



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

Propuesta de creación de una tienda online de diseño y alquiler de trajes para infantes en la ciudad de Machala.

**AUTORA**

López Orozco, Cristina Victoria

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN DEARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

Ing. Castro Peñarreta, Ángel, Mgs

**Guayaquil, Ecuador**

**01 de septiembre del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

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

**TUTOR**

f. 

**Ing. Castro Peñarreta, Angel Aurelio**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

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

**Mgs. Hurtado Cevallos, Gabriela**

**Guayaquil, a los 01 días del mes de septiembre del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, López Orozco, Cristina Victoria**


**DECLARO QUE:**

El trabajo de titulación, **Propuesta de creación de una tienda online de diseño y alquiler de trajes para infantes en la ciudad de Machala**, 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, a los 01 días del mes de septiembre del año 2022**

**LA AUTORA:**

f. 

**López Orozco, Cristina Victoria**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL**

### **AUTORIZACIÓN**

**Yo, López Orozco, Cristina Victoria**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de Creación de una Tienda Online de Diseño y Alquiler de Trajes para Infantes en la Ciudad de Machala**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 01 días del mes de septiembre del año 2022**

**LA AUTORA:**

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

**López Orozco, Cristina Victoria**

# REPORTE URKUND



## Document Information

---

Analyzed document	AVANCE PROYECTO CRISTINA LOPEZ FINAL 1 (1).docx (D143398490)
Submitted	8/30/2022 3:24:00 PM
Submitted by	
Submitter email	angel.castro@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	angel.castro.ucsg@analysis.arkund.com

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Angel Castro'.

30-ago-2022

## Sources included in the report

---

## AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecerle a Dios, por permitirme lograr una meta más en mi vida y sobre todo por brindarme la dicha de gozar de cada oportunidad y bendición recibida en todos estos años.

Quiero agradecer a la vida por permitirme gozar de lo más bello que es mi esposo y mi pequeña hija; gracias a mi compañero de vida Ronald por confiar y apoyarme en este camino que no fue fácil y sobre todo a mi pequeña Eduarda que ha sido mi impulso diario para lograr este objetivo.

Aprovecho para agradecerles a mis padres por la confianza y paciencia que depositaran en mí, por el apoyo y esfuerzo que hicieron para hoy en día ser la mujer que soy y permitirme lograr lo más anhelado para ellos y para mí que es obtener mi título universitario.

Agradecerte a ti mi Esthelita por apoyarme con todo tu amor, por ser guía y soporte en esta vida de madre, esposa y estudiante.

Aprovecho para agradecer a mis segundos padres, mis suegros; que han sido parte de este proceso, por su apoyo y ser esa voz de impulso y confianza para este gran logro.

Gracias familia por cada vez alentarme a seguir y no darme por vencida, a los grandes amigos que conservo desde toda esta vida universitaria, a cada persona que conocí todo este proceso y de una u otra forma son parte de mi vida.

A mi gran tutor y docente Angel Castro, le agradezco por transmitir sus conocimientos y por ser guía durante este proceso, gracias infinitas.

## **DEDICATORIA**

Dedico este título y logro a Dios por ser mi guía, a mi familia por ser ese apoyo incondicional y depositar toda su confianza y amor en todo este proceso.

Sobre todo, este logro se lo dedico a mi esposo y a mi hija, que han sido mi impulso y fuerza diaria no solo para ser una mejor mujer y madre cada día, sino para alcanzar una vida profesional y llena de éxitos.

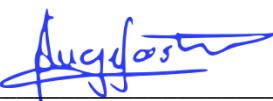
Esta meta es solo una de las muchas que alcanzaremos, no hay logros que no hayan costado sacrificios y lágrimas.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. 

**Ing. Angel Aurelio, Castro Peñarreta**  
TUTOR

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

**Mgs. Hurtado Cevallos, Gabriela**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

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

**Lcda. Córdova Zumba, Margarita Rosa**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



# Índice General

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
RESUMEN .....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPITULO 1.....	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema – Título .....	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objetivo de Estudio .....	4
1.4. Planteamiento del problema .....	5
1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	6
1.6. Objetivos de la Investigación .....	7
1.6.1. Objetivo General.....	7
1.6.2. Objetivos Específicos.....	7
1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de recogida y Análisis de la Información.....	7
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto .....	9
1.8.1. Marco Referencial.....	9
1.8.2. Marco Teórico.....	11
1.8.3. Marco Conceptual .....	13
1.8.4. Marco Legal .....	13
1.9. Formulación de las preguntas de la investigación .....	15
CAPITULO 2.....	17
2. Descripción del Negocio.....	17
2.1. Análisis de la Oportunidad .....	17
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	18
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	19
2.3. Objetivos de la Empresa .....	19
2.3.1. Objetivo General .....	19

2.3.2.    Objetivos Específicos.....	19
CAPITULO 3 .....	21
3.    Análisis de la Industria.....	21
3.1.    PEST.....	21
3.2.    Estadísticas de Ventas, importaciones y crecimiento de la industria.....	29
3.3.    Análisis del ciclo de vida de la Industria.....	30
3.4.    Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	31
3.5.    Análisis del Mercado.....	33
3.5.1.    Tipo de competencia .....	33
3.5.2.    Tamaño del Mercado: TAM, SAM, SOM .....	34
3.5.3.    Características de los Competidores: liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio.....	36
3.5.4.    Segmentación del Mercado.....	36
3.5.5.    Criterio de segmentación .....	37
3.5.6.    Selección de segmentos .....	37
3.5.7.    Perfiles de Segmento.....	38
3.6.    Matriz FODA.....	39
3.7.    Investigación del Mercado.....	41
3.7.1.    Método .....	41
3.7.2.    Diseño de la Investigación .....	41
CAPITULO 4.....	58
4.    Plan de Marketing .....	58
4.1.    Objetivos: general y específico .....	58
General.....	58
4.1.1.    Mercado meta.....	58
4.2.    Posicionamiento.....	59
4.3.    Estrategias de marketing mix.....	60
4.3.1.    Estrategia de producto o servicios.....	60
4.3.2.    Estrategia de Precios .....	63
4.3.3.    Estrategia de Plaza .....	65
4.3.3.2.    Sistema de Distribución Comercial .....	68
4.3.4.    Estrategia de Promoción .....	68

CAPITULO 5.....	72
5. PLAN OPERATIVO .....	72
5.1. Producción .....	72
5.1.1. Proceso Productivo .....	72
5.1.2. Flujogramas de procesos .....	72
5.1.3. Ubicación e Infraestructura.....	73
5.1.4. Mano de Obra.....	73
5.1.5. Capacidad Instalada .....	74
5.1.6. Presupuesto .....	75
5.2. Estructura Organizacional.....	76
5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial .....	76
5.2.2. Organigrama .....	78
CAPÍTULO 6.....	80
6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	80
6.1. Inversión Inicial .....	80
6.1.1. Tipo de Inversión .....	80
6.1.2. Financiamiento de la Inversión .....	82
6.1.3. Cronograma de Inversiones .....	84
6.2. Análisis de Costos.....	84
6.2.1. Costos Fijos.....	84
6.2.2. Costos Variables .....	85
6.3. Capital de Trabajo .....	85
6.3.1. Gastos de Operación .....	86
6.3.2. Gastos Administrativos .....	86
6.3.3. Gastos de Ventas.....	87
6.3.4. Gastos Financieros .....	88
6.4. Análisis de Variables Críticas.....	88
6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. ....	88
6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	89
6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio .....	90
6.5. Estados Financieros proyectados.....	91
6.5.1. Balance General .....	91

6.5.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	91
6.6.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	95
6.6.1.	Principales riesgos.....	96
6.6.2.	Mitigación del riesgo .....	97
6.7.	Razones Financieras.....	97
6.7.1.	Liquidez .....	97
6.7.2.	Gestión .....	97
6.7.3.	Endeudamiento.....	97
6.7.4.	Rentabilidad .....	97
6.8.	Conclusiones del Estudio Financiero.....	98
	CONCLUSIONES .....	100
	CAPITULO 8.....	102
	RECOMENDACIONES .....	102
	CAPITULO 9.....	104
	BIBLIOGRAFÍA .....	104
	CAPITULO 10.....	109
	ANEXOS .....	109
	ENTREVISTAS.....	109
	Modelo de Encuesta.....	110

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Competidores potenciales en la Ciudad de Machala.....	36
<b>Tabla 2</b> Variables de Criterios de segmentación.....	37
<b>Tabla 3</b> Análisis FODA.....	39
<b>Tabla 4</b> Tamaño de muestra para Encuestas .....	42
<b>Tabla 5</b> Precios de competencia indirecta.....	63
<b>Tabla 6</b> Cronograma actividades promocionales .....	70
<b>Tabla 7</b> Presupuesto de actividades de marketing.....	70
<b>Tabla 8</b> Capacidad de atención al cliente.....	74
<b>Tabla 9</b> Capacidad de servicio a domicilio .....	74
<b>Tabla 10</b> Capacidad de servicio de ajustes.....	74
<b>Tabla 11</b> Presupuesto de inversión fija.....	75
<b>Tabla 12</b> Presupuesto de inversión fija .....	75
<b>Tabla 13</b> Presupuesto de inversión fija .....	76
<b>Tabla 14</b> Inversión Inicial .....	80
<b>Tabla 15</b> Total Inversión Fija.....	81
<b>Tabla 16</b> Total Inversión Diferida.....	81
<b>Tabla 17</b> Total Inversión Corriente .....	82
<b>Tabla 18</b> Fuente de Financiamiento .....	82
<b>Tabla 19</b> Financiamiento Ban Ecuador .....	83
<b>Tabla 20</b> Tabla Costos Fijos.....	84
<b>Tabla 21</b> Costos Variables .....	85
<b>Tabla 22</b> Capital de Trabajo.....	85
<b>Tabla 23</b> Total Gastos Operativos.....	86
<b>Tabla 24</b> Total Gastos Administrativos.....	86
<b>Tabla 25</b> Gastos de Ventas.....	87
<b>Tabla 26</b> Gastos Financieros .....	88
<b>Tabla 27</b> Análisis de variables .....	89
<b>Tabla 28</b> Punto Equilibrio.....	90
<b>Tabla 29</b> TMAR.....	93
<b>Tabla 30</b> VAN.....	94

<b>Tabla 31</b> TIR .....	94
<b>Tabla 32</b> PAYBACK .....	95
<b>Tabla 33</b> Escenario optimista 1 .....	96
<b>Tabla 34</b> Escenario optimista 2 .....	96
<b>Tabla 35</b> Escenario pesimista 1 .....	96
<b>Tabla 36</b> Escenario pesimista 2 .....	96

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Modelo de Negocio .....	18
<b>Figura 2</b> Índice de Precios al Consumidor de 2013 a 2022 .....	22
<b>Figura 3</b> Índice de Precios al Consumidor 2013 a 2022 .....	23
<b>Figura 4</b> Indicadores Básicos de la Canasta Familiar del Ecuador. ....	24
<b>Figura 5</b> Datos de la Balanza Comercial del Ecuador .....	24
<b>Figura 6</b> Evolución trimestral del Producto Interno Bruto (PIB) en el Ecuador del Año 2018 a 2021 .....	25
<b>Figura 7</b> Evolución Histórica del Desempleo en el Ecuador del año 2019 a 2022. ....	26
<b>Figura 8</b> <i>Pirámide del Nivel Socioeconómico del Ecuador.</i> ....	27
<b>Figura 9</b> Número de Habitantes por Género de la Provincia del Oro .....	27
<b>Figura 10</b> Evolución de Ventas del Sector Textil Ecuatoriano .....	30
<b>Figura 11</b> Ciclo de Vida de la Industria Textil.....	31
<b>Figura 12</b> Análisis de la atractiva de la Industria según las Cinco Fuerzas de Porter.....	33
<b>Figura 13</b> Análisis del Mercado Real de la Propuesta de Negocio .....	35
<b>Figura 14</b> Matriz de Macro-segmentación .....	39
<b>Figura 15</b> Género de encuestados .....	46
<b>Figura 16</b> Rango de edad de encuestados .....	46
<b>Figura 17</b> Estado civil de encuestados .....	47
<b>Figura 18</b> Edades de hijos de los encuestados .....	48
<b>Figura 19</b> Frecuencia de compra en ropa para niños .....	48
<b>Figura 20</b> Grado de dificultad para adquirir trajes de niños. ....	49
<b>Figura 21</b> Conocimiento sobre tiendas de alquiler en Machala .....	50
<b>Figura 22</b> Grado de disposición de adquirir un traje para niños .....	50
<b>Figura 23</b> Alquiler de trajes según el evento .....	51
<b>Figura 24</b> Frecuencia de uso de páginas web.....	52
<b>Figura 25</b> Factores que influyen en la acción de compra.....	52
<b>Figura 26</b> Captación del valor que pagarían por el servicio .....	53
<b>Figura 27</b> Nivel de importancia del precio al momento del alquiler .....	54
<b>Figura 28</b> Nivel de importancia de calidad como influyente en compra .....	54
<b>Figura 29</b> Nivel de importancia de moda como influyente en compra. ....	55

<b>Figura 30</b>	Nivel de importancia de la variedad como influyente de compra .....	55
<b>Figura 31</b>	Estrategia de productos o servicios .....	61
<b>Figura 32</b>	Diseño de Empaque.....	61
<b>Figura 33</b>	Logo de Empresa.....	62
<b>Figura 34</b>	Déciles del Ecuador .....	64
<b>Figura 35</b>	Ubicación del Negocio .....	65
<b>Figura 36</b>	Distribución Showroom.....	66
<b>Figura 37</b>	Diseño tienda showroom .....	66
<b>Figura 38</b>	Diseño página web .....	67
<b>Figura 39</b>	Diseño de publicaciones en redes.....	69
<b>Figura 40</b>	Diseño de Página Web.....	69
<b>Figura 41</b>	Flujograma compra virtual .....	72
<b>Figura 42</b>	Flujograma alquiler en tienda showroom .....	73
<b>Figura 43</b>	Organigrama de la Empresa MADU .....	78
<b>Figura 44</b>	Tabla Amortización .....	83
<b>Figura 45</b>	Proyección de costos e ingresos .....	90
<b>Figura 46</b>	Estados Financieros .....	91
<b>Figura 47</b>	Estados de Pérdidas y Ganancias .....	92
<b>Figura 48</b>	Flujo de Caja Proyectado.....	92
<b>Figura 49</b>	Razones Financieras .....	98



## RESUMEN

La actual propuesta de investigación representa los estragos actuales provocados por la pandemia de coronavirus, la cual cambió la vida de millones de personas en todo el mundo, incluyendo el área comercial y de consumo; es por ello que el objetivo principal del presente proyecto es determinar la factibilidad y viabilidad de la creación de una página web que ofrezca el servicio de alquiler y rediseño de trajes de gala para infantes en la ciudad de Machala.

