrónico. Además, el TAM se extenderá mediante la medición de la conducta real en comparación con la medición de intenciones como un sustituto de la conducta real en estudios previos de aplicación de TAM. Sugerimos que mide la variable uso real en función de cuatro variables criterio, a saber, la compra, número de acceso, el acceso en tiempo total y tiempo de acceso promedio. Se espera que el TAM extendida para explicar mejor el comportamiento real en entornos de comercio electrónico que el TAM originales.

El comercio electrónico (E-commerce) se define como todos los aspectos de los procesos de negocio y de mercado habilitados por Internet. El comercio electrónico se está convirtiendo en un medio viable para la realización de negocios, como lo demuestran las enormes cantidades de dinero en línea.

El TAM tiene dos elementos, la utilidad percibida (PU) y facilidad de uso percibida (FUP), que se correlacionan con la decisión de adoptar una nueva tecnología (Davis, 1989). Aunque se ha diseñado para explicar la adopción de nuevas tecnologías, no específicamente el comportamiento del comercio electrónico, los investigadores han utilizado recientemente el TAM para explorar el comportamiento del consumidor de Internet.

Con el fin de desarrollar un modelo ampliado de la TAM con bases conceptuales sólidas, tenemos que comprender plenamente sus antecedentes. El TRA es un modelo desarrollado para predecir el comportamiento humano en general. Dos elementos principales, una actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva, se identifican como determinantes de la conducta (Fishbein y Ajzen, 1975). Una actitud hacia un comportamiento es “sentimientos positivos o negativos de un individuo (evaluativas afectan) sobre la realización de la conducta objetivo”. Una norma subjetiva es “percepción de la persona que la mayoría de las

personas que son importantes para él pensar que debe o no debe realizar la conducta de que se trate”. La actitud de una persona hacia una conducta está determinada por las creencias de esa persona sobre ese comportamiento. Además, la norma subjetiva de una persona hacia una conducta está determinada por las creencias normativas de esa persona acerca de esa actitud (Fishbein y Ajzen, 1975).

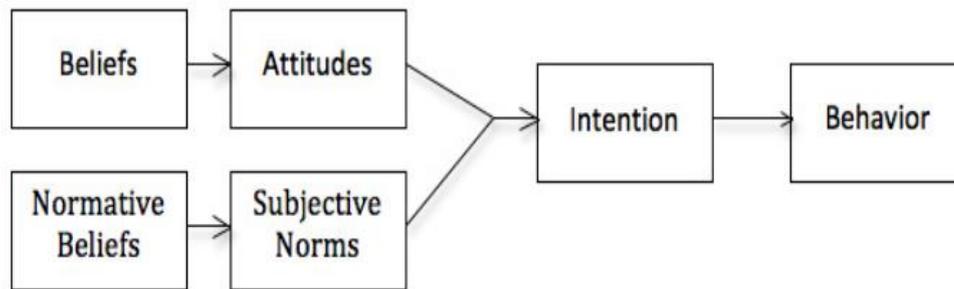


Figura 2 La teoría de la Acción Razonada

El TRA proporcionó el marco teórico utilizado por Davis (1989) para estudiar la tecnología de comportamiento de adopción. Un conjunto de creencias para la adopción de la tecnología fue generado por Davis en consistencia con Fishbein y Ajzen (1975) recomendación. El conjunto de creencias consistía en dos elementos, la utilidad percibida (PU) y la facilidad de uso percibida (FUP). Davis (1989) define la PU como “el grado en que una persona cree que el uso de un particular, sistema mejoraría su rendimiento en el trabajo”, y FUP como “el grado en que una persona cree que el uso de un sistema particular estaría libre de esfuerzo”.

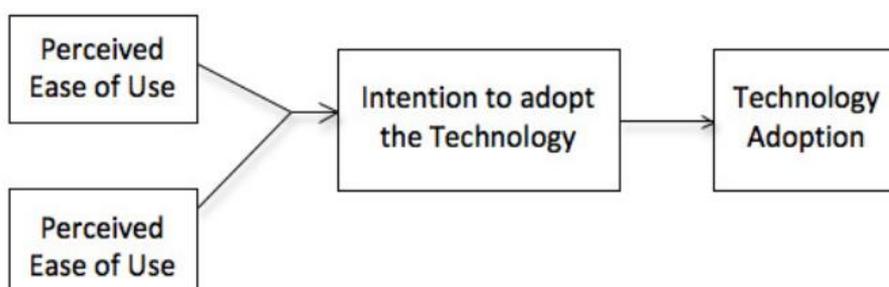


Figura 3: La Tecnología Aceptación

En la investigación sobre el comercio electrónico, el TAM se aplicó y extendió mediante la adición de disfrute de compra del consumidor a PU y FUP como predictores de la intención de volver a un sitio web para futuras compras. PU, FUP y disfrute de compras puntuaciones explican el 54% de la varianza en la intención de volver al sitio web para futuras compras. Este estudio confirmó, en el comercio electrónico, los últimos resultados de la investigación de TAM en relación con la importancia de la PU en la predicción de las intenciones de usar un sistema.

La satisfacción del usuario es una variable potencialmente importante en IS y la investigación entorno en línea. Al analizar el entorno en línea, Szymanski y Hise (2000) utilizaron por primera vez el término E-satisfacción (Gefen y Straub, 2000) para referirse a la satisfacción del cliente con un E-minorista. Se identificaron seis correlaciones de E-satisfacción: conveniencia, ofertas de productos, información de producto, diseño del sitio, y la seguridad financiera.

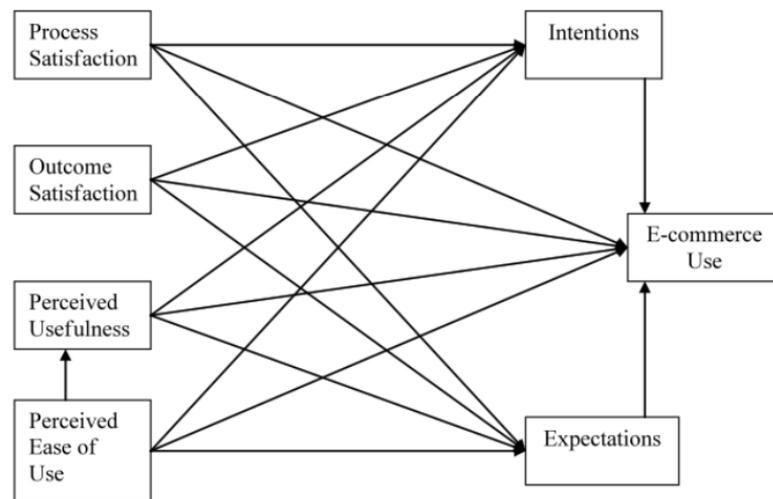


Figura 4: La Tecnología Aceptación Extendida

Si un nuevo estudio de TAM mide comportamiento real de acuerdo con la recomendación de Davis (1989), abordaría una de las limitaciones de la TAM original y potencialmente confirmar su robustez. Además, si un estudio de este tipo aplicado la TAM en un entorno diferente que el original, sería potencialmente proporcionar más evidencia de la generalización de la TAM.

Nuestro estudio es por lo tanto valioso, ya que está destinado a apoyar la solidez y la generalización de la TAM.

Este tipo de modelo nos permite conocer ampliamente como las nuevas tecnologías tienen una gran acogida en el mercado, por lo tanto la comunicación en tiempo de real va incrementando cada vez más, permitiendo a los nuevos comercios electrónicos posesionarse e incrementar sus expectativas de éxito de negocio gracias a este modelo, por el cual nuestro proyecto va dirigido a la satisfacción del consumidor por medio de estos medios tecnológicos que potenciaran con gran eficacia nuestro negocio.

1.2. Marco conceptual

1.2.1. Producción de prendas

La producción se realiza de manera artesanal, es decir, que la confección de las prendas se realiza de manera manual como se lo realizaba en la década de 1950 que la confección era una a una bajo petición y gusto del cliente, aunque un gran número de talleres artesanales fue quedando atrás por el nacimiento de las prendas “prêt-à-porter” (termino conocido para definir a las prendas que están listas para llevar y usar) que son las prendas elaboradas industrialmente de forma masiva priorizando obtener prendas en cantidad y dejando atrás la calidad, hasta la presente fecha la confección artesana ha quedado exclusivamente reservada para las clases más pudientes.

Las prendas confeccionadas a la medida es un proceso verdaderamente de lujo, una experiencia muy lejana a la visita a grandes tiendas de ropa, en la que el cliente escoge cada uno de los detalles que darán como resultado calidad y exclusividad reflejada en una prenda de vestir, siendo un homenaje, inversión y apuesta al servicio personalizado.

1.2.2. Prêt-à-porter

Es un término de origen francés que significa “listo para usar”, es una tendencia en la que pudo romper los esquemas de la alta costura abriendo campo a una moda mucho más informal, para personas que no cuentan con los recursos suficientes para los valores excesivamente altos de la personalización de prendas.

1.2.3. Bespoke

Termino de origen inglés que significa “a medida”, se refiere a las prendas elaboradas a medidas del cuerpo con telas de alta calidad y con estilo propio de cada uno. Para la confección de una prenda “bespoke” son mínimas 10 horas de trabajo, que entre las distintas pruebas para el ajuste perfecto del cliente que equivalen una media de hasta tres pruebas para cada diseño artesanal.

1.2.4. Materia prima

Existen materias de origen natural y químico, en donde las naturales son los que sacamos de la naturaleza propia, y las químicas son elaboradas en laboratorios con productos químicos.

Las más usadas dentro del mercado de la sastrería son los tejidos naturales tales como el algodón, lino, seda, lana, cashmere, tweed. (TOQUE DE SASTRE, 2016)

1.3. Tipos de prendas

Las prendas que se producirán y comercializaran serán camisas, pantalones, trajes y corbatas, donde cada una de ellas tiene varios tipos.

1.3.1. Camisa

La camisa se ha convertido en una prenda de uso principal y básico en la vestimenta masculina, se compone de cuello, sisa, pliegue, pinza, manga, cartera, puño. El cuello de la camisa varía en diferentes los cuales son Inglés, Italiano, Americano, Francés, Club, Pasador, Mao y Smoking

Así como en la camisa, el puño tiene varios tipos los cuales son los abotonados, francés y milanés (FOXBUY MAGAZINE, 2015)

1.3.2. Pantalón

Los pantalones varían cada uno en su uso por el tejido en el que se los fabrica, pudiendo ser algunos casuales/informales como otros formales. (REVISTA GQ)

1.3.3. Traje

Existe una diversidad de trajes desde el corte ejecutivo utilizados en el día a día hasta los trajes de ceremonias utilizados en pocas ocasiones, (REVISTA HOLA, 2014)

1.3.4. Stock

Es otra forma de llamar al inventario o a la cantidad de productos que constan en una empresa, en nuestro caso nuestro stock vendrían hacer todas las prendas de ropa con las que contamos en nuestro showroom.

1.4. Proceso de elaboración

El proceso de elaboración es un sistema o conjunto de acciones que se interrelacionan dinámicamente para la transformación de elementos, es decir, que se inicia con la materia prima y se culmina con el producto con un valor superior a la materia prima.

En el proceso de elaboración de las prendas contamos como materia prima las telas para la confección, hilos, botones, cierres, entre otros elementos que aportan a la elaboración de la prenda, contamos con un artesano que realiza la mayor parte del trabajo a mano, ya que es la única forma de asegurar que se logre la tensión correcta en el tejido.

1.4.1. Tejidos

Para iniciar el proceso de elaboración se escoge en primer lugar el tejido con el cual se va a producir, los tejidos de mayor calidad son los que conservan el mayor número de hilos, demostrando un alto nivel de calidad en comparación a las demás al ser más suave al tacto y vistosa.

1.4.2. Medidas

Se toma las medidas del cliente para poder realizar el patrón el cual es de referencia para realizar los cortes del tejido previo a la confección.

1.4.3. Cortes

Con el patrón realizado se coloca sobre el tejido y se realiza los cortes respectivos para obtener las partes que compondrán la prenda como producto finalizado.

1.4.4. Costura

Se realiza la manufactura por parte del artesano en la cual une las partes cortadas del tejido dando forma y acabado a la prenda.

Al tener el producto culminado con los detalles y acabados personalizados para el cliente, se realiza la entrega al mismo para culminar así el proceso, dejando en manos del cliente su prenda exclusiva personalizada dentro del servicio que se ofrece en el proyecto.

1.4.4.1 Entalle:

Se llama así a la acción de realizar un traje ajustado o al cuerpo como habitualmente los clientes más jóvenes suelen pedir. Este entallado influye mucho según la contextura de cada cliente, el entallado no necesariamente significa usar el traje apretado o muy ajustado, es en si el hecho de darle una forma un entalle al traje, el cliente durante la prueba escoge que tan entallado desea su traje, si simplemente desea que tome una pequeña forma o si lo gusta usar ajustado o al cuerpo.

1.5. El comercio electrónico

Comercio electrónico o e-commerce es la compra y venta de bienes y servicios, o la transmisión de fondos o datos, a través de una red electrónica, principalmente Internet. Estas transacciones comerciales ocurren ya sea de empresa a empresa, de empresa a consumidor, de consumidor a consumidor o de consumidor a negocio. Nuestro modelo de negocio se canaliza por medio del comercio electrónico ya que año a años la atracción al uso de estas plataformas aumenta, es una gran oportunidad para nuestro proyecto vincularla a la misma, pudiendo así optimizar costos en activos fijos, invirtiéndolos en estas plataformas y medios de distribución efectivos.

1.5.1 SEM (Search Engine Marketing)

Es una forma de aumentar el tráfico de visitas en nuestras páginas de nuestros negocios por medio de anuncios por clics en internet, hoy en día es una de las mejores estrategias de marketing para dar a conocer de manera potencial nuestra marca o negocio. (R&A marketing)

1.5.2 SEO (Search Engine Optimization):

Así como el SEM nos ayuda a realizar campañas publicitarias de una manera peculiar para nuestra web, el SEO nos ayuda con el posicionamiento de la misma en los diferentes buscadores del internet, hoy en día es de importante uso no solo para la difusión y creación de una campaña para nuestra página sino también para el mantenimiento de las mismas. (R&A marketing)

En la actualidad la compra y venta en comercios electrónicos no es algo inusual en estos tiempos, se ha convertido en algo habitual y una gran oportunidad de negocio. Pese a que los grandes comercios ocupan los primeros puestos en volumen de ventas, esto no deja que los comercios pequeños dejen de vender ya que cada uno dirige a un mercado específico, por tal razón en el presente proyecto nos dirigimos principalmente al género masculino joven (20 a 30 años) que presentan un gran interés en la ropa a la medida.

Una correcta planificación en las estrategias para el marketing digital del proyecto es fundamental en el crecimiento de la misma, en este tipo de posicionamiento (SEO) es más detallista, involucra un estudio de posibles ventas, donde realizamos encuestas para identificar la cantidad de ventas que podríamos tener bajo un segmento de mercado potencial que tendrán acceso a nuestra página web y aplicación móvil en la que se ejecutaran nuestras ventas.

