



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA**

**PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
VIRTUAL DE DISFRACES INFANTILES PERSONALIZADOS EN  
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORA**

**Espinoza Cisneros, Melanie Cristina**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTORA**

**Ing. Cruz Luzuriaga, María Isabel**

**Guayaquil, Ecuador**

**12 de marzo del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Espinoza Cisneros Melanie Cristina**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTORA**

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

**ING. CRUZ LUZURIAGA, MARÍA ISABEL**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

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

**CPA, VÉLEZ BARROS, CECILIA ISABEL, MSC**

**Guayaquil, 12 de marzo del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Espinoza Cisneros Melanie Cristina**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la elaboración y comercialización virtual de disfraces infantiles personalizados en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, 12 de marzo del 2020**

**LA AUTORA**

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

**Espinoza Cisneros, Melanie Cristina**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Espinoza Cisneros, Melanie Cristina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la elaboración y comercialización virtual de disfraces infantiles personalizados en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 12 de marzo del 2020**

**LA AUTORA:**

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

**Espinoza Cisneros, Melanie Cristina**

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: Espinoza Melanie Tesis Final 2020.docx (D74932102)  
Submitted: 6/15/2020 4:41:00 AM  
Submitted By: mr\_zumba@yahoo.com  
Significance: 1 %

### Sources included in the report:

Co1Trabajo Titulación espinoza.docx (D64032338)  
TESIS UTE ANA MARIA ZAMBRANO - ENTREGA FINAL.doc (D63456685)

### Instances where selected sources appear:

4

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de todo corazón a mis padres César Espinoza y María Cisneros, por siempre brindarme su apoyo incondicional, por ser mi eje fundamental en toda y cada uno de mis éxitos, siempre están en mis altos y bajos dándome ese aliento de superación y no será ni el primero ni el último de mis éxitos en el cuál siempre me sentiré enorgullecida en contar con su apoyo.

A mi familia de quienes me han apoyado en lo largo de toda mi vida, brindando siempre sabios consejos, por brindarme su amor y ayuda en los momentos necesitados.

A mí querida Patricia, Nicole y su familia quienes siempre están pendiente de cada decisión que tome en mi vida, por estar allí en cada momento malo o bueno, por permitirme ser de su familia.

A mis queridos amigos por brindarme su amistad y apoyo incondicional en todo momento tanto a Diana, Natalia, Jason, Amalibeth, Steeven, Fabricio, Xavier y al resto del grupo huesos, por seguir celebrando la cena navideña, por seguir riendo y llorando juntos, por siempre estar pendiente de cada situación por las que cualquiera de nosotros pasa., también a quienes conocí a lo largo de la carrera Ana, Melanie, Steven, Johny entre otros. Me siento muy bendecida por tener amistades como ustedes durante mi vida universitaria puedo decir con orgullo que en la universidad si logras hacer amigos para toda la vida.

A una persona muy especial que me brindo su cariño, que estuvo presente en los malos y buenos momentos de mi vida, dándome ese ánimo para no rendirme y enorgullecer a mi familia formándome como una profesional.

A mi querido amigo Raúl Santillán por sus sabios consejos, por su alegría que transmite, por enseñarme a ver lo mejor de mis debilidades y fortalezas, por no dudar de mi capacidad, por ser un ejemplo a seguir.

A mis queridos docentes Andrés, Angelito, Margarita y Gabriela por brindarme sus conocimientos, por enseñarme lo ético y moral, por su guía en cada proyecto que fue desarrollado a lo largo de la carrera.

## DEDICATORIA

Mamá, Papá, ya pueden respirar tranquilos su tarea como padres acaba de finalizar, gracias a ustedes logré convertirme en toda una profesional, siempre me brindaron todo su apoyo y confianza en cada locura, me enseñaron lo bueno y malo de la vida permitiendo que sea una persona autosuficiente, también me demostraron que cada esfuerzo tiene su recompensa. Recuerden que los amo demasiado y siempre daré mi mejor desempeño, logrando que se sientan orgullosos de la hija que formaron.

No se estresen demasiado, son unos excelentes padres gracias a ustedes logré cumplir mis metas, los tres fuimos novatos en ser padre e hija, fuimos descubriendo y resolviendo cada etapa, fue difícil pero lo logramos con nuestros defectos y virtudes, gracias al carácter de cada uno soy quien soy ahora, recuerden que ya tienen la experiencia y con mis hermanas será mucho más facilitar la tarea.

A mis abuelos que ya no estén con nosotros, estarían orgullosos de su nieta al ver que se convirtió en una profesional.

A mis tíos, especialmente a Adrián, Fernando y Carolina me siento muy bendecida por tener a personas como ellos en vida por siempre brindarme su apoyo incondicional, sus sabios consejos y por guiarme en la vida para cumplir mis metas.

A mi querida y amada Madan a quien considero y aprecio mucho como mi segunda madre, siempre estás pendiente de mí, me escuchas, me brindas sabios consejo, con tú gran sentido del humor logras convertir una lagrima en sonrisa, gracias por brindarme mucho amor y considerarme como una hija más.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**ING. CRUZ LUZURIAGA MARÍA ISABEL**

TUTORA

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

**CPA. VÉLEZ BARROS CECILIA ISABEL, MSC**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

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

**LCDA. ZUMBA CÓRDOVA, ROSA MARGARITA, MSC**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

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

**ING. CRUZ LUZURIAGA MARÍA**

## ÍNDICE

CAPÍTULO 1 .....	3
1.DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Tema – Título.....	3
1.2. Justificación .....	3
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	4
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	4
1.5. Objetivos de la Investigación .....	5
1.5.1. Objetivo General .....	5
1.5.2. Objetivos Específicos.....	5
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información .....	5
1.7. Planteamiento del Problema.....	6
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto .....	6
1.8.1. Marco Referencial.....	6
1.8.2. Marco Teórico .....	8
1.8.3. Marco Conceptual.....	9
1.8.4. Marco Lógico .....	9
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	10
1.10. Cronograma.....	10
CAPÍTULO 2 .....	12
2.DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	12
2.1. Análisis de la Oportunidad .....	12
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio .....	13
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	13
2.3. Objetivos de la Empresa .....	14
2.3.1.1. Objetivo General .....	14
2.3.1.2. Objetivos Específicos .....	14
CAPÍTULO 3.....	16
3.ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	16
3.1. Aspecto Societario de la Empresa.....	16
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	16

3.1.2. Fundación de la Empresa .....	16
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones.....	17
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	17
3.2.1. Código de Ética.....	17
3.3. Propiedad Intelectual .....	18
3.3.1. Registro de Marca.....	18
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto .....	19
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional) .....	20
3.4. Presupuesto Constitución de le empresa.....	20
CAPÍTULO 4 .....	22
4.AUDITORIA DE MERCADO .....	22
4.1. PEST.....	22
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento.....	29
4.3. Análisis del ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	30
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.	31
4.5. Análisis de la Oferta .....	34
4.5.1. Tipo de Competencia .....	34
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	34
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de precio. ....	34
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la empresa. ....	35
4.6. Análisis de la Demanda .....	36
4.6.1. Segmento de Mercado.....	36
4.6.2. Criterio de Segmentación.....	36
4.6.3. Selección de Segmentos .....	37
4.6.4. Perfiles de los Segmentos .....	37
4.7. Matriz FODA .....	37
4.8. Investigación de Mercado .....	39
4.8.1. Método .....	39
4.8.2. Diseño de la investigación .....	39
4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y específicos. ....	39

4.8.2.2.	Tamaño de la Muestra.....	40
4.8.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos.....	41
4.8.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, observación, grupo focal, etc.)	
	41	
4.8.2.3.2.	Concluyente (Encuesta) .....	41
4.8.2.4.	Análisis de datos .....	41
4.8.2.5.	Resumen e interpretación de resultados .....	48
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	48
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	49
	CAPÍTULO 5 .....	51
	5.PLAN DE MARKETING .....	51
5.1.	Objetivos: General y Específicos .....	51
5.1.1.	Mercado Meta .....	51
5.1.1.1.	Tipo y Estrategia de Penetración .....	51
5.1.1.2.	Cobertura .....	52
5.2.	Posicionamiento.....	52
5.3.	Marketing MIX.....	53
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios .....	53
5.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado .....	54
5.3.1.2.	Amplitud y Profundidad de Línea .....	55
5.3.1.3.	Marcas y Submarcas.....	56
5.3.2.	Estrategia de Precios.....	57
5.3.2.1.	Precios de la Competencia.....	57
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta .....	57
5.3.2.3.	Políticas de Precio.....	58
5.3.3.	Estrategia de Plaza.....	58
5.3.3.1.	Localización de Puntos de Venta .....	58
5.3.3.1.1.	Distribución del Espacio .....	59
5.3.3.1.2.	Merchandising .....	60
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial.....	60
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minorista, Mayorista, Agentes, Depósitos y Almacenes. ....	60
5.3.3.2.2.	Logística .....	60

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamos, Devoluciones.....	60
5.3.4. Estrategias de Promoción .....	61
5.3.4.1. Promoción de Ventas .....	61
5.3.4.2. Venta Personal.....	62
5.3.4.3. Publicidad.....	62
5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	62
5.3.4.3.2. Estrategia ATL y BTL .....	63
5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento.....	65
5.3.4.3.4. Plan de Medios: Típicos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	67
5.3.4.4. Relaciones Públicas .....	68
5.3.4.5. Marketing Relacional.....	68
5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto .....	68
5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce .....	68
5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digita de los Competidores: Web y Redes Sociales .....	69
5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales. ....	70
5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción .....	71
5.4. Presupuesto de Marketing .....	71
CAPÍTULO 6 .....	73
6.PLAN OPERATIVO .....	73
6.1. Producción .....	73
6.1.1. Proceso Productivo .....	73
6.1.2. Flujograma de proceso .....	75
6.1.3. Infraestructura.....	75
6.1.4. Mano de Obra .....	76
6.1.5. Capacidad Instalación.....	77
6.1.6. Presupuesto.....	79
6.2. Gestión de Calidad .....	79
6.2.1. Políticas de calidad .....	79
6.2.2. Procesos de control de calidad .....	80

6.2.3. Presupuesto.....	80
6.3. Gestión Ambiental.....	81
6.3.1. Políticas de protección ambiental .....	81
6.3.2. Procesos de control ambiental.....	81
6.3.3. Presupuesto.....	81
6.4. Gestión de Responsabilidad Social .....	82
6.4.1. Políticas de protección social.....	82
6.4.2. Presupuesto.....	82
6.5. Estructura Organizacional.....	82
6.5.1. Organigrama .....	82
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	83
6.5.3. Manual de Funciones Niveles, Interacciones, Responsabilidad y Derechos.85	
CAPÍTULO 7 .....	89
7. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO - TRIBUTARIO.....	89
7.1. Inversión Inicial .....	89
7.1.1. Tipo de Inversión .....	89
7.1.1.1. Fija.....	89
7.1.1.2. Diferida .....	91
7.1.1.3. Corriente.....	92
7.1.2. Financiamiento de la Inversión .....	93
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento .....	93
7.1.2.2. Tabla de Amortización.....	93
7.1.3. Cronograma de Inversiones.....	97
7.2. Análisis de Costos .....	98
7.2.1. Costos Fijos .....	98
7.2.2. Costos Variables.....	99
7.3. Capital de Trabajo.....	100
7.3.1. Gastos de Operaciones .....	100
7.3.2. Gastos Administrativos .....	101
7.3.3. Gastos de Ventas .....	101
7.3.4. Gastos Financiero.....	103
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	104
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	104

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	105
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	107
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.....	108
7.6. Estados Financieros proyectados.....	108
7.6.1. Balance General.....	108
7.6.2. Estados de Pérdidas y Ganancias.....	109
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado.....	110
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costos del Capital.....	112
7.6.2.1.1.1. TMAR.....	112
7.6.2.1.1.2. VAN.....	112
7.6.2.1.1.3. TIR.....	113
7.6.2.1.1.4. PAYBACK.....	113
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples...	113
7.8. Razones Financieras.....	115
7.8.1. Liquidez.....	115
7.8.2. Gestión.....	116
7.8.3. Endeudamiento.....	116
7.8.4. Rentabilidad.....	117
7.9. Conclusión del Estudio Financiero.....	118
CAPÍTULO 8.....	120
8.PLAN CONTIGENCIA.....	120
8.1. Principales riesgos.....	120
8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	121
8.3. Acciones Correctivas.....	122
CAPÍTULO 9.....	124
9.CONCLUSIONES.....	124
CAPÍTULO 10.....	126
10. RECOMENDACIONES.....	126
CAPÍTULO 11.....	128
11. Bibliografía.....	128
CAPÍTULO 12.....	135
12. ANEXOS.....	135

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 - MARCO LÓGICO .....	9
TABLA 2 - INVERSIONISTAS.....	17
TABLA 3 - CÓDIGO DE ÉTICA.....	18
TABLA 4 - PRESUPUESTO CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA .....	20
TABLA 5 - GRUPO SOCIOECONÓMICO.....	26
TABLA 6 - COMPETENCIA INDIRECTA DEL PROYECTO DE NEGOCIO .....	35
TABLA 7 - COMPETENCIA DIRECTA DEL PROYECTO DE NEGOCIO .....	35
TABLA 8 - CRITERIO DE SEGMENTACIÓN .....	36
TABLA 9 – FODA.....	37
TABLA 10 - TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	40
TABLA 11 - PRECIO DE LA COMPETENCIA DEL MERCADO .....	57
TABLA 12- PRECIO DE PUBLICIDAD EN INSTAGRAM Y FACEBOOK .....	68
TABLA 13 - MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN .....	76
TABLA 14 - CAPACIDAD INSTALADA .....	79
TABLA 15 - PRESUPUESTO DE MAQUINARIA .....	79
TABLA 16 - PRESUPUESTO DE GESTIÓN DE CALIDAD.....	80
TABLA 17- PRESUPUESTO DEL CONTROL AMBIENTAL.....	81
TABLA 18 - MANUAL DE FUNCIONES .....	87
TABLA 19 - INVERSIÓN INICIAL .....	89
TABLA 20 - INVERSIÓN FIJA.....	91
TABLA 21 - INVERSIÓN DIFERIDA .....	92
TABLA 22 - INVERSIÓN CORRIENTE .....	92
TABLA 23 - FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....	93
TABLA 24 - AMORTIZACIÓN DE LOS ACTIVOS .....	97
TABLA 25 – CRONOGRAMA .....	98
TABLA 26 - COSTOS FIJOS .....	99
TABLA 27 - GASTOS DE INSUMOS.....	100
TABLA 28 - COSTO VARIABLE .....	100
TABLA 29 - INTERESES DEL PRÉSTAMO BANCARIO .....	103
TABLA 30 - PROYECCIÓN UNIDADES.....	105
TABLA 31- PROYECCIÓN DE INGRESOS .....	106
TABLA 32 - PROYECCIÓN DE COSTOS.....	107

TABLA 33 - PUNTO DE EQUILIBRIO.....	107
TABLA 34 - BALANCE GENERAL .....	109
TABLA 35 - ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....	110
TABLA 36 - FLUJO DE CAJA.....	111
TABLA 37 - TABLA DE LA TMAR .....	112
TABLA 38 – TIR .....	113
TABLA 39 - PAYBACK.....	113
TABLA 40 - TABLA DE ESCENARIOS DE SENSIBILIDAD .....	114
TABLA 41 - TABLA RATIO DE LIQUIDEZ .....	115
TABLA 42 - TABLA RATIO DE GESTIÓN .....	116
TABLA 43 - TABLA RATIO DE ENDEUDAMIENTO .....	117
TABLA 44 - TABLA RATIO DE RENTABILIDAD.....	117

## ÍNDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO 1 - LOGO DE PELUCAS Y POSTIZOS.....	6
GRÁFICO 2 - LOGO MUNDO MÁGICO .....	7
GRÁFICO 3 - LOGO MUNDO DE ILUSIONES .....	7
GRÁFICO 4 – LOGO LA MANSIÓN DEL DISFRAZ.....	8
GRÁFICO 5 - CRONOGRAMA .....	10
GRÁFICO 6 – MARCA KIDI .....	19
GRÁFICO 7 - PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) .....	23
GRÁFICO 8 - TASA DE EMPLEO, SUBEMPLEO Y DESEMPLEO .....	23
GRÁFICO 9 - RIESGO PAÍS.....	24
GRÁFICO 10 - ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN.....	26
GRÁFICO 11 - GASTO MENSUAL.....	27
GRÁFICO 12 - GASTO MENSUAL PONDERADO.....	28
GRÁFICO 13 - NIVEL DE COMPRAS .....	28
GRÁFICO 14 - EXPORTACIONES DEL SECTOR TEXTIL.....	30
GRÁFICO 15 - CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	31
GRÁFICO 16 - TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	41
GRÁFICO 17 – RANGO DE PADRES CON HIJOS.....	42
GRÁFICO 18 - CANTIDAD DE HIJOS.....	42
GRÁFICO 19- RANGO DE EDADES .....	43
GRÁFICO 20 - EVENTO DE COMPRA DEL DISFRAZ .....	43
GRÁFICO 21 - CATEGORÍA DE DISFRACES.....	44
GRÁFICO 22 - FRECUENCIA DE COMPRA ONLINE.....	44
GRÁFICO 23 - IMPORTANCIA DE COMPRA ONLINE	44
GRÁFICO 24 - FRECUENCIA DE COMPRA ONLINE .....	
GRÁFICO 25 - IMPORTANCIA DE COMPRA ONLINE.....	45
GRÁFICO 26 - INCONVENIENTES DE COMPRA	45
GRÁFICO 27 - IMPORTANCIA DE COMPRA ONLINE .....	
GRÁFICO 28 - INCONVENIENTES DE COMPRA .....	45
GRÁFICO 29 - RANGO DE CONSIDERACIÓN	45
GRÁFICO 30 - INCONVENIENTES DE COMPRA ..	
GRÁFICO 31 - RANGO DE CONSIDERACIÓN .....	46
GRÁFICO 32 - ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE ASISTENCIA	46
GRÁFICO 33 - RANGO DE CONSIDERACIÓN .....	

GRÁFICO 34 - ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE ASISTENCIA .....	46
GRÁFICO 35 - LUGAR DE ENTREGA	
GRÁFICO 36 - ACEPTACIÓN DEL SERVICIO DE ASISTENCIA .....	46
GRÁFICO 37 - LUGAR DE ENTREGA .....	47
GRÁFICO 38 - MÉTODO DE PAGO	
GRÁFICO 39 - LUGAR DE ENTREGA.....	47
GRÁFICO 40 - MÉTODO DE PAGO .....	47
GRÁFICO 41- RANGO DE PRECIOS	
GRÁFICO 42 - MÉTODO DE PAGO.....	47
GRÁFICO 43- RANGO DE PRECIOS .....	48
GRÁFICO 44- RANGO DE PRECIOS .....	48
GRÁFICO 45 - ETIQUETA INTERNA DE KIDI .....	55
GRÁFICO 46 - EMPAQUE DE KIDI .....	55
GRÁFICO 47 - MARCA KIDI .....	56
GRÁFICO 48 - UBICACIÓN DEL TALLER.....	59
GRÁFICO 49 - LAYOUT .....	59
GRÁFICO 50 - PROPUESTA DE PUBLICIDAD .....	63
GRÁFICO 51 - FAN PAGE FACEBOOK .....	64
GRÁFICO 52 - FAN PAGE INSTAGRAM .....	64
GRÁFICO 53 - TIENDA VIRTUAL KIDI .....	65
GRÁFICO 54 - INFLUENCER 1.....	66
GRÁFICO 55 - INFLUENCER 2.....	66
GRÁFICO 56 - INFLUENCER 3.....	67
GRÁFICO 57 - INFLUENCER 4.....	67
GRÁFICO 58 - PÁGINA DE INSTAGRAM DE PELUCAS Y POSTIZOS .....	69
GRÁFICO 59 - PÁGINA DE INSTAGRAM MUNDO MÁGICO .....	70
GRÁFICO 60 - PÁGINA DE INSTAGRAM MANSIÓN DEL DISFRAZ.....	70
GRÁFICO 61 - CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN .....	71
GRÁFICO 62 - PRESUPUESTO DE MARKETING.....	71
GRÁFICO 63-FLUJOGRAMA DEL PROCESO .....	75
GRÁFICO 64- LAYOUT .....	76
GRÁFICO 65 - MÁQUINA DE COSER INDUSTRIAL.....	77
GRÁFICO 66 - BORDADORA INDUSTRIAL .....	78
GRÁFICO 67 - ESTAMPADORA SUBLIMADORA .....	78
GRÁFICO 68 - ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA .....	82
GRÁFICO 69 - GASTO DE OPERACIÓN.....	101

GRÁFICO 70 - GASTOS ADMINISTRATIVO DEL PROYECTO .....	101
GRÁFICO 71 - GASTOS DE VENTAS MENSUALES .....	102
GRÁFICO 72 - GASTO DE VENTAS ANUALES .....	103
GRÁFICO 73 - DETERMINACIÓN DE PRECIO .....	104
GRÁFICO 74 - CRECIMIENTO DEL PRECIO .....	105
GRÁFICO 75 - ESCENARIO DE SENSIBILIDAD ACTUAL .....	114
GRÁFICO 76 - ESCENARIO DE SENSIBILIDAD POSITIVO .....	114
GRÁFICO 77 - ESCENARIO DE SENSIBILIDAD NEGATIVO .....	114

## RESUMEN

El desarrollo del trabajo de titulación para la propuesta de crear una empresa que elabore y comercializadora mediante una tienda virtual disfraces infantiles en la ciudad de Guayaquil.

La empresa ofrece su producto con un servicio mediante su propia tienda online, el servicio se llama asistencia personal. Consiste en brindar una visita al domicilio del cliente para tomar las medidas del niño y modificaciones del disfraz, asegurando la satisfacción del cliente desde.

La investigación que se realizó permite conocer la viabilidad del proyecto, comportamiento del mercado y atractividad de la industria. Para cuantificar la aceptación del proyecto se utilizaron encuestas virtuales al mercado meta, siendo padres de familia o tutores de niños con edades de cero a nueve años. También se descubrió el funcionamiento de cada máquina que necesita la empresa para implementar el taller de costura.

La industria manufacturera en la fabricación de prendas de vesti, muestra que a pesar del tiempo se sigue manteniendo en el mercado con una alta competencia y necesidad de innovar continuamente para satisfacer la demanda del consumidor, logrando tener una participación muy notable en la economía ecuatoriana. Por otro lado la tendencia del comercio electrónico continúa creciendo a nivel mundial, siendo atractiva para la empresa y consumidor local facilitando su estilo de vida.

Palabras claves: confección, tienda virtual, servicio, viabilidad, atractividad, tendencia.

## **ABSTRACT**

The development of the title work for the proposal to create a company that develops and marketers through a virtual store children's costumes in the city of Guayaquil.

The company offers its product with a service through its own online store, the service is called personal assistance. It consists of providing a visit to the customer's home to take the measurements of the child and modifications of the costume, ensuring the customer's satisfaction from.

The research that was carried out allows knowing the feasibility of the project, market behavior, and industry attractivity. Virtual surveys were used to quantify project acceptance, including parents or guardians of children aged from zero to nine years. The operation of each machine the company needs to implement the sewing workshop was also discovered.

The manufacturing industry in the manufacture of clothing shows that despite the time it continues to be kept in the market with high competition and needs to continuously innovate to meet consumer demand, managing to have a share very notable in Ecuador's economy. On the other hand, the trend of e-commerce continues to grow globally, being attractive to the company and local consumers facilitating their lifestyle.

Keywords: making, virtual store, service, feasibility, attractivity, trend.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo tiene como objetivo principal demostrar la factibilidad y viabilidad de la creación de una empresa que elabore y comercialice mediante una tienda virtual disfraces infantiles en la ciudad de Guayaquil.

La idea pretende promover el consumo nacional mediante el comercio electrónico con la finalidad de crear confianza en el medio virtual y facilitar el día a día de los padres o tutores de un niño, para ello hemos creado el servicio de asistencia personal al domicilio del cliente.

La confección de los disfraces estará segmentada en 5 categorías, basado en el estudio de mercado que se realizó, con la finalidad de conocer los gustos y preferencia del segmento de mercado.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

# **CAPÍTULO 1**

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

### **1.1. Tema – Título**

PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN VIRTUAL DE DISFRACES INFANTILES PERSONALIZADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

### **1.2. Justificación**

A lo largo de la carrera se desarrolló pequeños proyectos de negocio, adquiriendo nuevos conocimientos y descubriendo nuevas habilidades en el desempeño de la tarea asignada en cada proyecto. Para el trabajo de titulación se implementará dichos conocimientos en la investigación de la propuesta de negocio, la cual será la creación de una tienda online que comercialice disfraces infantiles con diseños personalizados, brindando un servicio de asistencia personal que el usuario puede solicitar para tomar las medidas del infante en su domicilio, evitando que los padres de familia o tutores del niño tengan dudas por las medidas al momento de hacer el pago.