Para determinar y conocer cómo funciona y se desarrolla el mercado de moda para infantes y/o alquiler de trajes para niños y a su vez el tema página web para lo referente a alquiler, se pretende usar: la investigación descriptiva, metodología de investigación exploratoria con enfoque mixto cualitativo-cuantitativo. Las conclusiones de la actual investigación determinaron que en su gran mayoría los padres de familia tienen dificultad para adquirir trajes de gala para sus hijos en la ciudad de Machala, entre los factores principales son el tema de tiempo-dinero.

El análisis del estudio financiero determinó que la propuesta de creación de una página web de alquiler de trajes para infantes es factible y viable, con una tasa interna de retorno del 22%, el valor actual neto de \$8.784 ,64 y una recuperación de la inversión que se cumple al quinto año de operación.

**Palabras Claves:** Alquiler de trajes, compras virtuales, padres de familia, ahorro tiempo-dinero, diseño y rediseño, página web.

## **ABSTRACT**

The current research proposal represents the current ravages caused by the coronavirus pandemic, which changed the lives of millions of people around the world, including the commercial and consumer area; That is why the main objective of this project is to determine the feasibility and feasibility of creating a web page that offers the service of renting and redesigning gala dresses for infants in the city of Machala.

In order to determine and learn how the fashion market for infants and/or rental of children's suits works and develops, and in turn the theme of the website for rental, it is intended to use: descriptive research, exploratory research methodology with a mixed qualitative-quantitative. The conclusions of the current investigation determined that the vast majority of parents have difficulty acquiring gala suits for their children in the city of Machala, among the main factors are the issue of time-money.

The analysis of the financial study determined that the proposal to create a web page for renting costumes for infants is feasible and viable, with an internal rate of return of 22%, the net present value of \$8,784.64 and a recovery of the investment. which is completed in the fifth year of operation.

Keywords: Suit rental, virtual shopping, parents, saving time-money, design and redesign, web page.

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad la pandemia de coronavirus cambió la vida de millones de personas en todo el mundo, incluyendo el área comercial y de consumo; todo esto condujo a una aceleración del comercio electrónico. la falta de tiempo y los precios excesivos han sido una de las principales problemáticas de la investigación actual.

Por otro lado, uno de los principales puntos de la investigación es la evolución del proceso de compra del consumidor; hoy en día se cuenta con herramientas tecnológicas para informarse, orientarse y comparar a la hora de comprar un producto o servicio y cada vez son más las empresas que incorporan el servicio de venta online en sus plataformas.

Considerando dichos antecedentes, la propuesta para el proyecto actual tiene como objetivo la creación de una página web para el sistema virtual de alquiler y por tanto ayudar a muchos de los usuarios no solo el ahorro de dinero sino también de tiempo.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPITULO 1**

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

#### **1.1. Tema – Título**

“PROPUESTA DE CREACION DE UNA TIENDA ONLINE DE DISEÑO Y ALQUILER DE TRAJES PARA INFANTES EN LA CIUDAD DE MACHALA”

#### **1.2. Justificación**

El actual proyecto de titulación permitirá emplear todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de todos los años de estudio en la carrera de Emprendimiento, las materias principales como guía para desarrollar este trabajo son Mercadeo estratégico, Plan de Negocios, estudio de Mercado, entre otras ramas que han aportado al estudio y entendimiento para el desarrollo y desempeño de todo emprendedor y a su vez a la puesta en marcha para todo negocio innovador.

En la actualidad la pandemia de coronavirus cambió la vida de millones de personas en todo el mundo, incluyendo el área comercial y de consumo. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2021), existió una aceleración exponencial en el comercio a través de medios digitales. Es por ello que el e-commerce ha incrementado de una manera acelerada, ya que son muchas las personas que adquieren sus productos a través de una página en línea.

A su vez se puede observar como la venta de ropa infantil y emprendimientos dedicados a este nicho de mercado han ido aumentando en el sector ecuatoriano; sin embargo, la falta de tiempo y los precios excesivos de estos productos es uno de los puntos que se quiere abarcar con la actual investigación, por todo lo antes mencionado se puede determinar que la actual propuesta promueve y contribuye la economía del país.

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

La presente investigación será realizada en la ciudad de Machala, entre los meses de mayo a agosto el presente año 2022. La actual propuesta determinará si es viable y sostenible

en el tiempo la creación de una página web que ofrezca el servicio de alquiler y rediseño de trajes para infantes. Se realizará un estudio de mercado a padres de familia con niños de cero a 12 años, o personas que tengan relación con este nicho de mercado y así analizar el comportamiento de los potenciales clientes y a su vez conocer que tan atractivo y aceptable sea, con los datos obtenidos se procederá a realizar un plan de marketing y a su vez se desarrollarán estrategias que permitirán el posicionamiento del servicio.

#### **1.4. Planteamiento del problema**

En la actualidad se está atravesando por una época post-pandemia; en la cual, uno de los mayores impactos ha sido la forma en que las empresas y personas han logrado enfrentarse a la transformación digital. Esta crisis sanitaria cambió estilos de vida, el manejo tradicional de los negocios, se dio una transformación total de los sistemas educativos, y sobre todo la forma en la que actualmente las personas prefieren adquirir un producto o servicio, el tema del manejo de tiempo-dinero (OMS, 2019).

Es por esto, que el proceso de compra del consumidor ha evolucionado desde que el usuario cuenta con herramientas tecnológicas para informarse, orientarse y comparar a la hora de comprar un producto o servicio y cada vez son más las empresas que incorporan el servicio de venta online en sus plataformas. Por otro lado existe el tema de la falta de tiempo; el comercio electrónico es un diseño que surge por la falta de tiempo de un público que necesita realizar una compra y responder ante necesidades no previstas (Rodríguez Rodríguez, 2021) y es por esto que la frontera entre el tiempo de trabajo y el de nuestra vida personal ha desaparecido o cada vez es más difícil hacerlo todo.

Todo esto va de la mano con asuntos de dinero, los altos precios que se encuentra al momento de adquirir una prenda infantil, y el poco uso que se le da. Todo lo relacionado con el tiempo de uso de la prenda es muy importante, ya que esto se relaciona con el tema tiempo-dinero y el hecho de que no exista un lugar en el cual se pueda adquirir un producto de calidad, con servicios de costura, rediseño y asesoramiento a un precio asequible.

Es por ello que la presente propuesta se enfoca principalmente en la creación de una página web, en la que el usuario desde cualquier lado pueda conocer los productos, recibirlos a domicilio y sobre todo adquirirlos a un bajo costo, con el tema relacionado al ahorro de

tiempo, se brindará el servicio a domicilio para aquellos clientes que poseen horarios limitados, enfocado en personas que buscan prendas para infantes a un precio bajo y prendas de calidad.

Pregunta general:

¿De qué manera el modelo de negocio de la empresa dedicada al alquiler de ropa de gala de infantes de cero a 12 años sería atractivo en la ciudad de Machala?

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

Las organizaciones perciben al comercio electrónico como un mecanismo para llegar a sus stakeholders de manera directa, y, de este modo, facilitar el éxito de la transacción desde cualquier punto del mundo (Duque & Abreo Villamizar, 2017)

Para las empresas, el uso intensivo de Internet, incluido el uso de tiendas en línea y plataformas mundiales de comercio electrónico, está asociado con exportaciones y la diversificación de los mercados, así como con costos de comercio más bajos. Se ha encontrado que los vendedores en línea tienen mayores tasas de crecimiento en su productividad (CEPAL, 2019)

Según el INEC la tasa de desempleo en el 2020 incrementó al 5%, por ello esta investigación guarda relación con el lineamiento A7 del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 del literal A “Crear redes de empleo, priorizando el acceso a grupos excluidos y vulnerables” (Planificación, 2021) que tiene como objetivo incrementar la tasa de empleo, aumentar el empleo juvenil. Este trabajo se relaciona con el Dominio 3 Economía para el desarrollo social y empresarial de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y se vincula con las líneas y sub-líneas del instituto de investigación INECEM emprendimiento e innovación “tiene como misión, ser un dinamizador de la investigación en ciencia, tecnología, innovación y emprendimiento de

base tecnológico para crear, absorber, integrar y reconfigurar conocimiento para el desarrollo de las organizaciones públicas y privadas, de la región y el país” (INECEM).

Con todo esto se puede observar, la funcionalidad de los dominios de la UCSG como guía interdisciplinaria, y como un sistema que aportan en distintos campos del conocimiento. (SINDE, 2013-2017)

## **1.6. Objetivos de la Investigación**

### **1.6.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad y viabilidad de la creación de una página web que ofrezca el servicio de alquiler y rediseño de trajes de gala para infantes en la ciudad de Machala.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la industria y el mercado al que se dirigirá la oferta.
- Determinar qué tan factible logre ser el proyecto, a través de una investigación de mercado mediante las encuestas y tabulación de datos.
- Crear estrategias a través de un plan de marketing que permitan posicionar el servicio en el mercado meta.
- Diseñar un prototipo de página web atractiva y de fácil manejo.

## **1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de recogida y Análisis de la Información**

La metodología de investigación será la guía que permite delimitar el campo de acción y las herramientas que se utilizará para llegar con el resultado que se espera obtener, para ello se basó en métodos ya descritos por varios autores acerca de los procedimientos a usar en la investigación y el tema que se va analizar.



Para determinar y conocer cómo funciona y se desarrolla el mercado de moda para infantes y/o alquiler de trajes para niños y a su vez el tema página web para lo referente a alquiler, se pretende usar: la investigación descriptiva ya que provee un retrato preciso de las características de un grupo de personas sobre una situación. Descubre nuevos significados de lo que existe, determinando la frecuencia con la que ocurre y categorizando información (Rodríguez Sánchez, 2020)

Se llevará a cabo una encuesta en la ciudad de Machala, recopilando los datos de la población y a su vez una investigación descriptiva sobre este segmento demográfico. La investigación descubrirá detalles sobre el patrón de consumo, gustos y tiempo.

Esta investigación será exploratoria ya que ayuda a determinar el mejor diseño de investigación, el mejor método de colección de data y selección de sujetos. Esta investigación otorga percepción importante en una situación dada (Rodríguez Sánchez, 2020).

Esta investigación tiene un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo; a su vez es una investigación aplicada seccional ya que se la realiza una sola vez.

Los datos serán recogidos por el lado cualitativo serán mediante observación, focus group y encuestas para la parte cuantitativa. Para la recolección y análisis de datos que se efectuará al ser una investigación cuantitativa será observación como visitas a tiendas con el fin de conocer el mercado/competencia, así mismo se realizarán entrevistas a personas con experiencia mínima de cinco años en este mercado y tengan tiendas en la provincia del Oro. En esta investigación se realizará una encuesta mediante un cuestionario, que se realizará a familiares o personas que tengan relación con niños entre cero a 12 años. Para el análisis de la investigación se procederá con una tabulación de datos utilizando la herramienta de Excel y la plataforma google forms.

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

### **1.8.1. Marco Referencial**

A continuación, se mencionan varias investigaciones de planes de negocios relacionados con ropa infantil.

En una investigación realizada en Argentina la empresa SportMix con más de 10 años en el mercado; plantea la apertura de una nueva línea de negocios enfocada en la confección y comercialización de productos para bebés y niños bajo la marca propia V&V, se realizará principalmente a través de su página web y un showroom. El enfoque de segmento objetivo es para la clase alta y media alta de la ciudad de buenos aires debido a que dicho segmento cuenta con un aumento de tamaño en los últimos años debido al gran incremento en el poder adquisitivo del sector demostrando que esta propuesta es factible con una Tasa Interna de Retorno arrojada por el análisis del 62%. (Carabias, 2012)

En la ciudad de Colombia se realizó una investigación para el plan de negocios de la empresa Usaditos, la cual ofrece una alternativa a la comercialización tradicional de prendas infantiles, al generar una plataforma de Intermediación digital para la compra y venta de prendas de segunda mano, ya que la problemática se enfoca en que la venta de moda infantil ha evolucionado con los años y con esto el crecimiento desmedido de la segunda industria más contaminante del planeta. Concluyendo que en el mercado colombiano se presentan las condiciones óptimas para la implementación y éxito del mismo, desde el punto de vista de la viabilidad financiera y del consumidor. (Arrieta Calderón, 2021).

El proyecto de negocio, LENDIT, es creado para ofrecer un servicio de alquiler de prendas de vestir para mujeres en línea a través de una página web con el objetivo principal dar solución a las problemáticas a las cuales se enfrentan los amantes de la moda al momento de buscar un atuendo para una ocasión especial.