Uno de los principales datos que se identifican dentro de una estrategia SEO son las tendencias, el volumen de visitas, posible volumen de ventas, información importante para la buena ejecución en el proceso de producción. Existen plataformas que te ayudan a ejecutar un perfecto posicionamiento SEO tales como, Facebook Ads, Twitter Ads y Google Adwords.

Lo importante en la ejecución de este, es la generación de confianza ante el mercado, ya que da apertura a que el cliente se familiarice con la marca, producto, servicio causando la fidelización a largo plazo.

1.6. Tipos de e-commerce

El comercio electrónico de empresa a empresa (B2B) se refiere al intercambio electrónico de productos, servicios o información entre empresas en lugar de entre empresas y consumidores. Los ejemplos incluyen directorios en línea y sitios web de intercambio de productos y

suministros que permiten a las empresas buscar productos, servicios e información e iniciar transacciones a través de interfaces de e-procurement.

En 2017, Forrester Research predijo que el mercado de comercio electrónico B2B superará los \$ 1.1 billones en los EE. UU. Para el año 2021, representando el 13% de todas las ventas B2B en la nación.

Business-to-consumer (B2C) es la parte minorista del comercio electrónico en Internet. Es cuando las empresas venden productos, servicios o información directamente a los consumidores. El término fue popular durante el auge de las puntocom a finales de la década de 1990, cuando los minoristas en línea y los vendedores de productos eran una novedad.

Hoy en día, hay innumerables tiendas virtuales y centros comerciales en Internet que venden todo tipo de bienes de consumo. El ejemplo más reconocido de estos sitios es Amazon, que domina el mercado B2C.

De consumidor a consumidor (C2C) es un tipo de comercio electrónico en el que los consumidores intercambian productos, servicios e información en línea. Estas transacciones generalmente se realizan a través de un tercero que proporciona una plataforma en línea en la que se llevan a cabo las transacciones.

Las subastas en línea y los anuncios clasificados son dos ejemplos de plataformas C2C, con eBay y Craigslist como dos de las plataformas más populares. Debido a que eBay es un negocio, esta forma de comercio electrónico también podría llamarse C2B2C, consumidor a empresa a consumidor.

Consumer-to-business (C2B) es un tipo de comercio electrónico en el cual los consumidores ponen a disposición sus productos y servicios en línea para que las empresas oferten y compren. Esto es lo opuesto al modelo de comercio tradicional de B2C.

Un ejemplo popular de una plataforma C2C es un mercado que vende fotografías, imágenes, medios y elementos de diseño libres de regalías, como iStock. Otro ejemplo sería una bolsa de trabajo.

Business-to-administration (B2A) se refiere a transacciones realizadas en línea entre empresas y la administración pública u organismos gubernamentales. Muchas ramas del gobierno dependen de los servicios electrónicos o productos de una manera u otra, especialmente cuando se trata de documentos legales, registros, seguridad social, fondos y empleo. Las empresas pueden suministrar estos electrónicamente. Los servicios B2A han crecido considerablemente en los últimos años ya que se han realizado inversiones en capacidades de gobierno electrónico.

Consumidor a la administración (C2A) se refiere a las transacciones realizadas en línea entre los consumidores individuales y la administración pública o los organismos gubernamentales. El gobierno rara vez compra productos o servicios a los ciudadanos, pero las personas con frecuencia usan medios electrónicos en las siguientes áreas:

Educación: diseminación de información, aprendizaje a distancia / conferencias en línea, etc.

Seguridad Social: distribución de información, pagos, etc.

Impuestos: presentación de declaraciones de impuestos, pagos, etc.

Citas para la salud, información sobre enfermedades, pagos de servicios de salud, etc.

TAM: (technology acceptance model) es una teoría la cual refleja la manera de como los usuarios aceptan y también utilizan la tecnología, en español significa modelo de aceptación de la tecnología.

TRA: (theory of reasoned action) en español significa Teoría de Acción Razonada y es una teoría que habla de las relaciones entre todas las

diferentes actitudes de cada una de las personas como sus intenciones y sus conductas.

1.7. Marco referencial

1.7.1. Empresas de sastrería de Guayaquil

La sastrería en la ciudad de Guayaquil ha sido un negocio que durante siglos ha permanecido en diversos sectores, en locales poco conocidos de artesanos como de locales establecidos en principales calles y centros comerciales de la ciudad.

El negocio de la sastrería ha tomado un giro dentro del ámbito nacional, los hombre actuales buscan invertir cada vez más en su apariencia, dando esto apertura a que grandes negocios ya establecidos se mantengan como nuevos emprendimientos puedan hallar un espacio dentro del mercado que no es muy explotado.

Nuestra marca se adentra en el mercado a enfrentar a importantes empresas de sastrería dentro de la ciudad, tales como Dormel, Bassil y Lanafit, empresas que llevan años en el mercado pero con la desventaja de no tener conocimientos amplios en el entorno digital.

1.7.2. Auge del mercado de sastrería

Las prendas a medida entran a una nueva edad de oro por la demanda que se va generando por la necesidad del consumidor de obtener detalles personalizados frente a prendas totalmente uniformes entre ellas.

1.8. Marco legal

1.8.1. Propiedad intelectual

La Propiedad Industrial se refiere a la protección que tiene toda persona natural o jurídica sobre sus invenciones, diseños industriales, circuitos integrados, marcas, signos distintivos, lemas comerciales y otros elementos relacionados con el mercado, la industria y el comercio.(IEPI, 1999)

Dentro del Ecuador existe el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) el cual se encarga de proteger las creaciones de la mente dentro del país, dentro de tres áreas distintas las cuales son:

- La propiedad industrial
- Derechos de autor
- Obtenciones vegetales

(PROPIEDAD INTELECTUAL , s.f.)

CAPITULO II

2.1 Mercado

No existe fecha exacta del día en que inicio la sastrería, solo se sabe que comenzó en el siglo XV en Europa, y es esa la razón por la que el mercado de la sastrería está muy establecido en el continente Europeo, debido a que es de ahí de donde salieron los primeros sastres y donde se publicó el primer libro de patrones. (MARTINA BARROETA ZALAUQUETT, s.f.)

Con el pasar de los años poco a poco la sastrería fue expandiéndose por el resto del mundo, si hablamos específicamente de Ecuador podemos decir que en los últimos años se ha estado introduciendo este tipo de cultura a otras personas fuera de las que habitualmente utilizaban el servicio de la sastrería.

No podemos decir que el mercado de la sastrería está muy posesionado en el Ecuador debido a que no son muchos los negocios que ofrecen este servicio, en la ciudad de Quito encontramos un poco más de esta cultura pero en la ciudad de Guayaquil no es tan grande este mercado o no existe una cantidad muy numerosa de este tipo de negocio. (MARTINA BARROETA ZALAUQUETT , 2016)

Por lo general en Guayaquil debido a no estar tan establecida esta cultura, las personas que no acostumbran a utilizar trajes, a la hora de

necesitar uno siempre buscan los comercios tradicionales, otros por el contrario que saben mucho más de este ambiente prefieren comercios que aunque sean pequeños son muchos más exclusivos, tanto en la materia prima de sus proveedores con la que trabajan como el servicio y diseño del traje aún más personalizado.

2.6 Consumo

Hace muchos años atrás el consumo de la moda en el Ecuador no era tan alto, hasta podríamos decir que era un poco escaso más aún si nos referimos a la ciudad de Guayaquil, la vestimenta prácticamente no pasaba de ser más que una necesidad en la mayoría de los casos, pero hoy en día con el pasar del tiempo todo esto ha ido cambiando, se ha ido introduciendo esta cultura, han ido apareciendo diseñadores, productores, estilistas, fotógrafos etc. Y esto de aquí ha impulsado a muchos negocios de este tipo queriendo empezar como micro marcas o empresas mejor posesionadas.

Se analiza el sector donde la marca va introducir su producto, el comportamiento del consumidor y la reacción al percibir el producto nuevo. Para un efectivo análisis de investigación de consumo se responde a tres importantes preguntas: ¿Qué se va a ofrecer? ¿A quién se lo va a ofrecer? ¿Quién más está ofreciendo algo parecido? (ECONOMIPEDIA, s.f.)

Un factor muy importante que diferencia mucho al tipo de moda en las diferentes ciudades del Ecuador es el clima, en la zona de la Sierra lógicamente los diseñadores tienen más apertura para crear debido a que pueden ser libres de utilizar varios tipos de texturas por su clima, en cambio en Guayaquil es un poco más limitado pero nada como para que sea un obstáculo, también existen muchas texturas muy frescas que se utilizan en el calor de la ciudad que no se pueden utilizar con el frío de la sierra.

Lo importante y lo que se ha hecho en los últimos años es adaptarse con los recursos que se cuenta y ofrecer cosas diferentes cada vez, se lo ha

ido haciendo estos últimos años y el consumo de moda en Guayaquil ha aumentado en cantidades considerables. (FRONTROW, 2018)

2.3 Comercio interior

El comercio es el intercambio de mercancías mediante compraventa, el comercio interior es el mismo sistema, la diferencia es que se realiza entre personas dentro de una misma localidad, región o nación. (TIPOSDE.ORG, s.f.)

El tipo de comercio por medio el cual trabajamos es el comercio al por menor, en el cual producimos como también realizamos venta directa al consumidor, contamos con redes sociales, pagina web, correo electrónico y numero celular, medios por los cuales el cliente puede contactarnos hacernos las consultas deseadas y de ser el caso separar su cita para hacer atendido posteriormente en el horario que se tenga disponible.

La marca cuenta con un departamento totalmente amoblado y confortable para recibir a nuestros clientes, en el que ofrecemos dos tipos de servicios, programación de cita por agenda para clientes que se acercaran al departamento y programación de citas a domicilio u oficina del cliente.

En el momento de tener contacto personal con el cliente, al mismo se le mostrara distintos tipos de telas en catálogos para trajes, para camisas, pantalón; así también los accesorios que acompañan a estas prendas. Se realiza toma de medidas del cliente para posterior producción según el diseño deseado.

El cliente a raíz de manifestar todos los parámetros en el cual desea su prenda formal de vestir debe cancelar el 60% del valor de su compra y la diferencia al momento de la entrega.

Adicional de nuestro servicio personalizado de prendas, contamos con líneas limitadas de prendas en tallas estándar, elaboradas y lista para llevar; las mismas se encuentran publicadas en todos los medios de comunicación virtual con los que contamos; la distribución de estas prendas en el mayor de los casos los clientes solicitan la compra con envío a domicilio por medio de nuestras redes sociales sin programar ninguna cita.

2.4 Comercio electrónico B2C

El comercio electrónico nos puede ofrecer muchas ventajas para los ingresos de nuestra empresa, o para el ahorro de la misma, debido a que consiste en comercializar nuestros productos utilizando todos los medios del internet, pagina web, redes sociales, etc.

En el Ecuador existe un gran mercado de consumo vía electrónica, el comercio electrónico ha trascendido dentro la clase socioeconómica media generando un impacto importante en el que cada vez más personas adquieren productos por internet, según encuestas de la Cámara de Comercio Electrónico (2017) personas en edad entre los 26 y 33 años de una muestra de 1284 persona el 35% de las mismas realiza compras de productos o servicios por internet. (GONZALEZ, 2017)

Existen muchos negocios actualmente que no cuentan con un establecimiento o una locación fija gracias al comercio electrónico, cuentan con tiendas completamente virtuales con la utilización del comercio electrónico.

En este caso para nosotros es de una gran ayuda y nos ofrece grandes impulsos porque a pesar de contar con un establecimiento físico y exclusivo para nuestros clientes también aprovechamos los beneficios del internet para darnos a conocer ante toda la ciudad, mostrar lo que hacemos, ofrecemos, vendemos y también que se familiaricen con el servicio que brindamos.

Los nuevos emprendimientos dentro de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca utiliza el comercio electrónico para sus ventas de productos o servicios, el consumidor está cada vez más sumergido en la era digital siendo esto una gran oportunidad para las empresas diversificando del intercambio físico por compraventa de productos.

Existen muchas ocasiones en las que vendemos prendas sin tener contacto físico alguno con nuestros clientes, simplemente ven nuestras páginas o redes, consultan realizan la transacción debida y enviamos el

producto solicitado, lo cual es muy práctico y cómodo tanto para nosotros como para el cliente en sí. (TELECOMUNICACIONES.GOB, s.f.)

Nuestra marca cuenta con comunicación digital por medio de redes sociales y pagina web, en la cual nos contactan los clientes para contratación de nuestro servicio.

2.5 Análisis de la cadena de valor según los principales productores

Cada uno de los distintos mercados o de las distintas marcas existentes dentro de esta industria tienen una diferente manera de conllevar el negocio, pero aun así las diferencias son mínimas entre cada una de estas por lo que podemos definir y generalizar esta cadena de valor según las empresas más importantes de Guayaquil dentro de este tipo de negocio por medio del siguiente diagrama:

Logística Interna	Marketing y Ventas	Servicio Pre-Venta	Operaciones	Logística Externa	Servicio Post-Venta
<ul style="list-style-type: none"> - Importan las telas - Importan el resto de insumos 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de redes sociales y publicidad de boca a boca - Ventas bajo pedido 	<ul style="list-style-type: none"> - Agendar la cita del cliente - Selección de telas y diseños por el cliente - Toma de medidas del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Dibujar y cortar molde - Cortar la tela - Confección del traje o camisa 	<ul style="list-style-type: none"> - Envíos de los pedidos en bajas cantidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener contacto con el cliente - Correos electrónicos informativos

Figura 5: Cadena de Valor Mercado Ecuatoriano

2.6 Comportamiento del consumidor

El consumidor ecuatoriano es cada vez más exigente en su ajuste a la adopción de una cultura de gasto, este comportamiento da apertura y oportunidad al ingreso de nuevos productos como servicios al mercado identificándose con las necesidades del consumidor. (CARRILLO, 2016)

Entre nuestros consumidores se encuentran personas de clase social media alta como ya lo hemos mencionado pero con requerimientos muy peculiares y exactos en el sentido de su vestimenta, quienes aparte de preocuparse por su imagen también lo hacen por el servicio y calidad del producto, refiriéndonos a servicio el satisfacer cada una de las necesidades y peticiones que realice el cliente para cualquiera de sus trajes, ya que estamos hablando de clientes muy meticulosos con cada una de las medidas de sus prendas, como les luce y se sienten con las mismas.

2.6.1 Proceso de decisión de compra

El consumidor ecuatoriano tiene un patrón en su proceso de decisión de compra en el cual se encuentra una necesidad dando apertura a la búsqueda informativa de como satisfacer esta necesidad, planteándose entre una a más alternativas las cuales analiza la más conveniente para la realización de compra.