La propuesta de negocio desea brindar una solución a los padres de familia o tutores de niños menores a 10 años, facilitando su estilo de vida, como evitar que el adulto interrumpa sus actividades diarias, que se movilice a una tienda física con el niño y termine el padre estresado por tener que recorrer varios lugares y controlar al niño para que se tranquilice.

En la búsqueda de la investigación se descubrió que “Ecuador tiene un promedio de 4.6% de desempleo en marzo del 2019”. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019) . La propuesta de negocio desea generar plazas de trabajo para las personas que tengan conocimiento en las áreas que tendrá la empresa.

También, se desea promover el comercio electrónico de tiendas nacionales generando confianza y seguridad a los clientes. Teniendo en cuenta que estamos en una época moderna donde todas las personas

poseen un celular inteligente, poseen una tarjeta de débito o crédito para realizar pagos virtuales, sin tener la necesidad de movilizarse del lugar donde se encuentran.

La propuesta quiere ser la primera tienda virtual en la ciudad de Guayaquil, ya que no existe ninguna con la característica principal de brindar un servicio con el disfraz.

Para la propuesta de negocio se va a realizar un estudio en el ámbito económico, social, tecnológico y geográfico. Con la finalidad de conocer la situación actual tanto del país y el comportamiento del mercado.

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

La presente propuesta creará una empresa que elabore disfraces infantiles personalizados y comercialización mediante una tienda virtual, brindando una comodidad y fácil acceso de compra para los padres quienes son los clientes, dichos disfraces están orientados hacia el consumidor los cuales son niños con edades de cero a nueve años, siendo quienes van a disfrutar del producto final.

La siguiente investigación tiene una delimitación de estudio tomando información existente que brinda las estadísticas nacionales de infantes con el rango de edad ya mencionado para considerar la magnitud de alcance y factibilidad de la empresa propuesta en la ciudad de Guayaquil durante el periodo de tiempo estimado en el mes de octubre del 2019 hasta el mes de enero del 2020.

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

El desarrollo de la investigación para la propuesta de negocio tendrá relación con el Plan Nacional de Desarrollo, del “eje dos y cinco que menciona el impulso a la productividad para el crecimiento económico del país de forma distributiva y solidaria”. (SENPLADES, 2018)

El proyecto también se encuentra ligado a la línea del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, donde menciona que el “dominio tres que se relaciona con el desarrollo social y

empresarial en la comercialización y distribución” (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2017)

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

### **1.5.1. Objetivo General**

Analizar la viabilidad de la propuesta para el trabajo de titulación de crear una empresa productora y comercializadora mediante una tienda virtual de disfraces infantiles personalizados en la ciudad de Guayaquil, mediante el desarrollo de investigación macro y microentorno en un periodo de 4 meses.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Formalizar el marco legal del proyecto respetando lo que la ley ecuatoriana establece.
- Realizar un estudio de mercado para saber la factibilidad de la industria.
- Comprender la demanda del mercado con la metodología cuantitativa.
- Ejecutar estrategias que permitan conocer la aceptación del mercado.
- Realizar un estudio financiero para determinar la rentabilidad de la investigación.

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

El desarrollo de la investigación del proyecto va a utilizar los siguientes tipos de investigaciones:

- Investigación exploratoria
- Investigación por enfoque cuantitativo
- Investigación de campo

### Investigación Exploratoria

“Facilita comprender el comportamiento de un fenómeno con la finalidad de entender el problema de la investigación”, según (C. Seltiz, 1969). De acuerdo a lo leído, la investigación procura llegar a comprender el fenómeno, controlando situaciones de causa y efectos.

### Investigación de Enfoque Cuantitativo

“Esta metodología se concentra conocer el tamaño de la peculiaridad del fenómeno social, mencionado” por (Bernal, 2010) . Este enfoque permite medir y analizar, los resultados obtenidos mediante encuestas sobre la propuesta del proyecto.

### Investigación De Campo

“La técnica específica de la investigación de campo, tiene como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio”, según (Paz, 2014). Esta técnica permitirá que la investigación, recolectar la información necesaria para el estudio de mercado del proyecto.

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

¿De qué manera influye la comercialización de ropa mediante el comercio electrónico en la economía ecuatoriana?

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

##### **1.8.1. Marco Referencial**

La propuesta de negocio de producción y comercialización de disfraces infantiles personalizados se utilizará como referencia las pequeñas empresas ecuatorianas que comercializan disfraces siendo un representativo aporte económico.

- Pelucas y Postizos

Esta empresa funciona hace 32 años, comenzó ofreciendo extensiones de cabello sintético y de cabello humano, a lo largo del tiempo amplió su mercado ofreciendo tatuaje, calzado, lente de contacto, lencería, juguetes y disfraz para todo tipo de edad. (Pelucas y Postizos , 2010)



Gráfico 1 - Logo de Pelucas y Postizos

Fuente: (Pelucas y Postizos , 2010)

- Mundo Mágico

Se dedica a la venta y alquiler de disfraces para adultos, niños y mascotas mediante una tienda online y física con sede en la ciudad de Quito. (Mundo Mágico, 2019)



Gráfico 2 - Logo Mundo Mágico

Fuente: (Mundo Mágico, 2019)

- Mundo de Ilusiones Disfraces

Esta empresa fue creada hace 20 años, cuenta con una amplia experiencia en la producción, alquiler y venta de disfraces en todo el sur de la capital de Ecuador, mediante una tienda física y virtual. (Mundo de Ilusiones Disfraces, 2019)



Gráfico 3 - Logo Mundo de Ilusiones

Fuente: (Mundo de Ilusiones Disfraces, 2019)

- Mansión del disfraz

Se dedica a la confección de disfraces para diferentes edades, también ofrece otros servicios como decoración de fiestas, accesorios, arreglo y lavado de disfraces. Comercializa sus productos mediante su local físico, redes sociales y WhatsApp. Tiene menos de 10 años en el mercado, están ubicados en la ciudad de Guayaquil.



Gráfico 4 – Logo La Mansión del disfraz

Fuente: (La mansión del disfraz, 2019)

### **1.8.2. Marco Teórico**

La historia de la industria textil ecuatoriana se remonta a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. En el siglo XX comenzaron aparecer las primeras industrias dedicadas al procesamiento de la lana, hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibra, siendo las más utilizadas en el mercado, siendo el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

Diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura.

Actualmente, “el PIB refleja el 7% de participación económica en la industria textil y confección ecuatoriana, ocupando el tercer lugar dentro del sector manufacturero”. (AITE, 2019)

Se define al “comercio electrónico como la práctica de realizar una compra, venta o intercambio de bienes o servicios mediante la conexión a la web”. (Internet). Brindando grandes facilidades al comprar un bien o servicio desde el lugar donde se encuentra el comprador, sin la necesidad de movilizarse.

### 1.8.3. Marco Conceptual

En el desarrollo de la investigación se usara expresiones comunes, para tener una mejor comprensión del proyecto se detalla el concepto de las palabras principales:

- Confección: Prendas de vestir que se venden hechas, a diferencia de las que se encargan a medida. (Real Academia Española, 2019)
- Individualizar: Señalar las características particulares que hacen que un individuo o grupo sea diferente de los demás de su clase. (OXFORD, 2019)
- Diseño de moda: Se fija en la creación de un producto, siendo el caso la vestimenta. (Revista Legado, 2019)
- Posicionamiento SEO: Optimización para motores de búsqueda gratuito. (India, 2018).

### 1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1

Marco Lógico

	LOGICA DE LA INTERVENCIÓN	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	- Demostrar que la propuesta de la producción y comercialización virtual de disfraces infantiles en la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ROA</li> <li>• ROE</li> <li>• TIR</li> <li>• VAN</li> <li>• PAYBACK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Índices financieros.</li> <li>- Proyecciones de venta.</li> </ul>	- El proyecto de investigación de la idea de negocio es rentable y tiene buena aceptación en el mercado.
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estimar la inversión inicial.</li> <li>- Realizar el estudio de mercado, definiendo el mercado meta.</li> <li>- Estudiar el perfil del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de consumidores y competidores en el mercado.</li> <li>- Índice de rentabilidad.</li> <li>- Determinar gustos y preferencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de la industria.</li> <li>-Balance inicial.</li> <li>- Realizar encuestas al mercado meta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El capital será atractivo para los inversionistas.</li> <li>- Conocer el perfil del consumidor.</li> <li>- Conocer la demanda del producto.</li> </ul>

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

Se presentan las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Porcentaje de participación del sector textil del PIB en el Ecuador?
- ¿Cuáles son las cifras de participación del comercio electrónico en Ecuador?
- ¿Las empresas actuales apuestas por el comercio electrónico?
- ¿Cuáles son las preferencias de los usuarios en cuanto a compra electrónica?
- ¿Cuál es el rango de precios que están dispuestos a pagar los consumidores?
- ¿Conocer la cantidad de padres con hijos de edad de cero a nuevos años de la ciudad de Guayaquil?

### 1.10. Cronograma

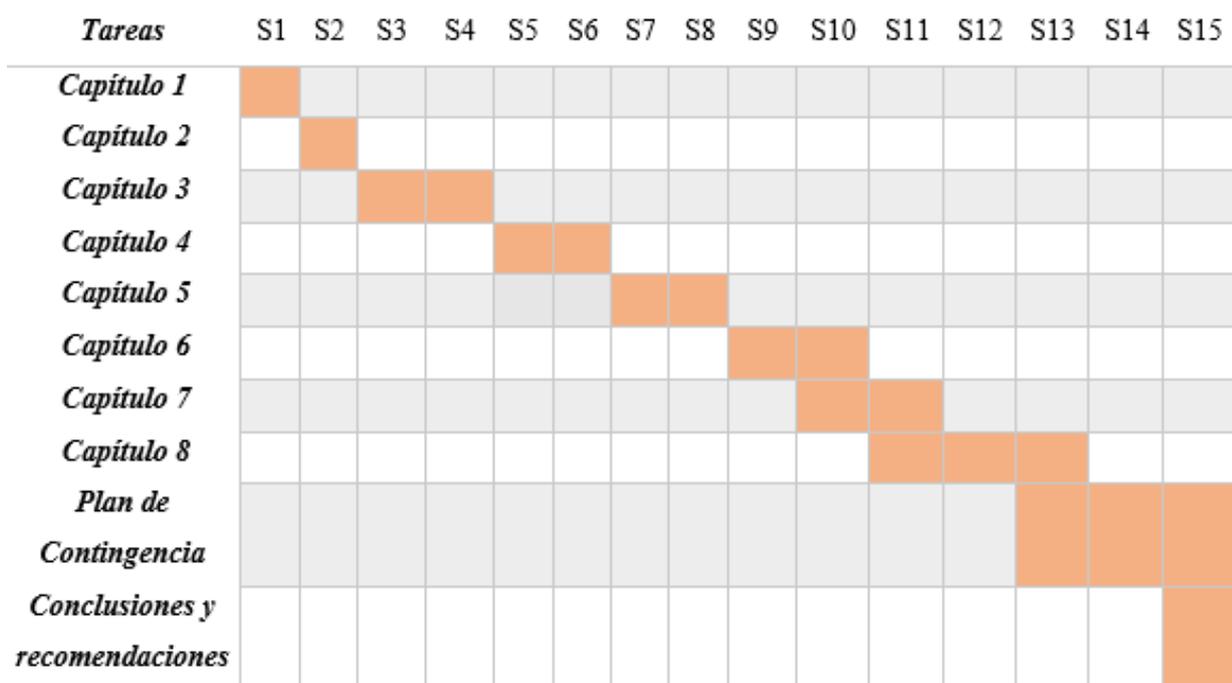


Gráfico 5 - Cronograma  
Elaborado por: La Autora

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

La idea de negocio de producir y comercializar mediante una tienda virtual disfraces infantiles personalizados en la ciudad de Guayaquil, para niños con el rango de edad de cero a nueve años. Una vez hecho el pago del disfraz, el cliente tendrá la opción de solicitar el servicio de asistencia personal. La función del servicio consiste en realizar una visita para tomar las medidas del niño en el domicilio indicando por el cliente.

. En el desarrollo de la investigación se encontró información que muestra datos sobre el comportamiento del consumidor ante el comercio electrónico conociendo que tiene aceptación baja en Ecuador, la mayoría de las personas comparten el mismo miedo ser estafados al tener que poner la información para realizar el pago del producto deseado. El gobierno se encuentra en la creación de un Institución que asumirá la responsabilidad de contralar el comercio electrónico en Ecuador, mediante la implementación de leyes que beneficie a la empresa y el cliente, brindando mayor confianza al realizar los pagos mediante la web.

Sabiendo que todas las personas poseen conocimiento sobre el uso del internet mediante un celular inteligente o computadora, esto significa que el consumidor se actualiza frecuentemente y para ello las empresas deben también seguir el mismo camino, brindando facilidades en el estilo de vida del cliente ya que ellos desean realizar mayor actividades en el menor tiempo posible desde el lugar donde se encuentren.

El proyecto realizara un estudio de mercado y financiero para conocer la aceptación del negocio en la ciudad de Guayaquil, se creará la tienda virtual mediante el uso de páginas que facilitan el desarrollo de la página porque brindan plantillas ahorrando tiempo y dinero para la empresa.

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

Este emprendimiento está enfocado en la producción y comercialización online de disfraces infantiles personalizados para niños menores de nueve años en la ciudad de Guayaquil.

Comercializar los disfraces mediante una tienda virtual, para los padres que les resulta difícil controlar al niño fuera de casa, que no les gusta recorrer varios lugares para adquirir un producto y para quienes no tienen la disponibilidad de tiempo por temas laborales y buscan alternativas que faciliten su rutina diaria. La tienda virtual brinda facilidades al usuario como acceder a un catálogo de los productos disponibles donde se detalla las medidas del disfraz y la opción de solicitar una asistencia personal, consiste en una visita de un colaborador de la empresa al domicilio del cliente para tomar las medidas del niño y definir ciertos detalles del disfraz, evitando que el usuario se movilice para adquirir el disfraz, realizando el pago del producto desde la comodidad de su ubicación.

Cuando el usuario seleccione el disfraz y añada las opciones como poner nombre o edad del infante, como siguiente opción va aparecer el precio de la prenda más, el recargo por la entrega a domicilio, como última opción la plataforma va a solicitar el pago y la información personal del cliente como nombres y apellidos, número de celular, correo electrónico, dirección de entrega y fecha de entrega en caso de ser necesario.

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

### **Misión**

Satisfacer la necesidad de nuestros clientes, ofreciendo disfraces con diseños personalizados mediante un servicio de calidad y excelencia, facilitando su estilo de vida.

### **Visión**

Ser una empresa reconocida en la confección y comercialización digital de disfraces a nivel nacional.

## **Valores de la Empresa**

- Responsabilidad: la empresa asumirá la responsabilidad de cada acto y consecuencia, garantizando que el cliente tenga una buena experiencia sin presentar ningún inconveniente con la empresa.
- Excelencia: brindar un excelente servicio de asistencia al cliente, permitiendo establecer una seguridad y comodidad en la visita al domicilio.
- Innovación: innovar frecuentemente en el diseño de cada disfraz, creando mayor atractividad para el consumidor.
- Respeto: los colaboradores de la empresa deben aceptar y apreciar las cualidades de cada uno, generando un buen ambiente laboral.
- Trabajo en equipo: promover actividades que fortalezcan el trabajo en equipo, logrando que todos cumplan los objetivos junto a la empresa.

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

### **2.3.1.1. Objetivo General**

Ser la primera opción en la búsqueda de disfraces infantiles personalizados de forma confiable.

### **2.3.1.2. Objetivos Específicos**

- Posicionar la tienda virtual como primera opción en la búsqueda de disfraces en Guayaquil, ubicada dentro de las cinco primeras visitadas, en su cuarto año.
- Lograr una rentabilidad 12 % del proyecto mediante el estudio financiero, en su tercer año.
- Conocer los gustos y preferencias del mercado meta, mediante el estudio de mercado.
- Diseñar un plan de marketing con actividades que logren posicionar la marca en el mercado.

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## **CAPÍTULO 3**

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

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

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

La empresa tendrá el nombre de “EANI S.A.”, en el entorno jurídico siendo su actividad principal la producción y comercialización de disfraces infantiles mediante una tienda online en la ciudad de Guayaquil, dicha empresa comenzará sus actividades como sociedad anónima bajo la Ley de la Superintendencia de Compañía, se encuentra regulada.

Art. 143.- “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas”, (Superintendencia de Compañías , 2014)

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

La empresa “EANI S.A.”, se conformará siguiendo todas las normas establecidas en la ley de compañías y servicio de rentas internas del Ecuador.

Art. 146.- “La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de

Contribuyente en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.” (Superintendencia de Compañías , 2014)

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

La empresa contará con un mínimo de dos socios, como menciona el artículo 92 de la Ley de Compañías, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder ese número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolver, así lo determina el Art. 95 de la Ley de Compañías. (Superintendencia de Compañías , 2014)

EANI S.A., contará en sus inicios con dos inversionistas quienes participarán en el desarrollo de la compañía, las aportaciones se repartirán de la siguiente manera:

Tabla 2

Inversionistas

<b>Inversionistas</b>	<b>Participación</b>
<b>1</b>	10%
<b>2</b>	20%

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

### **3.2.1. Código de Ética**

El código de ética, se crea para establecer principios y valores profesionales que cada colaborador de la empresa debe respetar, logrando tener un buen ambiente laboral tanto interno como externo.

Tabla 3

Código de ética

<b>Valores</b>	<b>Descripción</b>
<b>Respeto</b>	Es el valor más importante que toda persona debe poseer.
<b>Responsabilidad</b>	Los colaboradores deben asumir con responsabilidad cada tarea asignada, asumiendo acto producido por su persona sin culpar a ningún compañero.
<b>Tolerancia</b>	Los colaboradores deberán ser tolerantes ante: creencias religiosas, raza, política, orientación sexual, etc.
<b>Excelencia</b>	Ofrecer un buen servicio de asistencia personal, logrando satisfacer a nuestros clientes.
<b>Trabajo en equipo</b>	Nuestros colaboradores deben aprender a trabajar en equipo para lograr alcanzar los objetivos de la empresa.

### **3.3. Propiedad Intelectual**

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

La marca que representará el producto, será registrada bajo el nombre de “KIDI”, acompañada de su propio slogan y logo oficial.



Gráfico 6 – Marca KIDI

Elaborado por: La Autora

Según lo establecido por el Instituto de Propiedad Intelectual, para el registro de marca se debe cumplir ciertos requisitos para evitar cualquier inconveniente que pueda aparecer durante el proceso de legalización de la marca. El registro de una marca tiene una duración de 10 años, mientras que la renovación se puede hacer seis meses antes o después de caducar. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2019)

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

Los derechos de autor pertenecen a Melanie Cristina Espinoza Cisneros del proyecto “Propuesta para la elaboración y comercialización virtual de disfraces infantiles personalizados”, realizado para obtener el título de Ingeniería en desarrollo de negocios bilingües.

El proyecto podrá ser publicado únicamente por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con fines educativos.

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

La presente propuesta se regula bajo el reglamento de la ley de Propiedad Intelectual, el art. 37 del capítulo uno en el título tres menciona que la solicitud de la patente de invención en el literal a, se debe describir el detalle de la invención, un resumen de ella o más reivindicaciones y los planos y dibujos que fueran necesarios. (Ley de Propiedad Intelectual, 1998)

### 3.4. Presupuesto Constitución de le empresa

Tabla 4

Presupuesto constitución de la empresa

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>Derecho de marca</b>	\$220,00
<b>Búsqueda general de signo distintivo</b>	\$16,00
<b>Tramites en línea para la construcción de la empresa</b>	\$366,00
<b>Total</b>	<b>\$602,00</b>

# CAPÍTULO 4

## AUDITORIA DE MERCADO

## CAPÍTULO 4

### 4. AUDITORIA DE MERCADO

#### 4.1. PEST

##### Político

- Presenciando una estabilidad política en el Ecuador, “en relación a las demás naciones de latinoamericanas, ha sido la principal carta de presentación que motiva a que los inversionistas extranjeros deseen inyectar capitales en el país”. (Presidencia de la república del ecuador, SF)

Durante los últimos periodos el Ec. Rafael Correa estuvo en el mandato desde el 2007 hasta 2017, y la presidencia actual del Lic. Lenin Moreno quien asumió el cargo el 24 de mayo del 2017, demostrando un equilibrio político por mantener a su último mandatario por un gran periodo.

- La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, se encuentra en el desarrollo de sellos de confianza y apoyo gubernamental, “asistencia en la búsqueda de apoyo para negocios en línea con el sector público”. (CECE, s.f.)

Si, esto se llega a lograr es un gran apoyo a la propuesta para crear mayor confianza en las compras virtuales de los futuros clientes.

- La secretaría técnica de juventudes y BanEcuador desarrollaron en conjunto la línea de crédito de impulso joven, brindando un respaldo financiero del fondo nacional de garantías de la corporación financiera nacional, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los jóvenes del país. (Secretaría técnica de juventudes, 2018)
- El ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca, se comprometió con el sector textil en diseñar y ejecutar un plan piloto para incrementar la productividad de las empresas textiles y de confección provenientes de Pichincha, Imbabura, Tungurahua y Guayas. (MPCEIP, 2019)

## Económico

- La economía ecuatoriana tuvo un crecimiento de 0.3% en el segundo trimestre en comparación al periodo del 2018. (Banco Central del Ecuador , 2019)

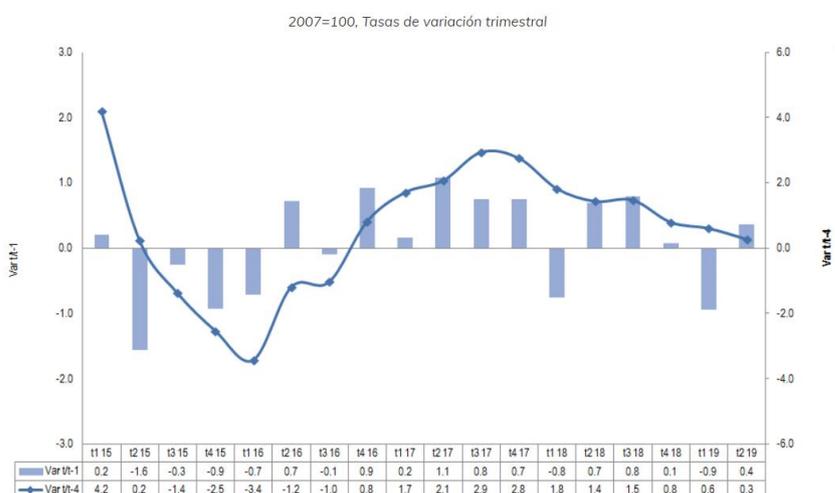


Gráfico 7 - Producto Interno Bruto (PIB)  
Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2019)

- Las estadísticas de septiembre del 2019 muestran la tasa de participación global se ubicó en 67,8%, la tasa de desempleo fue de 4,9%, la tasa de empleo adecuado fue de 38,5%, la tasa de subempleo fue de 19,7%.

Mostrando valores significativos en el crecimiento de 0.5% en la tasa de desempleo en el tercer trimestre del mismo año, cabe resaltar que los jóvenes con título de tercer grado se incorporaron al mundo laboral por primera vez, algunas personas perdieron su trabajo en el sector privado y público, por ende la tasa de desempleo aumentó. (INEC, 2019)

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	mar-19	jun-19	sep-19
Tasa de participación global	66,5	66,8	67,8
Tasa de empleo adecuado	37,9	37,9	38,5
Tasa de subempleo	18,7	20,3	19,7
Tasa de desempleo	4,6	4,4	4,9

Gráfico 8 - Tasa de empleo, subempleo y desempleo

Fuente: (INEC, 2019)

- El riesgo país tuvo una caída de 417 puntos el 10 Diciembre del 2019 manteniendo 1001 puntos, esto se debe a negación de la asamblea en no aprobar la Ley de crecimiento económico. (Ministerio de economía y finanzas , 2019)



Gráfico 9 - Riesgo país

Fuente: (El Universo, 2019)

Los datos reflejados muestran que el país no tiene la capacidad para cubrir sus deudas, ya que sus cifras son altas poniendo en reflejando que el país no pueda cumplir con sus pagos, teniendo una afectación en la sociedad y para la economía dejando de ser atractivo para los inversionistas. Todo esto puede tener relación con los últimos acontecimientos que tuvo el país.