Se realizó un análisis Pestal que permitió concluir que el sector textil y el comercio en línea son sectores atractivos para la inversión y un análisis competitivo que señalo que, aunque en el sector textil pertenezcan gran cantidad de competidores es un sector con potencial y al realizar los estados financieros se obtienen utilidades positivas que van

aumentando durante los 5 años. Lo anterior permite concluir que el proyecto es económicamente viable (Gutiérrez & Jiménez, 2017).

Silkymood inicia con el objetivo principal de diseñar un plan de negocios concerniente a la industria prendas infantiles y en la problemática de muchos padres por encontrar la prenda adecuada. Entre los principales hallazgos, se tiene que; Chile es el mayor consumista de ropa en Latinoamérica, además, según los últimos datos de la Cámara de Comercio de Santiago, el comercio minorista online se ha incrementado, resaltando el incremento de las ventas de la ropa infantil en un 372,75% en marzo del 2020 en relación al mismo mes del año 2019. Mediante un análisis financiero del proyecto, presentó indicadores positivos donde la inversión requerida sumó \$9.587 MM, con un payback del 2.84, repercutiendo en un VAN positivo de \$8.974 MM en un plazo de 5 años, con una TIR del 34%, lo cual hace notar que el proyecto es altamente rentable en el cual conviene invertir (González Fernández, 2010).

Mi Vesto muestra un plan de empresa para el desarrollo y puesta en marcha de una tienda online que ofrece servicios relacionados con el alquiler de ropa y accesorios de moda, la idea está orientada a clientes con un nivel adquisitivo medio que pretenden acceder a prendas de calidad elevada para una ocasión especial e inclusive a aquellos que dejen todo para el último momento y necesiten un servicio de entrega expés. Mediante análisis financieros y del mercado La iniciativa propuesta se manifiesta factible, y es viable tanto económica como financieramente (Vélez Garcia & Valencia, 2017).

En el Blog de la página Vogue, indica que cada vez es más habitual que los padres opten por la ropa de segunda mano para sus hijos y estima el mercado mundial de alquiler y de segunda mano crezca en gran medida durante los próximos años y que uno de los factores principales ha sido las preocupaciones medioambientales (Cordo, 2021).

Según ABC en su sección de Economía indica “La Cultura del Alquiler”, surge por el respeto al medio ambiente ya que industria textil es la segunda más contaminante del planeta. Así mismo indica que el arrendamiento de ropa permite el acceso a marcas de lujo que no están al alcance de los bolsillos de la mayoría.

A continuación, se detallarán empresas, las cuales fueron seleccionadas en el marco referencial ya que tienen amplios conocimientos y trayectoria en el mercado dirigido al alquiler de prendas y la moda infantil.

Bebe Moda: es una empresa Ecuatoriana ubicada en el sector el inca, son fabricantes de moda infantil de ventas al por menor y mayor (Moda, 2017)

Duendes: Es una marca de la empresa ecuatoriana GLOBALOCEAN S.A. dedicada desde el 2003 a la producción y distribución de ropa, calzado y accesorios exclusivos para niños de cero a 12 años. (Duendes, 2018)

### **1.8.2. Marco Teórico**

#### **Importancia del E-commerce**

El Internet se ha convertido en una de las herramientas centrales del desarrollo de las empresas, las empresas ahora tienen la posibilidad más certera de estar más conectados con sus compradores. Las barreras han caído, el consumidor ahora está más cerca de la empresa y tiene más información para tomar sus decisiones de consumo (Felipa, 2017).

La pandemia ha provocado cambios sustanciales en los patrones de consumo, migrando las compra-ventas offline a las online. El comercio electrónico (E-bay, Amazon, Mercado libre, etc.) se ha multiplicado extraordinariamente, especialmente entre la juventud que ya estaba familiarizada con estas prácticas online (el Moral Pérez, Guzmán Duque, & Bellver Moreno, 2021). Asimismo, la aparición de aplicaciones digitales junto al marketing orquestado desde las redes y los medios sociales (MMSS) han revolucionado el mercado, facilitando a los/as consumidores/as nuevas formas de compra más ágiles e intuitivas para adquirir productos, bienes o servicios, y el sector de la población joven ha sido pionero en explorar las oportunidades que estas herramientas ofrecen (el Moral Pérez, Guzmán Duque, & Bellver Moreno, 2021)

Según Schumpeter, un empresario innovador está motivado a asumir el riesgo de introducir una nueva idea en el mercado debido los beneficios extraordinarios que espera recibir en un futuro y a su vez que la innovación es la importancia en la dinámica del crecimiento económico (López, Montes, & Vázquez, 2007).

Un modelo de negocio es la lógica que subyace en el sustento económico de las organizaciones. Las empresas no pueden modificar el entorno en el que trabajan, de modo que su única alternativa es cambiar o incluso crear un nuevo para seguir siendo competitivas (Clark & Pigneur, 2013)

El alquiler de ropa es una forma de equiparse con lo necesario y ponerse nuevas prendas sin necesidad de comprarlas, una tendencia al alza con la que se busca apostar por la sostenibilidad y acabar con la acumulación de ropa sin usar en nuestros armarios (OCU, 2021).

La importancia del emprendimiento para una persona y para el país es evidente. Los altos niveles de desempleo y las reducidas remuneraciones incentivan a los trabajadores a lograr su independencia y estabilidad económica. Lo mismo ocurre a nivel de los gobiernos que, al darse cuenta de que la oferta de mano de obra es mayor al crecimiento de la economía, preparan programas de apoyo para que los trabajadores inicien sus propios negocios y colabores con la creación de nuevos puestos de trabajo. (Moreno Castro, 2016).

Desde la formación emprendedora, se entiende el emprendimiento como un conjunto de competencias, que parte de la actitud de la persona, para captar oportunidades de su entorno, lo cual requiere un pensamiento sistemático, convertirlas en ideas innovadoras con base en su creatividad y generar proyectos productivos en diferentes campos, para beneficio propio y de su entorno.

El proceso de formación emprendedora, comienza con la identificación del emprendimiento, luego sigue la orientación hacia diversas opciones, una de las cuales el empresarismo o cátedra empresarial. (Uribe Macías & Reino Lastra, 2013).

El plan de negocios ha sido definido como un procedimiento para estudiar una oportunidad de negocio y como el sistema que expresa los objetivos, las formas operativas y los resultados esperados de una oportunidad de negocio. (Moreno Castro, 2016).

### 1.8.3. Marco Conceptual

**Alquilar:** Ceder, o adquirir, temporalmente el uso [de algo] por un precio convenido'. El sujeto puede ser tanto quien cede algo en alquiler como quien lo toma (RAE, 2021).

**Página Web:** Una página web (o sitio web) es documento electrónico, accesible desde un navegador web, cuya finalidad es la de difundir información (estática o dinámica) de cualquier índole a través de la World Wide Web (LANDOIS, 2021).

**Moda:** Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos (RAE, 2021).

**Estrategia:** La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos (Westreicher, 2020).

**Emprendimiento:** Kuratko (2008, p. 4) y Morris (1998. P,17), citados por Romero (2010), señalan que el emprendimiento es un proceso dinámico de visión, cambio y creación, el cual debe ir acompañado de una alta dosis de pasión y energía, para crear e implementar nuevas ideas y soluciones creativas (Parra Alviz, Rubio, & López, 2017).

### 1.8.4. Marco Legal

#### 1.8.4.1. Aspectos Societarios de la Empresa

#### 1.8.4.2. Generalidades

La empresa se desarrollará bajo el concepto legal de sociedad anónima, considerando la vigencia de la Ley de Compañías del Ecuador, según el artículo 143, propio que declara: Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Ley de

Compañías, 1999). Empleando la razón social Madu S.A. y denominando el nombre comercial de la empresa como Madu Store que desarrollará como actividad principal la prestación de servicio a través de un showroom y plataforma virtual el alquiler de trajes para infantes. Madu Store, ingresará a la industria de la moda sostenible, mediante una plataforma digital y a disposición un showroom en la ciudad de Machala.

#### **1.8.4.3. Fundamentación de la Empresa**

La empresa Madu Store, se constituirá mediante escritura pública, que previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil de la ciudad de Machala, como sociedad anónima, con una duración de 10 años, cumpliendo con las especificaciones y requisitos detallados entre los artículos 146 y 150 de la Ley de Compañías del Ecuador (Compañías, 1999).

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

Madu Store S.A. será constituida cumpliendo todas las normativas y los valores establecidos de acuerdo por la Súper Intendencia de Compañías. Las acciones de la empresa estarán conformadas por 1000 acciones, con un valor unitario de \$1 por acción. Dichas acciones pertenecerán a los dos accionistas prioritarios, cada uno con la participación del 50% accionario (Superintendencia de Compañías, 2017).

#### **1.8.4.5. Permisos**

La empresa Madu Store, se manejará mediante una plataforma o página web y a su vez un pequeño local tipo Showroom. Para ellos se necesitará de permisos establecidos por la ley.

MADU STORE S.A realizará el respectivo proceso de registro de su marca y logotipo en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (Senadi), la protección de la marca tendrá una duración de 10 años, el cual podrá ser renovado indefinidamente una vez terminado este lapso.

Se procederá llenando la solicitud de constitución de compañías y finaliza cuando la Superintendencia registra dicha información y documentos en la base de datos.

La inscripción de la constitución en el Registro Mercantil y la generación del RUC son por parte del SRI. Se realiza a través del Portal de Constitución Electrónica y participan el usuario, notario, registro mercantil el SRI y la Superintendencia de Compañías.

### **1.9. Formulación de las preguntas de la investigación**

- ¿Se analizará la industria y el mercado al que se dirigirá la oferta?
- ¿Qué tan factible sería investigar el mercado mediante encuestas y tabulación de datos?
- ¿Es ideal crear estrategias a través de un plan de marketing para posicionar el servicio en el mercado meta?
- ¿Cuál es el proceso para diseñar un prototipo de página web?



# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPITULO 2**

### **2. Descripción del Negocio**

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

La actual propuesta inicia a través de las nuevas tendencias de compra en el mercado y ante las necesidades que surgen a raíz de una época pandémica. Ya que según el análisis de la propuesta la tasa de crecimiento de la industria tiene un fuerte crecimiento, se identifica el mercado objetivo y existe la facilidad de llegar a ellos. Según estudio de la empresa Ernst & Young (EY) en la actualidad, la conveniencia, la responsabilidad social, la personalización y la rapidez son temas importantes en la mente de los consumidores. Es por ello que han aparecido nuevos modelos de negocio que buscan satisfacer estas necesidades. Algunos ejemplos son el modelo de prendas de segunda mano, el alquiler de ropa y accesorios, la compra de productos por suscripción, entre otros. (Díaz, 2019)

En la actualidad la pandemia de coronavirus cambió la vida de millones de personas en todo el mundo, incluyendo el área comercial y de consumo. La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2021) indica que existió un incremento exponencial en el consumo a través de medios digitales, en todo el tiempo de pandemia, muchas fueron las empresas que innovaron con una página web, que facilite al consumidor hacer uso de su servicio y/o producto.

Según la investigación realizada por el INEC (2020) por lo menos el 53,2% de hogares cuentan con internet y el 70,7% hacen uso del internet, lo que permite considerar viable la actual propuesta, ya que hoy en día el tema del e-commerce ha ingresado al mercado progresivamente mostrando un gran potencial en el crecimiento de la industria.

Por otro lado, el alquiler de trajes y el tema de los precios elevados en la ropa de infantes, actualmente los trajes de alquiler son una manera fácil y rápida de salir de apuros, en el caso de no contar con el presupuesto para adquirir uno nuevo o el tiempo de buscarlo siendo este es un tema que también tiene enfoque de solución para los padres de familia. Un estudio del bufete Grand View Research (2018), publicado en abril indica que “el mercado de alquiler de vestimenta se ha transformado, y ahora supera los 1.000 millones de dólares de facturación en el mundo” Todo esto va de la mano con la idea de la propuesta;

de manejar el comercio electrónico y a su vez resolver la problemática de muchos padres de adquirir productos de calidad, y moda a un precio totalmente asequible de manera optimizada.

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

La presente propuesta inicia con el acondicionamiento de un showroom y la creación de una página Web en la que se ofrecerá el servicio de alquiler/venta de trajes y accesorios para infantes de cero a 12 años y de la mano se ofrecerá el servicio de asesoramiento/rediseño y entregas a domicilio.

La página web funcionará de manera que el cliente pueda realizar una reserva en línea con un mínimo de cinco artículos (traje, accesorios) y esta reserva se mantendrá activa durante tres días hasta que el cliente realice el pago e indique si necesita el servicio de entrega a domicilio, retiro directo en showroom o algunos de nuestros servicios adicionales como el rediseño o arreglo de la prenda.

Además de estos, la tienda no solo ofrecerá trajes de gala de alta calidad, se pondrá encontrar prendas de traje para un evento sencillo, disfraces para fiestas o días de Halloween, trajes para sesiones de foto infantil y los complementos como accesorios, zapatos, etc. Todo esto con el fin de que el cliente pueda obtener de manera rápida todo un outfit para el niño/niña y a precios totalmente asequibles en comparación a lo que cuesta adquirir cada prenda por separado en cualquier otro establecimiento.

**Figura 1**  
*Modelo de Negocio*



*Nota:* El gráfico representa el modelo de negocio del proyecto, elaborado por la autora

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

### **Misión**

Ser una empresa pionera en la Ciudad de Machala en brindar servicio de alquiler, venta y rediseño de trajes de gala para infantes a través de una página web. Satisfaciendo las necesidades del cliente y lograr su fidelización.