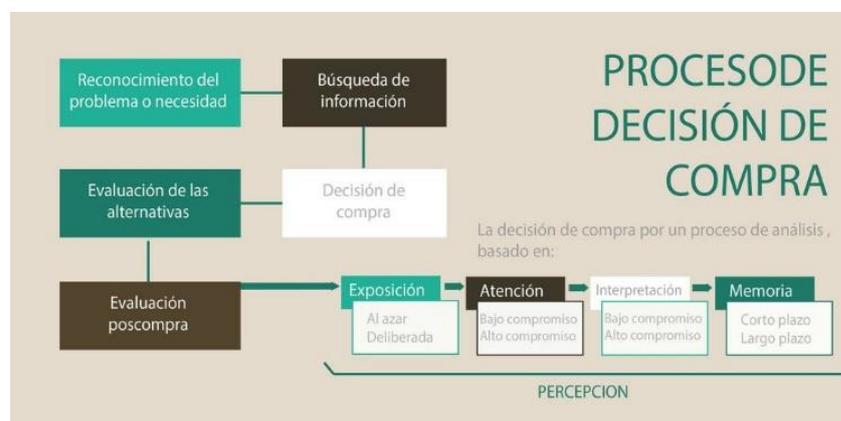


Figura 6: Proceso de decisión de compra

Tomado de: Cristina Paredes (Infogram)

2.6.2 Factores de decisión de compra.

Unos factores importantes dentro del consumidor para su decisión de compra van de la mano de su personalidad, motivación, percepción, aprendizaje y actitud, teniendo en cuenta que estos factores mencionados se

los denominan factores internos del consumidor, los cuales juegan un papel fundamental, pero en otro lado tenemos otros factores denominados externos, los cuales también aportan criterio para la compra del consumidor los cuales son:

- **Macro entorno:** En este encontramos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, socio cultural.
- **Variables del marketing:** Se desglosan factores claves como los son el producto, su precio, la distribución, comunicación.
- **Entorno social:** Dentro de este se habla de cultura y subculturas, clases sociales, familia.
- **Factores situacionales:** Como último hablamos de estos factores que van más al entorno físico, entorno social, tiempo en el que se desenvuelve el consumidor.

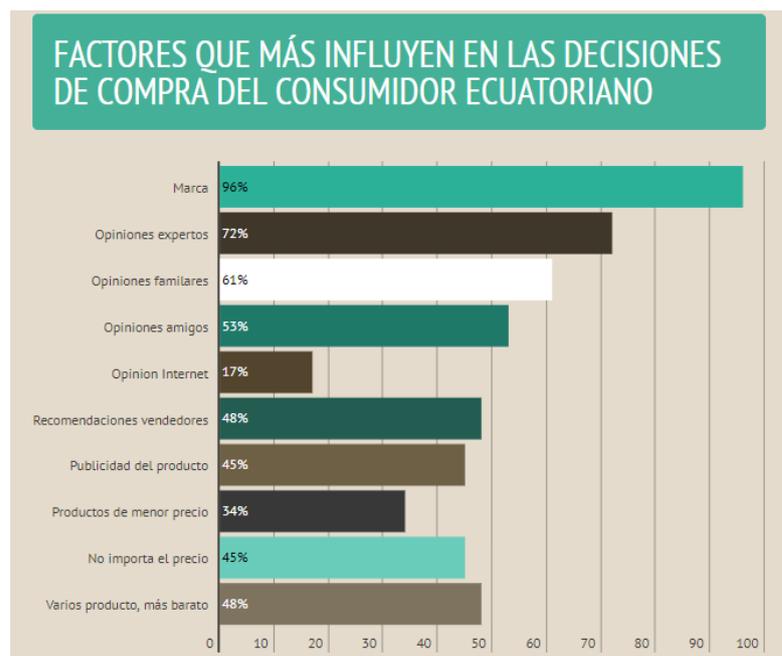


Figura 7: Factores que más influyen en las decisiones de compra del consumidor ecuatoriano

Tomado de: Cristina Paredes (Infogram)

2.7 MARCA

Lo más influyente al momento de elegir un producto o servicio para el consumidor ecuatoriano se muestra con gran claridad es la marca. Este comportamiento de consumos se lo denomina “marquismo”. El consumidor

forma una fidelidad hacia una marca con la cual él se identifica mucho o la cual determina o describe totalmente su forma de ser solo con el hecho de vestirla.

2.8 INTERNET

Como se visualiza en el cuadro anterior, las opiniones de otros consumidores que realizan compras por Internet no es significativo (17%) versus al comportamiento de marquismo (96%) pero como canal de comunicación en las nuevas generaciones como lo son actualmente los millenials la acogida va cobrando mayor importancia cada día. (Paredes, s.f.)

Al utilizar y llevar ambos mecanismos de la mano vamos a obtener resultados realmente productivos, la marca ira cogiendo cada vez más fuerza e ira ingresando cada vez más al mercado.

2.9 FODA

2.9.1 Fortalezas

- Sin costos de alquiler de locales.
- Poco inventario (dinero dormido).
- Servicio exclusivo.
- Variedad de insumos.
- Diseños únicos dentro de la ciudad de Guayaquil.

2.9.2 Oportunidades

- Expansión a nivel nacional.
- Marcar una tendencia nueva en Guayaquil debido al estilo propio y original de nuestros trajes.
- Contar con un showroom no comercial (no visible) el cual se capta la atención del cliente por medio de nuestras redes sociales como club privado para relacionarnos más profundamente con nuestros clientes.
- Alto reconocimiento del nombre de la marca.
- Canales digitales para comercialización.

2.9.3 Debilidades

- Dependencia de un proveedor para el manejo de los insumos en cada uno de nuestros productos.
- Sub contratación de artesano tiempo parcial.
- Marca poco conocida en el mercado.

2.9.4 Amenazas

- Lanzamientos de otras marcas con productos de más bajo costo.
- Aumento de costos en insumos textiles.
- Crisis económica en el país.

2.10 Perfil del consumidor

En el mercado de la sastrería no existe límite de edad para vestir de un buen traje, pero si existe un rango en el cual lo hacen de una manera más habitual, nuestro negocio normalmente apunta para hombres en un rango de edad de entre 20 a 40 años de clase socioeconómica media-alta debido a nuestra segmentación en la que nos queremos desarrollar, nuestro precios dentro de este grupo de personas va acorde a nuestro régimen de valor de producto en base a la calidad y tiempo de vida del traje.

Dependiente del rango de edad, la petición del cliente el traje se ajusta a su necesidad en elaboración de diseño pudiendo ser e corte entallado, recto o según indicaciones específicas en lo que necesite el cliente, su comodidad al uso del mismo diariamente; cabe mencionar que nuestro objetivo es llegar a vestir a políticos, empresarios, ejecutivos, periodistas; personas que se desarrollan en ese ambiente, siendo su imagen un factor muy importante en su carrera.

2.11 Marketing mix

2.11.1 Producto

El producto es lo principal para el inicio de un negocio, la estrategia de producto basa en el mensaje nítido que debe llegar al consumidor donde se comunique las bondades y beneficios, siendo este factor primordial para ser la elección del consumidor sobre la competencia, poniendo este en tres pilares importantes para una buena estrategia de producto son: el sector donde se comercializara el producto, características del producto y el diferenciador del mismo frente a la competencia. (ECONOMIPEDIA, s.f.)

Nuestro producto principal en la marca son los trajes a la medida del cliente, cada uno de estos trajes cumple con todas las exigencias, no solamente en la calidad de mano de obra o de los insumos con los que contamos para la elaboración de cada uno de ellos sino también en cada detalle que el cliente desea agregar o quitar en su traje como pueden ser desde elementos de estética como entalles extra en ciertas partes del traje.

Como lo hemos mencionado anteriormente aparte de elaborar prendas a la medida como lo son camisas, pantalones y trajes completos, también contamos con líneas limitadas de prendas ya elaboradas en diversas tallas que el cliente pueda visualizar al instante para su rápido consumo; para ser más específico y dar un ejemplo mucho más claro, realizamos pequeños stocks de camisas o pantalones, es decir, por tipo de tela realizamos una prenda de cada talla con la que nos manejamos comúnmente las cuales son small, médium y large que vendría a ser una cantidad de 3 camisas o 3 pantalones por tipo de tela y de esta manera brindamos también una facilidad al cliente cuando se encuentre en algún momento en el que requiera una camisa de manera urgente o rápida.

Nuestras prendas son piezas de larga durabilidad en estilo y calidad, ya que no van acorde a las tendencias de la moda de hoy en día, al contrario, son prendas que nunca pasan de moda y perduran durante años las cuales permiten usarlas en cualquier momento con un estilo único, exclusivo y muy elegante.

2.11.2 Precio

Los trajes personalizados a medida del consumidor es el denominado “must have” de los ejecutivos de negocios, debido a la experiencia y esencia en sus detalles que responden a las necesidades de cada cliente.

La aplicación de las estrategias de precio depende bastante del sector donde se entrara y su competencia, tenemos estrategias tales como:

- **Precio alto**

Al ingresar al mercado con un precio por encima de los consumidores se debe detallar los beneficios tangibles o intangibles que sustente el precio que se está aplicando para tener acogida y preferencia en el consumidor.

- **Precio bajo**

Esta estrategia es de sumo riesgo, ya que demuestra que se está ingresando a un sector con demasiada competencia y para llamar la atención del consumidor recurre a la venta de precio bajo. Una mala aplicación de esta estrategia podría llevar a la quiebra rápidamente de la empresa.

- **Precio promedio**

Entrar al mercado con un precio igual al de la competencia da apertura a fluctuar de la misma manera el valor dependiendo del competidor, es decir si el competidor baja sus precios o incrementa los mismo se lo puede igualar siendo aún competitivo y captando clientela de igual manera. (ENTREPRENEUR, s.f.)

En la confección de un traje a la medida el precio siempre será muy variable debido a que va a depender del tipo de tela que el cliente escoja, los detalles adicionales que pueda exigir; algo que también influye mucho en una sastrería es los metros de tela seleccionada por el cliente que se va a utilizar, la contextura, altura de cada cliente es distinta sin embargo, cada

cliente utilizará proporcionalmente un rango similar en cantidades de tela, por dar un ejemplo con 3.5 metros de tela se puede realizar un traje para un cliente que mide 1.80 metros y que pese 220 libras como también a otro de la misma altura pero que pese 180 libras.

De esta misma forma tampoco tendrá un precio diferente cada cliente por el metraje de tela que utilice, existirán precios promedios desde cierta altura y peso a otra, normalmente el precio de la confección de un traje para una persona de 1,80 metros de altura y 175 libras de peso esta desde los \$300 hasta los \$600 variando en el tipo de tela seleccionada, como también para una persona de 2 metros de altura y 220 libras de peso está entre los \$400 a \$800.

En el mercado ecuatoriano existen variedad de precios en trajes a la medida los cuales parten de los \$200 hasta los \$800, de los cuales podemos mencionar marcas como Bassil, Dansaab, Dormel y trajes de diseñadores como Fabrizzio Celleri, Gustavo Moscoso y Roberto Rivadeneira.

El coste de nuestras prendas incluye lo que es el valor de la tela el cual como ya mencionamos el metraje varía dependiendo del peso y altura de cada cliente, luego también está el valor que pagamos a nuestro sastre especializado el cual es pagado por prenda realizada, dentro de este valor están todos los insumos a utilizar para las camisas, pantalones o trajes como son los botones, hilos como otros insumos, finalmente el valor de los elementos a utilizar para la presentación y entrega del producto como lo son las etiquetas, el package que varía dependiendo del tipo de prenda ya que por ejemplo los trajes se entregan en un porta trajes a diferencia de las camisas y los pantalones que se entregan en caja; a todos estos costes determinados más nuestra ganancia, agregándole el valor del IVA nos da como resultado nuestro precio de venta al público de cada uno de nuestros productos.

2.11.3 Distribución

La distribución de un producto se define como el movimiento que se hace desde la finalización de la elaboración del producto hasta el consumidor, en la que el producto pasa por personas u organizaciones intermediarias que permiten transportar el mismo.

Nosotros contamos con varios proveedores de telas e insumos tanto para la elaboración de prendas a la medida como para la producción de los pequeños stocks de prendas listas para el uso del consumidor que realizamos.

2.11.3.1 Canales de distribución

En el Ecuador existen diversos canales de distribución los cuales ayudan al productor a destinar le forma de vender u hacer llegar su producto al consumidor.

Los tipos de canales más comunes dentro del mercado son:

- **Canal distribución largo:** en este canal participan el fabricante, mayorista, minorista y el consumidor.
- **Canal de distribución corto:** a diferencia del anterior en este participan el fabricante, minorista y consumidor
- **Venta por asesor comercial:** son personas especializadas en la venta al consumidor, estos no necesariamente compran el producto pero si comisionan a raíz de las ventas que realizan.
- **Venta a organizaciones comerciales:** el fabricante realiza la venta de su producto a organizaciones y estas se encargan de hacerlo llegar al consumidor, como lo son los almacenes o los hipermercados.
- **Venta directa:** este tipo de canal no incluye a ningún intermediario, interviene exclusivamente el fabricante con el consumidor. (OPOSINET, 2015)

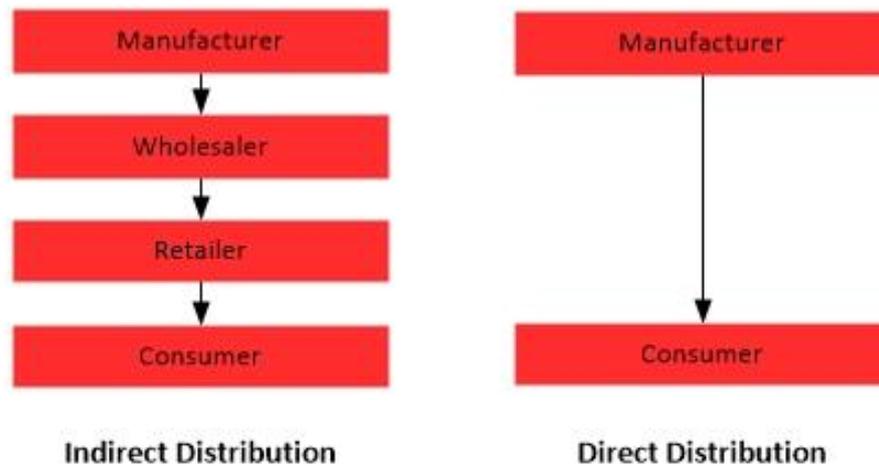


Figura 8: Distribution Channels

Tomado de: Learn Marketing Webpage

2.12 Estrategias de Distribución

Nuestra estrategia de distribución se basa en el canal directo al consumidor por medio de la venta por redes sociales y envío del producto por medio de compañías externas de logística en el caso de nuestras líneas de prendas listas para el uso. La visualización de nuestras prendas será específicamente por nuestros canales digitales aunque también damos la opción de citas con los clientes para la vista física de la misma. Analizamos las distintas estrategias que podríamos aplicar en nuestro negocio en las cuales tenemos:

- **Estrategia de distribución intensiva**

Esta estrategia trata de colocar nuestro producto en los máximos canales de ventas posibles, realizando ventas masivas.