- El sector textil y de confección es una actividad manufacturera notable en el país, promoviendo la generación de empleos encadenamiento productivo y dinamismo a la actividad económica en conjunto. Cabe mencionar que tuvo ciertas variaciones en su participación del PIB. (EKOS, 2017)

La propuesta brindara nuevos puestos de empleo para la todo que cumpla los requisitos para ser parte del equipo de trabajo en la ciudad de Guayaquil.

- La representación de la industria de la confección es el 87% y el 13% son fabricantes de tejidos e hilados, conociendo que alrededor de 18.946 empresas textiles existen a lo largo del territorio nacional distribuidas principalmente en Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca y Atuntaqui. (Ordoñez, 2013)

Las instituciones financieras como:

- Corporación Financiera Nacional, lanzó el proyecto llamado Juntos, con la finalidad de financiar a los emprendedores en relación de dependencia o libre ejercicio profesional, el crédito es con fines productivos con un monto de \$20.000 hasta \$250.000 con una tasa de interés del 9,99% y gracia parcial de 6 meses. (CFN, 2019)
- BanEcuador, brindan créditos para jóvenes y emprendedores que deseen adquirir activos fijos y capital de trabajo generando fuentes de trabajo y circulación económica en el país. (BanEcuador, 2019)
- Banco del Pacífico, desarrollo el proyecto llamado Emprendedor Pacífico que brinda el beneficio micro emprendedor y pyme emprendedor, dando créditos desde \$2.500 hasta \$300.000 con tasas desde 8,5% hasta 15,5% según el tamaño de la empresa. (BDP, 2019)

Estas instituciones trabajan en conjunto con el gobierno y otras instituciones privadas para brindar apoyo a los emprendedores ecuatorianos ya sean jóvenes o que cuenten con un trabajo, con la finalidad de activar la economía y generar empleo diversas ciudades del Ecuador.

- Ecuador ha desarrollado un plan de económico que tiene por objetivo, garantizar un manejo fiscal responsable y sostenible, protección social para la población vulnerable y la reactivación de económica y generación de empleo. (Plan de prosperidad, 2018)

### **Social**

- El último censo realizado en el 2010 en la provincia del Guayas, refleja que Guayaquil cuenta con un total de 2,350.915 habitantes, donde el 722.574 siendo el 19,9% de niños con edades de cero a nueve años en la provincia del Guayas. (INEC, 2010)

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
<b>Total</b>	<b>3.309.034</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.645.483</b>	<b>100,0%</b>

Gráfico 10 - Estructura de la población

Fuente: (INEC, 2010)

- La encuesta de estratificación del nivel socioeconómico, este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de la ciudad de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Reflejando que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, y que el estrato socioeconómico B y C+ muestra tener un estilo de vida cómoda, cuentan con servicio de internet y compran la vestimenta en centros comerciales.

Tabla 5

Grupo Socioeconómico

Grupos socioeconómicos	Porcentaje
<b>A</b>	1,9%
<b>B</b>	11,2%
<b>C+</b>	22,8%
<b>C-</b>	49,3%
<b>D</b>	14,9%

- El gasto en los hogares del consumo anual se dividió en doce categorías, donde se refleja que el consumo de prendas de vestir y calzado reflejando el 7,90%, ocupando el cuarto lugar de la canasta básica de cada ciudadano. (INEC, 2010)

Siendo evidente que el consumo de la prenda de vestir es muy importante dentro de los gastos de cada hogar, para la investigación estos valores muestra que la industria tiene una demanda alta dentro del mercado.

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

Gráfico 11 - Gasto mensual

Fuente: (INEC, 2010)

- Los ecuatorianos de clase media gastan entre \$50 y \$150 dólares mensuales en vestimenta, sabiendo que representa el 52% de los habitantes. (EKOS, 2018).

Dicha cifra revela que la vestimenta es una muy influyente en el consumo de los ecuatorianos, destinando gran parte de su dinero en ello. Dando a saber que el negocio de prendas de vestir tiene mucha comercialización.

## Tecnológico

- El analfabetismo digital se ha ido disminuyendo en los últimos años, siendo una cantidad considerable lo cual indica que cada vez las personas tienen mayor interés por usar un objeto inteligente.



Gráfico 12 - Gasto mensual ponderado

Fuente: (INEC, 2017)

- El eCommerce Day Ecuador, presentó el 2do estudio de comercio electrónico de Ecuador donde la penetración de internet es del 80%. Las empresas no escapan del lento desarrollo de transacciones on-line, puesto que menos del 20% de las empresas realizan comercio electrónico B2B. (Observatorio del Comercio Electrónico de la UEES, 2017)



Gráfico 13 - Nivel de compras

Fuente: (Observatorio del Comercio Electrónico de la UEES, 2017)

Resaltando que una de las barreras del comercio electrónico es el miedo de realizar pagos mediante la web y no poder ver el producto en físico antes de

realizar la compra a pesar de eso las personas igualmente están dispuestas a comprar.

Como conclusión en la investigación de la industria textil en el Ecuador se destaca que las personas destinando gran parte de sus ingresos mensuales a la compra de prendas de vestir, están dispuestos en la adquisición de un bien o servicio mediante la comprar on-line ya que los hogares de estrato social alto cuentan con internet en sus hogares y han comprado una vez en su vida por internet, recordando que el gobierno en conjunto con otras instituciones están creando apoyo a los emprendedores jóvenes y fomento normas para que la población tenga mayor confianza al comercio electrónico.

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

La propuesta pertenece a la industria de manufacturera en la fabricación de prendas de vestir del Ecuador, es el generador de empleo que ocupa el segundo lugar, “el 74.2% de la fabricación se dedica a las prendas de vestir, el 8,2% es a la fabricación de artículos confeccionados a base de materiales textiles, el 8,2% a la confección de calzado en general y el 9,5% restante a otras actividades manufactureras”. Mencionando los datos reflejados del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Los datos que tiene la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, refleja que el “sector textil que en los primeros cinco meses del 2018, tuvo exportaciones de \$40.9 millones de dólares, dirigidos a Sudamérica con el 58%, los países Bolivia, Colombia y Perú tuvieron el 39% de las exportaciones por ser socios comerciales en la Comunidad Andina”. (Asociación de industrias textiles del Ecuador, 2018)

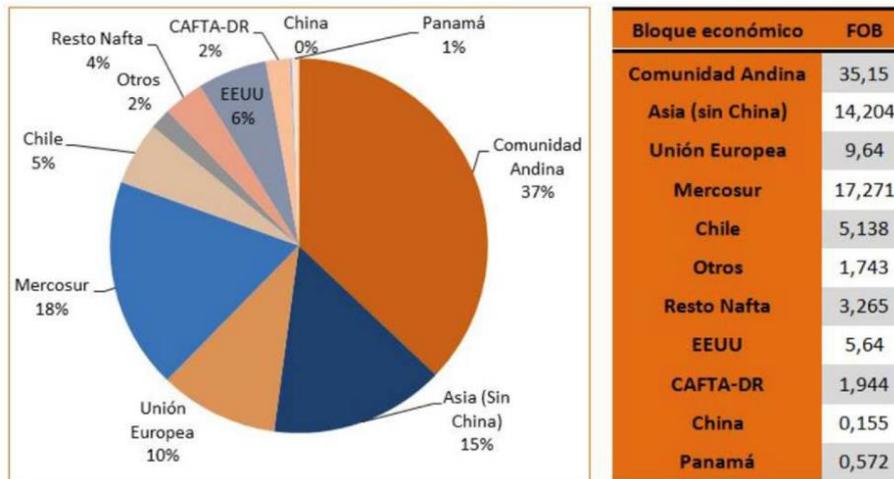


Gráfico 14 - Exportaciones del sector textil

Fuente: (Asociación de industrias textiles del Ecuador, 2018)

El sector textil posee un gran potencial a pesar de la gran competencia que existe, sigue creciendo debido a la demanda que existe en el mercado al poseer un producto de primera necesidad, también se lo considera como un gran generador de empleos.

La investigación muestra que el comercio electrónico se encuentra en constante crecimiento un nuevo estilo en el mercado para comercializar diversos productos y servicios que faciliten el día a día de los consumidores. Siendo un gran cambio para las empresas tradicionales y oportunidad para los nuevos emprendedores, resaltando que el gobierno y las instituciones bancarias privadas tienen programas de apoyo de préstamo como incentivo para los proyectos de negocio, permitiendo que tengan una participación en la economía del país.

#### 4.3. Análisis del ciclo de Vida del Producto en el Mercado.

Los autores (Philip & Armstrong, 2012), mencionan en su investigación que “el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia, consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia”.

Actualmente, el producto de la empresa se encuentra en la fase de desarrollo. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero dólares

mientras que los costos aumentan. Se pretende crear un prototipo que permita al consumidor conocer el producto y promover el consumo nacional.

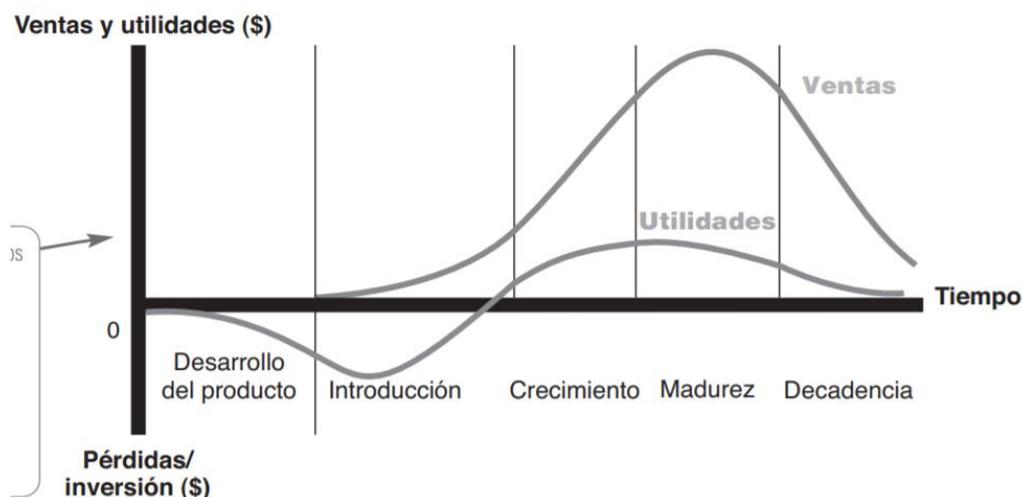


Gráfico 15 - Ciclo de Vida del Producto

Fuente: (Philip & Armstrong, 2012)

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

El proyecto de negocio está ligado a la industria manufacturera en la fabricación de prendas de vestir del sector textil en el Ecuador.

El análisis se desarrolla para conocer el nivel de atractividad y comprender el comportamiento de la industria a la que pertenece el proyecto de negocio.

El grado de fuerza será medido como alta, media y baja.

##### **Poder de negociación de los clientes - Alta**

Se considera que el poder de negociación de los clientes es alta, la industria posee más de un ofertante, cabe resaltar que el cliente puede elegir: que comprar, donde comprar y cuando comprar.

- El acceso de información que posee el cliente es alta, debido a los avances tecnológicos y publicidad masiva en las redes sociales

- El número de demandantes es alto, cada año la industria aumenta porque la población destina gran parte de su dinero a la misma.
- La diferencia de producto es baja, no existe muchas marcas de disfraces infantiles nacionales en la ciudad de Guayaquil.

#### **Poder de negociación de los proveedores - Baja**

El poder de negociación es baja, existen varios proveedores en la industria, que ofertan la materia prima para la confección de las prendas de vestir.

- El poder de negociación de los proveedores es baja, ofrecen la misma materia prima y el costo de cambio se considera bajo, porque puedes negociar con el proveedor para que cumpla las necesidades y obtener un precio menor o similar al anterior proveedor.
- El acceso a información sobre los proveedores es alto, el avance tecnológico sigue aumentando, se puede tener información rápidamente en diferentes medios, ya sea mediante la publicidad, ferias, redes sociales, entre otros.

#### **Rivalidad entre competidores - Alto**

El nivel de rivalidad es alto, actualmente existen varias empresas posicionadas que comercializan de prendas de vestir, ofertando los productos a un precio accesible para el consumidor, realizando estrategias de marketing y publicidad. Innovando siempre para que el consumidor adquiera sus productos.

- El nivel de competencia es alto, la mayoría de las empresas ofrecen productos con peculiaridades y precios similares.
- Crecimiento de la industria es medio debido a la existencia de muchas empresas, provocando que la cuota de mercado al repartirse sea baja entre las empresas.
- La diversidad de la competencia es alta, debido a la existencia de varias marcas con una diversidad de precios y diseños.

#### **Amenaza de nuevos entrantes - Alto**

El atractivo de la industria es alto, cuenta con entidades públicas y privadas que brindan un financiamiento y asesoría a todo emprendimiento

nacional que influya en la economía ecuatoriana, beneficiando a los nuevos entrantes en la industria.

- Acceso a los canales de distribución es baja, prácticamente el producto está disponible para todos, es de fácil alcance.
- Las barreras de entrada es alta, se puede ingresar fácilmente a la industria dependiendo el tamaño de la empresa, las instituciones bancarias brindan créditos para los emprendimientos, mientras que el gobierno apoya a toda mejoría económica para el país. .
- La diferenciación entre empresa y empresa es alta, las empresas deben siempre innovar sus productos para reflejar ventas y fidelidad del consumidor.
- El contraataque es bajo, la mayoría se de las empresas que tienen muchos años de experiencia en el mercado, les resulta difícil adaptarse a la nuevas formas de ventas.

#### **Amenaza de productos sustitutos - Baja**

La industria textil no cuenta con un producto sustituto, la vestimenta fue creada para vestir el cuerpo del ser humano, sin embargo, la industria cuenta con una amplia diversidad de diseños que se acoplan a la moda según la exigencia del mercado. El problema principal en la industria es la falsificación de diseños, estos suelen sustituir a los productos de las marcas reconocidas, ofreciendo a un precio menor.

- Precio de alcance relativo del producto sustituto es medio, existe una gran variedad de precios en función del producto y complejidad de confección.
- Costo de cambio al sustituto es bajo, debido a la existencia de varias prendas de vestir que cumplen diversas funciones.
- Cambio de producto sustito es alto, dentro de la industria existen productos similares con características similares, cumpliendo la necesidad de vestir.

#### **Conclusión**

La industria tiene un nivel alto en su mayoría de factores, reflejando que no es atractiva a pesar de ellos cuenta con factores que determinan aspectos positivos del análisis de la industria.

Apoyo del gobierno e instituciones privadas que promueven y apoyan el emprendimiento con el objetivo de garantizar más empleos y crecimiento económico. El nivel de producto sustituto es bajo, ya que no existe un sustituto de la prenda de vestir. Cuenta con una amplia gama de proveedores, por lo cual no será ningún problema adquirir la materia prima de la industria.

#### **4.5. Análisis de la Oferta**

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

La propuesta para la producción y comercialización virtual de disfraces infantiles personalizados en la ciudad de Guayaquil, tiene competidores directos los cuales son Mundo Mágico y Pelucas y Postizos, quienes son empresas nacionales y se dedican a venta de disfraces infantiles y de adultos con varios modelos según el personaje.

La competencia indirecta es amplia, ya que existen varias empresas como: Marathon, D'prati, Bebe Mundo y Rio Store, que ofrecen disfraces infantiles según la temporada y tendencia de los personajes infantiles

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

###### **Mercado Real**

El producto está dirigido a niños con edades de cero a nueve años en la ciudad de Guayaquil, perteneciente al nivel socioeconómico B y C+, que usen disfraces infantiles.

###### **Mercado Potencial**

El mercado designado para el producto del proyecto es para niños y jóvenes de la ciudad de Guayaquil, el rango de edad de cero a 20 años con un social B y C+.

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

El proyecto realizó una investigación de los posibles competidores indirectos que comercialicen ropa infantil con diversas características en la ciudad de Guayaquil, dicha investigación se detalla en un cuadro.

Competencia indirecta:

Tabla 6

Competencia Indirecta del proyecto de negocio

<b>Competencias</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Antigüedad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
<b>Marathon</b>	Alto	12 años	San Marino	Prenda de vestir infantil	Mayor a \$25
<b>D´prati</b>	Alto	78 años	Policentro	Prenda de vestir infantil	Mayor a \$30
<b>Bebe Mundo</b>	Alto	10 años	Mall del Sur	Prenda de vestir infantil	Mayor a \$30
<b>Rio Store</b>	Medio	12 años	Mall del Sur	Prenda de vestir infantil	Mayor a \$25

La siguiente investigación refleja las empresas que comercializan disfraces infantiles en la ciudad de Guayaquil.

Competencia directa:

Tabla 7

Competencia Directa del proyecto de negocio

<b>Competencia</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Antigüedad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
<b>Pelucas y Postizos</b>	Alto	32 años	San Marino	Disfraz varias edades	Mayor a \$40
<b>Mundo Mágico</b>	Bajo	17 años	Quito	Disfraz varias edades y mascotas	Mayor a \$20
<b>Mundo de Ilusiones Disfraces</b>	Medio	20 años	Quito	Disfraz varias edades	Mayor a \$40
<b>La mansión del disfraz</b>	Medio	Menos de 10 años	Guayaquil	Disfraz varias edades	Mayor a \$25

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

La investigación permite conocer a los competidores tanto directo como indirecto, muestra que existe una fuerte competencia a pesar de eso ninguna

competencia posee el factor diferenciador el servicio de asistencia personal que tiene nuestra propuesta de negocio.

La empresa Mundo Mágico y Pelucas y Postizos, utilizan la estrategia de low-cost, venden su producto a un precio relativo al modelo del producto.

La empresa Mundo de Ilusiones, utiliza la estrategia de diferenciación brindando opciones de compra o alquiler del disfraz. Facilitando que el consumidor pueda adquirir el producto según disponibilidad económica.

La empresa Mansión del disfraz, utiliza la estrategia diferenciador porque ofrece un servicio de arreglo y lavado de disfraz, captando más clientes.

La contra estrategia que se aplicara en el proyecto será el factor diferenciador a bajo costo, brindar un producto mediante un servicio virtual que beneficia al usuario la opción de solicitar la asistencia personal al domicilio para tomar las medidas del niño y modificaciones en el disfraz.

#### **4.6. Análisis de la Demanda**

##### **4.6.1. Segmento de Mercado**

La propuesta para la producción y comercialización virtual de disfraces infantiles personalizados en la ciudad de Guayaquil se enfoca hacia el segmento de padres con niños y niñas de cero a nueve años, de estrato social medio y medio bajo, quienes compran productos nacionales, con un buen acabado y variedad de diseños.

##### **4.6.2. Criterio de Segmentación**

El criterio que se presenta a continuación está dividido en cuatro aspectos, para tener una mejor comprensión de la segmentación de mercado para la propuesta de negocio:

Tabla 8

Criterio de segmentación

<b>TIPOS</b>	<b>VARIABLE</b>
<b>Demográfico</b>	Niños de cero a nueve años de edad
<b>Geográfico</b>	Niños que viven en la ciudad de Guayaquil.
<b>Socioeconómico</b>	Niños de estrato social B y C+
<b>Psicográfico</b>	Niños que adoran usar disfraz

Criterio demográfico se utiliza para conocer las características de la localización geográfica del mercado como: sexo, edad, etc.

Criterio geográfico se utiliza para definir la localización del mercado ya sea en una provincia, ciudad o país. Va a depender de la investigación

Criterio socioeconómico se utiliza para conocer el estrato social del mercado, tomando en cuenta su estilo de vida y clase social.

Criterio Psicográfico se utiliza para delimitar las actitudes, gusto y comportamiento del consumidor, criterios que son importantes a la hora de adquirir un producto.

#### **4.6.3. Selección de Segmentos**

En la elección del segmento de mercado se tomó en cuenta el nivel socioeconómico de la población donde, el estrato B representa el 11,2% y el estrato C+ representa el 22,8%. Indicando que cuentan con la accesibilidad y capacidad para adquirir un producto la toma de decisión de compra de producto específico.

#### **4.6.4. Perfiles de los Segmentos**

Padres de familia o representante de niños con edades de cero a nueve años, que tengan capacidad económica con tendencia a comprar disfraces infantiles en tiendas online por falta de tiempo, que radiquen en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.7. Matriz FODA**

Tabla 9

FODA

<b>FODA</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>1. Página web con servicio de asistencia personalizada.</b>	<b>1. Poca experiencia en el comercio electrónico</b>
	<b>2. Características de unicidad.</b>	<b>2. Servicio nuevo en el mercado.</b>
	<b>3. Producto nacional.</b>	<b>3. Marca nueva en el mercado.</b>

---

**4. Fácil compra del producto.**

**5. Conocimientos en la industria textil.**

**4. Limitación en ofrecer prendas infantiles.**

---

<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>F+O</b>	<b>D+O</b>
<b>1. Está en constante crecimiento la industria textil.</b>	(1-3) Las personas tienen un interés por la tecnología, dispuestos a realizar compras en tiendas virtuales.	(3-1) Aprovechar el crecimiento de la industria para realizar estrategias de marketing.
<b>2. Apoyo del gobierno e instituciones financieras privadas a los emprendimientos.</b>	(5-2) La propuesta genera empleos y actividad económica en la ciudad de Guayaquil.	(1-4) Aprovechar que la competencia es mínima para ser expertos en el tema.
<b>3. El analfabetismo digital está disminuyendo.</b>	(3-1) Gracias al crecimiento de la industria, es factible la producción nacional.	(4-2) Fuente financiera para a futuro expandir el segmento de mercado.
<b>4. Existe poca competencia directa.</b>		

---

<b>AMENAZAS</b>	<b>F+A</b>	<b>D+A</b>
<b>1. Imitación del producto por parte de la competencia.</b>	(1-3) Con ayuda de la cámara de comercio electrónico, fomentar la confianza de las compras virtuales.	(3-2) Promover la marca como un servicio diferente al resto de tiendas virtuales
<b>2. Marcas posicionadas en el mercado.</b>	(2-1) realizar ediciones limitadas por diseños.	(3-1) Diseños limitados y personalizados.

---

- 
- |  |   |
|--|---|
| <b>3. Miedo de los clientes al comprar por internet.</b>   | (3-2) las marcas posicionas ofrecen productos que no son producidos en ecuador. |
| <b>4. Permiso de los personajes infantiles patentados.</b> |   |
- 

## **4.8. Investigación de Mercado**

### **4.8.1. Método**

El método que se va a implementar para la recopilación de datos es: investigación cuantitativa.

El método cuantitativo aportará información por medio de encuestas que serán realizadas al mercado objetivo, por medio de preguntas físicas o virtuales. Recolectando información precisa que permita conocer los criterios que tiene el consumidor sobre la propuesta de negocio.

### **4.8.2. Diseño de la investigación**

#### **4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y específicos.**

##### **Objetivo General**

Determinar la aceptación del servicio de asistencia personal con el producto de disfraces infantiles con diseños personalizados mediante la comercialización online en la ciudad de Guayaquil, mediante las encuestas.

##### **Objetivos Específicos**

- ✓ Conocer la frecuencia de compra online.
- ✓ Identificar la importancia de los usuarios a la hora de adquirir un disfraz.
- ✓ Conocer el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar.
- ✓ Identificar el porcentaje de padres con hijos de cero a nuevos años en la ciudad de Guayaquil
- ✓ Determinar los factores importantes para comprar por internet

- ✓ Conocer la aceptación de brindar un servicio de atención personalizada a domicilio.

#### 4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Se ha tomado en cuenta los resultados del número total de niños de cero a nueve años de la ciudad de Guayaquil del Instituto Nacional Estadístico de Censos (INEC, 2010). Para conocer la cifra total de la población de Guayaquil se tomó los datos del Observatorio Social. (Observatorio Social Guayaquil, 2019)

Tabla 10

Tamaño de la Muestra

Descripción	Datos
<b>Población de Guayaquil 2019</b>	2,698.077
<b>Edad de cero a nueve años</b>	722.574
<b>Porcentaje de estrato económico B y C+</b>	34%
<b>Población de posibles consumidores</b>	245.675

**Precisar Tamaño de Muestra**

Nivel de Confianza:  95%  99%

Intervalo de Confianza:

Población:

Tamaño de Muestra preciso:

**Buscar Nivel de Confianza**

Nivel de Confianza:  95%  99%

Tamaño de Muestra:

Población:

Porcentaje:

Intervalo de Confianza:

Gráfico 16 - Tamaño de la muestra

Fuente: (The Survey System, 2019)

Mediante el uso de la fórmula de la página The Survey System, permitió conocer el tamaño de la muestra, que se debe de realizar a 384 personas la encuesta para hacer el estudio de mercado.

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

##### 4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, observación, grupo focal, etc.)

Para el siguiente proyecto no se realizó la investigación exploratoria, porque la autora del proyecto tiene conocimiento en el área de la confección de disfraces.