### **Visión**

Convertirnos en una empresa líder y consolidada en el mercado de alquiler de trajes para infantes en la ciudad de Machala y lograr su expansión.

### **Valores de la Empresa**

- Respeto: Mantener siempre el respeto entre cliente y vendedor, hacerlos sentir parte primordial de la empresa, de la misma manera el respeto interno entre colaboradores.
- Compromiso: Exista siempre ese compromiso entre colaboradores y de estar dispuestos en hacer crecer la empresa y el compromiso de servir siempre al usuario.
- Rapidez: proporcionar un servicio rápido que permita al cliente optimizar su tiempo.
- Calidad: Mantener siempre la calidad del servicio y sobre del producto en sí.

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

### **2.3.1. Objetivo General**

Ser una empresa pionera y competitiva en el servicio de alquiler, rediseño y venta de trajes para infantes mediante una página web innovadora en la ciudad de Machala. Ofreciendo un producto y servicio de calidad a los mejores precios del mercado

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Tener una rentabilidad sobre las ventas de al menos un 10% a final de cada año.
- Captar un 5% del mercado meta durante los dos primeros años.
- A partir del segundo año incrementar la línea de productos, como confección.
- Tener una amplia gama de productos, en relación a la competencia en el transcurso del primer año.

# CAPÍTULO 3

## ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

## **CAPITULO 3**

### **3. Análisis de la Industria**

#### **3.1. PEST**

El análisis PEST es una metodología empleada para revisar el entorno general que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2005).

#### **Factor Político**

La Asamblea Nacional mediante el Oficio No. SAN-2020-1526 expidió y aprobó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación la cual tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal (Asamblea Nacional, 2020)

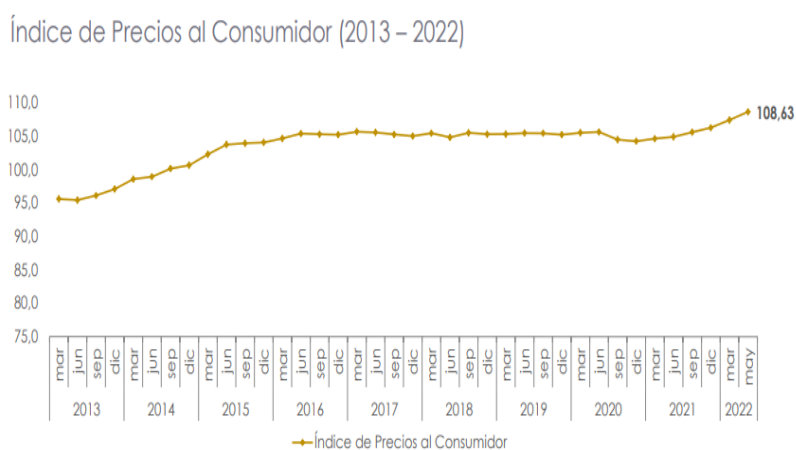
La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011) tiene como objetivo normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes. El Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos (CRE, 2011).

## Factor Económico

Para 2022, el Banco Central del Ecuador estima un crecimiento económico de 2,8%, impulsado por la recuperación de la inversión y el dinamismo del consumo de los hogares. El incremento en la Formación Bruta de Capital Fijo responde tanto a la mejora en las expectativas económicas del sector privado y al aumento de la inversión pública, principalmente en infraestructura educativa y de salud, y en el mantenimiento de la red vial estatal. Las industrias que reportarían un mayor crecimiento serían: alojamiento y servicios de comida, comercio, y acuicultura y pesca de camarón (BCE, 2021)

Según los análisis arrojados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de productos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo han incrementado en los últimos meses del año. La tasa de variación anual del IPC en Ecuador en abril del 2022 ha sido del 2,9%, 3 décimas superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumidor) ha sido del 0,6%, de forma que la inflación acumulada es 2022 es del 1,7% (INEC, 2022).

**Figura 2**  
*Índice de Precios al Consumidor de 2013 a 2022*

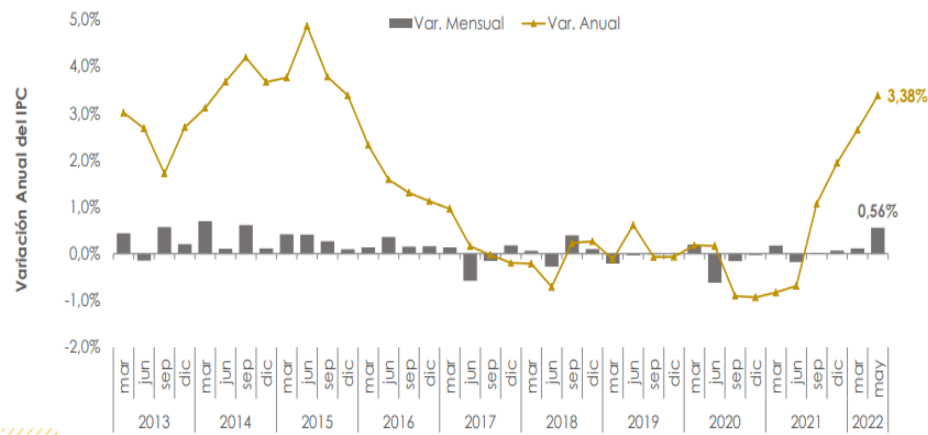


*Nota:* El gráfico representa según las estadísticas de la INEC la evolución histórica del IPC

En los últimos años se puede observar un aumento generalizado y continuo en el nivel general de precios de los bienes y servicios de la economía actual en Ecuador, en la actualidad en los últimos meses del año en curso se puede observar un incremento del 3,38% de inflación en comparación con años anteriores.

**Figura 3**  
Índice de Precios al Consumidor 2013 a 2022

Índice de Precios al Consumidor (2013 – 2022)



Nota: el gráfico representa la evolución histórica de la inflación en el Ecuador. Tomado de la INEC.

En la actualidad según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el costo de la canasta familiar básica se encuentra aproximadamente en \$724,39 como se muestra en la figura 4; mientras que el salario básico se ubica en 425 UDS; por lo que, en un hogar promedio, formado por cuatro miembros, se necesita de dos ingresos básicos para solventar sus principales necesidades.



**Figura 4**  
Indicadores Básicos de la Canasta Familiar del Ecuador.

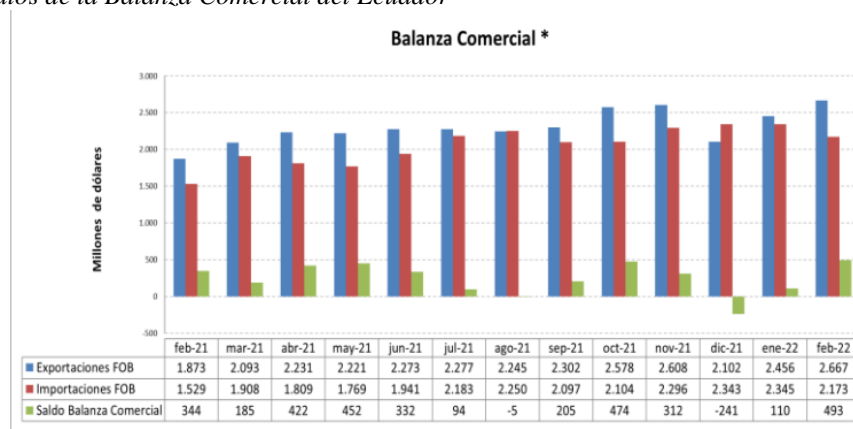


*Nota:* El gráfico representa los indicadores de la canasta básica ecuatoriana en el periodo actual.

Tomado por los datos de INEC.

En la figura 5, se detalla la balanza comercial ecuatoriana para febrero del 2022 la cual registró un saldo positivo de 493 millones de dólares. Analizando las exportaciones realizadas en febrero de 2022 con las de febrero de 2021, se observa que estas incrementaron en un 42.4%. De igual forma, las importaciones en el mismo período objeto de análisis, tuvieron un crecimiento del 42.1% (PyME, 2022).

**Figura 5**  
Datos de la Balanza Comercial del Ecuador

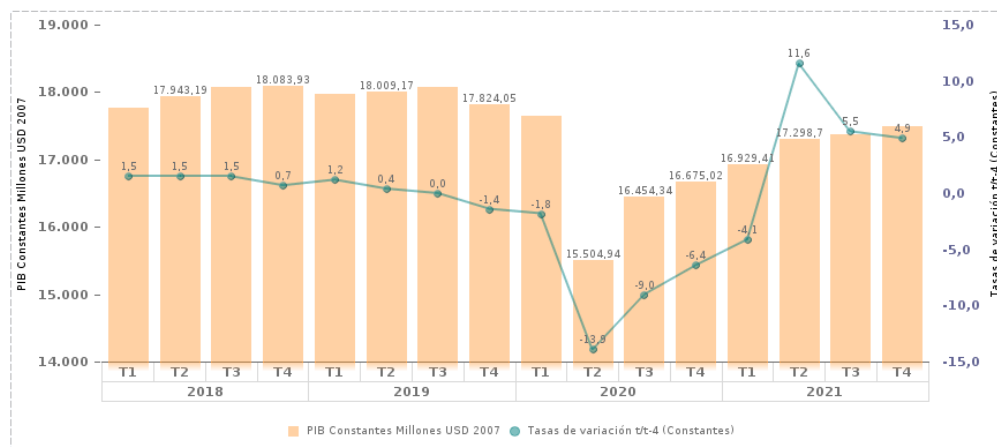


*Nota:* El gráfico representa la evolución histórica de la inflación en el transcurso de los años.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), el PIB mide la riqueza creada en un periodo; y su tasa de variación es considerada como el principal indicador de la evolución de la economía de un país. En el 2020, la economía del país se vio afectada radicalmente con una disminución de \$5.571 millones de dólares (7,8%) respecto al 2019, debido a la aparición del COVID-19, lo que provocó una pandemia a nivel mundial, que no solo fue el inicio de una crisis sanitaria, sino que a su vez generó serios problemas económicos (Sánchez, Vayas, & Mayorga, 2022)

En el año 2021 se refleja un incremento del PIB, el Banco Central del Ecuador (BCE) indica, que el crecimiento se debe al éxito del plan de vacunación; al aumento del crédito del sistema financiero nacional (USD 4.926 millones en el período enero-octubre de 2021); a la recuperación de las exportaciones petroleras; al buen desempeño de las exportaciones no petroleras y al aumento en el flujo de remesas. Estos factores impulsaron el consumo final de los hogares y la inversión. La recuperación de 2021 responde al crecimiento del gasto de consumo final de hogares (4,6%), exportaciones de bienes y servicios (4,7%) y formación bruta de capital fijo (FBKF) en 2,6%. A nivel de las industrias, el mayor crecimiento se observa en refinación de petróleo (22,7%); pesca excepto camarón (13,9%); acuicultura y camarón (10,9%); comercio (7,9%) y comunicaciones (6,7%) (Banco Central del Ecuador, 2021).

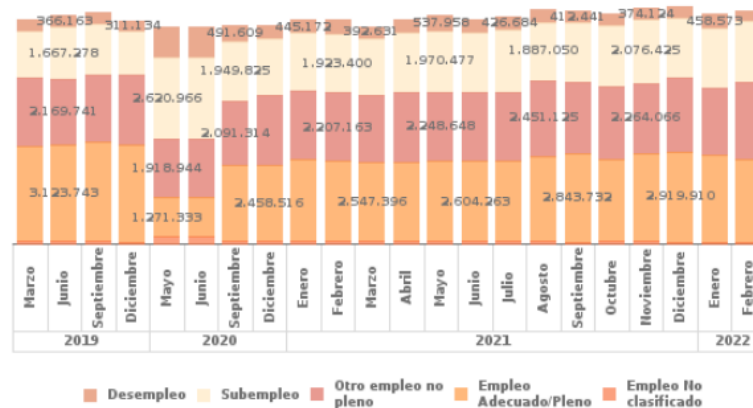
**Figura 6**  
Evolución trimestral del Producto Interno Bruto (PIB) en el Ecuador del Año 2018 a 2021



*Nota:* El gráfico representa de manera trimestral la evolución del PIB en Ecuador.  
Tomado por el Banco Central del Ecuador.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) indica, que la tasa de desempleo ha ido disminuyendo en los últimos meses. Se puede observar en la gráfica los datos del Banco Central del Ecuador que a finales del año 2021 y los primeros meses del año en curso la post-pandemia dio un duro golpe a muchas empresas la cuales se vieron afectadas económicamente y a su vez esto detonó el incremento del desempleo. Sin embargo; en lo que transcurre al año 2022 en los últimos meses la tasa de desempleo ha ido disminuyendo lo que resulta ser beneficioso para el sector empresarial e incluso para la puesta en marcha del proyecto actual ya que la población económicamente activa poco a poco se levanta.

**Figura 7**  
*Evolución Histórica del Desempleo en el Ecuador del año 2019 a 2022.*



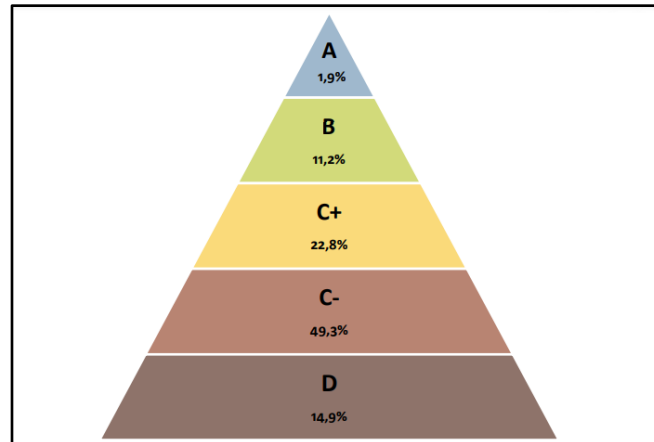
*Nota:* El gráfico representa la evolución histórica del desempleo en el Ecuador. Tomado por el Banco Central del Ecuador.