- **Estrategia de distribución selectiva**

A diferencia del anterior esta se distribuye en un cierto número de ventas dando a consumidor la opción de comparar precio previo a la compra.

- **Estrategia de distribución exclusiva**

En esta estrategia se utiliza un único punto de venta en donde se distribuye únicamente tu producto no el de la competencia. Este permite diferenciar tu producto en el mercado, dándole prestigio y lujo a la marca. (SERVIS , 2016)

Este tipo de mercado no es muy explotado dentro del Ecuador, especialmente en la ciudad de Guayaquil pero vale tomar en cuenta que si bien son pocas las empresas dentro del mercado, son empresas muy grandes y establecidas; entre las principales y más importantes podríamos nombrar a Dormel, Bassil y Lanafit que son empresas de muchos años en el país ya muy bien establecidas, estas empresas al igual que la nuestra trabajan en venta directa con el cliente, sin intermediarios.

No contamos con un establecimiento comercial sino con un showroom en el cual atendemos exclusivamente a cada uno de nuestros clientes siempre que tengan agendada una cita con nosotros, dentro de una cita cada cliente podrá no solo ver y probarse todo el stock con el que contamos sino también revisar todos nuestros catálogos de tela, escoger algunas, realizar sus diseños con nosotros, tomarse las medidas para la elaboración de la prenda que el desee.

El tiempo de entrega de las prendas varía dependiendo de lo que solicite, las camisas y pantalones entre 8 a 12 días laborables, los trajes entre 15 a 18 días hábiles, el cliente es libre de escoger si quiere retirar su prenda o si desea que sea enviada por un costo adicional.

Los envíos son realizados a nivel nacional, existen ocasiones en que los clientes vienen a la ciudad para la toma de medidas y selección de telas y luego el producto final se lo enviamos a la ciudad donde se encuentra, u otras ocasiones en que personas de otras provincias suelen contactarnos

por una camisa en stock de una talla en especial para simplemente comprarla y que se la enviemos sin prueba alguna.

2.13 Promoción

La promoción de nuestros productos inicia desde nuestros canales digitales (redes sociales y pagina web) en las cuales se realizan publicaciones de nuestros productos y los nuevos que lanzamos en determinados periodos llegando cada vez más a nuestro público objetivo, las redes sociales actualmente brindan publicidad a bajo costo, la misma que facilita aún más la llegada de nuestros productos a mas posibles clientes, uno de los métodos de promoción más importantes y que nunca dejara de serlo es el famoso “boca-oreja” en la que clientes que prueban nuestros productos y nos refieren a más clientes por la experiencia, como la buena calidad del mismo.

2.14 Estrategias de promoción

Son de suma importancia para dar a conocer nuestro producto al sector que apuntamos, posesionándonos como marca y dar cierta confiabilidad al consumidor.

Existen muchos canales de promoción actualmente, las que muchas dependerán de la situación económica en la que se inicie, podemos mencionar a las redes social como un recurso económico y viable, como también a las propagandas de televisión como un recurso de coste elevado en comparación. Existen tres tipos de estrategias:

- **Impulso**

Esta estrategia consiste en el incentivo del vendedor en renovarse y auto superarse en cada venta de producto.

- **Atracción**

A diferencia de anterior, en esta nos enfocamos en el consumidor, ver las distintas maneras en captar la atención del cliente.

- **Combinada**

Como su nombre lo indica, combina la estrategia de impulso y atracción en las cuales se realizan incentivos para ambas partes. (BARREDO, 2017)

Una de las estrategias de promoción más importantes y significativas en nuestra marca son las pautas realizadas en nuestras redes sociales; con un pago determinado diario o mensual redes sociales como Instagram o Facebook realizan una publicidad de una publicación seleccionada a nivel nacional, cantonal, regional o como deseemos.

La diferencia de una publicación común y corriente es que la que haya sido pautada la verán todos los usuarios de estas redes en determinados intervalos de tiempo, es como un anuncio que la red social realiza por un valor pagado por nosotros.

2.15 Estrategia de marketing digital

Hoy en día el uso de las redes sociales es esencial para cualquier comercio, muy aparte de la publicidad de boca en boca que es por la que más se ha caracterizado el negocio de la sastrería; como el resto de las empresas también contamos con estrategias de marketing digital para el aumento de nuestras ventas.

Para esto, realizamos un análisis previo para desarrollar estrategias que vaya de la mano con nuestro público y con nuestro negocio, por lo que entre las que hemos aplicado y aplicaremos tenemos:

2.15.1 E-mail marketing

A toda nuestra lista de clientes o a todas las personas que se hallan suscrito a nuestra página solicitando este servicio se les enviara correos electrónicos informando de cualquier promoción, nuevas colecciones, nuevos insumos adquiridos y cualquier cosa que le pueda interesar o deba saber sobre nuestra marca, se procurara que estos correos sean enviados

en cantidades moderadas para que tampoco llegue a ser un poco incómodo para el cliente con el pasar del tiempo.

2.15.2 Posicionamiento Online

Todo posicionamiento depende siempre del producto, precio, la locación con la que contamos, las promociones que realicemos, etc. Así conseguimos que las personas nos conozcan como empresa; adicional también conozcan nuestro servicio dándonos apertura poco a poco en el mercado, pero uno de los mejores posicionamientos es por medio del SEM (Search Engine Marketing) o SEO (Search Engine Optimization) lo cual consiste en aparecer en las primeras posiciones de búsqueda al momento que un usuario ingresa las palabras claves en los buscadores.

2.15.3 Trabajos conjuntos con bloggers/influencers

Los bloggers han ido creciendo durante los años convirtiéndose en personas muy influyentes dentro de las redes sociales captando grandes cantidades de personas ansiosas de conocer sus recomendaciones en los distintos ámbitos.

El termino blogger, como su nombre lo da a notar, se refiere a blog, los mismos en los que estas personas relatan sus experiencias con productos o servicios, el término usado actualmente es “influencers” ya que estos se han extendió más allá de los blogs, sino cursan las redes sociales.

Las empresas destinan partes de sus recursos al sub contrato de varios “influencers” que se personifican con la marca, producto o servicio, produciendo esto como claros mensajes a las masas que manejan por sus medios de comunicación digital llegando a mercados actuales como lo son los “millenials” que muchas empresas acostumbrados a sus canales de marketing tradicionales no podían llegar a ellos.

Esta estrategia tiene un campo muy amplio e indefinido para realizar, desde la presencia de los mismos bloggers o influencers en activaciones o lanzamientos de la marca o de colecciones de la misma, o también para campañas estratégicas realizadas junto a ellos.

Una de las cosas primordiales para nosotros es que para el cliente hacerse un traje en nuestro showroom sea una experiencia más, que el gusto y satisfacción de él no sea solo el traje sino también el pasar todos los filtros para hacerlo, desde que entra, se toma las medidas, hasta que se lleva muy satisfecho su producto final, y obtenemos esto haciéndolo sentir especial poniéndolo cómodo, ofreciéndole un trago o simplemente una bebida refrescante y que él se sienta como en casa y lo más importante en suma confianza, cosa que en el resto de establecimiento no realizan, siendo esto un punto importante en la que profundizamos la relación con el cliente.

Aparte de procurar ganar la fidelidad del cliente de esta manera también contamos con otros medios de promoción como lo son las redes sociales y nuestra página web, en las redes sociales realizamos pautas publicitarias y también mostramos nuestros trabajos conjuntos ya sea con agencias, modelos o bloggers, y también se promociona nuestra página web que es la que tiene la información completa de la marca y todos los medios para poder contactar nuestro servicio.

Para el uso o ejecución de todas estas estrategias de marketing y para facilidad y comodidad del cliente contamos con dos plataformas en las cuales nuestros consumidores pueden adelantar gran parte del proceso o en caso de tratarse de simplemente una compra podrían ejecutarla por completo.

Se trata de una aplicación móvil y una página web con la que contamos, estas dos plataformas aparte de tener el contenido de nuestros productos y nuestra forma de trabajar también le brinda una gran facilidad al cliente debido a que en las mismas podrá realizar acciones como agendar una cita con nosotros especificando de manera anticipada varios detalles o de ser el caso de la compra de una prenda ya hecha podría realizar el proceso completo por este medio especificando el punto de entrega y todos los datos adicionales.

Cabe mencionar que estas plataformas serán también promocionadas en nuestras redes y diferentes medios con los que contamos los cuales

contendrán el respectivo link para poder acceder fácilmente a la aplicación o a la página web.

2.16 Fuerzas de Porter

Es un modelo que identifica y analiza cinco fuerzas competitivas que dan forma a cada industria y ayuda a determinar las debilidades y fortalezas de una industria. Utilizado con frecuencia para identificar la estructura de una industria para determinar la estrategia corporativa, el modelo de Porter se puede aplicar a cualquier segmento de la economía para buscar rentabilidad y atractivo.

Este es un análisis en el cual podemos visualizar de una manera estratégica no solo nuestro nivel de competitividad sino también nuestra capacidad de entrada a este mercado, estudiando detenidamente todos los obstáculos existentes y también todos los inconvenientes que posiblemente se pudieran presentar, para así saber si estamos en la capacidad de afrontar con todo esto.

2.16.1 Poder de negociación de proveedores

Esta fuerza aborda cuán fácilmente los proveedores pueden aumentar el precio de los bienes y servicios. Se ve afectado por la cantidad de proveedores de los aspectos clave de un bien o servicio, cuán únicos son estos aspectos y cuánto le costaría a una empresa cambiar de un proveedor a otro. Mientras menos sea el número de proveedores, y cuanto más dependa la compañía de un proveedor, más poder tendrá un proveedor.

Para este tipo de industria en la ciudad de Guayaquil existe una gran cantidad y variedad de proveedores para toda clase de insumos que se requiere para la producción y elaboración de cada producto o prenda que ofrece la empresa, reconociendo que en este ámbito no solo se necesita de lo que son las telas sino también del resto de insumos que requiere cada

una de las prendas a producir como pueden ser desde botones, etiquetas, broches, etc.

Por tal motivo, en este caso el poder de negociación de los proveedores debe ser muy bajo, debido a la cantidad de proveedores con la que contamos; de igual manera podemos encontrarnos con ciertos inconvenientes como lo es el abastecimiento suficiente de los insumos del proveedor, siempre suele pasar que existe un tipo de tela, botón o cualquier otro insumo que es mucho más cotizado que otro por lo que se debe manejar con mucho cuidado el abastecimiento y ofrecimiento del mismo debido que al momento de que lo requieran y nosotros no contemos con tal insumo sería una gran pérdida para nosotros en varios ámbitos.

2.16.2 Amenaza de sustitución

Los sustitutos de la competencia que se pueden usar en lugar de los productos o servicios de una empresa representan una amenaza. Por ejemplo, si los clientes confían en una empresa para proporcionar una herramienta o servicio que puede ser sustituido con otra herramienta o servicio o realizando la tarea manualmente, y si esta sustitución es bastante fácil y de bajo costo, el poder de una compañía puede debilitarse.

Comprender las 5 Fuerzas de Porter y cómo se aplican a una industria, puede permitir a una empresa ajustar su estrategia comercial para utilizar mejor sus recursos y generar mayores ganancias para sus inversores.

Como sabemos, todo el proceso que toma brindar el servicio de sastrería si bien es muy exclusivo y personalizado, también es un poco largo, muchas personas ven la total comodidad e imagen antes que tener algo rápido y a la mano, otras son impacientes para realizar estos pasos y prefieren simplemente optar por algo que ya se encuentre confeccionado para usarlo al momento.

Tomando en cuenta estos puntos podemos decir que los productos sustitutos para nuestra empresa podrían ser las marcas de ropa con un gran stock definido y listo para ser adquirido al momento, pueden existir muchos casos en que las mismas personas que les guste habitualmente elaborarse prendas totalmente a su medida tengan una necesidad o evento de urgencia en el cual requieran de comprar una prenda ya elaborada y tengan que acudir a este tipo de tiendas como lo pueden ser Zara, De Prati, Eta Fashion, etc

2.16.3 La rivalidad competitiva

La importancia de esta fuerza es la cantidad de competidores y su capacidad para amenazar a una empresa. Cuanto mayor sea el número de competidores, junto con la cantidad de productos y servicios equivalentes que ofrecen, menor será el poder de una empresa. Los proveedores y compradores buscan la competencia de una compañía si no pueden recibir un trato adecuado. Cuando la rivalidad competitiva es baja, una empresa tiene mayor poder para hacer lo que quiere hacer para lograr mayores ventas y ganancias.

Definitivamente de las fuerzas de Porter esta es la más importante y la que determina el nivel de complejidad para entrar a este tipo de mercado, hoy en día en la ciudad de Guayaquil existen varias marcas que ofrecen el servicio de sastrería como lo son Dansaab, Bassil, Dormel, Lanafit.

Dormel tiene una trayectoria de 52 años dentro de este mercado, se dedican a las confecciones a la medida desde el año de 1965, trabajan con proveedores italianos, actualmente cuentan con un local en la ciudad de Guayaquil en el Centro Comercial San Marino Shopping. (DORMEL ECUADOR , s.f.)

Bassil tiene una trayectoria diferente a la de los demás comercios dentro de este ámbito, en su principio Bassil solamente distribuía y comercializaba telas, en el año 2000 visualizando que el cliente tenía la necesidad de la confección del traje decidió implementar la sastrería, hoy en día se maneja con cuatro locales comerciales dentro de la ciudad de Guayaquil en los centros comerciales, Riocentro entre ríos, Riocentro Ceibos, Mall del Sol y el primero de sus locales ubicado en el centro de la ciudad ubicado en las calles Aguirre y Escobedo; Bassil aparte de ofrecer el servicio de sastrería también cuenta con prendas ya elaboradas lista para la venta en cada uno de sus locales y también de otro tipo de productos como gemelos, perfumes, cinturones, etc. (EL EMPRENDEDOR , s.f.)

Lanafit empezó su comercialización antes de los años 70 y al igual que los demás comercios maneja ambas opciones para el cliente tanto la ready to wear como la sastrería personalizada a la medida del cliente, desde sus inicios hasta la fecha de hoy se ha manejado con un solo local ubicado en el centro comercial Policentro.

La manera de entrar aquí es jugando con las estrategias de marketing, estilos, diseños, insumos o servicios, hacer como ofrecer lo que estas marcas no ofrecen y si lo hacen innovarlo cada vez.

El valor agregado que nos permite competir con estas marcas son realmente dos, estas marcas se manejan con telas que solo ellos importan, nosotros trabajamos con una diversidad de proveedores por lo que contamos con mucha más variedad y amplitud de diseños para ofrecer a nuestra clientela, el otro valor agregado con el que contamos es ofreciendo un servicio que estas marcas no ofrecen, el servicio a domicilio, nuestra empresa cuenta con una casa comercial donde recibimos exclusiva y personalmente a cada uno de nuestros clientes haciéndoles vivir la excelente experiencia de lo que es realizarse un traje o cualquier tipo de prenda con nosotros, pero a la vez contamos con muchos clientes cortos de tiempo a los cuales por un costo adicional acudimos a sus domicilios u oficinas a brindarles el respectivo e indicado servicio.