##### 4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Para el estudio de mercado se realizó como mínimo 384 encuestas a padres de familia con hijos de cero a nueve años en la ciudad de Guayaquil.

#### 4.8.2.4. Análisis de datos

1. ¿Usted tiene hijos?

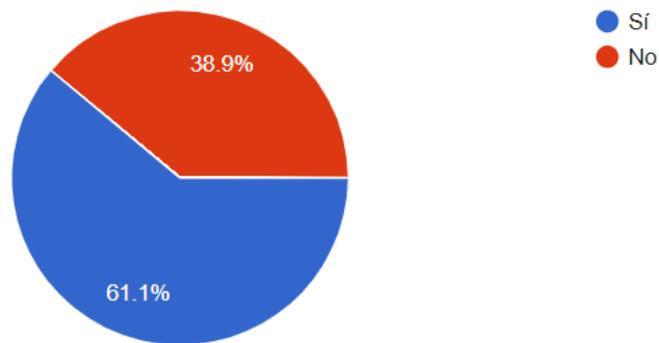


Gráfico 17 – Rango de padres con hijos

Elaborado por: La Autora

Se obtuvo el siguiente resultado, mostrando que el 61,1% de los adultos encuestados representa que 235 tienen hijos en la ciudad de Guayaquil, mientras que 149 de los encuestados que no son padres.

2. ¿Cuántos hijos tiene usted?

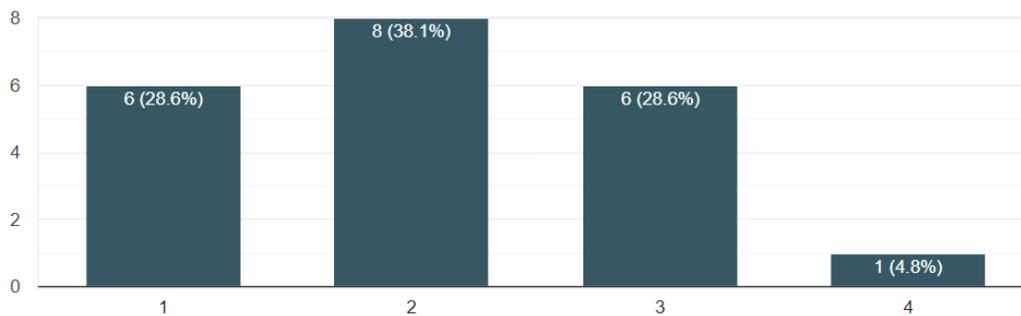


Gráfico 18 - Cantidad de hijos

Elaborado por: La Autora

El 38.1% de los padres de familia encuestados tienen de dos a tres hijos en su hogar.

3. Marque los rangos de edades a los que pertenecen sus hijos.

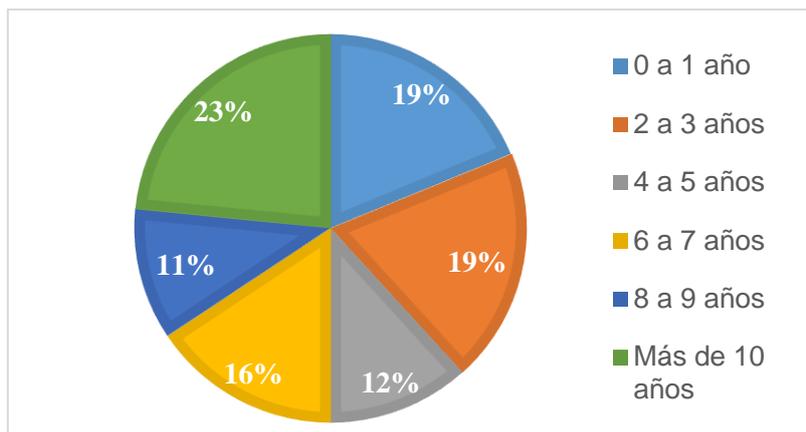


Gráfico 19- Rango de edades

Elaborado por: La Autora

El 19% de los padres encuestados tiene hijos cero a un año y de dos a tres años, mientras que el 23% tiene hijos mayores a 10 años, tomando en cuenta los porcentajes altos.

4. Marque los tipos de eventos, en que ha tenido que comprar un disfraz a su hijo.



Gráfico 20 - Evento de compra del disfraz

Elaborado por: La Autora

El 37% de los encuestados seleccionaron que compran disfraces para los eventos escolares de sus hijos.

5. Seleccione la categoría de disfraz más común que ha tenido que comprar para su hijo.

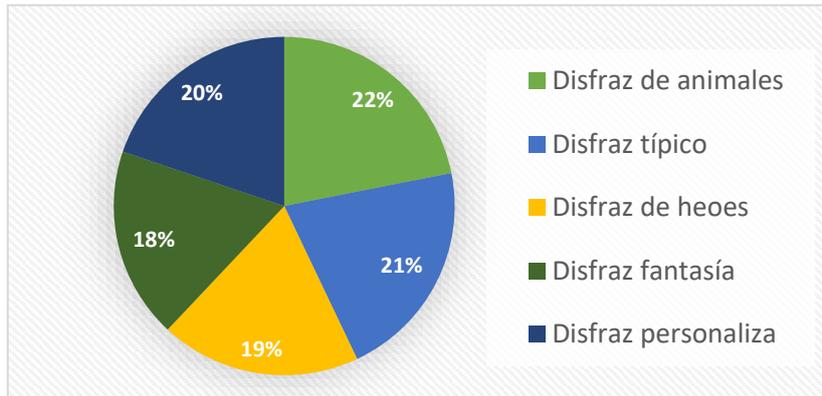


Gráfico 21 - Categoría de disfraces

Elaborado por: La Autora

Los resultados de la encuesta superan el 18%, la elección del disfraz varía según la temática del evento donde va a participar el niño.

6. Aproximadamente, ¿Con que frecuencia realiza compras de ropa en internet?



Gráfico 22 - Frecuencia de compra online

Elaborado por: La Autora

Los encuestados tienen a compra regularmente de seis meses a un año, arrojando un porcentaje de 21%, mientras que el 42% nunca compra en internet.

7. Coloque su orden de prioridad según la importancia que usted tiene, al comprar en una tienda online.

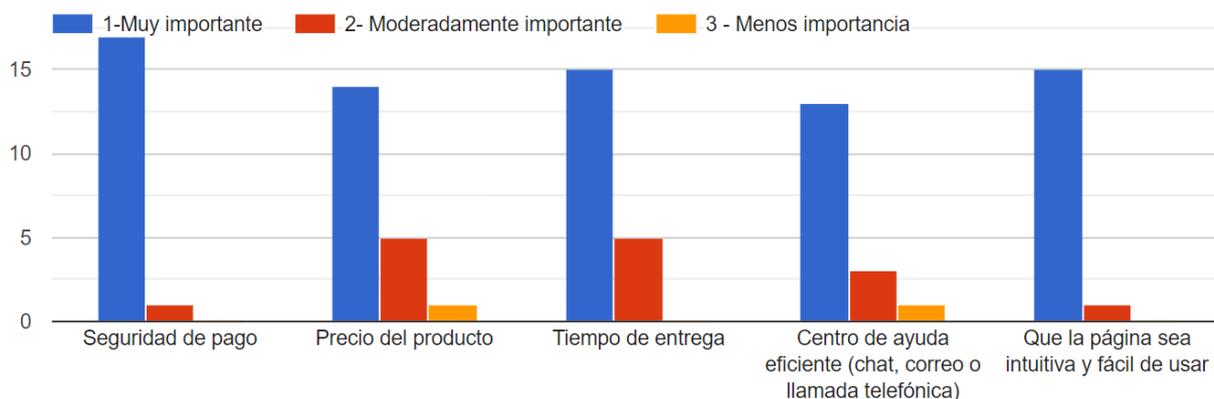


Gráfico 25 - Importancia de compra online  
Elaborado por: La Autora

Los encuestados consideran que todas las opciones son muy importante al momento de hacer una compra online.

8. Marque los inconvenientes más comunes que ha experimentado al comprar un disfraz para su hijo.

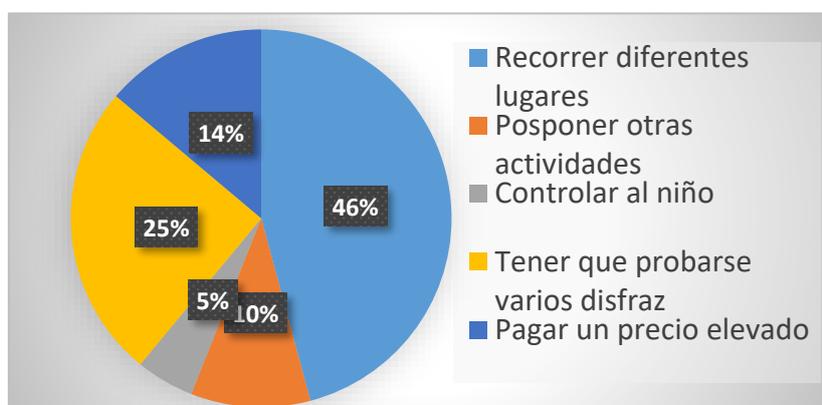


Gráfico 28 - Inconvenientes de compra  
Elaborado por: La Autora

El inconveniente más común entre los encuestados es recorrer diferentes lugares hasta encontrar el disfraz deseado.

9. ¿Considera usted que comprar el disfraz por internet, ayudaría a solucionar los inconvenientes señalados en la pregunta 7?

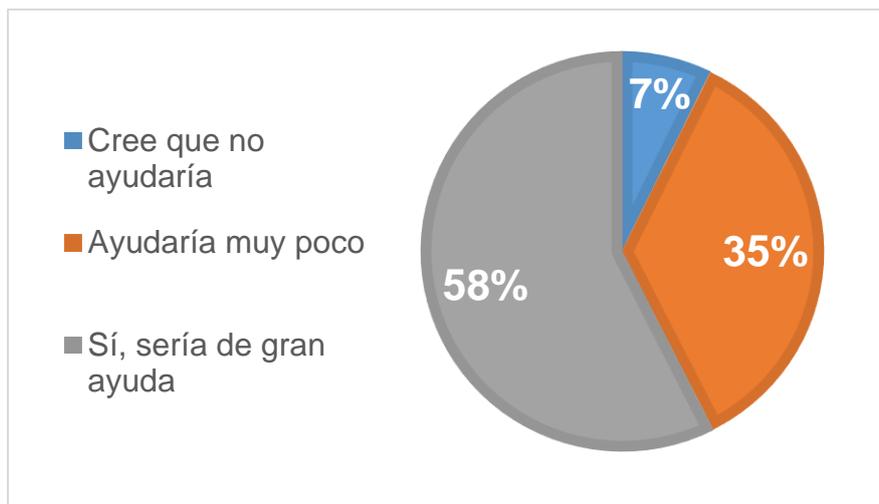


Gráfico 31 - Rango de consideración  
Elaborado por: La Autora

El 58% de los encuestados, considera que sería de gran ayuda. Siempre y cuando ayuden a resolver sus inconvenientes.

10. ¿Le gustaría que el personal de la tienda lo visite en su domicilio para tomar las medidas al niño?

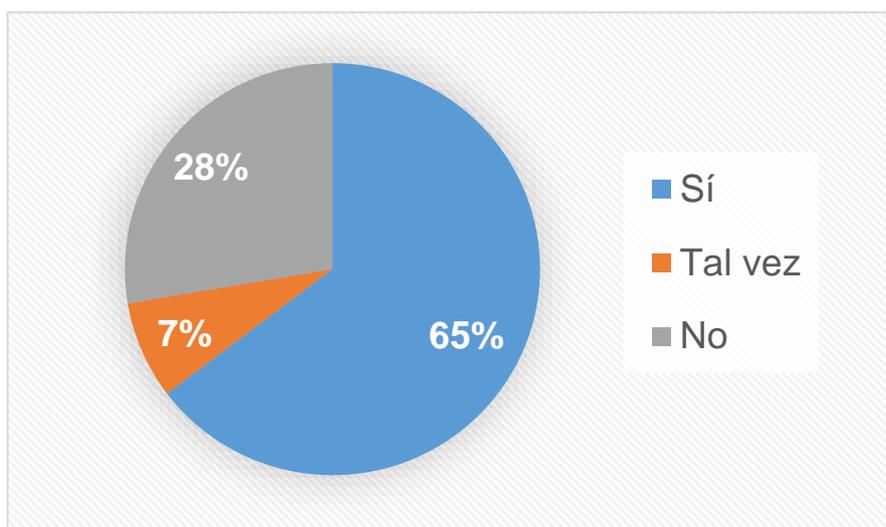


Gráfico 34 - Aceptación del servicio de asistencia  
Elaborado por: La Autora

El 65% de los encuestados están dispuestos aceptar una visita al domicilio para tomar las medidas del hijo.

11. ¿En qué lugar le gustaría que sea la visita y entrega del disfraz?

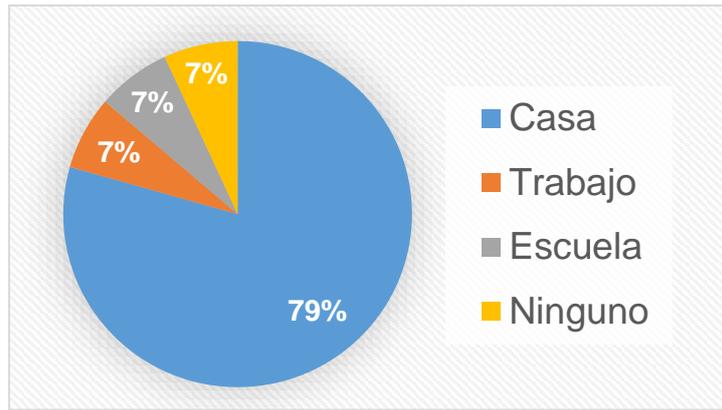


Gráfico 37 - Lugar de entrega

Elaborado por: La Autora

Al 79% de los encuestados les gustaría recibir su producto en su domicilio.

12. ¿Cuáles de los siguientes métodos de pago le parecen más confiables?

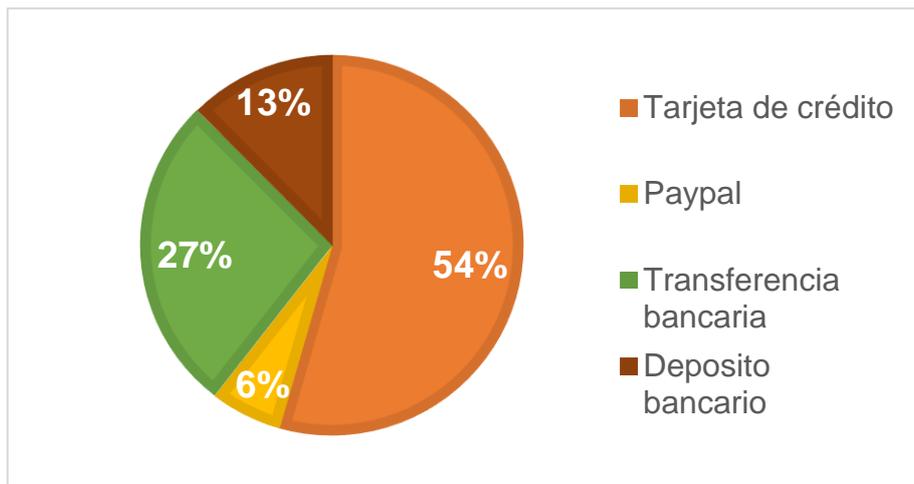


Gráfico 40 - Método de pago

Elaborado por: La Autora

Al 54% de los encuestados desean pagar mediante el uso de tarjeta de crédito y el 27% desea pagar mediante la transferencia bancaria.

13. Marque el rango de precios que le parece más razonable para un disfraz de evento escolar, considerando que la tienda online le proporcione beneficios como visitas a domicilio y atención personalizada.

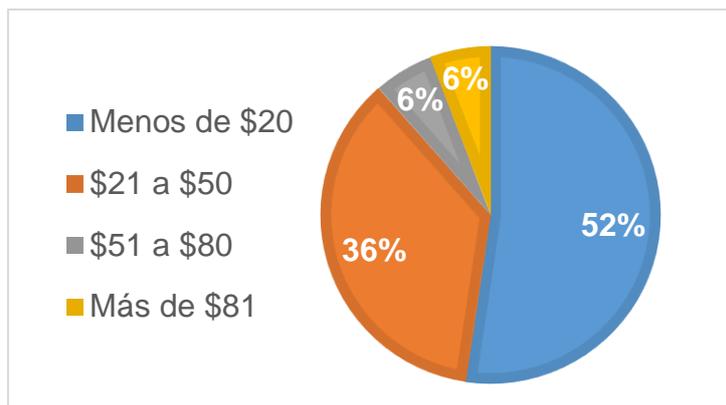


Gráfico 43- Rango de precios

Elaborado por: El Autora

El 52% de los encuestados consideran que el precio del disfraz debe estar en un rango menos de \$20 dólares, mientras que el 36% considera razonable el rango de \$21 a \$50 dólares.

#### 4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Hecha la investigación de mercado, a través de encuestas se pudo determinar que los padres de familia tienen entre dos a tres hijos, el 77% de los padres compran disfraces para los eventos escolares de sus hijos.

El resultado de las encuestas muestra que los padres tienen inconvenientes al momento de adquirir un disfraz y les gustaría usar el servicio de asistencia personal que ofrece el proyecto, teniendo el 65% de aceptación.

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

Una vez hecha la investigación de mercado se llegó a la siguiente conclusión:

- El servicio de asistencia personal para tomar las medidas del niño, los datos muestran que tendrá una buena aceptación.
- La gran parte de los encuestados comparten los mismos inconvenientes a la hora de adquirir un disfraz, siendo de gran ayuda la idea propuesta.
- El canal para comercializar el producto del proyecto, facilita a los futuros clientes, facilitando su estilo de vida.
- El precio del producto estará dentro del rango de \$20 a \$50, dependiendo de la complejidad en la elaboración

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

La empresa deberá capacitar al personal, especialmente a quienes tendrán la responsabilidad de agendar la visita al domicilio de los clientes y a quienes tendrán la responsabilidad de tomar las medidas del niño generando seguridad, confianza y fidelidad con el cliente.

También, se debe estudiar a fondo los términos de política del comercio electrónico brindando seguridad al cliente.

En la tienda online, se debe actualizar siempre el catálogo de producto, actualizando nuestros diseños según la moda, cumpliendo las necesidades del cliente.

Publicar cada cierto tiempo campañas publicitarias para que la empresa tenga un crecimiento de clientes y a su vez de ventas.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## CAPÍTULO 5

### 5. PLAN DE MARKETING

#### 5.1. Objetivos: General y Específicos

##### Objetivo General

Situar la marca “Kidi” dentro del mercado, mediante la producción de disfraces infantiles personalizadas y comercializa mediante una tienda online en la ciudad de Guayaquil.

##### Objetivo Especifico

- Lograr posicionar la marca “Kidi” en el mercado local.
- Realizar inversiones en campañas publicitarias para incrementar un 10% de seguidores en las redes sociales y visitantes en la tienda online.
- Crear estrategias para lograr un crecimiento del 5% en las ventas de la empresa.
- Situar la tienda online como uno de los primeros en el buscador para adquirir un disfraz infantil.

##### 5.1.1. Mercado Meta

El proyecto está enfocado a niños de cero a nueve años, quienes tengan padres que pertenezcan al estrato socioeconómico B y C+ en la ciudad de Guayaquil quienes estén interesados en adquirir un disfraz a desde la comodidad de donde este, lo mencionado va de la mano con el resultado del estudio de mercado.

##### 5.1.1.1. Tipo y Estrategia de Penetración

La estrategia que se implementarán en el proyecto son las siguientes:

Posición:

Se utilizará la estrategia de diferenciación a bajo costo, buscando cubrir el mercado meta y potencial dando una facilidad para todos los futuros clientes, brindando un producto a un precio accesible acompañado de un servicio de atención diferente al de la competencia, facilitando el estilo de vida de los padres.

También, se tiene planeado realizar alianzas con los centros educativos que realicen eventos donde el niño debe usar un disfraz, para que los padres se contacten directamente con nosotros, evitando que los padres busquen otros lugares para conseguir un disfraz.

#### **5.1.1.2. Cobertura**

La cobertura del mercado será en la ciudad de Guayaquil, mediante la tienda online la cual será su único punto de venta para dar a conocer el catálogo de los disfraces y el servicio de asistencia personal y entrega del mismo a su domicilio facilitando su estilo de vida

### **5.2. Posicionamiento**

El proyecto tendrá como estrategia de posicionamiento un posicionamiento los siguientes puntos:

#### **Posición:**

Lograr que la marca sea reconocida en el mercado de la ciudad de Guayaquil, generando seguridad y fidelidad, mediante el servicio de asistencia personal siendo la creación de valor en la empresa, con la finalidad del que el consumidor recuerde cada siempre que necesite un disfraz a la marca Kidi.

#### **Objetivo:**

Mantener a nuestro mercado meta, satisfaciendo sus demandas, llegar a captar el mercado potencial, resaltando los beneficios al adquirir un disfraz de Kidi.

#### **Segmento:**

Niños de cero a nueve años, que tengan padres con un estrato socioeconómico del nivel B y C+, quienes no disponen del tiempo libre para adquirir un disfraz ya sea para un evento escolar, curso de teatro, danza, cumpleaños u otro evento

#### **Atributos:**

Disfraces infantiles personalizados según la necesidad del consumidor tanto en las medidas como en diseño, desde la comodidad de donde se encuentre, promoviendo el consumo nacional.

### **Ventaja competitiva:**

El proyecto posee un servicio diferenciador, por medio de la asistencia personal brinda facilidades al cliente como visitar su domicilio para tomar las medidas del niño y definir ciertas apariencias del disfraz como crear un modelo que no exista en el catálogo de producto o modificar pequeños detalles de uno existente.

### **Símbolo de identidad:**

El símbolo usado es la cara de un oso, representando la maternidad y dulcera. El producto está enfocado a niños menores de 10 años, por ende el símbolo elegido tendrá una apariencia delicada y colores pasteles, siendo atractivo para los niños.

## **5.3. Marketing MIX**

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

- **Definición**

El proyecto ofrecerá su producto clasificado en categorías mediante un servicio con características únicas, siendo el servicio de asistencia personal el cual consta en hacer una visita al domicilio del usuario una vez hecho el pago. Se tiene planificado llevar el disfraz seleccionado por el usuario a la visita solicitada, con el objetivo de que pueda apreciar el disfraz puesto en su hijo antes de hacer la entrega de la compra.

- **Categorías**

Disfraz de animal: siendo uno de los más cotizados por el mercado, como estrategia se piensa producir de tres a cuatro diseños por cada animal tanto para mujeres como para hombres.

Traje típico: la demanda es alta, considerando que la mayoría de las instituciones educativas realizan eventos, también se considera tener una de dos a tres modelos típicos de diversas regiones de Ecuador.

Disfraz de súper héroes: se confeccionará los personajes según la tendencia con diseños de Kidi, para brindar varias opciones al consumidor.

Disfraz de fantasía: se confeccionará los personajes más destacados de los cuentos infantiles con diseños creado por Kidi, brindando modelos nuevos al consumidor.

Disfraz personalizado: en esta categoría se considera tener una carpeta de las telas disponibles según la función en los disfraces y dentro de dos días enviar la imagen del disfraz deseado por el consumidor para poder comenzar a confeccionar el mismo una vez hecha la aprobación.

#### 5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El empaque de los disfraces se registrará a la norma técnica ecuatoriana NTE INEN 1875, textiles: etiquetado de prendas de vestir y ropa de hogar.

Las características que tendrá el empaque serán las siguientes:

- Etiqueta permanente: es cosida o fijada a un producto por un proceso por un proceso de termofijación o cualquier otro método, que garantice la permanencia de la información en el producto, (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012). Cabe resaltar que la empresa posee una maquina sublimadora, la cual también sirve para pegar el etiquetado, donde tendrá información de lavado, medida del disfraz y redes sociales.



Gráfico 45 - Etiqueta interna de Kidi

Elaborado por: La Autora

- Empaque: recipiente o envoltorio que está en contacto directo con el producto, destinada a contenerlo desde su fabricación hasta su entrega al consumidor. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012). La empresa cuenta con la tela cambrela como una de sus materia primas para confeccionar los disfraces, la cual también sirve para confeccionar bolsos ecológico y con la máquina de sublimar adherir la imagen de la empresa y redes sociales.



Gráfico 46 - Empaque de Kidi

Elaborado por: La Autora

### 5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

La profundidad de la línea tendrá diferentes tallas cumpliendo la necesidad del consumidor, las cuales son:

- Talla 0, para niños que tienen menos de 12 meses de nacido.
- Talla 24, para niños entre 11 meses a un año de edad.