## Factor Social

De acuerdo a la encuesta presentada por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011) determinó que la población ecuatoriana se divide en cinco estratos sociales, el estrato A con el 1,9%, el B con el 11,2%, el 22,8% pertenecen al nivel C+, el 49,3% al estrato C- y el nivel D con 14,9%

**Figura 8**

*Pirámide del Nivel Socioeconómico del Ecuador.*

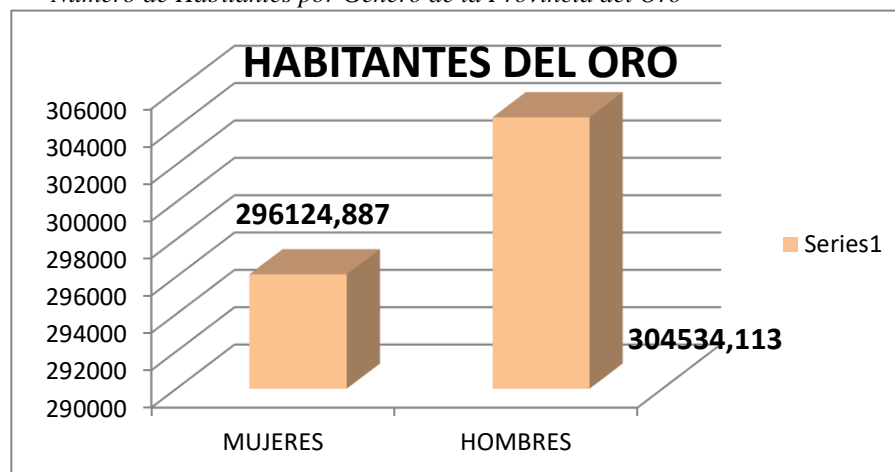


*Nota:* El gráfico representa el nivel socioeconómico del Ecuador.  
Tomado por el INEC.

De acuerdo a los datos otorgados por la INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) la provincia del Oro está conformada por 600.659 habitantes, de los cuales el 49,3% representa al género femenino detallando que la población económicamente activa está conformada por 28,02% de grupo femenino.

**Figura 9**

*Número de Habitantes por Género de la Provincia del Oro*



*Nota:* el gráfico es elaborado por la autora, representa número de habitantes por género de el Oro.

En la actualidad la moda circular gana espacio en Ecuador como opción de ingresos y para evitar la contaminación que causa la ropa que va a cementerios de prendas. La existencia de los pulgueros no es algo nuevo en Ecuador, pero sí empieza a aparecer como tendencia en el país la venta de ropa de segundo uso con una modalidad distinta que ofrece ganancias al que la oferta, al promotor, al consumidor y adicionalmente al planeta afectado por la industria de la moda rápida que según datos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) es responsable del 20 % del desperdicio total de agua a nivel mundial y es la segunda causa de contaminación global. (Mendoza Antón, 2021)

### **Factor Tecnológico**

Acorde a los datos obtenidos por la INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020) en 2020 el porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente aumentó 5,4 puntos porcentuales para hombres y 5,5 puntos porcentuales para mujeres. A su vez; las personas con mayor tenencia de teléfono inteligente son el grupo de 25 a 34 años, este incrementó 5,7 puntos porcentuales con respecto al 2019. Como datos importantes para la ejecución del actual proyecto se obtuvo la información que en el 2020, el analfabetismo digital en personas de 15 a 49 años disminuyó 1,2 puntos porcentuales a nivel nacional y 3,2 punto en el área rural y en lo que refiere al uso de las redes sociales según la INEC el 44,6% de la población Utiliza redes sociales desde su Smartphone. (INEC, 2021)

En cuanto al tema de las tecnologías de la información y la comunicación en el 2020 el porcentaje de hogares con acceso a internet aumentó 7,7 puntos porcentuales a nivel nacional, 5,6 puntos en el área urbana y 13,1 puntos en el área rural. Por lo tanto, en la provincia del Oro, de la población actual el 11,9% hacen uso del internet. (INEC, 2021)

Por lo tanto, según los datos obtenidos y analizados se llega a la conclusión que el entorno tecnológico presenta un escenario favorable para el proyecto actual, ya que demuestra el incremento de personas que usan computadoras e internet y cómo el índice de analfabetismo digital ha disminuido actualmente permitiendo que muchos tengan acceso a diversas plataformas y se dé un escenario atractivo para los negocios online.

### **3.2. Estadísticas de Ventas, importaciones y crecimiento de la industria**

La industria textil y de confección es de suma importancia en la economía nacional, representa 5,9% del sector industrial y aporta cerca de un punto porcentual al PIB (0,8%). Javier Díaz, presidente ejecutivo de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), indica que este sector textil tiene encadenamientos con 33 sectores, convirtiéndose en el más encadenado de todas las industrias. (Lucero, 2021)

El mercado de la ropa infantil es uno de los segmentos más lucrativos de la industria de la confección. Se espera que el mercado supere tanto a la moda masculina como a la femenina, en términos de crecimiento del valor minorista, como una combinación de tendencias demográficas, macroeconómicas y sociales, respaldadas por las ventas en la categoría. Además, el aumento de la renta disponible y el aumento de la población activa son algunos de los factores clave que impulsan el crecimiento del mercado. Se espera que esto, a su vez, impulse el crecimiento del mercado de prendas de vestir durante el período prospectivo. El aumento de la personalización de los productos, la innovación y los precios asequibles de los productos de ropa y calzado para niños están impulsando el crecimiento del mercado en todo el mundo. (Mordor Intelligence, 2016)

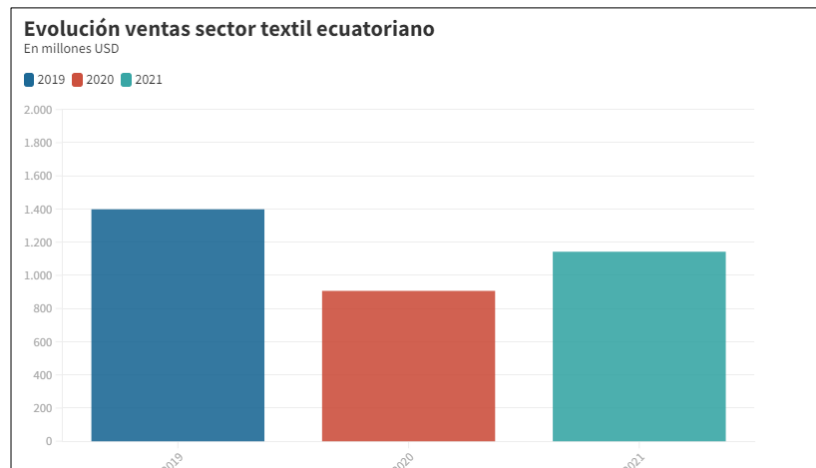
En Ecuador la industria textil genera 100.000 empleos directos al año, además de 200.000 indirectos. En cuanto a las cifras textiles, el 20% de la producción se exporta, el 75% de las exportaciones van a Colombia, el 25% restante llega a más de 46 países en el mundo. (González, 2015).

Las ventas del sector textil llegaron a USD 1.143 millones en 2021, según la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador (AITE). Eso equivale a una recuperación de 26%. Y frente a 2020, año golpeado por la pandemia. (Coba, 2022)

Por otro lado, las startups requieren de una estrategia de ventas sólida para permitir el crecimiento de la empresa y su sostenibilidad económica. En este sentido, la importancia de las apps en las empresas radica en su versatilidad para generar ingresos y optimizar la compra. Con una aplicación móvil se pueden adquirir ingresos a través de la publicidad, suscripción regular o única, servicios premium y descargas. Asimismo, se puede ofrecer al usuario diferentes métodos digitales para efectuar la compra de forma rápida, segura y sencilla. Esto propicia el retorno de clientes y un buen flujo de ventas. (Fernández, 2018).

Según un informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, Global VP de VTEX y Presidente del eCommerce Institute, quien afirma que hacia el 2023, a nivel mundial, el Retail e-commerce representaría el 21% de las compras, siendo un 73% del total de ellas a través de dispositivos móviles, pero la dinámica actual obliga a repensar esos números drásticamente, ya que la aceleración digital que estamos viviendo se cree que se podría alcanzar un crecimiento de hasta 30% para el 2022. (CECE, 2020)

**Figura 10**  
*Evolución de Ventas del Sector Textil Ecuatoriano*



*Nota:* El gráfico es otorgado por AITE Y SRI

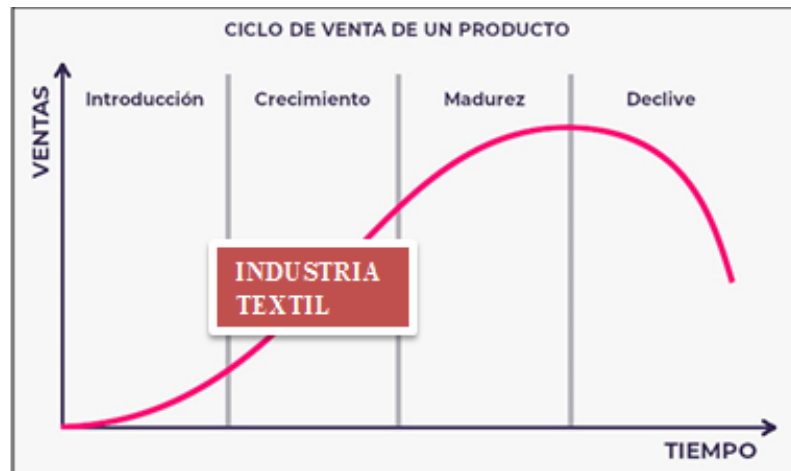
### 3.3. Análisis del ciclo de vida de la Industria

El concepto de ciclo de vida del producto ayuda a los mercadólogos a interpretar la dinámica del producto y del mercado. Se puede utilizar como herramienta de planeación y control y al mismo tiempo como herramienta de diagnóstico. (Kotler & Lane Keller, 2006).

Se proyecta que el mercado global de alquiler de ropa en línea crezca a una CAGR de 8.89% durante el período de pronóstico (2022-2027), el mercado global de alquiler de ropa en línea está segmentado por usuarios finales en hombres, mujeres y niños basado en el código de vestimenta en formal, informal, de fiesta y tradicional, a su vez el marketing de alquiler de ropa en línea está experimentando cambios significativos después de la pandemia, ha cambiado su enfoque hacia la adopción de servicios basados en suscripción. (Intelligence, 2021).

La industria o empresas de alquiler de trajes se encuentra en constante crecimiento, sin embargo; se puede considerar que el alquiler de ropa infantil se encuentra en el ciclo de introducción ya que es un tema que en la actualidad no tiene mucho poder o tiempo en el mercado. De acuerdo al mercado de la propuesta actual, la industria textil se encuentra en etapa de crecimiento, así como el tema de la moda circular. Por lo tanto, el servicio de alquiler y moda para infantes se considera en etapa de crecimiento ya que es un producto de uso y necesidad constante y de constante.

**Figura 11**  
*Ciclo de Vida de la Industria Textil*



*Nota:* Gráfico elaborado por la autora, detalla en el punto de ciclo de vida que se encuentra la industria textil

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

La industria de alquiler de vestidos y moda para infantes a través de una plataforma digital en la ciudad de Machala, es la señalada para el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

**Amenaza de Nuevos Entrantes:** la amenaza de nuevos entrantes se considera alta, ya que las barreras de entradas son mínimas. El capital para iniciar en este mercado no requiere de mucha inversión, los permisos para la puesta en marcha son de fácil adquisición, crear un prototipo de página web no requiere de gastos altos ni es difícil de realizar. Al momento



no existe ninguna marca representativa en la industria de alquiler que se enfoque en el segmento objetivo del proyecto.

**Poder de Negociación de los Proveedores:** existen variedad de proveedores en la industria de ropa, fácil cambio de proveedor sin costos extras. Por tanto, el poder de negociación de los proveedores se considera bajo. Los costos de cambios de proveedor son bajos, existe alta gama de disponibilidad de los suministros.

**Amenaza de Productos Sustitutos:** La amenaza de productos sustitutos es media, ya que en lo que refiere al alquiler de ropa infantil sus sustitutos serian la compra de ropa para niños la cual tiene precios muy elevados y la confección por medio de costureras o diseñadores. En este caso el producto sustituto podría ser a un costo más elevado para el usuario.

**Poder de Negociación de los Clientes:** En el sector de alquiler de ropa para infantes el poder de negociación es baja, ya existen múltiples negocios de venta de ropa para niños mientras en la de alquiler es poco. En el caso de empresas con volumen de compra existe poder de negociación medio por parte del cliente.

**Rivalidad entre competidores:** la competencia y guerra de precios es uno de los principales indicadores, considerándola una fuerza baja. En este caso existe la diferenciación de precios, la rivalidad es baja ya que existen pocos competidores de alquiler en el mercado, es un mercado con una tendencia alta en crecimiento.

## CONCLUSIÓN

Según lo analizado como se muestra en la figura 12, la propuesta se considera una industria medianamente atractiva en lo referente al alquiler y moda para infantes; ya que, para el ingreso a este mercado las barreras son bajas. Por otro lado, un punto clave es el poder de negociación de proveedores considerándolo bajo por la extensa gama de fabricantes. En lo referente a los productos sustitutos el poder negociación se considera media y poder de negociación de clientes se la considera baja, por último, la rivalidad entre competidores una fuerza baja.