2.16.4 El poder del consumidor

Esto trata específicamente con la capacidad que tienen los clientes para reducir los precios. Se ve afectado por la cantidad de compradores o clientes que tiene una empresa, la importancia de cada cliente y cuánto le costaría a un cliente cambiar de una compañía a otra. Cuanto más pequeña y poderosa es una base de clientes, más poder tiene.

Verdaderamente en el mercado de la sastrería el cliente no tiene mucho campo o amplitud para negociar debido a que no realizamos ventas al por mayor, todo lo contrario, producimos cada cosa para cada cliente y si contamos con prendas listas y elaboradas son stocks muy pequeños por el mismo echo de ofrecer un servicio y un producto exclusivo para nuestra clientela.

Podríamos decir que en nuestro ámbito el poder de negociación del consumidor es bajo debido a que el cliente no llevara una cantidad de prendas significativa para acudir a una baja de precio, y tomando en cuenta también que muchas de las veces los clientes realizan sus pedidos de manera online, medio por el cual es un poco más complejo la oportunidad de realizar una negociación de este tipo.

2.16.5 Amenaza de nuevos entrantes

Siempre tendremos la sorpresa de la entrada inesperada de un nuevo participante o una nueva marca a este mercado por lo cual hay que estar preparados en cada momento, no sabemos que poder tanto económico como social tenga este nuevo participante y que tanto nos pueda perjudicar.

Para esto no solo nos manejaremos de la misma manera que nos manejamos contra los competidores ya existentes, sino que también existen dos cosas importantes, el nombre que ya nos hallamos ganado como marca,

lo cual es un peso importantísimo para esto, y también manejarnos dentro de nuestro entorno y proteger el mismo, si este nuevo participante arrasa con la ciudad, mientras el entorno y los clientes con los que nos hemos manejado estén con nosotros y los mantengamos así, estaremos a salvo, claro está que el objetivo es tratar de abarcar mucho más que eso al igual que lo hacemos con el resto de la competencia pero esta sería la prioridad que deberíamos ver en caso de este tipo de situaciones.

(CLUB ENSAYOS , 2011)

2.16.6 Ventaja competitiva

Una gran ventaja con la que contamos es el hecho de contar con un showroom y no un local comercial, como ya lo hemos mencionado un factor primordial para nosotros es el servicio, la atención y la experiencia que le hacemos vivir al cliente al momento de confeccionarse un traje con nosotros y el no tener que pagar un local comercial ni trabajar bajo las leyes, reglas y limitaciones de un centro comercial nos permite tener un campo muy amplio para poder desenvolvernos de la manera que queramos en la atención de nuestros clientes.

Esto no quiere decir que descuidamos el resto de factores en nuestro negocio, ya que el cliente recibe un buen servicio y una nueva experiencia no solo al confeccionarse un traje con nosotros sino también al lucir el producto final, que note lo gustoso que es realizarse paso a paso un traje y de igual manera lo elegante y confortable que se siente al utilizarlo en los momentos más importantes que el cliente desee.

CAPITULO III

3.1. Creación de empresa

3.1.1. Descripción

PIC Ecuador es una marca registrada, dedicada a la producción y comercialización de prendas formales masculinas a nivel local como nacional. Los productos de la marca se dan a conocer por medio de canales digitales como redes sociales y plataforma electrónica.

3.1.2. Ubicación

La ubicación de la empresa será en la ciudad de Guayaquil, un departamento amoblado en el centro de la ciudad siendo esta sede de las operaciones de la marca y sus canales digitales.

3.1.3. Constitución

Formar, estructurar y constituir una compañía es un proceso bastante extenso, podemos tener la idea de un emprendimiento exitoso pero existen muchos filtros que debemos pasar en los cuales necesitaremos fuertes recursos para poder constituir esta idea en una empresa como tal.

En nuestro caso realizaremos la constitución de lo que se denomina una compañía limitada, esto quiere decir que a lo largo del tiempo contaremos con mínimo dos socios y con máximo 15 socios y la compañía contarían con un capital cerrado y un número limitado de acciones las cuales no podrán ser cotizadas en la bolsa de valores.

Los pasos que debemos seguir para constituir la empresa son:

- a) La reserva del nombre en la Superintendencia de Compañías verificando a la vez que no exista ya otra compañía con un nombre igual o similar que la que pensamos conformar.

- b) Realizar el contrato para la elaboración de los estatutos el cual debe estar validado con la firma respectiva de un abogado en la minuta.
- c) Realizar la apertura de una integración de capital la cual es un tipo de cuenta que puede ser aperturada en cualquier banco, en este caso por ser una compañía limitada debe ser por un capital mínimo de \$400, adicional a esto se debe presentar la carta de socios en la que consta el detalle de cada uno y la cedula y papel de votación de cada uno de los socios y luego de esto solicitar el certificado de cuentas de integración de capital.
- d) Luego con la reserva del nombre, la minuta y el certificado de integración de capital, nos dirigimos donde un notario público para elevarla a escritura pública.
- e) Con esta escritura pública debemos acercarnos a la Superintendencia de Compañías para que mediante una resolución nos de la debida aprobación.
- f) Se hace entrega de 4 formularios fotocopiados de la relación, adicional un extracto para proceder con una publicación en un diario nacional.
- g) Debemos realizar el pago de la patente municipal y solicitar el certificado de cumplimiento de obligaciones, estos son los permisos municipales que debemos tramitar en el municipio de la ciudad en la que estemos constituyendo nuestra empresa.
- h) Nos acercamos al registro mercantil con todos los documentos con los que contamos para realizar la inscripción de la compañía.
- i) Nombrar a los representantes de la compañía según lo establecido
- j) Solicitar a la Superintendencia de Compañías los documentos necesarios para la apertura del RUC de la compañía.
- k) Dentro de los 30 días posteriores a la designación del administrador de la empresa se debe inscribir su nombramiento en el registro mercantil.
- l) Retirar el RUC en el Servicio de Rentas Internas presentando todos los documentos necesarios para la obtención del mismo.
- m) Una vez que contemos con el RUC la Superintendencia de Compañías nos entregara una carta dirigida al banco en el que

realizamos la integración de capital la cual nos permitirá tener acceso a estos fondos depositados. (CUIDA TU FUTURO, s.f.)

3.2. Funciones institucionales

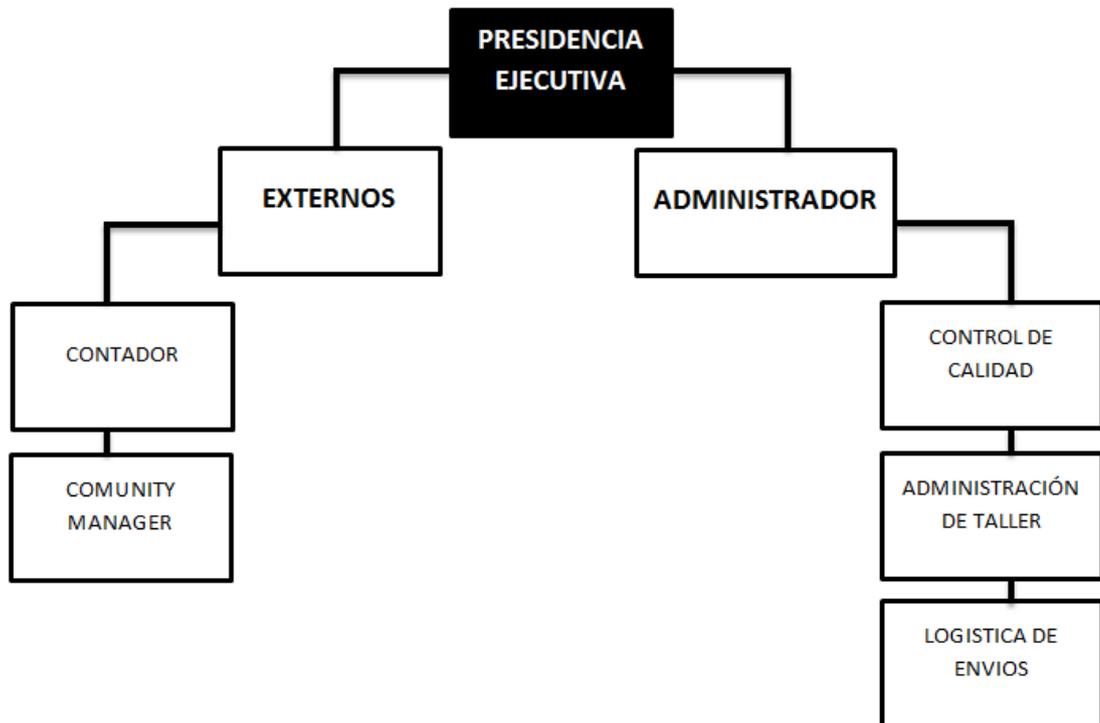


Figura 9: Funciones Institucionales de la Empresa

Tomado de: Autores

3.3. Descripción de funciones institucionales

3.3.1. Presidente Ejecutivo

El presidente Ejecutivo muy aparte de ser el mayor responsable de la empresa, dar la cara por cada inconveniente y las soluciones de los mismos también viene a ser la imagen representativa de la empresa, el encargado de realizar todas las negociaciones y convenios más importantes con el resto de empresas o medios de comunicación, además de realizar una supervisión muy general de toda la empresa en sí.

3.3.2. Empleados externos

De manera externa pagamos un servicio a dos personas las cuales son nuestro contador y nuestro community manager, nuestro contador maneja el control de todos nuestros ingresos y egresos y nos mantiene informados de cada cosa para poder tomar las mejores decisiones con respecto a estos temas.

Nuestro community manager es la persona que se encarga de toda la parte del marketing de nuestra marca, desde crear las estrategias más efectivas e innovadoras hasta estar pendiente del movimiento de toda la publicidad como tal para buscar cada vez un mejor posicionamiento.

3.3.3. Administrador

Este si es un empleado fijo de planta con el que contaremos el cual hace la función de un observador y supervisor de toda la parte operativa de la empresa, entre estas entra la más importante que es la administración con el taller, de toda la manufactura de cada una de nuestras prendas, y el control de calidad de cada proceso e insumo como tal, todo lo que abarca el marketing y el marketing digital solo se encarga mantener y supervisar lo que el community manager ya deja planteado mientras que no se encuentra activo, entra en ello por lo tanto también está a cargo de realizar la logística completa para que el producto llegue al destino que el cliente solicito desde un principio de ser el caso que el cliente lo haya solicitado de esta manera, de ser el caso del cliente querer acercarse a nuestro showroom también se encarga de agendar la cita y realizar cada una de las logísticas de la empresa con los clientes.

3.4. Misión

Vestir de la manera más exclusiva, única y con una muy buena calidad a personas de rangos importantes brindándoles también el mejor asesoramiento de su imagen según el evento o su vida diaria para el uso de una vestimenta apropiada y elegante para cada ocasión.

3.5. Visión

Ser líderes en este tipo de mercado en los siguientes 5 años y a la vez la primera y mejor opción para las personas que requieran de este servicio habitualmente, utilizando una excelente calidad de insumos y las mejores técnicas en la confección garantizando de esta manera calidad, exclusividad y variedad.

3.6. Objetivos empresariales

3.6.1. A corto plazo

- Generar reconocimiento de la marca y fidelidad de la clientela que vayamos ganando por medio de nuestro servicio especial y exclusivo
- Avanzar en ventas dentro de nuestro mercado para de esta manera poco a poco entrar en nuevos sectores geográficos.

3.6.2. A largo plazo

- Crecimiento en el mercado de Guayaquil para que de esta manera poder expandirnos por el resto del Ecuador.
- Llegar obtener un reconocimiento mundial para así con el pasar del tiempo contar con clientela extranjera e incursionar en países fuera del Ecuador.

3.7. Logo



Figura 10: Logo-Autores

3.8. Estrategias de comercio

Como sabemos, las estrategias son algo sumamente fundamental en todo negocio debido a que con ellas logramos obtener una ventaja competitiva la cual es la que hace que como marca nos prefieran, en nuestro caso según nuestro tipo de mercado las estrategias a aplicar son las siguientes:

3.8.1. E-COMMERCE

- Tener una tienda virtual siempre es una muy buena opción para cualquier negocio debido que una vez que nuestro negocio este posesionado, una tienda virtual nos ayudara a ampliarnos mucho más ah otros sectores.
- Para esto es importante estar donde nuestros clientes están y no solo contar con una página web o la que vendría a ser nuestra tienda online que no solo sea muy práctica y tenga la información completa y necesaria para el cliente sino también

preocuparnos de tener una buena presencia online la cual obtendremos realizando bien lo antes mencionado.

- La realización de un buen marketing digital por medio de las redes sociales, Facebook e Instagram que son con las que trabajaremos debido a que también son estas las de más relevancia, el buen manejo y buena administración de estas redes con el contenido adecuado en el horario respectivo nos hará ganar una buena reputación online.

3.8.2. Calidad de producto y servicio

- Trabajamos con insumos de la mejor calidad por lo cual ofrecemos garantía en cada uno de nuestros productos lo que es muy importante para ganarse la confianza y fidelidad del cliente.
- Hacerlo vivir una experiencia nueva y única con un servicio y producto innovador nos ayuda mucho más a enganchar de una manera más fuerte al cliente con la marca y así ser de su preferencia.
- La parte más importante de esto es el resultado final, en nuestro caso no solo vemos que el producto final haya quedado de la manera más precisa y perfecta sino que la satisfacción del cliente sea de la misma forma, satisfacción durante la atención y al momento de tener en sus manos su esperado producto.

CAPITULO IV

4.1. Calculo del mercado potencial

Para el siguiente cálculo se realizaron encuestas a una muestra de nuestra población la cual es la ciudad de Guayaquil que mantiene 3'645,483.00 habitantes, formulando preguntas claves las cuales nos ofrecen los datos suficientes para conocer la posible aceptación que obtendrá este proyecto como nuevo en el mercado de esta ciudad.

Nuestro proyecto lo dirigimos a personas del género masculino, en un rango de edad de 20 a 30 años, que en la ciudad de Guayaquil representan un 8.8%, en los mismo seccionamos los que pertenezcan a un nivel socioeconómico medio y alto.