- Talla 26, para niños de un año a dos años.
- Talla 28, para niños de tres años a cuatro años
- Talla 30, para niños de cinco a seis años.
- Talla 32, para niños de siete a ocho años.
- Talla 34, para niños de nueve años.
- Talla 36, se considera para niños que excedan las medidas tradicionales del disfraz.

### 5.3.1.3. Marcas y Submarcas

Actualmente, la empresa posee la marca que está dirigida a los niños, cuya nombre es “Kidi”, se piensa a futuro integrar una submarca dirigida al mercado de los adolescentes.



Gráfico 47 - Marca Kidi

Elaborado por: La Autora

### 5.3.2. Estrategia de Precios

En la estrategia de precio para establecer dependerá de las respuestas recolectadas en el estudio de mercado, cabe resaltar que los precios con el porcentaje alto en las encuestas fueron los siguientes:

- Menos de \$20 con el 52%
- \$21 a \$50 con el 36%

También, el precio dependerá del análisis de costos fijos y variables del proyecto para tener el cálculo del costo por disfraz y obtener un margen de ganancia del 45% como mínimo por cada disfraz, para que la empresa sea rentable.

#### 5.3.2.1. Precios de la Competencia

Tabla 11

Precio de la competencia del mercado

<b>Competencia</b>	<b>Nivel</b>	<b>Precio</b>
<b>Pelucas y Postizos</b>	Alto	Mayor a \$40
<b>Mundo Mágico</b>	Medio	Mayor a \$20
<b>Mundo de Ilusiones Disfraces</b>	Alto	Mayor a \$40
<b>La Mansión del Disfraz</b>	Medio	Mayor a \$25

Fuente: La Investigación

#### 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

La propuesta de negocio considera como mercado meta el siguiente perfil:

- Niños con edades de cero a nueve años

- Residentes en la ciudad de Guayaquil
- Con padres que pertenezcan al nivel socioeconómico B y C+
- Con ingresos entre \$500 y \$1,500 dólares

Quienes están dispuestos a pagar un disfraz mediante una tienda online y recibir el servicio de asistencia personal.

### **5.3.2.3. Políticas de Precio**

La empresa "EANI S.A" tendrá la siguiente política de precio para el consumidor:

- a) Realizar el pago del 75%, sin importar la categoría a la que pertenezca el disfraz.
- b) Después de agendar y recibir la visita por la empresa al lugar indicado por el consumidor, deberá realizar el pago del 25% faltante antes de recibir la entrega del disfraz.

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

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

Para el siguiente análisis se tomó en cuenta los siguientes factores:

- Macrolocalización

La empresa Eani S.A., estará ubicada en la ciudad de Guayaquil.

- Microlocalización

La empresa Eani S.A, tendrá ubicado el taller en la garzota, norte de la ciudad. Siendo un punto estratégico, ya que en dicho lugar se puede estacionar el camión del proveedor de tela, sin ningún inconveniente. Además, se encuentra cerca del centro de la ciudad, siendo como plan de emergencia en caso de que la empresa tenga la necesidad de comprar algún material para confeccionar el disfraz.



Gráfico 48 - Ubicación del taller

Fuente: (Google Maps, 2020)

### 5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

El área de confección estará distribuida de la siguiente manera:

- Oficina 1: gerente
- Oficina 2: asistente
- Oficina 3: contabilidad
- Área de espera
- Área de producción: costura, corte de tela y bordado
- Área caliente: planchado de disfraz y sublimado
- Dos baños
- Comedor

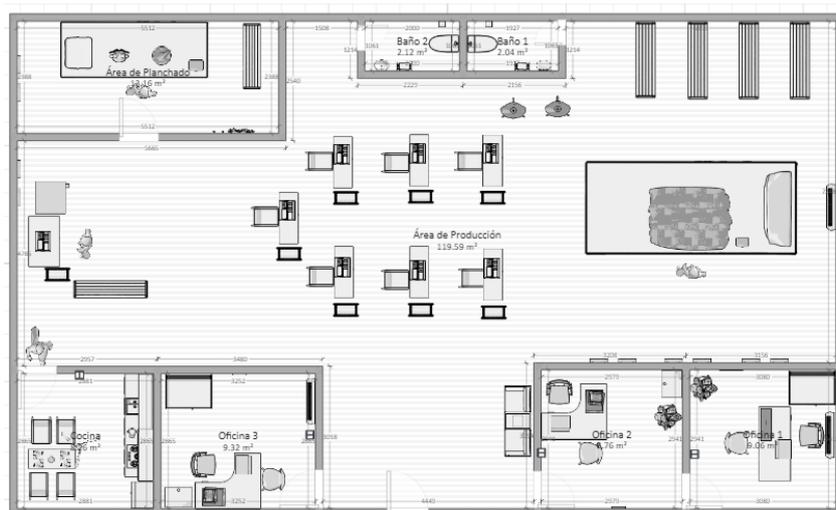


Gráfico 49 - LAYOUT

Elaborado por: La Autora

#### **5.3.3.1.2. Merchandising**

La empresa comercializará sus disfraces mediante su propia tienda online, al inicio de comenzar a funcionar como empresa se piensa participar en eventos gratuitos destinados a los emprendedores de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de dar a conocer la marca y ciertos disfraces para que el consumidor tenga el conocimiento de que Kidi.

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

##### **5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minorista, Mayorista, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

La empresa distribuirá de directamente los disfraces al consumidor final, asegurándose de que llegue en buen estado y que el disfraz cumpla las expectativas del cliente. Siendo autónomo en el servicio de asistencia personal y entrega del producto mediante la tienda online.

##### **5.3.3.2.2. Logística**

La logística será contratada por la misma empresa, se detalla de la siguiente manera:

- Planchar el disfraz
- Guardar el disfraz en el empaque de entrega
- Colocar etiqueta externa con información del cliente (dirección, nombre, teléfono de contacto)
- Entregar el cronograma de entrega al conductor, quién pertenece a la empresa.
- Finalmente, se procede a la entrega del disfraz y firma de recibido por el cliente, antes de entregar la factura correspondiente.

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

En esta fase se detallará las políticas que implementará la empresa, desde el primer día que comience a funcionar.

Pre-venta

La empresa creara una campaña publicitaria virtual y física con información clara de la empresa, previo y durante la apertura de Kidi tanto de la tienda virtual como del taller de producción. También, se piensa realizar una inauguración del taller, teniendo como invitados al personal de colaboración, proveedores, periodista de la revista hogar y amistades cercanas a de la gerente. En el mismo evento se mostrará un pequeño video comercial sobre el funcionamiento y beneficios de la tienda virtual.

#### Post-venta

Se realizará un seguimiento a cada cliente que haya adquirido el disfraz mediante la tienda virtual o redes sociales, permitiendo crear una base de datos de los clientes, con la finalidad de contactarlo mediante el mail, brindando información de futuras campañas como descuento por temporada, lanzamiento de nuevos productos, sorteos y encuestas para mejorar cada día con el objetivo de mantener la fidelidad del mercado meta.

#### Quejas, reclamos y devoluciones

La empresa aceptara quejas o reclamos en caso de tener la culpa, con la finalidad de brindar una buena experiencia al cliente final. La opción de devolución solo podrá ser aplicada en caso de no enviar el modelo solicitado por el cliente y presente el comprobante de compra, también, el cliente tendrán la opción de hacer un solo cambio de la talla o del disfraz porque presenta una falla de fábrica, realizando una llamada a nuestra oficina.

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

#### **5.3.4.1. Promoción de Ventas**

La empresa está enfocada en las ventas dentro de la ciudad de Guayaquil, usará como estrategia para incrementar sus ventas y fidelidad de sus clientes serán las siguientes:

- Por la compra de su primer disfraz el cliente recibirá un obsequio de agradecimiento.
- Por la compra de dos disfraces el cliente recibirá un cupón de una asistencia personal gratis.

- Por la compra de tres disfraces el cuarto tendrá el descuento del 8%.
- Por la compra al por mayor a partir de seis disfraces tendrá el descuento de 15%

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

La empresa solo tendrá ventas personales cuando participe en ferias donde:

- Por la reservar de un disfraz tendrá un regalo para el niño.
- Por la compra de un disfraz tendrá un cupón de una asistencia personal gratis.

Cabe recalcar que la mayor parte de las ventas serán mediante la tienda online.

#### **5.3.4.3. Publicidad**

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

Concepto

El proyecto de la propuesta de negocio quiere que los clientes sientan que al comprar un disfraz los niños disfrutan la ilusión de verse como el personaje que admiran, muy aparte de apoyar el producto nacional y permitiendo el desarrollo económico del país.

Mensaje

¡Qué la diversión no acabe, disfraza su imaginación!



Gráfico 50 - Propuesta de publicidad

Elaborado por: La Autora

#### **5.3.4.3.2. Estrategia ATL y BTL**

##### **Estrategia ATL**

La empresa contratará el servicio de publicidad en poster, ubicando el cartel publicitario en una avenida principal que sea muy transitada, también se piensa participar en programas de televisión que estén enfocados al emprendimiento para que los padres o tutores de los niños con edades de cero a nueve años, tengan en mente la existencia de la marca Kidi.

##### **Estrategia BTL**

La empresa usará los siguientes medios:

- Redes sociales: se creará la fan page de Kidi, tanto en Instagram y Facebook donde se puede controlar el nivel de alcance que tiene cada página, También, se publicará post de cada producto para que el consumidor conozca los beneficios y promociones.

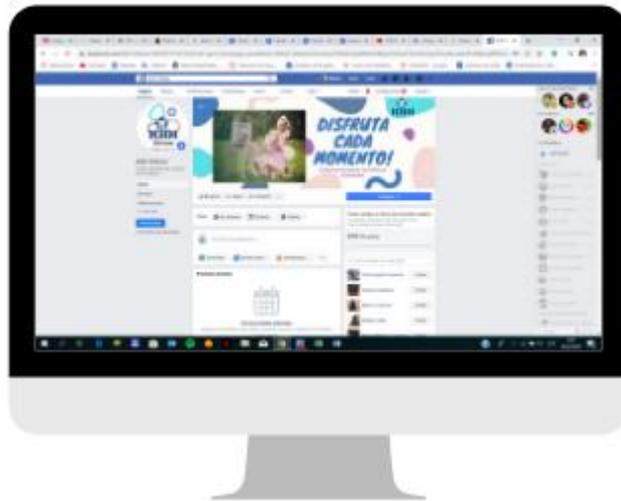


Gráfico 51 - Fan page Facebook

Elaborado por: La Autora

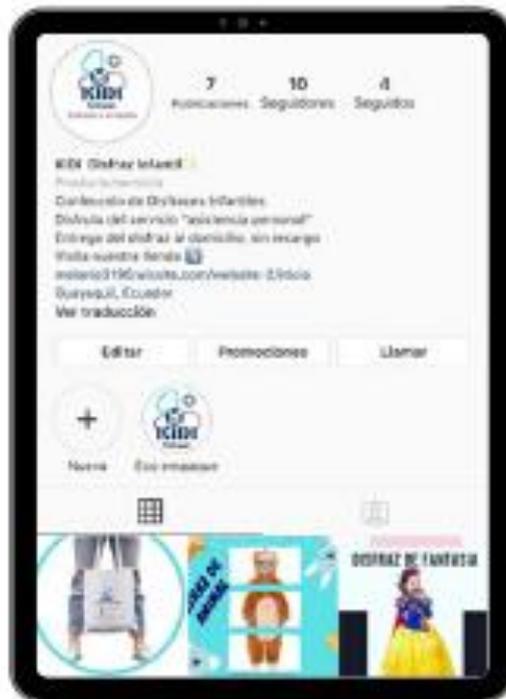


Gráfico 52 - Fan page Instagram

Elaborado por: La Autora

- Tienda online: tendrá publicada toda la información de la empresa como: quienes somos, catálogo de productos, servicio de asistencia personal, formas de pago, entre otras opciones.

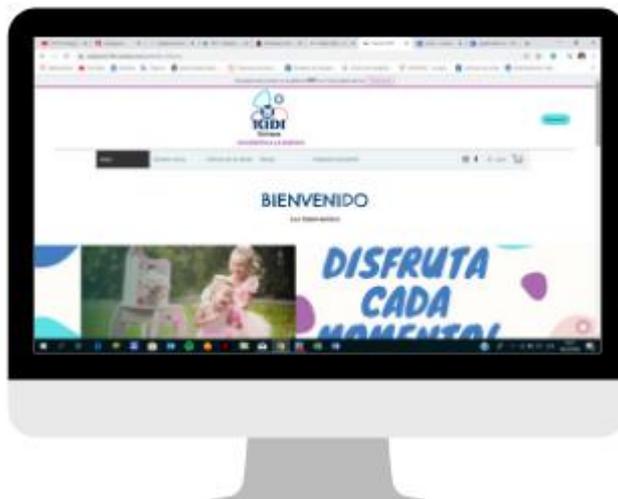


Gráfico 53 - Tienda virtual Kidi

Elaborado por: La Autora

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

La empresa implementará una campaña virtual y física previo y durante la apertura de Kidi. Se realizará una inauguración del taller, teniendo como invitados al personal de colaboración, proveedores, periodista de la revista hogar y amistades cercanas a de la gerente. En el mismo evento se mostrará un pequeño video comercial sobre el funcionamiento y beneficios de la tienda online

.También, se establecerá una relación con personas influyentes en los padres, usando el método canje. Consiste en regalar un disfraz al hijo del influencer, a cambio ellos tienen la obligación de publicar en sus redes el obsequio y mencionar la página.

##### Influencer 1

- Nombre: Flor María
- Cuenta: Instagram
- Seguidores: 1,9 millones
- Hijos: 4



Gráfico 54 - Influencer 1

Fuente: (Instagram , 2020)

### Influencer 2

- Nombre: Gabriela Pazmiño
- Cuenta: Instagram
- Seguidores: 1,9 millones
- Hijos: 3



Gráfico 55 - Influencer 2

Fuente: (Instagram , 2020)

### Influencer 3

- Nombre: Dora West
- Cuenta: Instagram
- Seguidores: 1,4 millones

- Hijo: 1



Gráfico 56 - Influencer 3

Fuente: (Instagram , 2020)

#### Influencer 4

- Nombre: Carolina Jaume
- Cuenta: Instagram
- Seguidores: 1,8 millones
- Hijo: 2

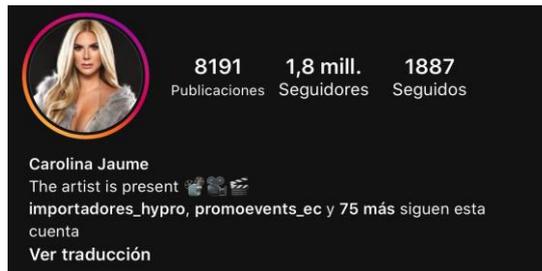


Gráfico 57 - Influencer 4

Fuente: (Instagram , 2020)

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

La empresa no contratará ninguna agencia publicitaria porque los medios que se van a usar como las redes sociales son online y tiene mayor alcance y el valor a pagar es menor en comparación a una agencia de publicidad.

La empresa posee un personal eficiente para publicar las campañas digitales.

Tabla 12

Precio de publicidad en Instagram y Facebook

<b>Alcance</b>	<b>Valor Diario</b>	<b>Días</b>
<b>1600 – 6500</b>	\$1,25	1
<b>7000 – 34000</b>	\$6,25	1
<b>14000 – 68000</b>	\$12,50	1
<b>21000 – 100000</b>	\$18,75	1
<b>28000 – 130000</b>	\$25	1

Elaborado por: La Autora

#### **5.3.4.4. Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas de la empresa estarán bajo la responsabilidad del Gerente General, logrando resultados efectivos.

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

La empresa mantendrá un contacto directo con los clientes, despejando dudas mediante la tienda virtual o correo electrónico, teniendo la información necesaria, logrando que los clientes tengan una experiencia efectiva y mantener la fidelidad.

Mediante las redes sociales los consumidores estarán informados de cada promoción, participación en ferias y lanzamiento de nuevo modelo, cumpliendo con las políticas y estándares de marketing.

#### **5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### **5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce**

La propuesta tendrá una tienda online, siendo el único medio para que los clientes puedan realizar la compra del disfraz, visualizar el catálogo de los disfraces disponibles con su respectivo precio, solicitar el servicio de asistencia personal y registrar la información necesaria para hacer la entrega del disfraz.

Mediante las redes sociales van a estar informados de cada actividad que la empresa realice, publicando post, videos, concursos en vivo o con alianza de otras empresas para realizar gift card.

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

Mediante, el desarrollo de investigación que se realizó para la propuesta de negocio se pudo concluir que la competencia tiene gran reconocimiento en la ciudad de Guayaquil.

Pelucas y Postizos, cuenta con una tienda física que tiene mucho tiempo en el mercado y posee una página web, donde brindan información de la empresa y de sus productos pero no posee carrito de compra. También tiene cuenta en redes sociales con una cantidad significativa de seguidores.



Gráfico 58 - Página de Instagram de Pelucas y Postizos

Fuente: (Instagram , 2020)

Mundo Mágico, cuenta con una tienda online donde tiene información de sus productos con el precio respectivo, posee el carrito de compra, realizan sus entregas del producto a diferentes ciudades de Ecuador. También, tiene su cuenta en redes sociales los números de seguidores no son muy altos a pesar de que sus publicaciones son atractivas.



Gráfico 59 - Página de Instagram Mundo Mágico

La Mansión del Disfraz, cuenta con una tienda física donde sus disfraces personalizados, utiliza las redes sociales y programas de televisión nacional para captar clientes y tiene la opción de realizar sus entregas a domicilio.



Gráfico 60 - Página de Instagram Mansión del Disfraz

Fuente: (Instagram, 2020)

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

La empresa contará con su propia tienda online con el servicio de la empresa Wix, mismo que tendrá un valor donde incluye el pago del hosting, dominio, diseño, formas de pago y servicios que brinde la tienda entre otras opciones. La finalidad del pago es que los usuarios al escribir en el buscador de Google, disfraces en la ciudad de Guayaquil. Kidi sea unas de las primeras páginas en aparecer.

La creación de las redes sociales no tiene ningún valor, la empresa va a invertir en el pago para que las redes sociales para lograr que las personas de la ciudad de Guayaquil conozcan la existencia de Kidi.

#### 5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Tipo de publicidad	En	Feb	Mar	Ab	May	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic
Publi poste	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Televisión	X	X	X	X			X			X		X
Facebook	X	X		X			X	X		X		X
Instagram	X	X		X			X	X		X		X

Gráfico 61 - Cronograma de actividades de Promoción

Elaborado por: La Autora

#### 5.4. Presupuesto de Marketing

Detalle	Valor Anual
Publi Poste	\$888,48
Televisión	\$310
Instagram	\$140
Facebook	\$305
<b>Total</b>	<b>\$1643.48</b>

Gráfico 62 - Presupuesto de Marketing

Elaborado por: La Autora

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## CAPÍTULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

#### 6.1. Producción

##### 6.1.1. Proceso Productivo

El proyecto contará con su proceso de producción que se divide de la siguiente manera:

- Compra de materia prima

Para la producción de los disfraces se comprará la materia prima cada cuatro o seis meses, según la demanda de los clientes y escases de la tela, tinta para sublimar o material para la confección del producto.

- Almacenamiento de la materia prima

La compras que realice la empresa será al por mayor por ende el taller contará con perchas para guardar las telas, hilos, pellón y el resto de materiales para la confección. Cada fin de mes se realizara una revisión de los materiales para tener el control de los insumos.

- Creación del diseño de cada disfraz

La modista de corte y confección que formará parte del personal, creara los diseños de cada disfraz, una vez aprobado por la gerente general se procederá a cortar la tela según el diseño y por la talla.

- Diseño del bordado o sublimado

El diseño dependerá del modelo del disfraz que la modista haga o si es un disfraz personalizado por parte del cliente. Los diseños serán creados por la gerente general, cuenta con el conocimiento y experiencia.

- Impresión del diseño

En esta fase se procede a insertar el papel en la impresora para imprimir, luego se recorta al borde del diseño que se va a sublimar en el disfraz.

- Sublimar pieza de tela

Una vez hecho el corte de la tela y de la impresión, se enviaría al área donde se encuentra la plancha para sublimar. El diseño impreso se coloca con la tela dentro de la plancha, luego quedará plasmado el diseño en la tela. En este proceso se realiza antes que se unan las piezas en la máquina de coser, también, se va a sublimar la etiqueta con la talla adecuada del disfraz.

- Confección del disfraz

Las costureras que formarán parte de la empresa, solo coserán los cortes que reciban de la modista y del área de bordado y sublimado. La empresa piensa tener en la percha un mínimo de 12 unidades por talla de disfraces confeccionados, evitando que el cliente al momento de realizar la compra no espere mucho tiempo recibir el disfraz.

- Bordado en el disfraz

El disfraz que lleve algún bordado, ya sea número, letra, Después de ser confeccionado los recortes de tela, se debe enviar al área donde está la máquina de bordado con una detalle de que diseño lleva para que la persona que estará a cargo de la maquina sepa que debe poner a bordar.

- Planchado y almacenamiento del disfraz

Cuando el disfraz este finalmente acabado, se enviara a la habitación caliente par que planchen el disfraz y corte ciertos hilos para que tenga un buen acabo y presentación, después de ser planchado se procede a almacenar el disfraz en las perchas por talla y modelo.

- Sesión fotográfica del disfraz

La empresa realizara una sesión fotográfica de cada disfraz para publicar en la tienda online y redes sociales, manteniendo una relación con los clientes y actualización de los productos existentes en bodega.

- Envió del disfraz

La empresa tendrá un calendario donde estará detallado el nombre del cliente, dirección y día de entrega. El personal a cargo de hacer las entregas se debe regir a las indicaciones del calendario y llevar la factura correspondiente al disfraz para tener un respaldo de que la entrega fue realizada.

### 6.1.2. Flujograma de proceso



Gráfico 63-Flujograma del proceso

Elaborado por: La Autora

### 6.1.3. Infraestructura

Para la propuesta de negocio, se necesita un taller de confección y la creación de la tienda online.

- El taller contará con tres oficinas para el gerente general, asistente administrativa y el contador.
- Baños, uno para hombre y uno de mujer.
- Área de producción tendrá las máquinas de coser, mesa de cortar y máquina de bordar.
- Área caliente, donde se encontrará la plancha de sublimar y la de planchar el disfraz.
- Área de refrigerio y descanso.

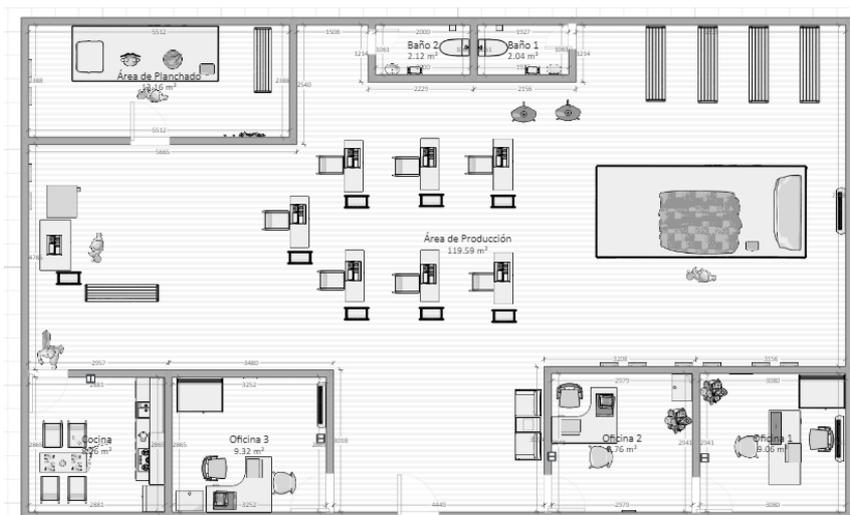


Gráfico 64- LAYOUT

Elaborado por: La Autora

A continuación se graficará un cuadro con las maquinarias que necesita la empresa:

Nombre	Marca	Cantidad
Bordadora 15 agujas	Tajima	1
Sublimadora	Happy	1
Máquina de coser recta	Jontex	2
Máquina de coser overlock	Jontex	2
Máquina de coser zigzag	Jontex	1
Máquina de coser Recluidora	Jontex	1

Tabla 13 - Maquinaria de producción

Elaborado por: La Autora

#### 6.1.4. Mano de Obra

Para la producción de los disfraces, visita de asistencia personal y entrega del disfraz, la empresa contratará a personas con el siguiente perfil:

- ✓ Contador

- ✓ Asistente administrativo
- ✓ Modista en confección y corte
- ✓ Costureras
- ✓ Bordador
- ✓ Personal multifuncional (licencia)

Dentro de nuestro personal se piensa contratar a alguien que posea licencia y un medio de transporte que le sirva a la empresa para realizar las visitas y entregas, la empresa va a reconocer el valor del combustible.