**Figura 12**

*Análisis de la atractiva de la Industria según las Cinco Fuerzas de Porter*



*Nota:* Gráfico elaborado por la autora, detalla los resultados de las cinco fuerzas de Porter

### 3.5. Análisis del Mercado

#### 3.5.1. Tipo de competencia

Se considera un mercado de competencia imperfecta, ya que a pesar de que en la actualidad existan muchos negocios dedicados a la venta y confección de ropa para niños

no existe como tal una empresa que ofrezca el servicio de alquiler de trajes para niños y mucho menos el tema de alquiler por medio de una plataforma digital.

A continuación, las empresas competidoras indirectos que ofrecen sus servicios de rop infantil en la ciudad de Machala: Duendes S.A., Monarca alquiler de trajes, Charlotte boutique.

### **3.5.2. Tamaño del Mercado: TAM, SAM, SOM**

**Total Addressable Market (TAM):** El mercado total o direccionable, pretende modelar cómo de grande es el universo al que nos dirigimos para analizar la oportunidad de negocio. Para calcular, se puede utilizar la información a estudios existentes donde se indique el volumen del mercado Actual. (González de Souza, Martín Robles, & Mazzoli, 2017).

El volumen total del mercado en este caso es el total de la población de la provincia de El Oro, el cual representa 600.659,00 habitantes y como criterio de segmentación para el proyecto actual se obtendrá la población económicamente activa conformada por 254,615 habitantes según información del INEC.

**Serviceable Available Market (SAM):** Representa la idea del tamaño del mercado que podemos servir con la tecnología y modelo de negocio. Sirve para valorar el potencial de crecimiento de la empresa en las presentes condiciones. (González de Souza, Martín Robles, & Mazzoli, 2017)

Para obtener los datos de este mercado, se tomó como referencia la población total de la ciudad de Machala 249.273 habitantes y de esto la variable de la población económicamente activa que representa el 60,2% equivalente a 150.062 habitantes según datos de la INEC.

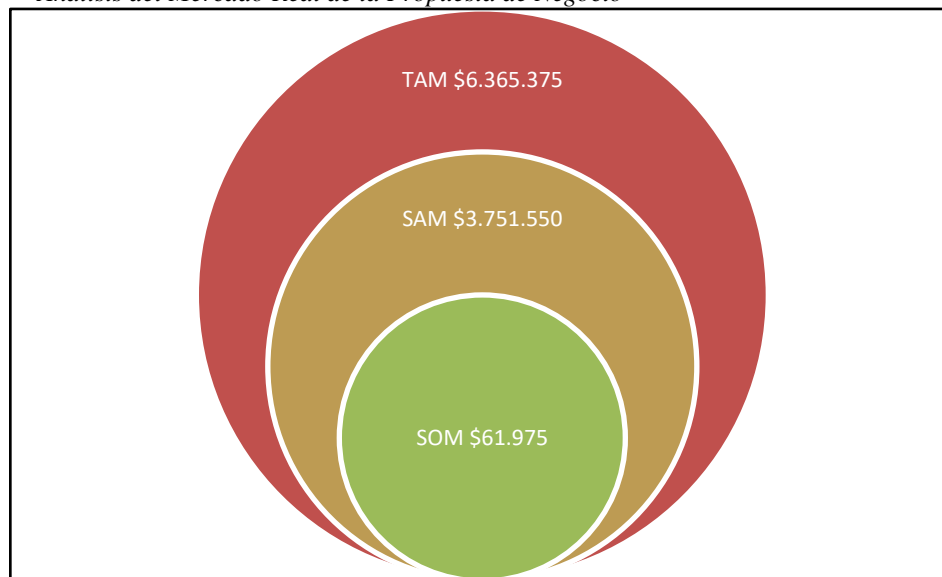
**Serviceable Obtainable Market (SOM):** Refiere al mercado que podemos conseguir se utiliza para valorar el potencial, a corto/ medio plazo, que de forma realista se puede obtener con los recursos que se va a invertir en conseguir clientes. Valor del tamaño de

mercado que se puede conseguir con los recursos disponibles y con estrategia de captación. (González de Souza, Martín Robles, & Mazzoli, 2017)

En este punto se plantea para el inicio del negocio, tomar del tamaño total de los habitantes de la ciudad de Machala el grupo que pertenezcan a la población económicamente en activa y a su vez cumplan con características como casados/divorciados entre 20 a 45 años y hagan uso del internet y teléfonos inteligentes obteniendo un mercado de 9919 habitantes, estos datos fueron obtenidos por fascículos del INEC.

El negocio principalmente funcionará a través de una página web que brinde el servicio de alquiler de trajes, en el cuál el precio promedio será de \$25 y se analiza que para el inicio de la puesta en marcha se logrará captar el 25% de ventas anuales.

**Figura 13**  
*Análisis del Mercado Real de la Propuesta de Negocio*



*Nota:* Gráfico elaborado por la autora, detalla el resultado del tamaño de mercado de la provincia de el Oro.

### 3.5.3. Características de los Competidores: liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio

De acuerdo a la investigación realizada se puede observar en la Tabla 2, las características de los competidores establecidos con tiendas físicas en la ciudad de Machala. Enfatizando que, entre la lista de los competidores detallados, únicamente la empresa Monarca ofrece el alquiler de vestidos de gala para niñas.

**Tabla 1**  
*Competidores potenciales en la Ciudad de Machala*

<b>Empresa</b>	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Línea de precios
<b>Duendes</b>	Alto	19 años	Paseo Shopping Machala	Producción/ distribución de ropa infantil	Medio Alto
<b>Moda Charlotte</b>	Medio	3 años	Centro de Machala	Venta de ropa americana para niñas	Alto
<b>Monarcas</b>	Medio	12 años	Pasaje	Alquiler de vestidos mujeres	Medio

### 3.5.4. Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica (Schiffman & Lazar Kanu, 2005) .

El mercado de la industria de la moda lo forman los compradores, y a su vez estos se diferencian en muchos aspectos ya sean su estilo de vida, sus gustos y poder de compra, su residencia geográfica y costumbres.

Para la propuesta actual la segmentación será enfocada en clientes en función al servicio de alquiler enfocado en niños. en el segmento de familias con una vida social activa, en este caso padres de familia con que busquen trajes para sus infantes en la ciudad de Machala.

Los trajes serán importados y a su vez distribuidos para venta o alquiler directo, teniendo como mercado objetivo a padres de familia con niños de edad entre cero a 12 años que pertenezcan a la población económicamente activa y estén interesados en adquirir un traje de calidad a precios asequibles.

### 3.5.5. Criterio de segmentación

Los criterios detallados en la Tabla 3, ayudarán a la delimitación por características como: sexo, edad considerando el poder adquisitivo, edades, además de la delimitación del sector al que la propuesta prestara el servicio de alquiler, contando con el estrato social de los posibles clientes entre A, B y C+.

**Tabla 2**  
*Variables de Criterios de segmentación*

<b>Criterios</b>	<b>Variables</b>
<b>Demográficos</b>	El Oro- Machala
<b>Geográfico</b>	Padres de familia, fotógrafos, PEA
<b>Socioeconómico</b>	estratos sociales A, B y C+
<b>Psicográfico</b>	Motivos de compra, clase social, cultura

### 3.5.6. Selección de segmentos

Para la selección se tomará en cuenta los criterios de segmentación mencionados en la tabla 3; de tal manera que se buscará captar a los padres de familia que: tengan hijos de edad temprana, que residan en la ciudad de Machala, que pertenezcan a la población

económicamente activa y que no posean tiempo suficiente para ir a tiendas en busca de prendas, y tengan una vida social activa.

El segmento seleccionado para la presente propuesta es dirigido a familias con poder adquisitivo perteneciente al nivel socioeconómico A, B Y C+, oscilando entre familias y/o madres de familia desde 20 a 49 años de edad que representa el 42,9% de la población total de la Ciudad de Machala (INEC, 2010). A su vez se consideraron variables para la selección del segmento, en este caso para obtener el mercado real que será atendido como la población económicamente activa que representa el 60,2% de la población total del oro y personas que hagan uso de internet y dispositivos móviles que representa al 48% de la sociedad Machaleña.

### **3.5.7. Perfiles de Segmento**

**Geográfico:** Padres de familia que tengan niños entre 0 a 12 años, pertenecientes a la ciudad de Machala

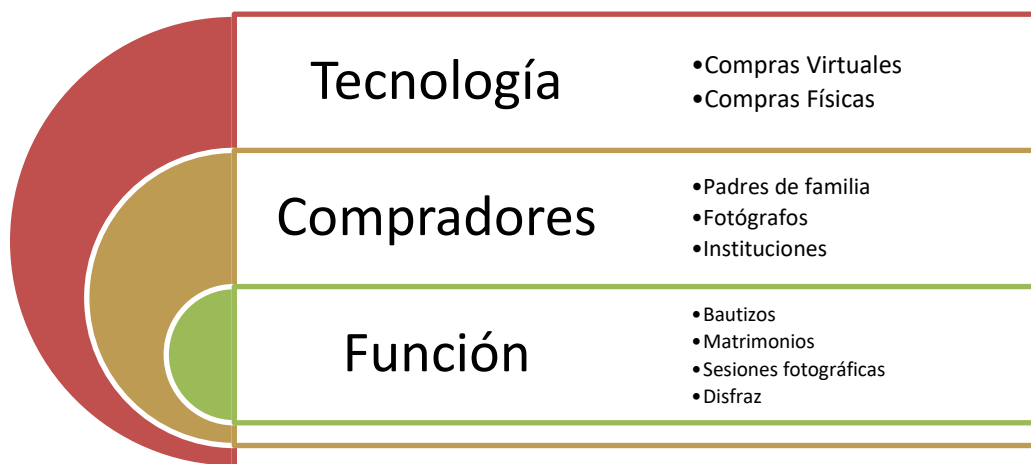
**Demográfico:** Padres de familia de entre 20 a 49 años. Con un nivel de educación secundaria o superior. De raza o nacionalidad indiferente, que pertenezcas a la sociedad económicamente activa, a su vez dirigido también a fotógrafos de profesión.

**Perfil Psicográfico:** familias con vida social activa, que asistan a eventos sociales, sesiones fotográficas, gusto por la moda infantil y eventos de línea disfraz.

### **MATRIZ DE MICROSEGMENTACIÓN**

La matriz de micro-segmentación de la figura 14 muestra la función y tecnología con la cual se elaborará el producto y posterior servicio de la presente idea de negocio, así como también el tipo de compradores potenciales. El grupo objetivo más importante sería el de padres con una vida social activa y con limitado tiempo que desean adquirir trajes de gala a precios asequibles para sus hijos. Este grupo se define por padres de familia de entre 25 a 49 años, que trabajan y encuentran dificultades para encontrar el traje adecuado ya sea por su limitado tiempo o los altos precios de ropa infantil en el mercado.

**Figura 14**  
Matriz de Macro-segmentación



*Nota:* Gráfico elaborado por autora, describe la matriz de Macro-segmentación para la propuesta actual

### 3.6. Matriz FODA

En este punto del desarrollo de la investigación, la aplicación de la herramienta FODA, permite analizar de manera interna y externa los aspectos que influyen en la puesta en marcha del proyecto. El análisis FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación de una organización sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno (Sánchez Huerta, 2020).

**Tabla 3**  
Análisis FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría personalizada.</li> <li>• Servicio a domicilio.</li> <li>• Segmentación poco atendida</li> <li>• Precios competitivos y asequibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser una marca nueva en el mercado.</li> <li>• Poca experiencia</li> <li>• Poco Inventario de inicio</li> </ul>



<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor accesibilidad al internet</li> <li>• Incremento del ecommerce</li> <li>• Sector con proyección de crecimiento.</li> <li>• Incentivo de instituciones públicas y privadas a emprendimientos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>F + O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar promociones únicas en página web, para promocionar los modelos y el uso de la página.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>D + O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otorgar privilegios para clientes que refirieran nuevos usuarios.</li> <li>• Promover alianzas estratégicas con proveedores y Fotógrafos.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de cambios en regulaciones de comercio electrónico.</li> <li>• Cambios rápidos de tendencia de moda y estilo.</li> <li>• Facilidad de nuevos entrantes/competidores.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>F + A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar una cuota del mercado definiendo precios competitivos</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>D + A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Constante innovación de la gama de opciones de vestidos.</li> </ul>

### **3.7. Investigación del Mercado**

#### **3.7.1. Método**

Para la actual investigación de mercado, se empleará la metodología aplicada, exploratoria y seccional con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), con el objetivo de adquirir información sobre el comportamiento del mercado.

Método cualitativo: Mediante entrevistas a expertos en la industria y a futuros usuarios del servicio.

Método cuantitativo: Realizando encuestas a mujeres y/o padres de familia de la ciudad de Machala, con el objetivo de identificar la aceptación de los posibles clientes y usuarios, y así lograr obtener datos/estadísticas reales.

#### **3.7.2. Diseño de la Investigación**

##### **3.7.2.1. Objetivos de la investigación**

###### **General:**

Conocer el nivel de aceptación de los clientes por el servicio de alquiler de trajes para infantes de cero a 12 años a través de una página web en la ciudad de Machala.

###### **Objetivos Específicos:**

- Determinar la frecuencia de compra de trajes para niños.
- Determinar el perfil de los clientes potenciales.
- Determinar el rango de precios que el usuario dispone a pagar por el servicio.
- Conocer si el cliente estaría dispuesto a reservar el servicio mediante una plataforma web.
- Determinar para que compromiso social, el cliente adquiriría el servicio.