POBLACION	GUAYAQUIL	PORCENTAJES
TOTAL	3.645.483,00	
KENNEDY	12.445,00	
CEIBOS	28.629,00	
MIRAFLORES Y PARAISO	6.409,00	
URDESA	2.806,00	
ACUARELA	4.285,00	
ALBORADA ESTE	39.640,00	
SEXO MASCULINO (49,8%)	46.918,57	49,8%
DE 20 A 30 AÑOS (8,8%)	4.128,83	8,8%
CLASE ALTA (1,9%)	78,45	1,9%
CLASE MEDIA - ALTA (11,2%)	462,43	11,2%
CLASE MEDIA (22,8%)	941,37	22,8%
MERCADO	1.482,25	
INTERESARADOS EN GOZAR DE UN SERVICIO DE ROPA A LA MEDIDA (93,7%)	1.388,87	93,7%
PORCENTAJE DE NUESTRO MERCADO	69,44	5,0%

Figura 11: Cálculo del Mercado Potencial - Autores

4.1.1. Proyección de ventas

Al momento de hablar de proyección de ventas de una empresa nos referimos al nivel de ingresos que nuestra empresa aspira tener dentro de un

periodo de tiempo determinado, obviamente todos estos ingresos provendrán de las ventas realizadas por la empresa. (Economía Simple, s.f.)

Nuestra proyección de ventas va destinado a cuanto obtendremos de utilidad de nuestro proyecto en los próximos 5 años, de los cuales hemos estimado un crecimiento de nuestro negocio de un 60% en nuestro primer año y una inflación de un 2.94% según indica el INEC.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
AÑOS	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 38.261,07	\$ 51.652,45	\$ 69.730,81	\$ 94.136,59	\$ 127.084,40
COSTO DE VENTAS	\$ 23.110,44	\$ 31.878,55	\$ 43.973,27	\$ 60.656,73	\$ 83.669,89
UTILIDAD BRUTA	\$ 15.150,63	\$ 19.773,90	\$ 25.757,54	\$ 33.479,86	\$ 43.414,51
GASTOS OPERACIONALES	\$ 18.600,00	\$ 19.146,84	\$ 19.709,76	\$ 20.289,22	\$ 20.885,73
UTILIDAD OPERACIONALES	\$ -3.449,37	\$ 627,06	\$ 6.047,78	\$ 13.190,64	\$ 22.528,78
OTROS GASTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -3.449,37	\$ 627,06	\$ 6.047,78	\$ 13.190,64	\$ 22.528,78
IMPUESTOS (25%)	\$ -862,34	\$ 156,77	\$ 1.511,95	\$ 3.297,66	\$ 5.632,20
UTILIDAD NETA	\$ -2.587,03	\$ 470,30	\$ 4.535,84	\$ 9.892,98	\$ 16.896,59

Figura 12: Estado de Pérdidas y Ganancias (proyectado a 5 años) - Autores

4.1.1. Préstamos

Los préstamos son una facilidad que no solo se dan entre personas naturales sino también este tipo de negociaciones lo realizan entre personas jurídicas, organismos públicos, empresas, etc. (Economía, s.f.)

Dependiendo de esto cada negocio o compañía analiza si es para ellos rentable realizar un préstamo y estar dispuestos a pagar una cantidad de intereses por este mismo para utilizar esto de capital para arrancar su negocio, por tal motivo, en nuestro proyecto por ser un negocio en el cual trabajamos con el dinero propiamente que obtenemos en cada venta, no es necesario momentáneamente manejarnos con préstamos.

4.1.2. TIR, VAN y TMAR

Dentro del análisis de factibilidad de nuestro proyecto realizamos el análisis de valor.

Realizamos los cálculos de los tres índices financieros como lo son la TIR, VAN y TMAR, la cual esta última debe presentar un porcentaje menor a la TIR dando como resultado una factibilidad positiva de nuestro proyecto.

En el cálculo de la TMAR se tomó en cuenta la inflación del país de 2.94% y un riesgo del 10%, dando un porcentaje del 12,94%, así mismo se realizó cálculos para para resultados de la VAN y TIR con los datos del flujo de efectivo obteniendo una VAN mayor a 0 y la TIR mayor a la TMAR, demostrando la viabilidad del proyecto.

4.1.3. Punto de equilibrio

Se realizó un análisis para establecer el punto de equilibrio de tal manera que se refleje las ventas como los costos de igual manera para la simulación de las cantidades aproximadas a vender para obtener utilidades.

4.1.4. Capital de trabajo

Nuestro capital de trabajo mantiene relación con el flujo de caja que manejaríamos según nuestras proyecciones en las cuales se visualiza si se mantiene o incrementa dependiendo del supuesto planteado, que en este caso tendrá crecimiento en el primer año del 35% y se ajustara hasta el quinto año un 10% proporcional, adicional se estableció los días en los cuales nuestro negocio necesita de capital para trabajar un mediano inventario anual, en el cual se estableció el posible inventario en cantidades, dando apertura al cálculo de los días en el que ese inventario se produce y luego se vende, en nuestro caso toma aproximadamente 18 días este proceso con un uso monetario diario de \$116.

CONCLUSIONES

Sabemos que la industria textil es uno de los más grandes ingresos del país, el Ecuador con el tiempo se a culturizado bastante con lo que tiene que ver en el ámbito de esta industria o con el ámbito de la moda sobretodo se le ha dado bastante apertura a la parte masculina dentro de este sector estos últimos años.

Como mencionamos en nuestro trabajo la parte de la sastrería es una parte especial de toda esta industria desde sus consumidores hasta su modelo de negocio el cual va canalizado en los medios tecnológicos de comunicación, tales como redes sociales, pagina web y una aplicación móvil.

La sastrería abarca un mercado poco convencional dándole cierta exclusividad, siendo más específicos, consumidores de clase media hasta la clase alta las cuales representan un porcentaje menor al 30% de la población total en la ciudad de Guayaquil, por esta razón que el mercado de la sastrería dentro de nuestro país no se encuentra tan posicionado como en otros países o en otras culturas.

Después de este análisis de factibilidad realizado, tenemos como resultado la viabilidad de nuestro negocio obteniendo un TIR superior a la TMAR, una VAN mayor a 0, con utilidades proyectadas a 5 años que permiten la evolución, crecimiento y maduración del proyecto, teniendo en cuenta la inversión destinada a plataformas digitales, mano de obra y materia prima de calidad.

La aceptación de la tecnología dentro del país como a nivel mundial va en crecimiento, el comercio electrónico es una verdadera herramienta la cual permite que los comercios tradicionales evoluciones y trasciendan en el mercado, sobre todo por las nuevas generación que son aún más

exigentes como exclusivos en su elección de comprar o adquirir servicios y productos

Durante este análisis también se logró visualizar el mercado de la sastrería que no está del todo explotado dentro de la ciudad de Guayaquil pese a que existen mercados posesionados en el mismo, ninguno ha utilizado los medios tecnológicos de tal forma de mejorar su rendimiento como crecimiento en el mercado, como es la oferta de nuestro modelo de negocio.

RECOMENDACIONES

Dentro del Ecuador debe de potenciar aún más la educación en los medios tecnológicos, brindando conocimientos importantes para que los comercios tradicionales logren sobrevivir en el mercado que cada vez se torna más agresivo.

La potenciación de la industria textil dentro de la manufactura del Ecuador ya como lo mencionamos en el presente trabajo, es el tercero más grande, por lo que debe dar mayor apertura al grupo de artesanos en desempeñarse dentro de esta industria.

Es recomendable que tomemos en cuenta el crecimiento de esta industria y sobre todo valoremos y demos mucha más importancia al trabajo que elaboran los artesanos ya que son ellos los que buscan y ofrecen una mano de obra de calidad y de esta manera dan una excelente representación al producto ecuatoriano.

REFERENCIAS

- Alabama Chanin Journal. (s.f.). Obtenido de <http://journal.alabamachanin.com/2016/05/the-history-of-tailoring/>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (6 de Febrero de 2018). *EKOS REVISTA*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10182>
- BARREDO, R. R. (12 de Julio de 2017). Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Blanchard, D. (s.f.).
- BLANCHARD, D. (1990). Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/scm/2012/11/04/origen-del-termino-cadena-de-suministro/>
- CARRILLO, J. (28 de Octubre de 2016). Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/1/se-analizaron-perfiles-y-comportamiento-del-consumidor>
- CLUB ENSAYOS . (5 de Octubre de 2011). Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Negocios/Modelo-De-Las-5-Fuerzas-De-Porter-Aplicadas/79280.html>
- CUIDA TU FUTURO. (s.f.). Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- DORMEL ECUADOR . (s.f.). Obtenido de <http://www.dormel-ec.com/>
- Economia. (s.f.). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/prestamo/prestamo.htm>
- Economia Simple. (s.f.). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/proyeccion-de-ventas>

Economipedia. (s.f.). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

ECONOMIPEDIA. (s.f.). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

ECONOMIPEDIA. (s.f.). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>

EL EMPRENDEDOR . (s.f.). Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/bassil/>

EMPRENDE PYME. (s.f.). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-distribucion-de-productos-en-la-empresa.html>

Entrepreneur. (s.f.). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/e-commerce>

ENTREPRENEUR. (s.f.). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/256165>

EUMED. (s.f.). Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/rab/7.5.htm>

FOXBUY MAGAZINE. (29 de Septiembre de 2015). Obtenido de <http://www.foxbuy.es/blog/tipos-de-camisa-para-hombre/>

FRONTROW. (17 de Enero de 2018). Obtenido de <https://www.frontrow.com.ec/karlaparedes-revistasemana/>

FRYE, R. W. (s.f.). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-distribucion-de-productos-en-la-empresa.html>

Fundacion Carlos Slim. (s.f.). Obtenido de <https://cdn3.capacitateparaelempleo.org/assets/4eqz4uo.pdf>

GONZALEZ, P. C. (11 de Noviembre de 2017). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>

- LLANO, J. C. (9 de Agosto de 2016). Obtenido de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- MARTINA BARROETA ZALAUQUETT. (s.f.). Obtenido de <https://www.monografias.com/docs/Historia-de-la-sastreria-FKCY6AZBZ>
- MARTINA BARROETA ZALAUQUETT . (27 de Septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.modacl.com/index.php/2016/09/27/oficio-museo-breve-historia-la-sastreria/>
- Mateos, S. M. (16 de Mayo de 2017). Obtenido de <https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/>
- Ministerio de Industria y Productividad . (16 de Marzo de 2017). *REVISTA LIDERES*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-textil-ecuador-genera.html>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (29 de Junio de 2017). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/29/nota/6255031/ecuador-hay-mas-millon-mipymes-segun-ministerio-industrias>
- Monet, D. (s.f.). Obtenido de <https://bellatory.com/fashion-industry/Ready-to-Wear-A-Short-History-of-the-Garment-Industry>
- OLIVER, K. (1982). Obtenido de https://en.wikipedia.org/wiki/Keith_Oliver
- OPOSINET. (21 de DICIEMBRE de 2015). Obtenido de <https://www.oposinet.com/temario-de-tecnologia/temario-1-tecnologia/tema-13-la-distribucion-y-comercializacion-de-productos-el-mercado-y-sus-leyes-bsicas/>
- Paredes, C. (s.f.). Obtenido de <https://infogram.com/comportamiento-del-consumidor-ecuadoriano-1ggk26r818e82n0>

PASTRANA, C. (23 de Diciembre de 2013). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/cadena-gestion-suministro-negocios-internacionales/>

PROPIEDAD INTELECTUAL . (s.f.). Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

REVISTA GQ. (s.f.). Obtenido de <http://www.revistagq.com/moda/tendencias/galerias/el-pantalon-de-vestir/5866/image/467069>

REVISTA HOLA. (22 de Abril de 2014). Obtenido de <https://www.hola.com/hombre/2014042270863/tipos-traje-masculino/>

Sankar, G. (s.f.). Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/20140829075844-111507761-assessing-the-financial-viability-of-the-project>

SERVIS . (5 de Septiembre de 2016). Obtenido de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/estrategias-de-distribucion-mejor-negocio/>

TELECOMUNICACIONES.GOB. (s.f.). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>

TIPOSDE.ORG. (s.f.). Obtenido de <http://www.tiposde.org/economia-y-finanzas/186-tipos-de-comercio/>

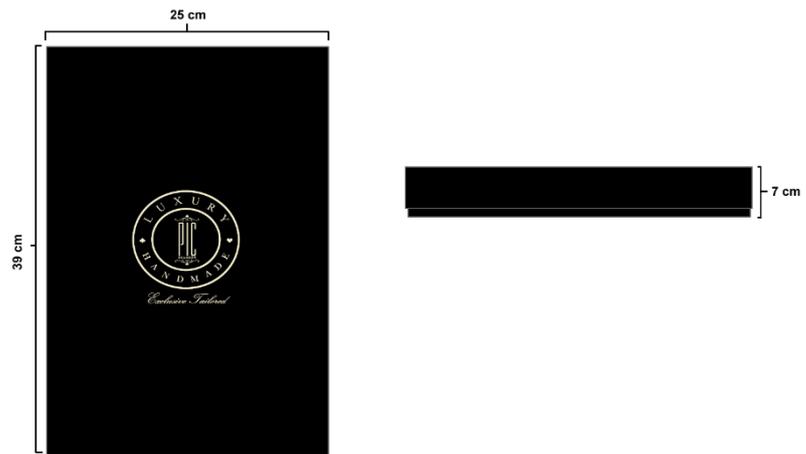
TOQUE DE SASTRE. (27 de Septiembre de 2016). Obtenido de <http://toquedesastre.com/blog/tejidos-sastreria/>

URDIAN, R. (s.f.). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/256375>

WIKIPEDIA. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

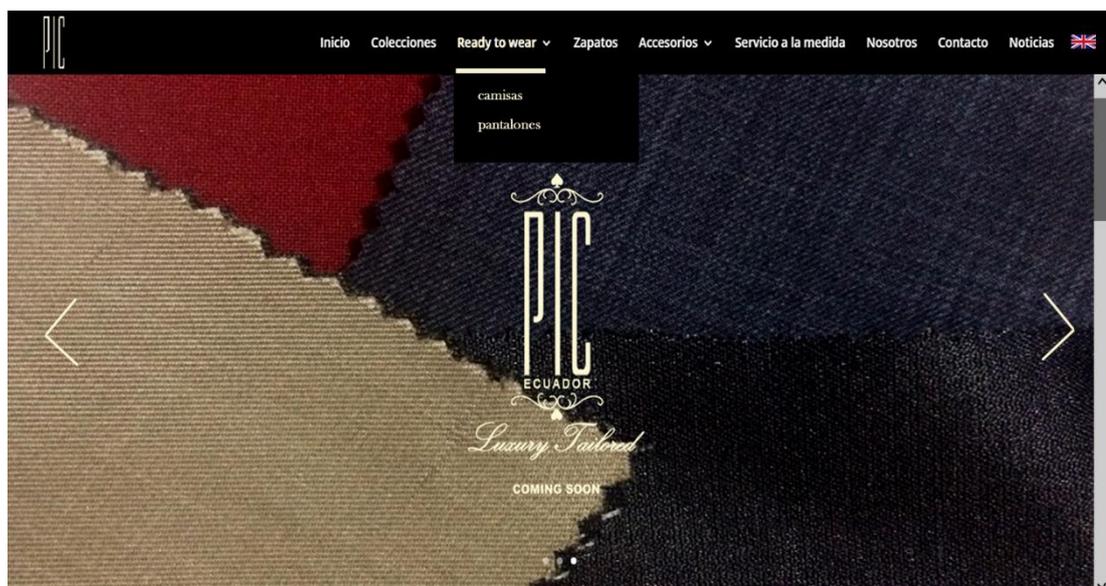
ANEXOS

Anexo1. Empaques del producto





Anexo 2. Página web






Luxury Handmade
 classy wear





✉

Suscríbete a nuestra hoja informativa y descubre las últimas noticias y promociones.