#### **6.1.5. Capacidad Instalación**

Para que la empresa cumpla con la demanda de los clientes con niños de cero a nueve años que vivan en la ciudad de Guayaquil. Deberá adquirir algunas máquinas industriales que ayuden en la confección del disfraz.



Gráfico 65 - Máquina de coser industrial

Fuente: (Mercado Libre Ecuador, 2020)

La máquina de coser industrial, ayuda a confeccionar con mayor rapidez y grandes cantidades de disfraces, permitiendo realizar un trabajo eficiente.

Características: motor 110V, control de velocidad, avance de puntada por puntada, cose todo tipo de tela sin necesidad de cambiar las piezas, palanca de reversa, motor ahorrador de energía.



Gráfico 66 - Bordadora industrial

Fuente: (Mercado Libre Ecuador, 2020)

La bordadora ayudará a realizar los diseños decorativos según el modelo del disfraz, con la finalidad de entregar un buen acabo a los clientes.

Características: modelo jt103, máquina industrial, posee un cabezal, 15 agujas, realiza 1200 puntadas por minuto.



Gráfico 67 - Estampadora sublimadora

Fuente: (Mercado Libre Ecuador, 2020)

Está maquina permitirá dar efectos realista y pegar la etiqueta de la talla a cada disfraz, ayudando a realizar el trabajo rápidamente.

Características: voltaje 110V, largo del área de impresión 38cm, ancho del área de impresión 38cm.

Tabla 14

Capacidad instalada

<b>Maquinaria</b>	<b>Operarios</b>	<b>N° de Maquinas</b>	<b>Horas de trabajo</b>	<b>U. x hora</b>	<b>U. al día</b>	<b>U. al mes</b>
<b>Máquina de coser recta</b>	2	2	6	3	18	360
<b>Bordadora</b>	1	1	5	3	18	360
<b>Estampadora sublimadora</b>	1	1	5	3	18	360

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio financiero

### 6.1.6. Presupuesto

Tabla 15

Presupuesto de maquinaria

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Maq. coser recta</b>	2	\$300,00	\$600,00
<b>Maq. coser overlock</b>	2	\$500,00	\$1.000,00
<b>Maq. coser zigzag</b>	1	\$700,00	\$700,00
<b>Maq. Recluidora</b>	1	\$700,00	\$700,00
<b>Estampadora sublimadora</b>	1	\$1.400,00	\$1.400,00
<b>Bordadora</b>	1	\$7.500,00	\$7.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$11.900,00</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio financiero

## 6.2. Gestión de Calidad

### 6.2.1. Políticas de calidad

La empresa tendrá su propio sistema de control de calidad, brindando la mejor experiencia al cliente mediante el servicio de asistencia personal, el

proceso productivo y la entrega de un excelente producto. La política se detalla de la siguiente manera:

- El proceso de producción debe cumplir con el proceso ya establecido paso por paso por parte de los colaboradores de la empresa, haciendo un trabajo eficiente e impecable.
- Brindar un excelente servicio de asistencia personal, ser puntuales en la visita, garantizar seguridad, brindar la información y ayuda necesaria al cliente de manera educada y con empatía.
- Lograr satisfacer al cliente con un producto que llegue en buenas condiciones y a tiempo.

### 6.2.2. Procesos de control de calidad

La empresa cumplirá con los siguientes procesos de control de calidad, estos procesos se establecen con el objetivo de saber usar nuestros recursos en el proceso productivo.

- Control del disfraz terminado.
- Control en el empaquetado del disfraz.
- Control del tiempo en la entrega del disfraz.
- Control de mantenimiento a las maquinas.

### 6.2.3. Presupuesto

Tabla 16

Presupuesto de gestión de calidad

Descripción	Precio
Auditoría y control de calidad	\$ 380
Charal y capacitación	\$ 138
<b>TOTAL</b>	<b>\$518</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio financiero

### 6.3. Gestión Ambiental

#### 6.3.1. Políticas de protección ambiental

La empresa se va sujetar en establecer políticas de protección ambiental, teniendo en cuenta las tres R, las cuales son reduce, reutiliza, recicla. Los siguientes criterios son:

- Reutilizar la materia prima en su mayor parte.
- Reducir el consumo innecesario de luz y agua.
- Reciclar los desechos del taller de la empresa.
- Cumplir con el nivel de ruido permitido.

#### 6.3.2. Procesos de control ambiental

Para que el personal de la empresa pueda ayudar a cumplir el proceso del control ambiental, se realizarán las siguientes actividades:

- Capacitación sobre la clasificación de los desechos laborales como en el hogar.
- Mantener las máquinas apagadas cuando acabe de trabajar.
- Limpieza de la maquinaria frecuentemente.
- Control de la materia prima principal, evitando el desperdicio.

#### 6.3.3. Presupuesto

Tabla 17

*Presupuesto del control ambiental*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Precio total</b>
<b>Capacitación de</b>	2	\$85	\$170
<b>Mantenimiento maquinaria</b>	1	\$80.00	\$80.00
<b>Tacho de basura clasificadores</b>	7	\$4.50	\$31.50
<b>Extintor 20lb.</b>	2	\$33.00	\$66
<b>Señalética</b>	3	\$4.00	\$12
<b>TOTAL</b>			<b>189.50</b>

Fuente: Estudio financiero

## 6.4. Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1. Políticas de protección social

El proyecto establecerá el compromiso de protección social tanto interno como externo brindando una buena imagen como empresa. Cumpliendo las políticas mediante lo siguiente:

- Realizar el pago a los proveedores en la fecha establecida.
- Realizar contratos para los colaboradores con los beneficios que otorga la ley, sin ninguna discriminación.
- Pagar a tiempo y brindar seguridad laboral.
- Generar un ambiente laboral agradable.
- Tener una buena comunicación con el cliente y proveedor.

### 6.4.2. Presupuesto

La empresa no tendrá que invertir para las políticas de protección social.

## 6.5. Estructura Organizacional

### 6.5.1. Organigrama



Elaborado por: La Autora

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

La empresa designara a ciertos colaboradores la responsabilidad de cada área donde se encuentre y que cumplan los perfiles que se van a detallar al final. Con el fin de fomentar un buen ambiente laboral y que todos los colaboradores tengan el mismo objetivo de seguir creciendo junto a la empresa.

- Gerente general

La persona que ocupará este cargo debe poseer un título de tercer nivel, tener experiencia como administrador de una empresa ya que deberá cumplir con las siguientes tareas: debe estar orientado a soluciones ante cualquier problema que se presente, inspeccionar cada área de trabajo, crear reuniones con los encargados de cada área para hacer un mejor uso de los recursos.

Sexo: Mujer o hombre

Rango de edad: 29 a 45 años

Experiencia: 4 años

- Modista en corte y confección

Para este cargo debe poseer título de bachiller y certificado que confirme sus estudios y conocimientos en la moda. Tendrá la responsabilidad de crear los diseños para confeccionar los disfraces, estará a cargo de supervisar a las costureras, bordador y estampado, verificando que el disfraz tenga la apariencia deseada.

Sexo: Mujer o hombre

Rango de edad: 25 a 45 años

Experiencia: 2 años

- Contador

Para este cargo debe poseer un título de tercer nivel con estudios a fines del cargo, la responsabilidad será de llevar el control del inventario de la empresa, llevar la contabilidad general de empresa, hacer las

declaraciones tributarias, llevar un control de caja chica, pagos a los colaboradores y proveedores de la empresa.

Sexo: Mujer o hombre

Rango de edad: 27 a 40 años

Experiencia: 3 años

- Asistente administrativo

Debe poseer título universitario o de bachiller, conocimientos dentro del área, conocimiento avanzado de Microsoft Office, Realizará las siguientes tareas: agendar las visitas al domicilio de los clientes, realizar los pedidos a los proveedores, enviar correos a los clientes, llevar el control de entrada y salida del personal de la empresa.

Sexo: Mujer o hombre

Rango de edad: 24 a 35 años

Experiencia: 1 años

- Supervisor salida de mercadería.

Para este cargo debe poseer título de bachiller. Tendrá la responsabilidad de llevar el control de la entrega de los pedidos, debe revisar que cada pedido tenga la información necesaria para llegar a su destino, debe llevar un control y coordinar el calendario para tener una entrega efectiva y sin desperdiciar los recursos.

Sexo: Mujer o hombre

Rango de edad: 23 a 32 años

Experiencia: 1 año

### 6.5.3. Manual de Funciones Niveles, Interacciones, Responsabilidad y Derechos.

Cargo	Interacción	Responsabilidad	Derecho
<b>Gerente general</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accionistas</li> <li>• Responsables de cada área interna de la empresa</li> <li>• Negociación con proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar y guiar por buen camino a la empresa</li> <li>• Supervisar a las áreas que posee la empresa.</li> <li>• Generar cambios que optimice los recursos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar las decisiones según la gravedad.</li> <li>• Brindar apoyo y consejos a los colaboradores responsables de las otras áreas.</li> </ul>
<b>Modista en corte y confección</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente general</li> <li>• Contador</li> <li>• Asistente administrativo</li> <li>• Equipo de producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar y verificar que el proceso productivo sea eficaz y se entregue un disfraz de calidad,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delegar tareas y verificar que se cumplan dentro del proceso de producción.</li> <li>• Supervisar el estado de las máquinas para solicitar mantenimiento</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• cumpliendo con los requisitos del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• to o compra de una nueva.</li> </ul>
<b>Contador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente general</li> <li>• Asistente administrativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte de inversión en materia prima.</li> <li>• Reporte de ventas</li> <li>• Control financiero de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sugerencia de como optimizar los recursos económicos como materiales.</li> </ul>
<b>Asistente Administrativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente general</li> <li>• Contador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte de compra de materia prima.</li> <li>• Controlar las visitas al domicilio del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sugerencias sobre el aumento del personal.</li> <li>• Sugerencia de cambio de proveedor.</li> </ul>
<b>Supervisor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente general</li> <li>• Modista</li> <li>• Contador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar el proceso de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sugerencia para el presupuesto</li> </ul>

---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistente administrativo o</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>entrega del disfraz</li> <li>• Optimizar recursos.</li> <li>• Verificar el estado del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>de combustible.</li> <li>• Sugerencia de cambio y compra de vehículo o moto.</li> </ul>
--	---	--

---

Tabla 18 - Manual de funciones

Elaborado por: La Autora

# CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO -  
FINANCIERO -TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO - TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

La propuesta de negocio necesitará una inversión inicial de \$51.060,12 para comprar maquinarias, muebles y enseres de oficina entre otros, mismos que permitirán comenzar a producir y comercializar los disfraces mediante la tienda virtual. Detalle de la inversión inicial:

Tabla 19

Inversión inicial

<b>Inversión Inicial</b>	<b>Valores</b>
<b>Inversión de activos fijos</b>	\$ 21.514,42
<b>Local comercial</b>	\$ 1.380,00
<b>Gastos de insumos</b>	\$ 11.751,80
<b>Gastos de constitución</b>	\$ 842,00
<b>Gastos pre operacionales</b>	\$ 1.010,00
<b>Capital de trabajo</b>	\$ 14.561,90
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 51.060,12</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

#### 7.1.1. Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1. Fija

Para el desarrollo del proyecto se tomó en cuenta como inversión fija los materiales que tengan que ver con la producción, las máquinas para la confección del disfraz, entre otros materiales.

La suma de total de la inversión fija refleja \$ 21.514,42 dólares.

Cantidad	Descripción	V. Unit.	Valor Total
2	Escritorio L	\$ 179,00	\$ 358,00
1	Escrito recto	\$ 160,00	\$ 160,00

11	Sillas	\$ 25,00	\$ 275,00
6	Sillas ejecutiva	\$59,99	\$359,99
1	Sillas de espera tripersonal	\$ 100,00	\$ 100,00
13	Repisas flotante 50*16	\$ 7,00	\$ 91,00
2	Archivadores cajonera	\$ 149,00	\$ 298,00
2	Mesa pegable	\$ 45	\$ 90,00
2	Extintor 20 lb	\$ 33,00	\$ 66,00
7	Tacho de basura	\$ 4,50	\$ 31,50
2	Librero archivadores	\$ 254,00	\$ 508,00
3	Señaléticas	\$ 4,00	\$ 12,00
2	Maniquí sastre	\$ 95,00	\$ 190,00
1	Plancha industrial silver	\$ 109,00	\$ 109,00
1	Cortadora de tela	\$ 352,00	\$ 352,00
2	Tabla de cortar	\$ 70,00	\$ 140,00
1	Soporte de mesa	\$ 250,00	\$ 250,00
6	perchas	\$ 35,00	\$ 210,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.600,44</b>

Cantidad	Descripción	V. Unit.	Valor Total
1	Cafetera	\$ 31,99	\$ 31,99
1	Microondas	\$ 78,00	\$ 78,00
1	Refrigeradora	\$ 394,99	\$ 394,99
1	Purificador de agua	\$ 250,00	\$250,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 754,98</b>

Cantidad	Descripción	V. Unit.	Valor Total
3	Aire acondicionado	\$ 470,00	\$ 1.410,00
1	Kit 8 cámaras	\$ 159,00	\$ 159,00
5	Torre regleta eléctrica	\$ 20,00	\$ 100,00
3	Teléfono inalámbrico	\$ 30,00	\$ 90,00

5	Detector de humo	\$ 18,00	\$ 90,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.849,00</b>

Cantidad	Descripción	V. Unit.	Valor Total
3	Laptop Pavilion	\$850,00	\$ 2.550,00
2	Impresora Epson	\$ 430,00	\$ 860,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.410,00</b>

Cantidad	Descripción	V. Unit.	Valor Total
2	Maq. Ind. Jontex Recta	\$ 300,00	\$ 600,00
2	Maq. Ind. Jontex Overlock	\$ 500,00	\$ 1.000,00
1	Maq. Ind. Jontex Zigzag	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Maq. Ind. Jontex Recluidora	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Maq. Ind. Sublimadora Econoprint	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
1	Bordadora Tajima 15 agujas	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 11.900,00</b>

Tabla 20 - Inversión Fija

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

#### 7.1.1.2. Diferida

Para el cálculo de la inversión diferida se tomó los siguientes valores, dando un total de \$ 3.232,00.

Construcción ( adecuación)	\$ 1.380,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.380,00</b>

Cantidad	Descripción	V. Unit.	Valor Total
----------	-------------	----------	-------------

1	Constitución de la empresa		\$366,00
1	Registro de la marca		\$ 220,00
1	Permisos municipales		\$ 120,00
1	Búsqueda signo distintivo		\$ 16,00
1	Bomberos		\$ 120,00
1	Medidor de luz		\$ 60,00
1	Dominio/ hosting		\$ 50,00
2	Alquiler	\$ 450,00	\$ 900,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.232,00</b>

Tabla 21 - Inversión diferida

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

### 7.1.1.3. Corriente

En la presente tabla se describe lo valores del costo fijo y variable perteneciente al capital de trabajo.

El valor anual total del corriente es \$ 89.540,88

Descripción	Valor
Costo fijo	\$ 87.047,40
Costo variable	\$ 2.493,48
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 89.540,88</b>

Tabla 22 - Inversión corriente

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El proyecto tendrá dos fuentes de financiamiento, mediante el accionista y el préstamo bancario.

En el siguiente cuadro se describe el financiamiento:

Detalle	Valor	%	Tasa	TMAR
Préstamo bancario	\$ 35.742,08	70%	7.16%	5,01 %
Accionista 1	\$ 5.131,54	10 %	8.82%	0,88 %
Accionista 2	\$ 10.186,49	20 %	8.82%	1,76%
<b>TOTAL</b>				<b>7,66 %</b>

Tabla 23 - Financiamiento del proyecto

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

En la tabla se va a detallar los valores de la amortización del proyecto.

0					\$
					35.742,08
1	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	282,96		878,66	35.146,38
2	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	278,24		873,94	34.550,68
3	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	273,53		869,23	33.954,98
4	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	268,81		864,51	33.359,28

<b>5</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	264,09		859,80	32.763,58
<b>6</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	259,38		855,08	32.167,88
<b>7</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	254,66		850,36	31.572,17
<b>8</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	249,95		845,65	30.976,47
<b>9</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	245,23		840,93	30.380,77
<b>10</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	240,51		836,22	29.785,07
<b>11</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	235,80		831,50	29.189,37
<b>12</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	231,08		826,78	28.593,67
<b>1 Año</b>	\$	\$			\$
	7.148,42	3.084,24			10.232,66
<b>13</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	226,37		822,07	27.997,97
<b>14</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	221,65		817,35	27.402,26
<b>15</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	216,93		812,64	26.806,56
<b>16</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	212,22		807,92	26.210,86
<b>17</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	207,50		803,20	25.615,16
<b>18</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	202,79		798,49	25.019,46
<b>19</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	198,07		793,77	24.423,76
<b>20</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	193,35		789,06	23.828,06

<b>21</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	188,64		784,34	23.232,35
<b>22</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	183,92		779,62	22.636,65
<b>23</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	179,21		774,91	22.040,95
<b>24</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	174,49		770,19	21.445,25
<b>2 Año</b>	\$	\$			\$
	7.148,42	2.405,14			9.553,56
<b>25</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	169,77		765,48	20.849,55
<b>26</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	165,06		760,76	20.253,85
<b>27</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	160,34		756,04	19.658,15
<b>28</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	155,63		751,33	19.062,44
<b>29</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	150,91		746,61	18.466,74
<b>30</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	146,20		741,90	17.871,04
<b>31</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	141,48		737,18	17.275,34
<b>32</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	136,76		732,46	16.679,64
<b>33</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	132,05		727,75	16.083,94
<b>34</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	127,33		723,03	15.488,24
<b>35</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	122,62		718,32	14.892,54
<b>36</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	117,90		713,60	14.296,83

<b>3 Año</b>	\$	\$			\$
	7.148,42	1.726,04			8.874,46
<b>37</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	113,18		708,88	13.701,13
<b>38</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	108,47		704,17	13.105,43
<b>39</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	103,75		699,45	12.509,73
<b>40</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	99,04		694,74	11.914,03
<b>41</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	94,32		690,02	11.318,33
<b>42</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	89,60		685,30	10.722,63
<b>43</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	84,89		680,59	10.126,92
<b>44</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	80,17		675,87	9.531,22
<b>45</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	75,46		671,16	8.935,52
<b>46</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	70,74		666,44	8.339,82
<b>47</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	66,02		661,72	7.744,12
<b>48</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	61,31		657,01	7.148,42
<b>4 Año</b>	\$	\$			\$
	7.148,42	1.046,95			8.195,36
<b>49</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	56,59		652,29	6.552,72
<b>50</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	51,88		647,58	5.957,01
<b>51</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	47,16		642,86	5.361,31

<b>52</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	42,44		638,15	4.765,61
<b>53</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	37,73		633,43	4.169,91
<b>54</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	33,01		628,71	3.574,21
<b>55</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	28,30		624,00	2.978,51
<b>56</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	23,58		619,28	2.382,81
<b>57</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	18,86		614,57	1.787,10
<b>58</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	14,15		609,85	1.191,40
<b>59</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	9,43		605,13	595,70
<b>60</b>	\$	\$	\$ -	\$	\$
	595,70	4,72		600,42	0,00
<b>5 Año</b>	\$	\$			\$
	7.148,42	367,85			7.516,26
<b>TOTAL</b>					

Tabla 24 - Amortización de los activos

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

El proyecto realizara un cronograma describiendo en que meses se realizara la inversión de cada actividad.

<b>Inversiones</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Total</b>
<b>Fija</b>	\$ 7.280,95		\$ 7.280,95

<b>Variable</b>	\$ 274,04		\$ 274,04
<b>Corriente</b>	\$ 7.280,95	\$ 7.280,95	\$ 14.561,90
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 22.116,89</b>

Tabla 25 – Cronograma

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

El análisis del costo fijo que plantea en el desarrollo financiero para el proyecto se los detalla:

- El personal que trabajara en la empresa dentro de los primeros años serán 12 personas, ayudando al desarrollo y crecimiento del proyecto, teniendo un pago de sueldos anuales de \$ 78.791,40.
- El valor anual de los servicios básicos es \$3.420,00. Para la proyección de los valores son reales ya que se consultó con un familiar que posee un taller de costura.
- Los colaboradores de la empresa tendrán uniformes especialmente quienes van a realizar la visita al domicilio del cliente para la toma de medida, para ello se va a invertir \$30,00.
- El valor del alquiler del área donde estará ubicado el taller es de \$4.800,00 anual. Al inicio del contrato se debe pagar dos meses por adelantado.

Años	1		2	3	4	5
	Valor		Valor	Valor	Valor	Valor
	Mensual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
Servicios Básicos	\$ 285,00	\$ 3.420,00	\$ 3.591,00	\$ 3.770,55	\$ 3.959,08	\$ 4.157,03
Sueldos y Salarios	\$ 6.565,95	\$ 78.791,40	\$ 82.806,38	\$ 89.108,66	\$ 91.728,45	\$ 94.425,27

Alquiler Oficina	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Uniforme	\$ 30	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Total	\$ 7.280,95	\$ 87.041,40	\$ 91.227,38	\$ 97.709,21	\$ 100.517,53	\$ 103.412,30

Tabla 26 - Costos fijos

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

### 7.2.2. Costos Variables

Para los costos variables se calculó, los gastos de insumos desde el segundo año, ya que la inversión inicial ya están calculados los insumos.

Descripción de los insumos:

G. Insumos			
C.	Descripción	P. U.	Total
200	Hilos de coser	\$ 1,05	\$ 210,00
2000	metro tela de satín	\$ 1,00	\$ 2.000,00
2000	metro tela de docoma	\$ 1,80	\$ 3.600,00
100	metro de pellón	\$ 1,00	\$ 100,00
10	Tijeras	\$ 3,00	\$ 30,00
48	Corta hilacha	\$ 0,35	\$ 16,80
200	Hilo de lana	\$ 1,50	\$ 300,00
2000	Metro de Tul	\$ 1,30	\$ 2.600,00

10	caja#50 mascarillas	\$ 4,00	\$ 40,00
500	Funda de botones	\$ 1,15	\$ 575,00
500	Funda de cierre	\$ 3,00	\$ 1.500,00
200	Rollo de elástico	\$ 2,10	\$ 420,00
200	Rollo de encaje	\$ 1,80	\$ 360,00
			\$ 11.751,80

Tabla 27 - Gastos de insumos

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

Años	1		2	3	4	5
	Valor		Valor	Valor	Valor	Valor
	Mensual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
<b>Marketing</b>	\$ 274,04	\$ 2.493,48	\$ 1.765,50	\$ 2.919,38	\$ 657,00	\$ 920,00
<b>G. Insumos</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 11.757,68	\$ 11.763,55	\$ 11.769,44	\$ 11.775,32
<b>Total</b>		\$ 2.493,48	\$ 13.523,18	\$ 14.682,93	\$ 12.426,44	\$ 12.695,32

Tabla 28 - Costo variable

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

### 7.3. Capital de Trabajo

#### 7.3.1. Gastos de Operaciones

Como gasto operacional tomamos en cuenta toda actividad que se relacione para la producción de los disfraces.

Se detallara en una tabla los valores para los gastos operacionales:

<b>GASTOS DE OPERACIONES</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor mensual</b>
Gastos sueldo y salarios	\$ 285,00
Gastos uniforme	\$ 30,00
Gastos de Insumos	\$ 11.751,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.066,80</b>

Gráfico 69 - Gasto de operación

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

### 7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos que tendrá la empresa serán todos los permisos para establecer el marco legal el negocio y los permisos para habilitar el taller.

Los valores que se reflejan son anuales:

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Constitución de la empresa	\$ 366,00
Registro de Marca	\$ 220,00
Permisos Municipales	\$ 120,00
Búsqueda signo distintivo	\$ 16,00
Bomberos	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 842,00</b>

Gráfico 70 - Gastos administrativo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

### 7.3.3. Gastos de Ventas

La estrategia que se implementara para los gastos de ventas son las actividades que se relacionan con el marketing para comercializar la marca, incrementando las ventas de la empresa.

Los influencer que se menciona en el plan de marketing no tienen valor, porque se utilizara el método llamado canje.

La participación en medios de televisión está orientado a programas que traten temas sobre el emprendimiento, promoviendo los negocios nacionales.

PUBLICIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Publi Poste	74,04	74,04	74,04	74,04	74,04	74,04	74,04	74,04	74,04	74,04	74,04	74,04
TV (telerama-TC-UNO)	50,00	50,00	50,00							80,00		80,00
<b>REDES SOCIALES</b>	<b>100,00</b>	<b>69,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>69,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>69,00</b>	<b>-</b>	<b>69,00</b>	<b>-</b>	<b>69,00</b>
Instagram	30,00	22,00	-	-	22,00	-	-	22,00	-	22,00	-	22,00
Facebook	70,00	47,00	-	-	47,00	-	-	47,00	-	47,00	-	47,00
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>	<b>174,04</b>	<b>143,04</b>	<b>74,04</b>	<b>74,04</b>	<b>143,04</b>	<b>74,04</b>	<b>74,04</b>	<b>143,04</b>	<b>74,04</b>	<b>143,04</b>	<b>74,04</b>	<b>143,04</b>
<b>PROMOCION DE VENTAS</b>												
ACTIVACIONES	100,00	-	150,00	-	-	-	100,00	-	150,00	200,00	-	150,00
<b>TOTAL PROMOCION DE VENTAS</b>	<b>100,00</b>	<b>-</b>	<b>150,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>100,00</b>	<b>-</b>	<b>150,00</b>	<b>200,00</b>	<b>-</b>	<b>150,00</b>
<b>TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD</b>	<b>274,04</b>	<b>143,04</b>	<b>224,04</b>	<b>74,04</b>	<b>143,04</b>	<b>74,04</b>	<b>174,04</b>	<b>143,04</b>	<b>224,04</b>	<b>343,04</b>	<b>74,04</b>	<b>293,04</b>

Gráfico 71 - Gastos de ventas mensuales

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

**PRESUPUESTO DE MARKETING**

PUBLICIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publi Poste	888,48	-	977,33	-	-
TV (telerama-TC-UNO)	310,00	341,00	375,10	-	-

<b>REDES SOCIALES</b>	<b>445,00</b>	<b>489,50</b>	<b>538,45</b>	<b>207,00</b>	<b>420,00</b>
Instagram	140,00	154,00	169,40	66,00	120,00
Facebook	305,00	335,50	369,05	141,00	300,00
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>	<b>1.643,48</b>	<b>830,50</b>	<b>1.890,88</b>	<b>207,00</b>	<b>420,00</b>
<b>PROMOCION DE VENTAS</b>					
<b>ACTIVACIONES</b>	<b>850,00</b>	<b>935,00</b>	<b>1.028,50</b>	<b>450,00</b>	<b>500,00</b>
<b>TOTAL PROMOCION DE VENTAS</b>	<b>850,00</b>	<b>935,00</b>	<b>1.028,50</b>	<b>450,00</b>	<b>500,00</b>
<b>TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD</b>	<b>2.493,48</b>	<b>1.765,50</b>	<b>2.919,38</b>	<b>657,00</b>	<b>920,00</b>

Gráfico 72 - Gasto de ventas anuales

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

#### 7.3.4. Gastos Financiero

La empresa tendrá gastos financieros los cuales son los pagos del interés respectivo al préstamo del banco.

<b>AÑOS</b>	<b>Valor del interés</b>
Año 1	\$ 3.084,24
Año 2	\$ 2.405,14
Año 3	\$ 1.726,04
Año 4	\$ 1.046,95
Año 5	\$ 367,85

Tabla 29 - Intereses del préstamo bancario

Elaborado por: La Autora  
 Fuente: Estudio Financiero

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

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

El precio establecido por cada categoría se determinó con la investigación de la competencia manteniendo precios similares. Teniendo un margen superior al 55% por la venta de un disfraz.

Se presenta en la siguiente tabla el detalle de precio, costo, utilidad y margen por cada categoría de disfraces.

	Precio	Costo	Utilidad	Margen
<b>Disfraces de animales</b>	\$ 22,99	\$ 8,00	\$ 14,99	65%
<b>Disfraces traje típicos</b>	\$ 22,99	\$ 8,00	\$ 14,99	65%
<b>Disfraces súper héroes</b>	\$ 27,99	\$ 10,00	\$ 17,99	64%
<b>Disfraces fantasía</b>	\$ 29,99	\$ 12,00	\$ 17,99	60%
<b>Disfraces personalizados</b>	\$ 33,99	\$ 15,00	\$ 18,99	56%

Gráfico 73 - Determinación de precio

Elaborado por: La Autora  
 Fuente: Estudio Financiero

El aumento del precio será del 2% por la inflación anual del Ecuador. Se presenta la siguiente tabla la proyección del precio por cada año.

Descripción	Precio 1	Precio 2	Precio 3	Precio 4	Precio 5
<b>Disfraces de animales</b>	\$ 22,99	\$ 23,45	\$ 23,92	\$ 24,40	\$ 24,89
<b>Disfraces traje típicos</b>	\$ 22,99	\$ 23,45	\$ 23,92	\$ 24,40	\$ 24,89
<b>Disfraces súper héroes</b>	\$ 27,99	\$ 28,55	\$ 29,12	\$ 29,70	\$ 30,30

<b>Disfraces fantasía</b>	\$ 29,99	\$ 30,59	\$ 31,20	\$ 31,83	\$ 32,46
<b>Disfraces personalizados</b>	\$ 33,99	\$ 34,67	\$ 35,36	\$ 36,07	\$ 36,79

Gráfico 74 - Crecimiento del precio

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

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

Las ventas proyectadas durante los 5 años se realizaron en función a la demanda del mercado.

A continuación se presenta la tabla de ingresos en unidades y dólares.

FACTOR DE VENTA	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Disfraces de animales</b>	1.645	1.678	1.745	1.868	2.036
<b>Disfraces traje típicos</b>	1.571	1.602	1.666	1.783	1.943
<b>Disfraces súper héroes</b>	1.421	1.449	1.507	1.613	1.758
<b>Disfraces fantasía</b>	1.346	1.373	1.428	1.528	1.665
<b>Disfraces personalizados</b>	1.496	1.526	1.587	1.698	1.851
<b>U. Ventadas</b>	<b>7.479</b>	<b>7.628</b>	<b>7.933</b>	<b>8.489</b>	<b>9.253</b>

Tabla 30 - Proyección unidades

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

PRECIO					
PRODUCTOS	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
<b>Disfraces de animales</b>	\$ 37.827,29	\$ 39.353,62	\$ 41.746,32	\$ 45.561,93	\$ 50.655,76
<b>Disfraces traje típicos</b>	\$ 36.107,86	\$ 37.564,82	\$ 39.848,76	\$ 43.490,94	\$ 48.353,22
<b>Disfraces súper héroes</b>	\$ 39.774,07	\$ 41.378,96	\$ 43.894,80	\$ 47.906,78	\$ 53.262,76
<b>Disfraces fantasía</b>	\$ 40.373,14	\$ 42.002,20	\$ 44.555,93	\$ 48.628,34	\$ 54.064,99
<b>Disfraces personalizados</b>	\$ 50.842,24	\$ 52.893,73	\$ 56.109,67	\$ 61.238,09	\$ 68.084,51
<b>Total Ventas en US\$</b>	\$ 204.924,60	\$ 213.193,32	\$ 226.155,47	\$ 246.826,08	\$ 274.421,24

Tabla 31- Proyección de ingresos

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

La proyección de costos tiene una variación porque durante los 5 años se pretende aumentar a 3 colaboradores, insumos y maquinas que ayuden a la empresa a tener una capacidad de producción igual o superior a la demanda proyectada.

Se presenta la siguiente tabla con el detalle de la proyección de costo.

FACTOR DE COSTO					
PRODUCTOS	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Disfraces de animales	\$ 13.163,04	\$ 13.492,78	\$ 14.102,66	\$ 15.165,29	\$ 16.612,82
Disfraces traje típicos	\$ 12.564,72	\$ 12.879,48	\$ 13.461,63	\$ 14.475,96	\$ 15.857,69
Disfraces súper héroes	\$ 14.210,10	\$ 14.566,07	\$ 15.224,46	\$ 16.371,62	\$ 17.934,30
Disfraces fantasía	\$ 16.154,64	\$ 16.559,33	\$ 17.307,81	\$ 18.611,95	\$ 20.388,46
Disfraces personalizados	\$ 22.437,00	\$ 22.999,06	\$ 24.038,62	\$ 25.849,93	\$ 28.317,31
<b>Total Ventas en US\$</b>	\$ 78.529,50	\$ 80.496,73	\$ 84.135,18	\$ 90.474,76	\$ 99.110,58

Tabla 32 - Proyección de costos

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

#### 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Para determinar en valores monetarios la cantidad que la empresa debe vender para cubrir sus costos y gastos, manteniendo un equilibrio donde no existe ni pérdida ni ganancia.

El valor que debe cubrir la empresa es de \$ 175.155,27 dólares.

$$PE\$ = \frac{\text{Costo Fijo + Utilidad deseada}}{\% \text{Contribución Marginal}} = \frac{\$ 87.041,50 + 12\%}{0,9878} = \mathbf{\$ 175.155,27}$$

Tabla 33 - Punto de equilibrio

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

## 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa va a cumplir con las normas legales para comenzar el con sus actividades comerciales y el taller para producir los disfraces.

Las normas son establecidas por el servicio de rentas internas y la superintendencia de compañías del Ecuador.

## 7.6. Estados Financieros proyectados

### 7.6.1. Balance General

En la siguiente tabla se presenta el balance general del proyecto de negocio, donde se muestra todos los activos, pasivos y patrimonio:

AÑOS	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>					
<u>Corriente</u>					
Caja - Bancos	50.345,45	61.303,65	77.640,19	107.584,85	149.527,46
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>50.345,45</b>	<b>61.303,65</b>	<b>77.640,19</b>	<b>107.584,85</b>	<b>149.527,46</b>
<u>Fijo</u>					
Muebles y enseres de					
Oficina	3.600,44	3.600,44	3.600,44	3.600,44	3.600,44
Área de cafetería	754,98	754,98	754,98	754,98	754,98
Equipo de oficina	1.849,00	1.849,00	1.849,00	1.849,00	1.849,00
Equipos de computo	3.410,00	3.410,00	3.410,00	3.410,00	3.410,00
Maquinaria de					
producción	11.900,00	11.900,00	11.900,00	11.900,00	11.900,00
	<b>21.514,42</b>	<b>21.514,42</b>	<b>21.514,42</b>	<b>21.514,42</b>	<b>21.514,42</b>
(-) Depreciación	3.039,61	3.039,61	3.039,61	1.797,94	1.797,94
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>18.474,81</b>	<b>18.474,81</b>	<b>18.474,81</b>	<b>19.716,48</b>	<b>19.716,48</b>
<u>Diferidos</u>					
Construcción(adecuación)	1.242,00	1.104,00	966,00	828,00	690,00
Gastos de constitución	673,60	505,20	336,80	168,40	-
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>568,40</b>	<b>598,80</b>	<b>629,20</b>	<b>659,60</b>	<b>690,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>69.388,66</b>	<b>80.377,26</b>	<b>96.744,20</b>	<b>127.960,93</b>	<b>169.933,94</b>

<b>PASIVO</b>					
<u>Corriente</u>					
Cuentas por pagar	-	-	-	-	-
Obligaciones IESS por pagar	13.101,60	13.486,79	13.883,30	14.291,47	14.711,64
Impuesto a la Renta- Participación	11.218,77	8.212,97	9.074,81	14.805,30	20.818,60
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>24.320,37</b>	<b>21.699,76</b>	<b>22.958,11</b>	<b>29.096,77</b>	<b>35.530,23</b>
<u>Largo Plazo</u>					
Obligaciones Bancarias	10.232,66	9.553,56	8.874,46	8.195,36	7.516,26
<b>Total Pasivo Largo Plazo</b>	<b>10.232,66</b>	<b>9.553,56</b>	<b>8.874,46</b>	<b>8.195,36</b>	<b>7.516,26</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>34.553,03</b>	<b>31.253,32</b>	<b>31.832,57</b>	<b>37.292,13</b>	<b>43.046,49</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	15.318,04	15.318,04	15.318,04	15.318,04	15.318,04
Utilidad/Pérdida del Ejercicio	19.517,59	33.805,91	49.593,60	75.350,76	111.569,41
<b>Total Patrimonio</b>	<b>34.835,63</b>	<b>49.123,95</b>	<b>64.911,63</b>	<b>90.668,80</b>	<b>126.887,45</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>69.388,66</b>	<b>80.377,26</b>	<b>96.744,20</b>	<b>127.960,92</b>	<b>169.933,94</b>

Tabla 34 - Balance General

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

### 7.6.2. Estados de Pérdidas y Ganancias

La presente tabla refleja el detalle del estado de pérdidas y ganancias para dicha tabla se tomó los valores de los costos y gastos de la empresa proyectada a cinco años.

A continuación la tabla:

	0	1	2	3	4	5
Ventas	204.924,60	213.193,32	226.155,47	246.826,08	274.421,24	
C. Ventas	78.529,50	80.496,73	84.135,18	90.474,76	99.110,58	

Utilidad Bruta	126.395,10	132.696,59	142.020,29	156.351,32	175.310,66
<u>Gastos</u>	89.534,88	104.750,55	112.392,14	112.943,97	116.107,62
Servicios Básicos	3.420,00	3.591,00	3.770,55	3.959,08	4.157,03
Sueldos y Salarios	78.791,40	82.806,38	89.108,66	91.728,45	94.425,27
Marketing	2.493,48	1.765,50	2.919,38	657,00	920,00
Gastos insumos	-	11.757,68	11.763,55	11.769,44	11.775,32
Alquiler	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Uniformes	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Depreciación(-)	3.039,61	3.039,61	3.039,61	1.797,94	1.797,94
Utilidad Operacional	92.574,49	107.790,16	115.431,75	114.741,91	117.905,57
U. antes de Interés	33.820,61	24.906,43	26.588,54	41.609,41	57.405,09
Interés del préstamo	3.084,24	2.405,14	1.726,04	1.046,95	367,85
U. antes de Impuesto	30.736,37	22.501,29	24.862,50	40.562,46	57.037,25
Impuesto (33.7%)	0,3650	11.218,77	8.212,97	14.805,30	20.818,60
Utilidad Neta	19.517,59	14.288,32	15.787,69	25.757,16	36.218,65

Tabla 35 - Estado de Pérdidas y Ganancias

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja permite conocer la rentabilidad de la empresa y en qué tiempo se recupera la inversión.

A continuación se presenta la tabla:

	0	1	2	3	4	5
U. antes de Impuesto		30.736,37	22.501,29	24.862,50	40.562,46	57.037,25

Impuesto (33.7%)	0,3650	<u>11.218,77</u>	<u>8.212,97</u>	<u>9.074,81</u>	<u>14.805,30</u>	<u>20.818,60</u>
Utilidad Neta		19.517,59	14.288,32	15.787,69	25.757,16	36.218,65
Depreciación (+)		3.039,61	3.039,61	3.039,61	1.797,94	1.797,94
Abonos al préstamo		7.148,42	7.148,42	7.148,42	7.148,42	7.148,42
Equipo de Oficina	(1.849,00)					
Equipo de Computo	(3.410,00)					
Area cafetería	(754,98)					
Muebles de oficina	(3.600,44)					
Maquinaria de producción	(11.900,00)					
Gasto de insumos	(11.751,80)					
Gasto de constitución	(842,00)					
Gasto pre operacionales	(1.010,00)					
Préstamo	35.742,08					
Capital Propio	15.318,04					
Capital de Trabajo						
Venta de Activo						8.799,71
Flujo de Caja	15.941,90	15.408,79	10.179,51	11.678,88	20.406,69	39.667,89
Flujo caja acumulado		46.956,32	57.135,83	68.814,71	89.221,40	128.889,28
VA	<b>(35.742,08)</b>	14.312,72	8.782,82	9.359,71	15.191,03	27.428,85
VAN		<b>\$ 21.276,46</b>				
TIR		<b>26,60%</b>				
TMAR		<b>7,66%</b>				
Pay Back		<b>6</b>				

Tabla 36 - Flujo de Caja

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

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

#### 7.6.2.1.1.1. TMAR

El cálculo de la TMAR del proyecto se lo obtuvo mediante la utilización de la fórmula del CAPM, para el cálculo se toma los valores de la tasa libre de riesgo, beta de la industria, riesgo del mercado y tasa de variación del banco central del Ecuador.

El porcentaje de la TMAR es 7.66%, siendo la tasa mínima de retorno de la empresa.

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	1,80%
BETA	$\beta$	1,2
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	1,20%
RIESGO PAIS	Rp	7,74%
TASA DEL ACCIONISTA		8,82%

Costo Promedio Ponderado de Capital			
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	7,16%	5,01%
ACCIONISTA 1	20%	8,82%	1,76%
ACCIONISTA 2	10%	8,82%	0,88%

**TMAR**

**7,66%**

Tabla 37 - Tabla de la TMAR

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

#### 7.6.2.1.1.2. VAN

El análisis financiero determina que el proyecto es factible para los inversionistas reflejando un valor actual neto de \$21.276,46 dólares, durante los cinco años.

### 7.6.2.1.1.3. TIR

Determina la tasa de crecimiento que tendrá el capital durante los cinco años del proyecto.

Para el cálculo del TIR, se toma los valores actuales del flujo de los cinco años incluyendo el año cero.

A continuación el valor de la tasa interna de retorno:

<b>TIR</b>	<b>26,60%</b>
------------	---------------

Tabla 38 – TIR

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

El valor de TIR es superior a la TMAR, siendo atractivo el proyecto.

### 7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El Payback permite conocer el tiempo que la empresa va a recuperar la inversión.

A continuación el periodo del Payback:

<b>Payback</b>	<b>6 meses</b>
----------------	----------------

Tabla 39 - Payback

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

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

Para este análisis de sensibilidad realizo 3 escenarios con un porcentaje de 5%.

A continuación el detalle de los tres escenarios:

<b>Gastos Administrativos</b>				
	<b>Valor Actual</b>	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>	
		<b>-5%</b>	<b>5%</b>	
<b>VAN</b>	\$ 21.276,46	\$ 439.058,76	\$	11.086,65
<b>TIR</b>	26,60%	345,17%		17,67%

Tabla 40 - Tabla de escenarios de sensibilidad

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

Escenario Actual:

	0	1	2	3	4	5
<b>Gastos</b>		89.534,88	104.750,55	112.392,14	112.943,97	116.107,62
<b>Fujo de Caja</b>	15.941,90	15.408,79	10.179,51	11.678,88	20.406,69	39.667,89
<b>Flujo caja acumulado</b>		46.956,32	57.135,83	68.814,71	89.221,40	128.889,28
<b>VA</b>	(35.742,08)	14.312,72	8.782,82	9.359,71	15.191,03	27.428,85
<b>VAN</b>		\$ 21.276,46				
<b>TIR</b>		26,60%				
<b>TMAR</b>		7,66%				
<b>Payback</b>		5,6				

Gráfico 75 - Escenario de sensibilidad actual

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

Escenario Positivo:

	0	1	2	3	4	5
<b>Gastos</b>		(94.011,62)	(109.988,08)	(118.011,75)	(118.591,17)	(121.913,00)
<b>Fujo de Caja</b>	15.941,90	131.960,82	146.538,54	157.985,35	167.431,50	190.810,99
<b>Flujo caja acumulado</b>		163.508,35	310.046,89	468.032,24	635.463,74	826.274,72
<b>VA</b>	(35.742,08)	122.574,09	126.432,65	126.612,88	124.638,42	131.938,59
<b>VAN</b>		\$ 439.058,76				
<b>TIR</b>		345,17%				
<b>TMAR</b>		7,66%				
<b>Payback</b>		2,1				

Gráfico 76 - Escenario de sensibilidad positivo

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

Escenario Negativo:

	0	1	2	3	4	5
<b>Gastos</b>		94.011,62	109.988,08	118.011,75	118.591,17	121.913,00
<b>Fujo de Caja</b>	15.941,90	12.566,05	6.853,68	8.110,43	16.820,72	35.981,47
<b>Flujo caja acumulado</b>		44.113,59	50.967,27	59.077,69	75.898,41	111.879,88
<b>VA</b>	(35.742,08)	11.672,20	5.913,32	6.499,87	12.521,58	24.879,83
<b>VAN</b>		\$ 11.086,65				
<b>TIR</b>		17,67%				
<b>TMAR</b>		7,66%				
<b>Payback</b>		7,4				

Gráfico 77 - Escenario de sensibilidad negativo

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

## 7.8. Razones Financieras

### 7.8.1. Liquidez

El ratio de liquidez refleja la cantidad monetaria que posee la empresa para cubrir sus deudas. La empresa puede cubrir 2,07 veces dentro del primer año por cada dólar en deuda.

A continuación la tabla con el detalle del ratio de liquidez:

Ratios Financieros		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ratios de Liquidez</b>						
<b>Liquidez o Razón</b>						
<b>Corriente=</b>						
<b>Activo</b>	<b>En veces</b>	<b>2,07</b>	<b>2,83</b>	<b>3,38</b>	<b>3,70</b>	<b>4,21</b>
<b>Corriente/Pasivo</b>						
<b>Corriente</b>						
<b>Liquidez Seca o</b>						
<b>Prueba Ácido=</b>						
<b>(Activo Corriente- Inventarios)/ Pasivo Corriente</b>	<b>En veces</b>	<b>2,07</b>	<b>2,83</b>	<b>3,38</b>	<b>3,70</b>	<b>4,21</b>
		<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>En dinero</b>	<b>26.025,0</b>	<b>39.603,8</b>	<b>54.682,0</b>	<b>78.488,0</b>	<b>113.997,2</b>
		<b>8</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>3</b>
<b>Riesgo de</b>						
<b>Liquidez= 1- (Activos Corrientes/Activos)</b>	<b>En porcentaje</b>	<b>27%</b>	<b>24%</b>	<b>20%</b>	<b>16%</b>	<b>12%</b>

Tabla 41 - Tabla Ratio de Liquidez

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

### 7.8.2. Gestión

Con el ratio de gestión, comprende el número de veces que se usa un activo generando la venta final.

A continuación la tabla con el detalle:

Ratios Financieros		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ratios de Gestión</b>						
<b>Rotación de Activos=</b>	<b>En</b>					
<b>Ventas/Activos</b>	<b>veces</b>	<b>2,95</b>	<b>2,65</b>	<b>2,34</b>	<b>1,93</b>	<b>1,61</b>

Tabla 42 - Tabla Ratio de Gestión

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

Siendo la rotación del activo en el primer año de 2.95 veces y en el quinto año es de 1.61 veces.

### 7.8.3. Endeudamiento

El ratio de endeudamiento, muestra que le porcentaje del primer año es 50% disminuyen un 25% en el último año.

Ratios Financieros		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ratios de Endeudamiento</b>						
<b>Endeudamiento o</b>	<b>En</b>					
<b>Apalancamiento =Pasivo/Activo</b>	<b>porcentaj</b>					
	<b>e</b>	<b>50%</b>	<b>39%</b>	<b>33%</b>	<b>29%</b>	<b>25%</b>
<b>Pasivo Corriente/Pasivo</b>	<b>En</b>					
	<b>porcentaj</b>					
	<b>e</b>	<b>70%</b>	<b>69%</b>	<b>72%</b>	<b>78%</b>	<b>83%</b>
<b>Estructura del capital =</b>						
<b>Pasivo/Patrimonio</b>	<b>En veces</b>	<b>0,99</b>	<b>0,64</b>	<b>0,49</b>	<b>0,41</b>	<b>0,34</b>
<b>Cobertura Gastos Financieros=</b>						
<b>(Utilidad Operativa/Gastos</b>						
<b>Financieros)</b>	<b>En veces</b>	<b>2,74</b>	<b>4,33</b>	<b>4,34</b>	<b>2,76</b>	<b>2,05</b>

<b>Cobertura 2= (Flujo de Efectivo+ Servicio de Deuda)/Servicio de Deuda</b>	<b>En veces</b>	<b>1,43</b>	<b>1,28</b>	<b>1,33</b>	<b>1,57</b>	<b>2,11</b>
--	-----------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Tabla 43 - Tabla Ratio de Endeudamiento

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

#### 7.8.4. Rentabilidad

El ratio de rentabilidad de la empresa refleja un porcentaje de 45% en el primer año, durante los tres primeros años mantiene un margen alto pero al quinto año alcanza el 43%. El capital de tiene un porcentaje alto de 56% durante el primer año que continuamente va disminuyen hasta el quinto año.