##### **3.7.2.2. Tamaño de la Muestra**

El tamaño de la muestra se determinará mediante el cálculo de la población según la segmentación realizada, se realizará través de la fórmula de proporciones con un  $\pm 5\%$  de

margen de error y un 95% de nivel de confianza, porque considera poblaciones infinitas a las que superan los diez mil individuos.

**Tabla 4**  
*Tamaño de muestra para Encuesta*

<b>POBLACIÓN</b>		249.273
<b>MACHALA</b>		
<b>PEA</b>	60,2%	150.062
<b>Estratificación</b>	35,9%	53.872
<b>Socioeconómica A,B,C+</b>		
<b>Población de la</b>		53.872
<b>investigación</b>		

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (53.872)(50)(50)}{(5)^2 * (53.872 - 1) + (1,96)^2 * 50 * 50}$$

**n= 382**

### 3.7.2.3. Técnica de Recogida y análisis de datos

#### **Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación)**

Dentro de la investigación exploratoria se realizará la observación a través de un grupo focal con mujeres que prestan del servicio convencional de alquiler y entrevistas a expertos, la cual será a una emprendedora con años de experiencia en el mercado frente al servicio de alquiler.

## **Grupo Focal**

### **Entrevista #1**

Ocupación: Madre de Familia.

Nombre: Sarai Aguirre Calderón.

Edad: 27 años

Hijos: niña 2 años y niña de 4 años.

Fecha: julio, 06 del 2022

Lugar: Cafetería, Aroma de Café

1. ¿Tiene dificultad para encontrar un traje (formal- bautizo- disfraz) para niños en la ciudad de Machala?

Aquí en Machala como tal sí, se me hace muchas veces difícil comprarles un traje a mis hijas (...) hay tiendas pero por lo general es de ropa para el diario, pero si quiero para fotos o para un evento más formal es muy poco lo que se encuentra y sobre todo caro. Muchas veces me toca viajar a Guayaquil (...) pero eso cuando coincide el viaje y la fiesta. De ahí otra opción pedir en páginas en línea, pero un trámite muy largo y para más de que lo usen en una fiesta y chao vestido. Pero si, aquí en Machala es muy escasa la variedad de ropas para niñas.

2. ¿Cuáles son los factores principales al momento de adquirir un traje?

Que no sea caro (...) imagina, gastar tanto para un solo uso, pero de ahí si busco diseño y sobre todo que sea algo lindo. Eso sería lo principal modelo y precio por el tema del tiempo de uso.

Son pocas veces que me fijo en marca, cuando son trajes para fiestas por que por lo general uno busca que su hija se vea linda y luego termina usándolo algún otro familiar como herencia.

3. ¿Qué lugares o páginas visita antes de adquirir un traje para niños/as?

Para ropa uso diario muchas veces Carters y me lo trae algún servicio de courier, pero si es para sus sesiones fotográficas los mando a confeccionar y para fiestas que son muy comunes en la familia se buscar en Duendes o alguna tienda de Guayaquil revisando instagram o página web en caso de tenerla (...) pero de ahí aquí en Machala Charlotte boutique, pero por lo general solo traen en fechas de navidad, entonces no sabría especificarte donde busco, porque muchas veces es al apuro y lo que haya.

4. ¿Con qué frecuencia usted adquiere un traje para niños?

Trajes se podría decir es según el evento que tengamos, en la familia de mi esposo si hay muchos eventos cumpleaños, graduaciones y a veces toca repetir el vestido (...) de ahí en general si reviso paginas cada mes y les compro vestidos o ropa normal cada dos meses, según lo que encuentre en internet o promociones.

5. ¿Cuánto en promedio usted paga por un traje para niños?

Por un vestido para navidad si he pagado \$60 fuera de zapatos o lo que vaya a combinarle ese día, de ahí para fiestas como matinée no menos de \$40. Podría calcular que por bajito en un vestido o conjunto bonito acá en Ecuador no menos de \$35.

6. ¿Usted antes de adquirir un traje revisa en línea o visita directamente la tienda?

Según la tienda, ejemplo Duendes si reviso siempre sus redes para ver promociones o nuevas colecciones, al igual que cualquier tienda que venda ropa de niños (...) sobre todo reviso sus redes. Si es tienda de EEUU si reviso seguido las páginas para hacer un carrito y ver que promociones hay hasta que alguien me las pueda traer.

7. ¿Realizaría una pre-reserva de traje y accesorios mediante página web?

En realidad, no, porque no he visto tiendas de alquiler para niños entonces no sabría cómo funcionaría ese tema de alquiler. Y la mayoría de tiendas acá en Ecuador no mantienen sus páginas web al día (...) prefiero revisarlos por redes y hacer el pedido directo en tienda o por whatsapp.

## **Entrevista**

### **Entrevista #1**

Ocupación: Propietaria empresa Monarcas, alquiler de trajes

Nombre: Ing. Karen Serrano.

Fecha: Julio, 08 2022

- ¿Qué meses del año, Ud. considera que son de mayor rentabilidad?

Considero que los meses de mayor rentabilidad enfocado al alquiler para infantes son noviembre y diciembre, ya que en esos meses los centros educativos realizan sus festividades. Con respecto al enfoque principal de mi negocio que es el alquiler de trajes para damas y caballeros los meses de mayores ventas son en junio y julio fechas de matrimonios. Y por lo general en diciembre.

- ¿Ha calculado Ud. el crecimiento anual de su servicio?

Si, en épocas pandémicas las ventas cayeron de manera impresionante, literal no había ventas (...) con respecto al 2021 si, se ha logrado un incremento del 10%. Claro que se realizaron muchos combos como quinceañeros, promociones, etc.

- ¿Qué garantía solicita Ud. por el alquiler de sus prendas?

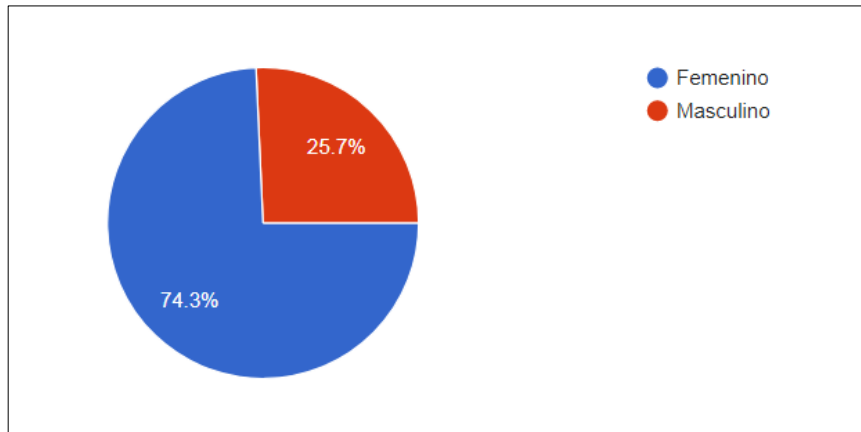
En nuestro servicio solicitamos una garantía en el que su valor sea equivalente al precio de la prenda que adquiere el cliente.

#### **3.7.2.4. Análisis de Datos**

##### **1. ¿Cuál es su género?**

La encuesta fue realizada a 385 padres de familia entre un rango de edad 20 a 35 años en adelante, se identifica que el género femenino representa el 74,3% de los encuestados mientras que el porcentaje restante, el 25,7% son de género masculino.

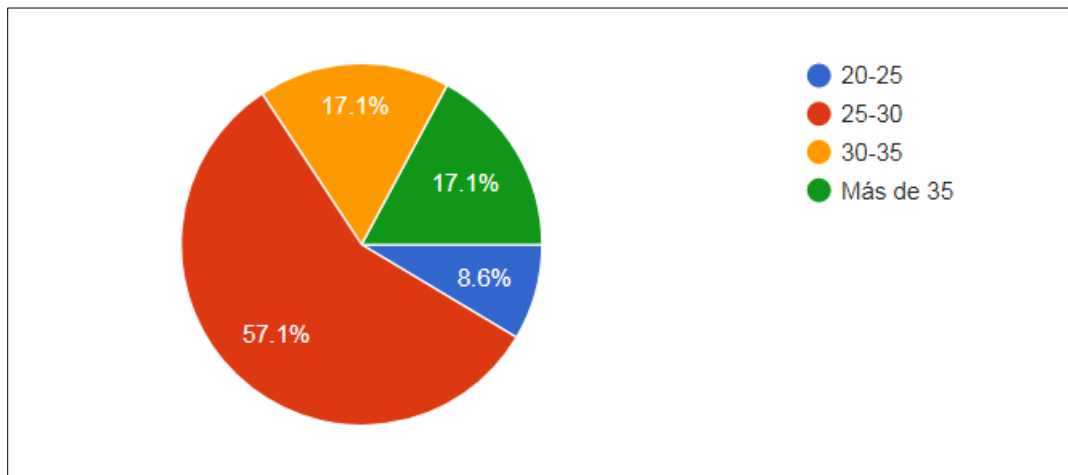
**Figura 15**  
*Género de encuestados*



## 2. Indique su rango de edad

El resultado final de la encuesta determina que el mayor rango de edad de los encuestados es de 25 a 30 años con un 57,1%, luego 30 a 35 años con el 17,1%, sucesivamente mayores a 35 años con 17,1%, finalmente los de 20 a 25 años con el 8,6%.

**Figura 16**  
*Rango de edad de encuestados*

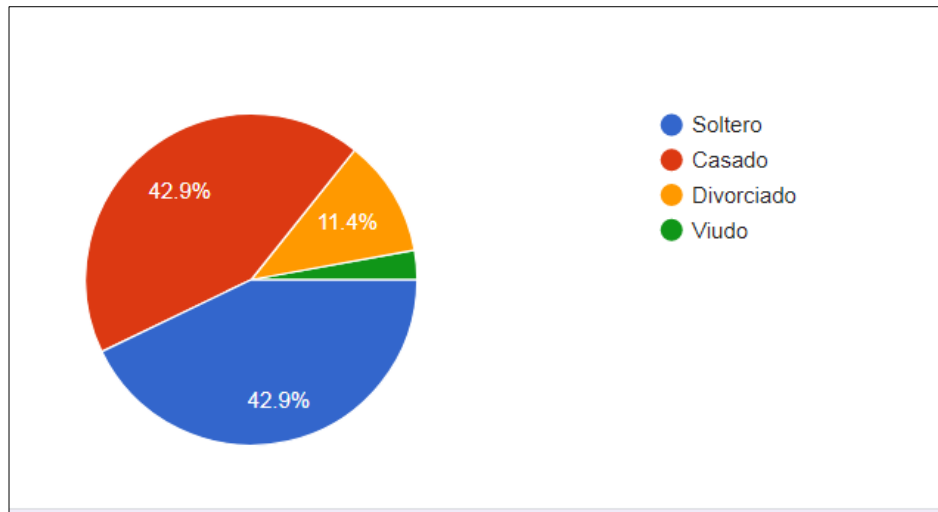


## 3. ¿Cuál es su estado civil?

De acuerdo con las encuestas realizadas refleja que 42,9% de los encuestados son personas casadas y solteras, en el grupo de divorciados reflejó el 11,4% y finalmente y el 2,9%

viudos. Esta pregunta se formuló para identificar el número de familias en la ciudad de Machala y como variables de ser futuros clientes potenciales.

**Figura 17**  
*Estado civil de encuestados*

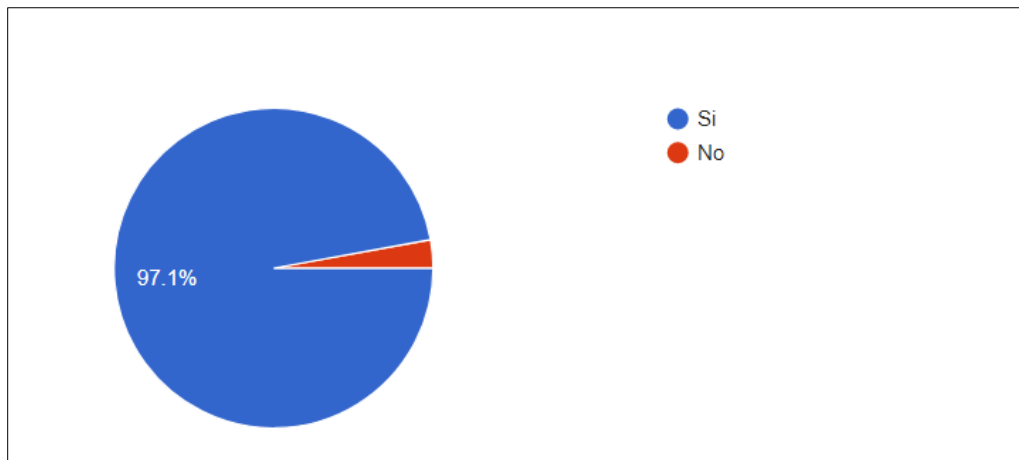


**4. ¿Tiene hijos menores a 12 años? Si su respuesta es positiva, continúe con la encuesta.**

Según el resultado final del total de encuestados en su mayoría con el 97,1% son padres de familia con hijos en un rango de edad de cero a 12 años. Siendo este el grupo objetivo para la presente propuesta.