YOUR EMAIL ADDRESS

Autorizado por el procesamiento de la transmisión de datos del artículo 13 D.L.g. 30.06.2003 a.196

SUBSCRIBE

♠ CONTACTOS

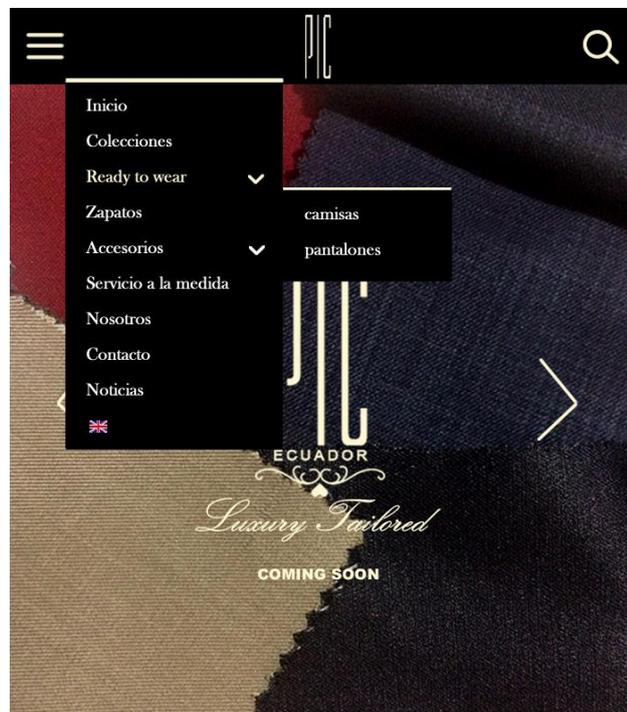
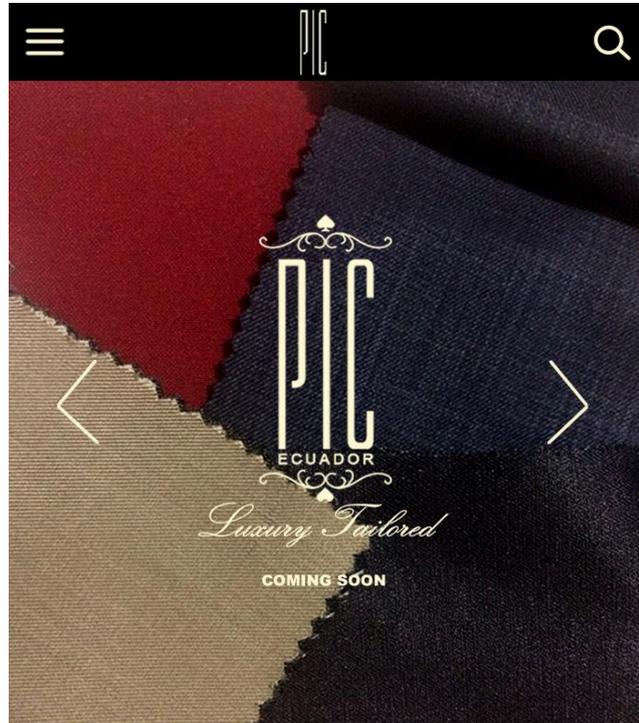
Mendiburo 202 y Escobedo

Telefono: 0939683326

info@picccuador.com

SIGUENOS /  

Anexo3. Aplicación móvil







Suscríbete a nuestra base de datos y recibirás las últimas noticias y promociones.

YOUR EMAIL ADDRESS

Aprobado por el procesamiento de la información de datos del artículo 17 (D.L. 8/2002) y 18.

SUBSCRIBE

◆CONTACTOS

Mendiburo 202 y Escobedo

Teléfono: 0939683326

info@piccuzador.com

SIGUENOS /  

2018 HP Productions Todos los derechos reservados

Anexo 4. Etiquetas



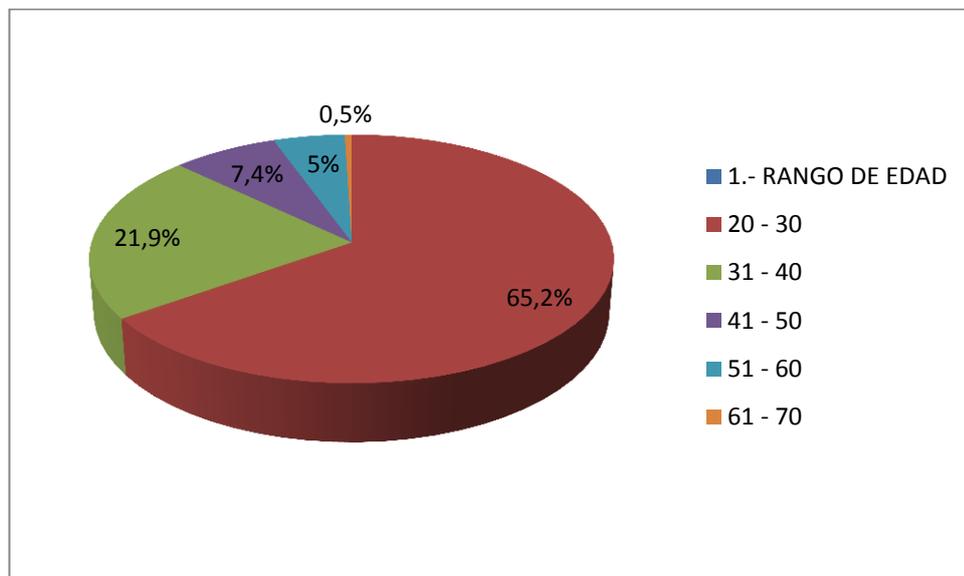
Anexo 5. Camisas

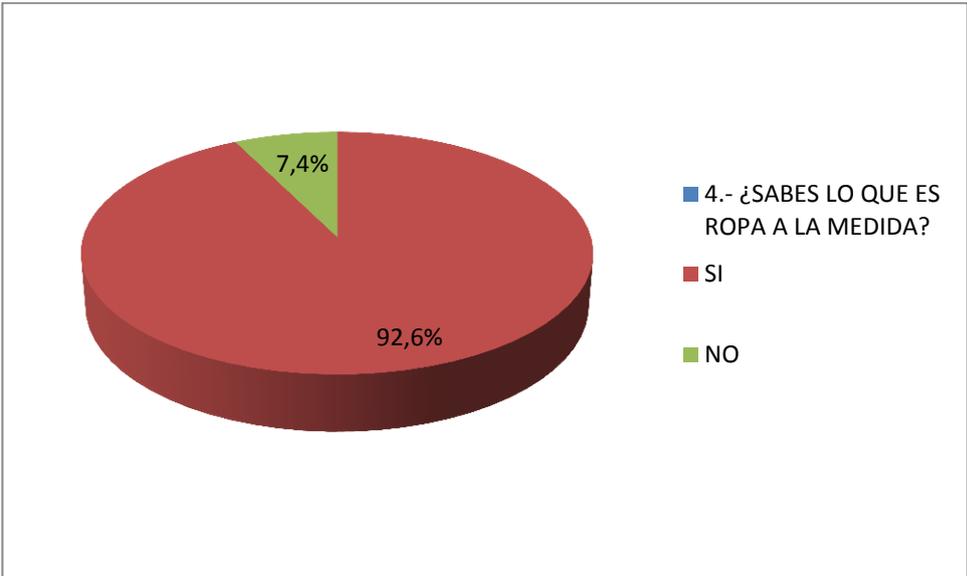
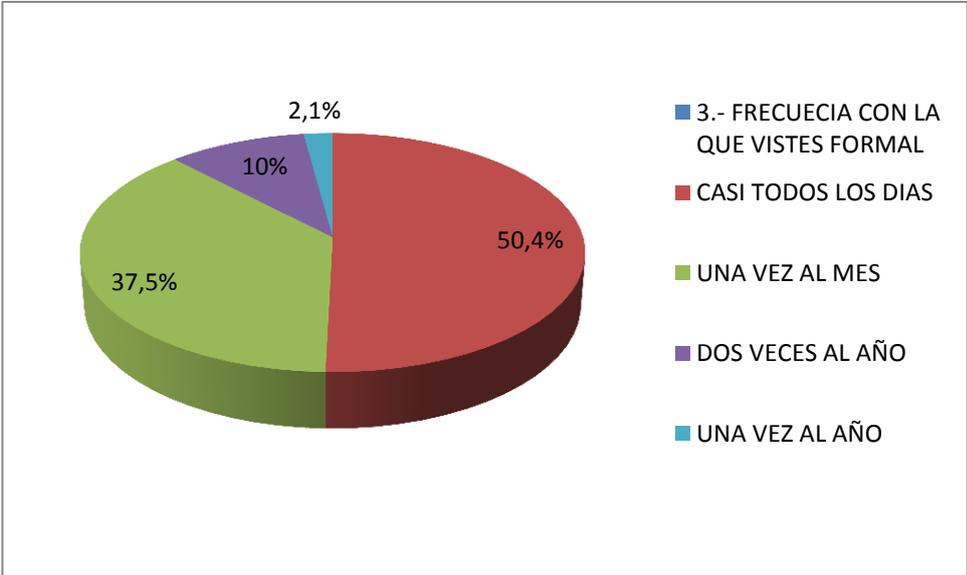
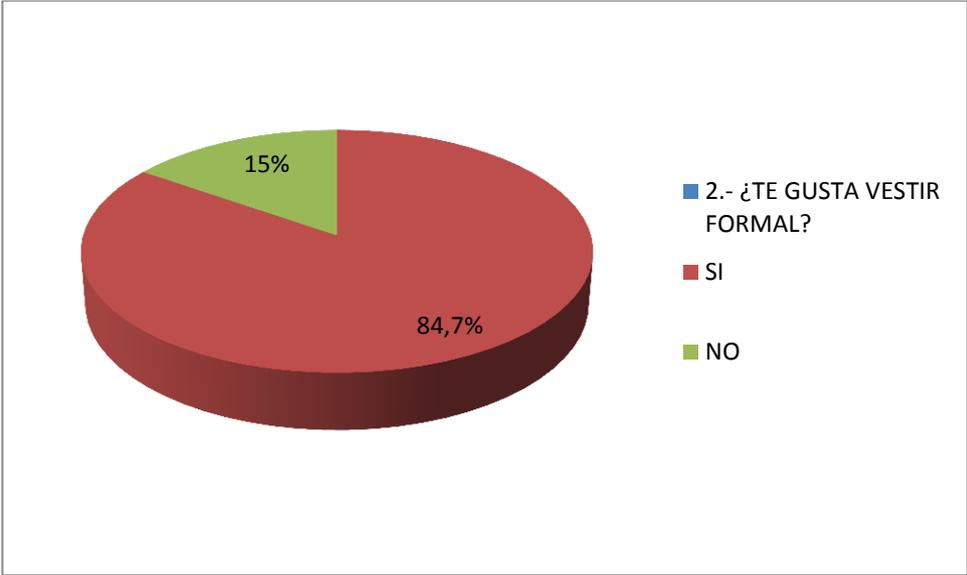


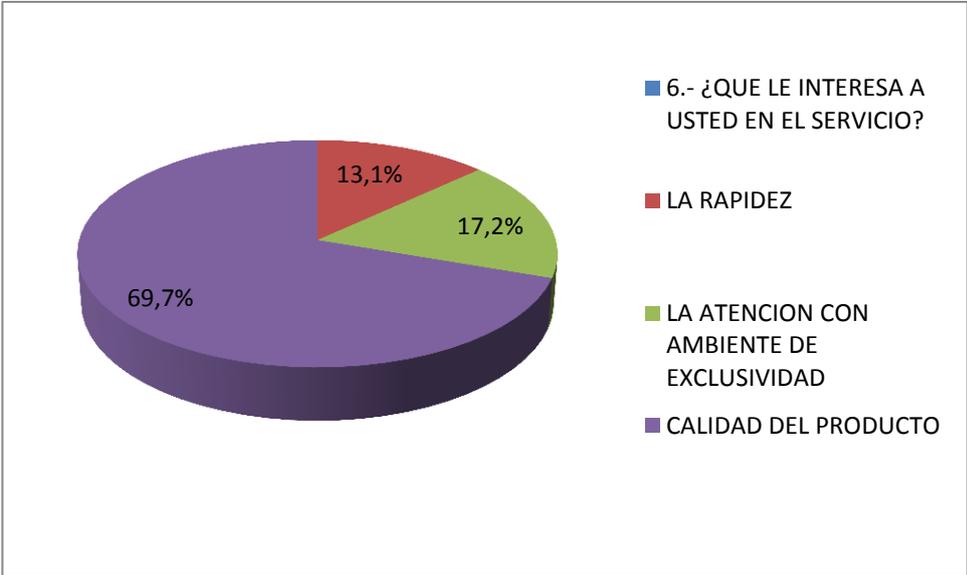
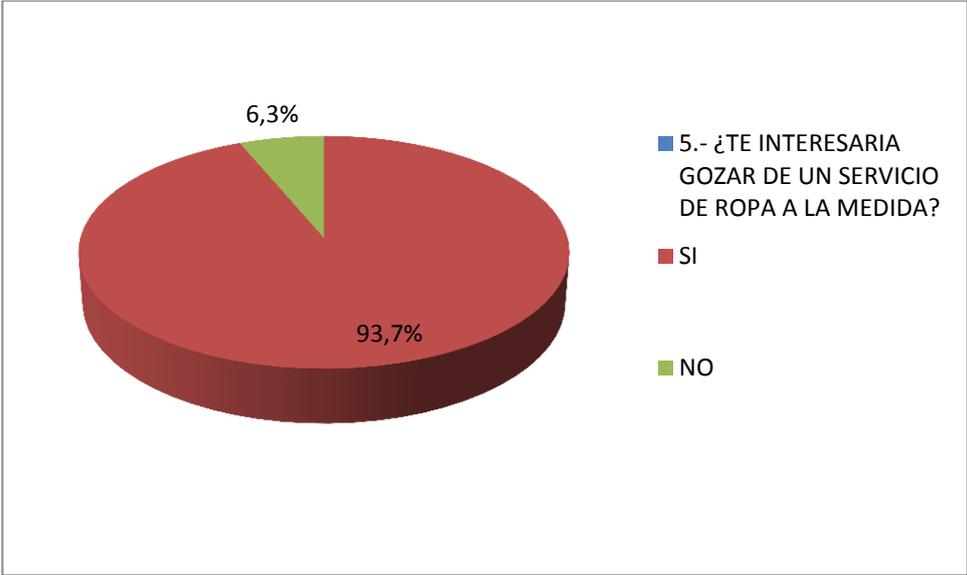
Anexo 6. Telas