A continuación la tabla con el detalle de la fórmula:

<b>Ratios Financieros</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
<b>Margen Operacional = Utilidad Operacional/Ventas Netas</b>	<b>En porcentaje</b>	<b>45%</b>	<b>51%</b>	<b>51%</b>	<b>46%</b>	<b>43%</b>
<b>Margen Neto = Utilidad Disponible/Ventas Netas</b>	<b>En porcentaje</b>	<b>10%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>10%</b>	<b>13%</b>
<b>ROA= Utilidad Neta/Activos</b>	<b>En porcentaje</b>	<b>28%</b>	<b>18%</b>	<b>16%</b>	<b>20%</b>	<b>21%</b>
<b>ROE= Utilidad Neta/Patrimonio</b>	<b>En porcentaje</b>	<b>56%</b>	<b>29%</b>	<b>24%</b>	<b>28%</b>	<b>29%</b>

Tabla 44 - Tabla Ratio de Rentabilidad

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

## **7.9. Conclusión del Estudio Financiero**

La propuesta para la creación de una empresa que fabrique y comercialice mediante una tienda virtual disfraces infantiles, refleja en el análisis financiero que tiene valores muy atractivos para los inversionistas teniendo:

- TMAR del 7.66%.
- VAN de \$21.276,46.
- PAYBACK, refleja que el período pertenece al sexto mes del primer año.
- El retorno de la inversión será dentro de primer año.
- El porcentaje del ROE y ROA dentro del primer año tiene un valor alto pero en los siguientes años hasta el quinto años con el pasar del tiempo.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTIGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8. PLAN CONTIGENCIA

La propuesta para a la creación de una empresa online que produzca disfraces y brinde el servicio de asistencia personal, contará con un plan de contingencia para saber cómo enfrentar los posibles riesgos que aparezcan desde el momento que la empresa comience a funcionar.

#### 8.1. Principales riesgos

Los posibles riesgos que pueden aparecer durante el inicio de la empresa pueden ser internos como externos:

Internos:

- Posibles daños en las máquinas de producción.
- No llegar a un acuerdo con el colaborador que prestara el uso del vehículo o moto y tener que adquirir un medio de transporte para que la empresa pueda realizar las visitas a los clientes y la entregar del producto.
- Riesgo financiero, que el valor estimado para la inversión inicial tenga un incremento muy notable al estimado.
- Posibles robos de la materia prima e insumos para confeccionar los disfraces por parte del personal que se encuentra en el área de producción.

Externos:

- Riesgo no entregar en la fecha y hora estimada el producto, provocando inseguridad y molestia en los clientes.
- Descoordinación con los clientes para agendar la visita del servicio de asistencia personal.
- Problemas para con el marco legal para establecer la empresa.
- Que la competencia copie el servicio que brinda el proyecto, generando mayor competitividad en el mercado.

## **8.2. Monitoreo y control del riesgo**

Para controlar los posibles riesgos que pueden aparecer a lo largo del funcionamiento de la empresa, se creará un programa de control y evitar posibles tragedias.

Interno:

- La empresa tendrá dos técnicos para las máquinas, en caso de tener la necesidad de llamar al técnico principal para que solucione el inconveniente de la máquina y este no pueda asistir, la empresa procede a llamar al técnico suplente dando solución inmediata al problema.
- En caso de no llegar a ningún acuerdo con el colaborador, la empresa contratará el servicio de un taxi llegando a un acuerdo para que brinde su servicio mensualmente hasta que la empresa pueda comprar su propio medio de transporte.
- Se ajustara el proyecto a
- El taller de la empresa contara con varias cámaras y puertas de transparente en el área de producción para controlar las actividades del personal. Además, una persona será la responsable del área, si algo sucede caer la responsabilidad en la misma, debe mantener el orden en el área.

Externo:

- Se creara un calendario para controlar las entregas, mismo que tendrá el chofer, supervisor y asistente administrativo.
- Se tendrá un horario y día para hacer las visitas, brindando las opciones en el primer contacto para evitar la descoordinación.
- Se contará con el apoyo de un abogado para obtener todos los permisos legales correctamente.
- El competidor puede tener las intenciones de copiar el servicio de nuestro proyecto, pero nosotros sabemos cómo funciona el servicio e iremos agregando otros beneficios con el pasar del tiempo.

### **8.3. Acciones Correctivas**

El desarrollo del plan de contingencia, permite controlar y tener claro de qué manera actuar ante una situación de riesgo para la empresa:

- Controlar el área de producción
- Controlar al personal de producción
- Establecer el uso del código de ética, generando un buen ambiente laboral
- Asistir a cada capacitación que realice la empresa para mejorar el desempeño del personal.

# CAPÍTULO 9

A decorative frame consisting of a thick black line forming a rectangular border around the word 'CONCLUSIONES'. The frame is open on the left and right sides, with the lines extending slightly beyond the text.

## CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9. CONCLUSIONES

Mediante la investigación que se realizó para evidenciar la factibilidad de la propuesta de una empresa que produzca y comercialice mediante una tienda online disfraces infantiles personalizados en la ciudad de Guayaquil, sabiendo que el producto va dirigido a niños de cero a nueve años.

- Dentro de la investigación macro y micro, se descubrió que existen instituciones públicas y privadas que ofrecen financiamiento a los emprendimientos, que generen actividades económicas en el país.
- En el estudio de mercado se descubrió el número de niños con el rango de edad que desea la empresa, también se estableció a que nivel de estrato socioeconómico pertenece aspira nuestro producto.
- De acuerdo al análisis de la industria, se puede conocer el nivel de cada poder que pertenece al análisis portter. Comprendiendo el nivel de atractividad de la industria, cabe resaltar que existen algunos competidores quienes ofrecen diferentes modelos de prendas de vestir, sabiendo que la industria no posee un producto sustituto.
- Para determinar la aceptación de la idea de negocio, se realizó encuestas virtuales donde se establecieron preguntas específicas sobre el problema y solución que brinda la empresa.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

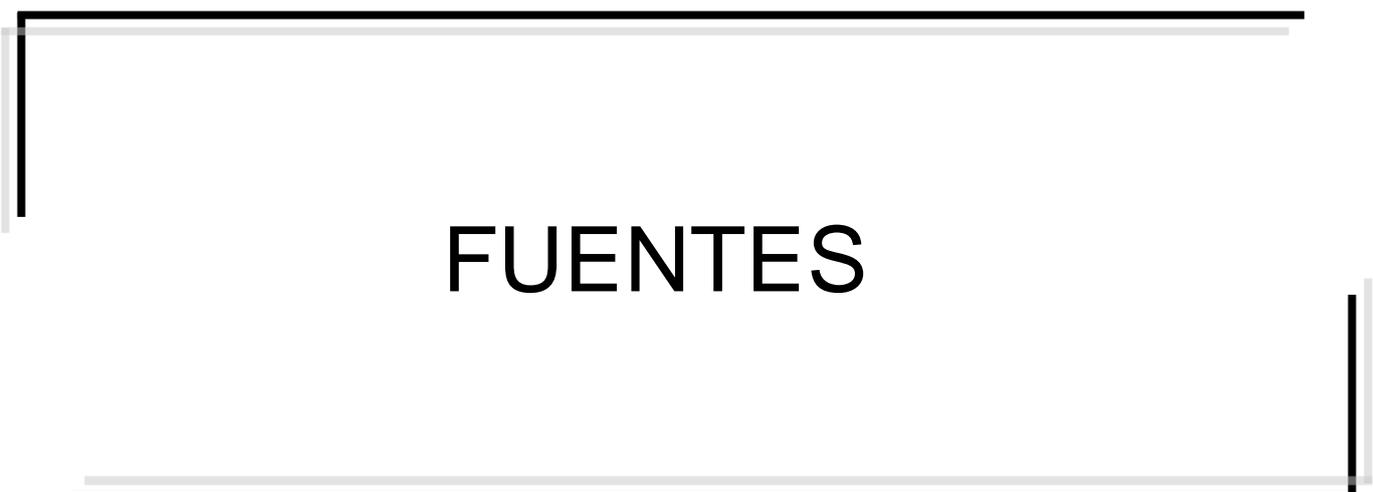
## **CAPÍTULO 10**

### **10. RECOMENDACIONES**

Mediante a la investigación se puede establecer las siguientes recomendaciones:

- Crear nuevas ofertas laborales, evitando que siga creciendo la tasa de desempleo.
- Contratar el servicio para el desarrollo de la tienda virtual con todos los beneficios que ofrece la empresa, actualizando continuamente la información.
- Determinar la cantidad real de disfraces que el taller puede producir por día.
- Mantener actualizada las redes sociales, manteniendo una comunicación efectiva con el cliente.
- Contratar un servicio de marketing virtual para lograr mejores resultados, hasta que la empresa integre el área de marketing y ventas.
- Comprar un medio de transporte para realizar la visita a cada cliente y entrega del producto, sin tener que contratar el servicio de terceros.
- Generar alianzas teniendo un mayor alcance en el mercado.

# CAPÍTULO 11

A decorative frame consisting of a thick black line forming a rectangular border around the word 'FUENTES'. The frame is open on the top and bottom sides, with the top and bottom lines being slightly offset from the left and right vertical lines.

## FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 11. Bibliografía

AITE. (2019). *Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aite.com.ec/industria.html>

Asociación de industrias textiles del Ecuador. (2018). *Estadísticas del comercio exterior*. Obtenido de Asociación de industrias textiles del Ecuador: <https://www.aite.com.ec/>

Banco Central del Ecuador . (30 de septiembre de 2019). *La economía ecuatoriana* . Obtenido de banco central del ecuador: [https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019#\\_ftn1](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019#_ftn1)

Banco central del Ecuador. (noviembre de 2019). *Riesgo país - EMBI*. Obtenido de Banco central del Ecuador: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>

BanEcuador. (2019). *Credito productivo impulso joven*. Obtenido de BanEcuador: <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-impulso-joven/>

BDP. (2019). *Emprendedor pacífico*. Obtenido de Banco del pacífico: <https://www.bancodelpacifico.com/empresas/creditos/emprendedor-pacifico>

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación. Tercera edición*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

C. Seltiz, M. M. (1969). Métodos de investigación en las relaciones sociales. En S. C., *Métodos de investigación en las relaciones sociales* (págs. 66-78). Madrid: Ediciones RIALP S.A.

CECE. (s.f.). *Que hace la cámara de comercio electrónico*. Obtenido de Cámara ecuatoriana de comercio electrónico: <http://www.cece.ec/>

- CFN. (11 de noviembre de 2019). *Producto financiero Juntos*. Obtenido de Corporación financiero nacional : <https://www.cfn.fin.ec/mas-negocios-se-crearan-gracias-a-juntos-de-cfn/>
- EKOS. (2017). *SECTOR TEXTIL CONFECCIÓN*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/sector-textil-confeccion>
- EKOS. (2018). *En que gastan los ecuatorianos*. Obtenido de EKOS: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-que-gastan-los-ecuatorianos>
- El Universo. (diciembre de 2019). *Riesgo país va en descenso*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/12/nota/7643327/riesgo-pais-descenso-ecuador-ley-simplificacion-tributaria>
- ElUniverso. (26 de Abril de 2019). *Las compras por internet cada vez son más atractivas en Ecuador*. Obtenido de EL UNIVERSO: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/26/nota/7302506/compras-internet-cada-vez-son-mas-atractivas>
- Google Maps. (2020). *Google* . Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Garzota,+Guayaquil+090513,+Ecuador/@-2.1464209,-79.888553,18.34z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6d095f4f3e3d:0x78829f267d69c5c1!8m2!3d-2.1478685!4d-79.8929407?hl=es-ES>
- INEC. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (2010). *Resultados del censo del 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Obtenido de Instituto Nacional de estadística y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (enero de 2015). *Índice de precios al consumidor* . Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionEnero2015/Presentacion\\_inflacion\\_01\\_2015\\_.pdf.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionEnero2015/Presentacion_inflacion_01_2015_.pdf.pdf)

- INEC. (septiembre de 2019). *Empleo*. Obtenido de Instituto nacional de estadística y censos : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2019/>
- INEF. (06 de Febrero de 2019). *Indices de precios al productor de disponibilidad nacional*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/IPP/2019/BOLETIN\\_TECNICO\\_IPPDN\\_2019\\_01.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPP/2019/BOLETIN_TECNICO_IPPDN_2019_01.pdf)
- Instagram . (2020). Obtenido de <https://www.instagram.com/>
- Instagram. (2020). Obtenido de <https://www.instagram.com/mansiondeldisfraz/>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2012). *Nomra técnica ecuatoriana*. Obtenido de <http://200.105.232.61/voc/NTE%20INEN%201875%202012.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Junio de 2012). *Clasificación nacional de actividades económicas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (marzo de 2019). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin\\_mar2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf)
- La mansión del disfraz. (2019). *perfil de instragram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/B8NoyjfHa8u/>
- León, M. d. (15 de marzo de 2017). Sector textil es el segundo de ecuador que generar más empleo. (El Comercio, Entrevistador)

- Ley de Propiedad Intelectual. (1998). *REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido de [https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento\\_ley\\_propiedad\\_intelectual.pdf](https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf)
- Mercado Libre Ecuador. (2020). Obtenido de mercado libre ecuador : [https://listado.mercadolibre.com.ec/maquina-bordadora-15-agujas#D\[A:maquina%20bordadora%2015%20agujas\]](https://listado.mercadolibre.com.ec/maquina-bordadora-15-agujas#D[A:maquina%20bordadora%2015%20agujas])
- Mercado Libre Ecuador. (2020). *mercado libre ecuador*. Obtenido de [https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-424009878-maquina-de-coser-industrial-recta-jack-a2-\\_JM?searchVariation=48737954775&quantity=1&variation=48737954775#searchVariation=48737954775&position=10&type=item&tracking\\_id=1fc44b3e-c29e-4a22-aff4-3524dcb743b](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-424009878-maquina-de-coser-industrial-recta-jack-a2-_JM?searchVariation=48737954775&quantity=1&variation=48737954775#searchVariation=48737954775&position=10&type=item&tracking_id=1fc44b3e-c29e-4a22-aff4-3524dcb743b)
- Mercado Libre Ecuador. (2020). *mercador libre ecuador* . Obtenido de [https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-423774551-plancha-sublimadora-60x100-cm-manual-estampadora-garantia-\\_JM?quantity=1#position=2&type=item&tracking\\_id=af0dffb8-7db2-49e4-9a21-7112bbd98e18](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-423774551-plancha-sublimadora-60x100-cm-manual-estampadora-garantia-_JM?quantity=1#position=2&type=item&tracking_id=af0dffb8-7db2-49e4-9a21-7112bbd98e18)
- Ministerio de economía y finanzas . (16 de abril de 2019). *riesgo pais cayo casi 300 puntos* . Obtenido de Ministerio de economía y finanzas : <https://www.finanzas.gob.ec/riesgo-pais-cayo-casi-300-puntos/>
- MPCEIP. (26 de agosto de 2019). *Mesa sectorial para fomentar la productividad del sector textil*. Obtenido de Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca: <http://www.produccion.gob.ec/mesa-sectorial-para-fomentar-la-productividad-del-sector-textil/>
- Mucho Mejor Ecuador. (s.f.). *Sello Emprendedor*. Obtenido de <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/sello-emprendedor/>
- Muho Mejor Ecuador. (2012). *Sello emprendedor*. Obtenido de <https://www.muchohomejorecuador.org.ec>
- Mundo de Ilusiones Disfraces. (2019). *Mundo de Ilusiones Disfraces*. Obtenido de <http://mundodeilusionesdisfraces.com/wp/>

- Mundo Mágico. (2019). Obtenido de Mundo Mágico:  
<https://www.mundomagicodisfraces.com/web/>
- Observatorio Social Guayaquil. (2019). *Observatorio Social Guayaquil*. Obtenido de <https://observatoriosocial.ec/2018/03/guayaquilpoblacion/>
- Observatorio del Comercio Electronico de la UEES. (2017). *Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador*. Obtenido de Ecommerce Institute de latinoamerica: <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>
- Ordoñez, M. (2013). La conyuntura actual del sector textil ecuatoriano. *Revista gestión*, 52.
- OXFORD. (2019). Obtenido de LEXICO OXFORD:  
<https://www.lexico.com/es/definicion/individualizar>
- Paz, G. B. (2014). *Metología de la investigación*. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Pelucas y Postizos . (2010). *Pelucas y Postizos* . Obtenido de Pelucas y Postizos web site:  
[http://www.pelucasypostizosec.com/pelucas\\_postizos\\_quienes.html](http://www.pelucasypostizosec.com/pelucas_postizos_quienes.html)
- Philip , K., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson educación. Obtenido de [http://www.franjaecoyjur.com.ar/material/eco\\_/5to%20a%C3%B1o\\_cont/Producci%C3%B3n%20y%20Comercializaci%C3%B3n/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](http://www.franjaecoyjur.com.ar/material/eco_/5to%20a%C3%B1o_cont/Producci%C3%B3n%20y%20Comercializaci%C3%B3n/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Plan de prosperidad. (2018). *Plan de la prosperidad* . Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/Plan20Prosperidad20RV.pdf>
- Presidencia de la república del Ecuador. (SF). *La estabilidad política de Ecuador atrae las inversiones extranjeras* . Obtenido de Presidencia de la república del Ecuador: <https://www.presidencia.gob.ec/la-estabilidad-politica-de-ecuador-atrae-las-inversiones-extranjeras/>

- Real Academia Española. (2019). *Real academia española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/confecci%C3%B3n?m=form>
- Revista Legado. (2019). *Diseño, innovación y moda*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4779/477951390003/477951390003.pdf>
- Rodríguez, S. (07 de Octubre de 2018). *Multiplica Ediciones*. Obtenido de Gestion Digital: <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-una-mina-de-oro-la-que-le-urge-potenciarse>
- Secretaría técnica de juventudes. (2018). *Línea de crédito de impulso joven permitirá acceso a financiamiento con el fondo nacional de garantías*. Obtenido de Secretaría técnica de juventudes: <http://www.juventudes.gob.ec/linea-credito-impulso-joven/>
- SENPLADES. (31 de diciembre de 2018). *Informe de la Ejecución Física del Presupuesto*. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/Informe-SENPLADES-2018.pdf>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2019). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- Superintendencia de Compañías . (2014). *Ley de Compañías* . Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>
- The Survey System. (2019). *Creative Research System*. Obtenido de <http://www.surveysoftware.net/sscalce.htm>
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2017). *Dominios Intitucionales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>

# CAPÍTULO 12

ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 12. ANEXOS

#### Anexo 1

Formato de la encuesta

1. ¿Usted tiene hijos?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es no, muchas gracias.

2. ¿Cuántos hijos tiene usted? \_\_\_\_\_

3. Marque los rangos de edad a los que pertenecen sus hijos.

0 a 1 año	
2 a 3 años	
4 a 5 años	
6 a 7 años	
8 a 9 años	
Más de 10 años	

4. ¿Marque los tipos de evento, en que ha tenido que comprar un disfraz a su hijo? Puede marcar más de una respuesta.

Cumpleaños	
Evento escolar	
Presentación de teatro	
Día festivo del calendario	
Por gusto personal	
Otro _____	

5. Seleccione la categoría de disfraz más común que ha tenido que comprar para su hijo.

Disfraz de animal	
Disfraz típico	
Disfraz de héroes	
Disfraz de fantasía	
Disfraz personalizado	

6. Aproximadamente, ¿Con que frecuencia realiza compras de ropa en internet? Elija una respuesta.

Cada mes	
Cada tres meses	
Cada seis meses	
Cada año	
Más de un año	
Nunca	

7. Coloque su orden de prioridad según la importancia que para usted tiene, al comprar en una tienda online. Siendo 1 muy importante y 3 menos importante.

	1	2	3
Seguridad de pago			
Precio del producto			
Tiempo de entrega			
Centro de ayuda eficiente (chat, correo o llamadas telefónicas)			
Que la página sea intuitiva y fácil de usar			

8. Marque los inconvenientes más comunes que ha experimentado al comprar disfraces para su hijo. Marque tres opciones.

Recorrer diferentes lugares hasta encontrar el diseño deseado	
Posponer otras actividades para trasladarse hasta la tienda de disfraces	
Controlar al niño inquieto durante el traslado y proceso de compra	
Pagar un precio demasiado elevado, para usarlos una sola vez	
Tener que probarse el disfraz varias veces hasta que calce bien	

9. ¿Considera usted que comprar el disfraz por internet, ayudaría a solucionar los inconvenientes señalados en la pregunta 7?

Creo que no ayudaría	
Ayudaría muy poco	
Si, sería de gran ayuda	

10. ¿Le gustaría que el personal de la tienda lo visite en su domicilio para tomar las medidas del niño?

Sí	
Tal vez	
No	

11. ¿En qué lugar le gustaría que sea la visita y entrega del disfraz?

Casa	
Trabajo	
Escuela	
Ninguno	

12. ¿Cuáles de los siguientes métodos de pago le parecen más confiables?

Tarjeta de crédito	
--------------------	--

PayPal	
Transferencia bancaria	
Depósito bancario	

13. Marque el rango de precios que le parece más razonable para un disfraz para un evento escolar, considerando que la tienda online le proporcione beneficios como visitas a domicilio y atención personalizada.

Menos de \$20	
\$21 a \$50	
\$51 a \$80	
Más de \$80	

## Anexo 2

### Cotización

CANTIDAD		ITEM	CODIGO	DESCRIPCIÓN	PRECIO/UNIDAD	TOTAL USD
2	MAQUINA	JT-747	MAQUINA OVERLOCK 4 HILOS	\$	500,00	\$ 1.000,00
2	MAQUIANA	JT-8300	MAQUINA RECTA	\$	300,00	\$ 600,00
1	MAQUINA	JT-8568	MAQUINA RECUBRIDORA	\$	700,00	\$ 700,00
1	MAQUINA	JT-008-4	MAQUINAZIG ZAG	\$	700,00	\$ 700,00
1	MAQUINA		BORDADORA 1 CABEZA AREA GRANDE	\$	7.500,00	\$ 7.500,00
1	MAQUINA		SUBLIMADORA	\$	1.400,00	\$ 1.400,00
						\$ -
<b>TRANSPORTISTA</b>				<b>VENDEDOR</b>	Subtotal USD	\$ <b>11.900,00</b>
Ivan Rosado Carpio				Ivan Rosado Carpio	Transporte USD	\$ -
<b>OBRA</b>				<b>TERMINOS DE PAGO</b>	DESCUENTO 4%	\$ -
AMPLIACION DE TALLER DE BORDADOS				CONTRAENTREGA	Imponible USD	\$ <b>11.900,00</b>
<b>DESPACHO</b>				<b>FORMA DE PAGO</b>	IVA 12% USD	\$ <b>1.428,00</b>
24 HORAS				CONTADO	<b>total Factura USD</b>	\$ <b>13.328,00</b>
<b>NOTA: CHEQUE SIVASE GIRAR A NOMBRE DE "ENRIQUE IVAN ROSADO CARPIO"</b>						
<b>PROFORMA NO VALIDA PARA DERECHOS TRIBUTARIOS</b>						
<b>VALIDEZ DE LA OFERTA 15 DIAS A PARTIR DE LA EMISION</b>						
Despacho Por		Autorizado Por		Recibe Conforme (Cliente)		
Fecha de Impresion		15 DE DICIEMBRE DEL 2020		<b>***ORIGINAL PARA EL CLIENTE***</b>		

# CAPÍTULO 13

MATERIAL  
COMPLEMENTARIO



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Espinoza Cisneros Melanie Cristina** con C.C: **0950627620** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la elaboración y comercialización virtual de disfraces infantiles personalizados en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

**Guayaquil, 12 de marzo del 2020**

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

**Espinoza Cisneros, Melanie Cristina**

**C.C: 0950627620**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la elaboración y comercialización virtual de disfraces infantiles personalizados en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Espinoza Cisneros Melanie Cristina		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Cruz Luzuriaga María Isabel		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	12 de marzo del 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	163
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercio electrónico, Emprendimiento, Proceso productivo, Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Confección, Tienda virtual, Servicio, Tendencia, Atractividad, Viabilidad		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>El desarrollo del trabajo de titulación ofrece el producto con un servicio mediante su propia tienda online, el servicio se llama asistencia personal. Brindando una visita al domicilio del cliente para tomar las medidas del niño y modificaciones del disfraz, asegurando la satisfacción del cliente desde.</p> <p>La investigación que se realizó permite conocer la viabilidad del proyecto, comportamiento del mercado y atractividad de la industria. Para cuantificar la aceptación del proyecto se utilizaron encuestas virtuales al mercado meta, siendo padres de familia o tutores de niños con edades de cero a nueve años.</p> <p>La industria manufacturera en la fabricación de prendas de vestir muestra que a pesar del tiempo se sigue manteniendo en el mercado con una alta competencia y necesidad de innovar continuamente para satisfacer la demanda del consumidor, logrando tener una participación muy notable en la economía ecuatoriana. Por otro lado la tendencia del comercio electrónico continúa creciendo a nivel mundial, siendo atractiva para la empresa y facilitando el estilo de vida del consumidor local.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 - 95 885 0756	<b>E-mail:</b> melanie_31@hotmail.es	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lcda. Zumba Córdova Rosa Margarita		
	<b>Teléfono:</b> +593 - 99 302 6542		
	<b>E-mail:</b> mr_zumba@yahoo.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			