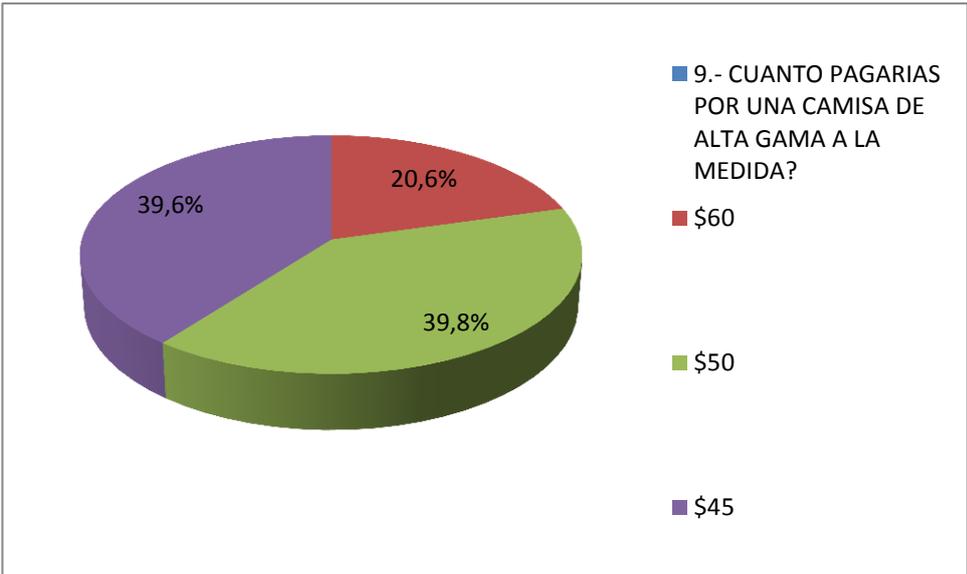
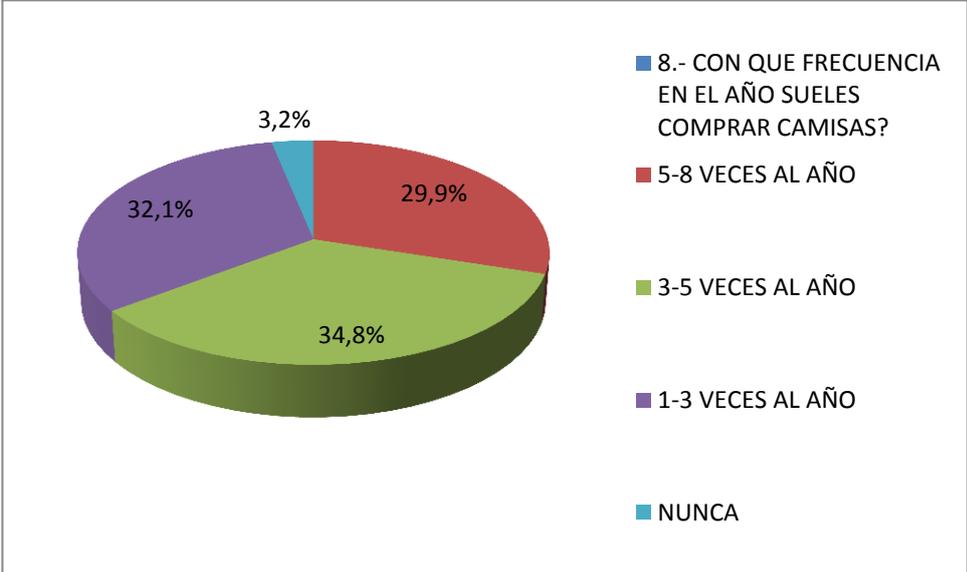
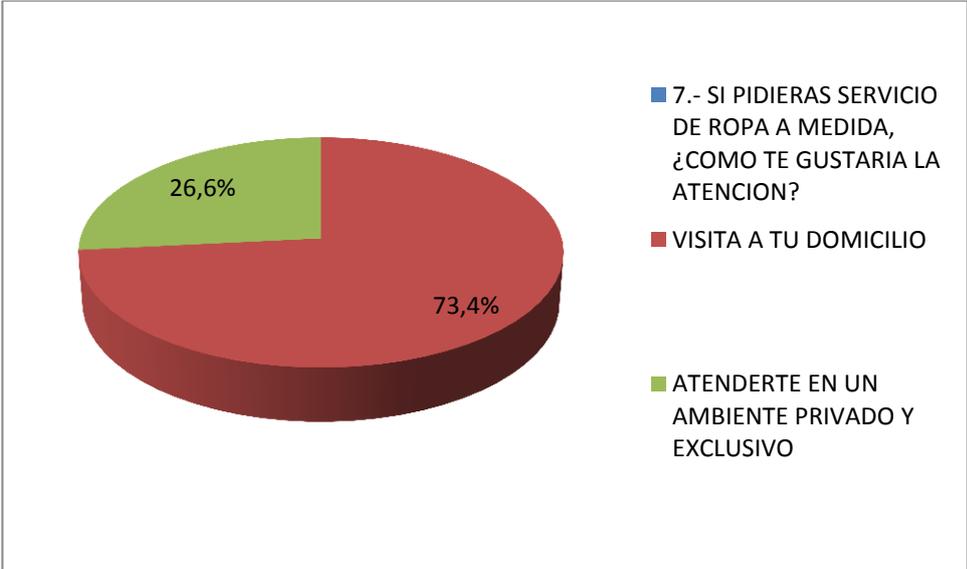


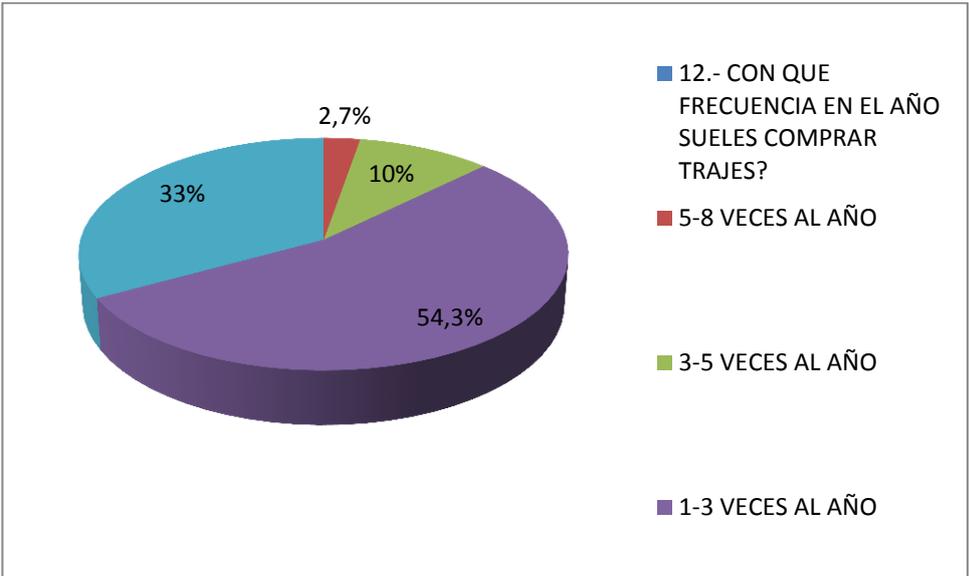
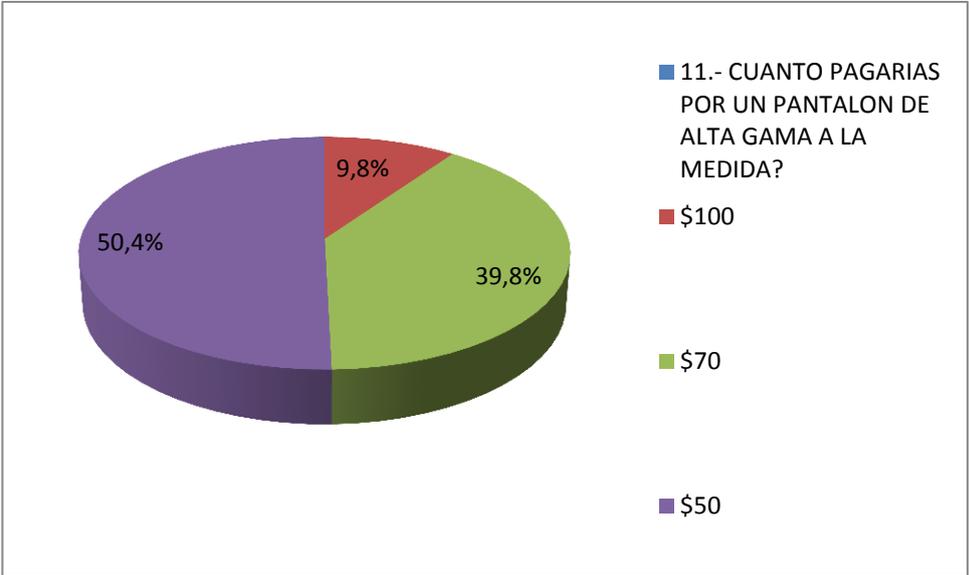
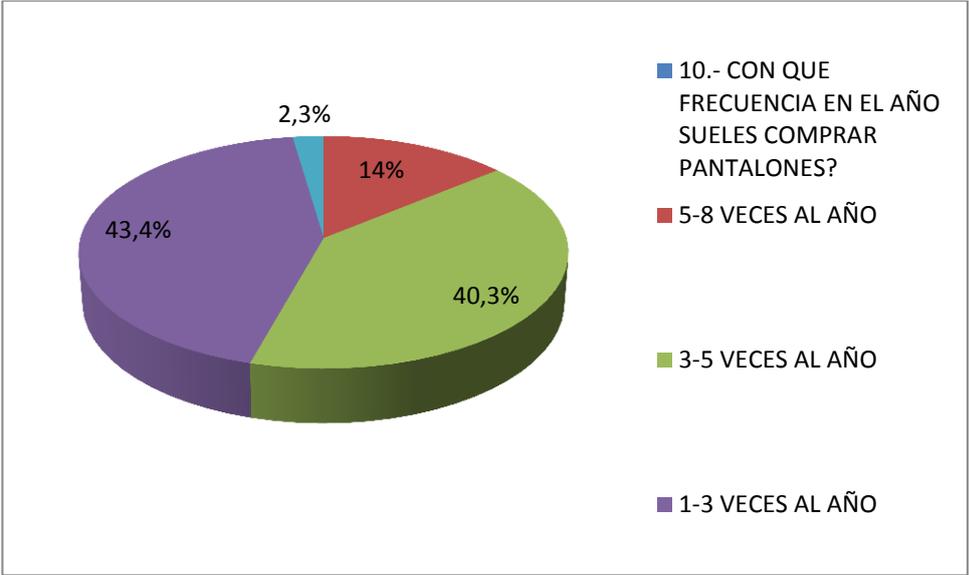
Anexo. 7 Gráfico encuestas

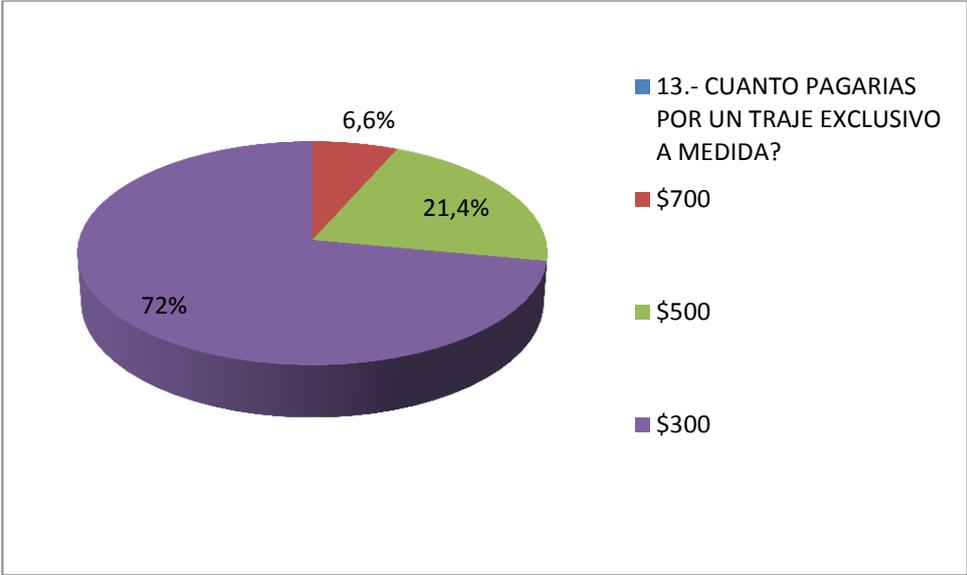














DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Miranda Castillo Francisco Xavier y Fuentes Bowen Rafael Isaac**, con C.C: # 0925504490 & 0926820242 autores del trabajo de titulación: **Análisis de factibilidad para la producción y comercialización de vestimenta formal masculina en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingenieros en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, 20 de Septiembre de 2018

f. _____

Nombre: **Miranda Castillo Francisco Xavier**
C.C: **0925504490**

f. _____

Nombre: **Fuentes Bowen Rafael Isaac**
C.C: **0926820242**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de factibilidad para la producción y comercialización de vestimenta formal masculina en la ciudad de Guayaquil.		
AUTORES	Miranda Castillo Francisco Xavier y Fuentes Bowen Rafael Isaac		
TUTOR	Ing. Ignacio Man Ging		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de Septiembre del 2018	No. PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio Electrónico, Marketing y Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	industria, producción, comercialización, factibilidad, introducción, crecimiento		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El Ecuador es muy reconocido en lo que respecta a la industria textil la cual da un gran aporte al país dando empleo a una gran cantidad de artesanos debido a que esta industria es el segundo sector más importante.</p> <p>Con el pasar del tiempo el Ecuador se ha ido culturizando cada vez un poco más en todo lo que respecta a la moda y el buen vestir, no solo hablando de utilizar las últimas tendencias sino simplemente de preocuparse por su imagen en general y de todo el cuidado de su indumentaria, pero muchas veces no encuentran el producto o servicio deseado que haga cumplir el deseo de vestir un traje, una camisa o un pantalón tal como se lo imaginaron.</p> <p>Es por eso que este proyecto tiene como objetivo realizar la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vestimenta formal masculina totalmente personalizada y a la medida por medio de plataformas digitales y también de forma presencial según lo que sea de más facilidad y confort para el cliente.</p> <p>Se evidencio la factibilidad de este proyecto por medio de las encuestas en las que reflejan la cantidad de personas que consumen y gustarían disfrutar de este tipo de servicio como también lo demuestran nuestros balances financieros los cuales proyectan un retorno positivo de la inversión en el lapsus de 5 años de introducción y crecimiento de la empresa.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-939683326-0999288688	E-mail: francisco-mc@outlook.com rafafuentesb@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			