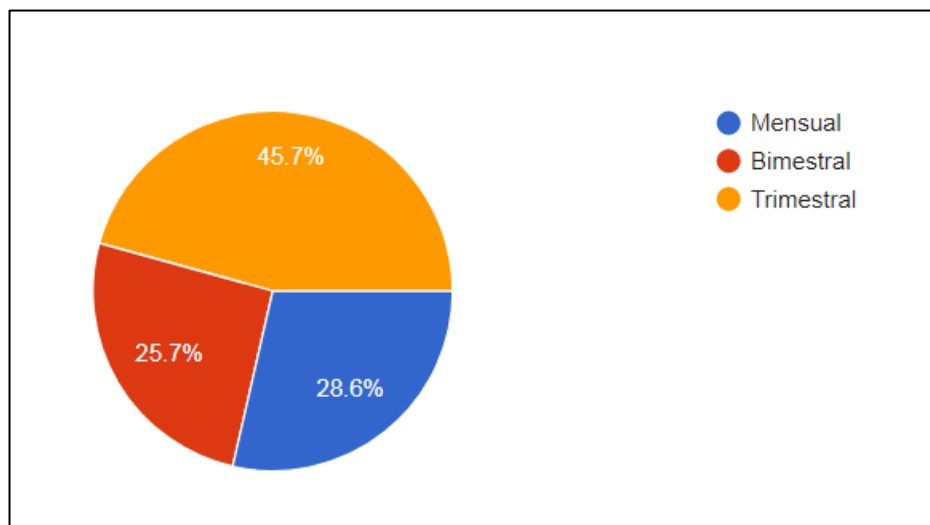
**Figura 18**  
*Edades de hijos de los encuestados*



**5. ¿Con qué frecuencia adquiere ropa y/o trajes para niños?**

Conforme a los resultados obtenidos referente al tema de frecuencia de compra en ropa infantil, el 45,7% de los padres de familia adquieren prendas para sus hijos trimestralmente, mientras que en la frecuencia de compra mensual se obtuvo 28,6% y bimestral con un resultado de 25,7%.

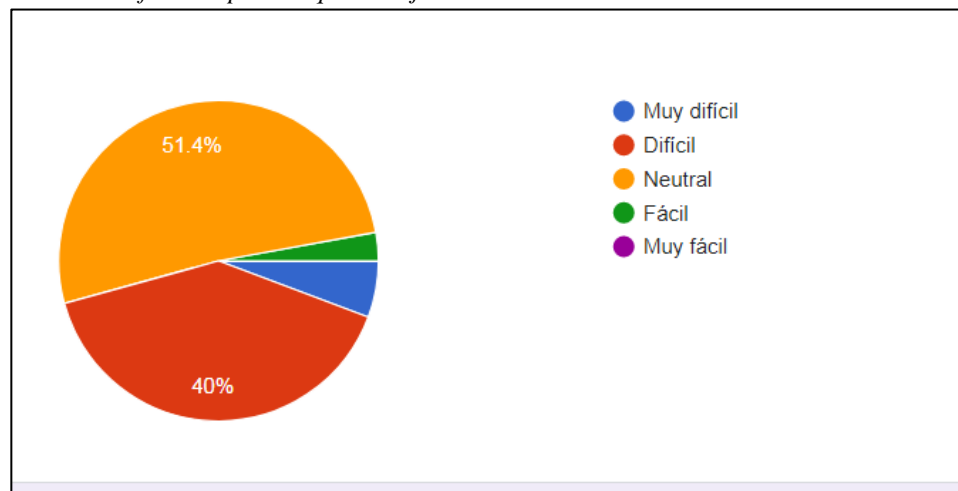
**Figura 19**  
*Frecuencia de compra en ropa para niños*



**6. ¿Qué grado de dificultad ha tenido para encontrar un traje (formal- bautizo- disfraz) para niños en la ciudad de Machala?**

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta en cuánto a la problemática principal del proyecto, el 51,4% de los encuestados indican que el grado de dificultad para adquirir prendas formales para sus hijos es neutral, mientras el 40% consideran que es difícil, el 5,7% muy difícil y finalmente 2,9 % consideran fácil.

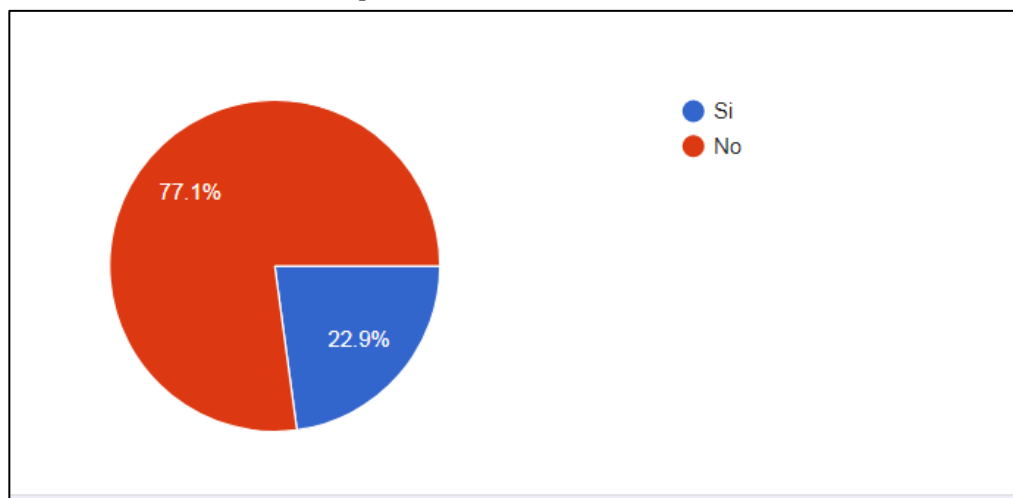
**Figura 20**  
*Grado de dificultad para adquirir trajes de niños.*



**7. ¿Conoce un sitio de alquiler de trajes para infantiles en la ciudad de Machala?**

Acorde a las encuestas realizadas el 77,1% indica que no conocen un lugar que brinde el servicio de alquiler de trajes para niños, mientras que el 22,9% indican que sí.

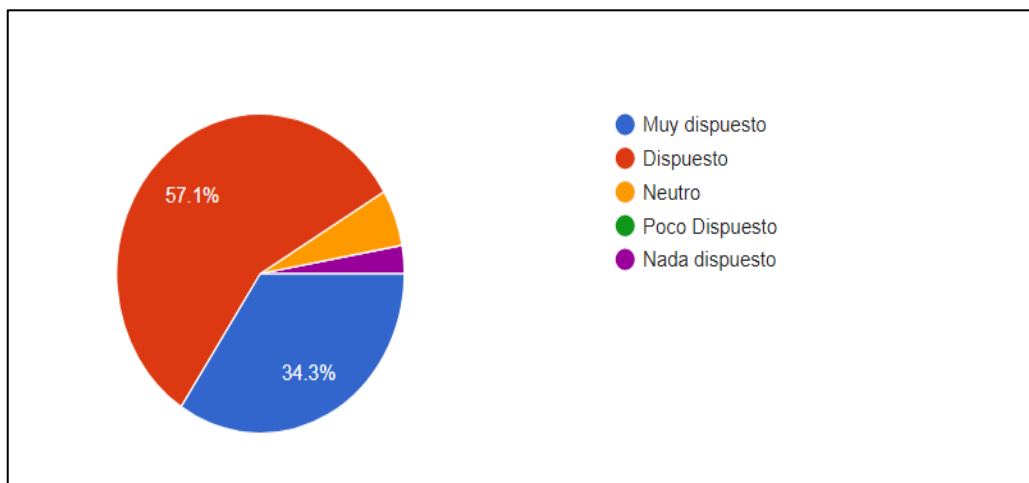
**Figura 21**  
*Conocimiento sobre tiendas de alquiler en Machala*



**8. ¿Estaría dispuesta(o) a alquilar un traje (formal-bautizo-disfraz) para su hijo(a)?**

De acuerdo con las encuestas realizadas, con el mayor porcentaje de padres de familia siendo el 57,1% indican que estarían dispuestos a alquilar una prenda para sus hijos, el 34,3% muy dispuestos, mientras que 5,7% su disposición es neutra y finalmente el 2,9% estarían nada dispuestos.

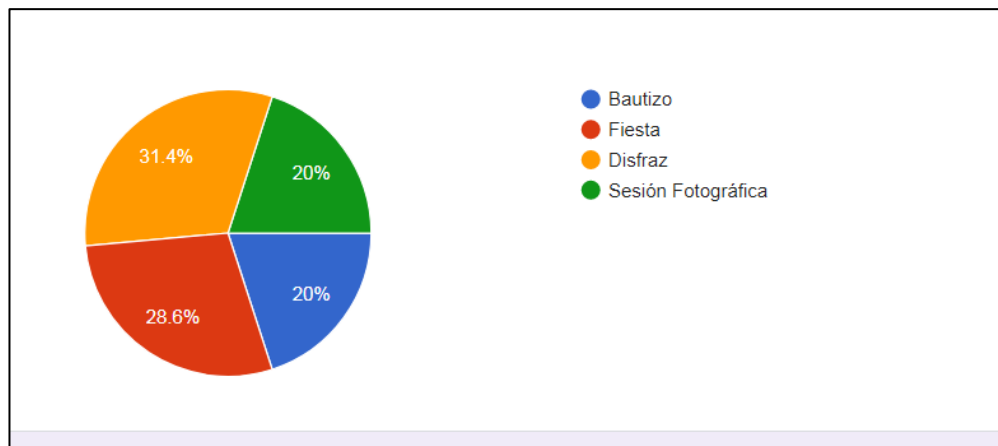
**Figura 22**  
*Grado de disposición de adquirir un traje para niños*



### 9. ¿Para qué evento estaría dispuesta(o) a alquilar una prenda para niños?

Entre otras de las preguntas claves, según los datos arrojados por la encuesta el 31,4% estarían dispuestos en el alquiler de disfraz, el 28,6% para ocasiones fiesta, finalmente el 20% coincidieron que lo harían para bautizo y sesión fotográfica.

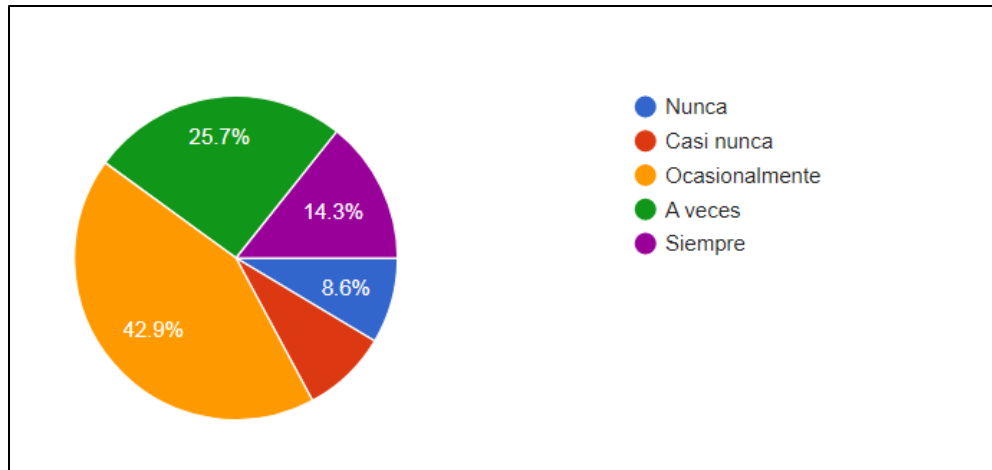
**Figura 23**  
Alquiler de trajes según el evento



### 10. ¿Con que frecuencia hace uso de una página web para revisar modelos y hacer una pre-reserva?

En el siguiente gráfico se puede observar que en su mayoría con el 42,9% ocasionalmente hacen uso de una página web para adquirir prendas o hacer una reserva, el 25,7% a veces, mientras que el 14,3% lo hacen siempre, el 8,6% indicaron que nunca y finalmente con el 8,6% indicaron que casi nunca.

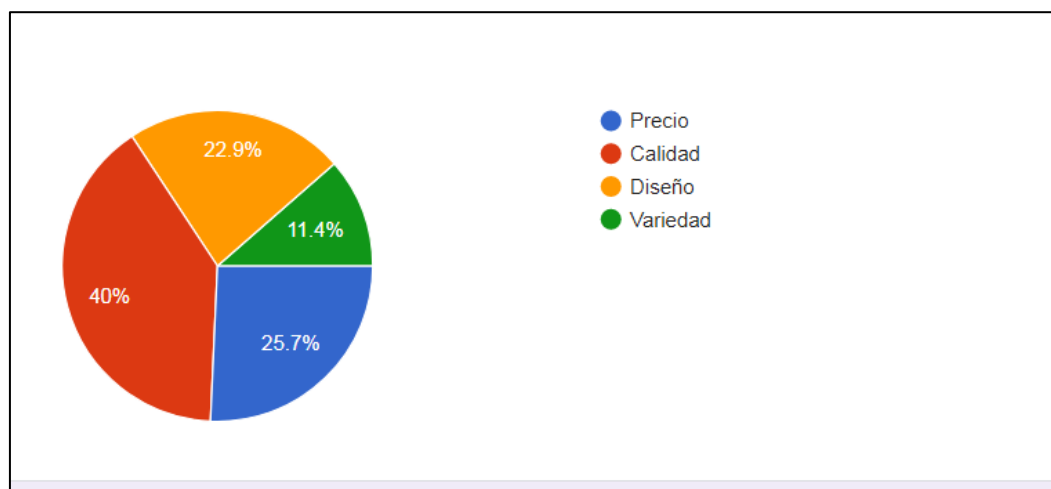
**Figura 24**  
*Frecuencia de uso de páginas web.*



**11. ¿Cuáles son los factores en los que usted se fija al momento de adquirir un traje para niño?**

Como resultado de la encuesta realizada a los padres de familia referente al tema de factores que influyen en su compra, el 40% influye mucho la calidad, el 25,7% precio, 22,9% indicó diseño y finalmente el 11,4% en la variedad de modelos

**Figura 25**  
Factores que influyen en la acción de compra

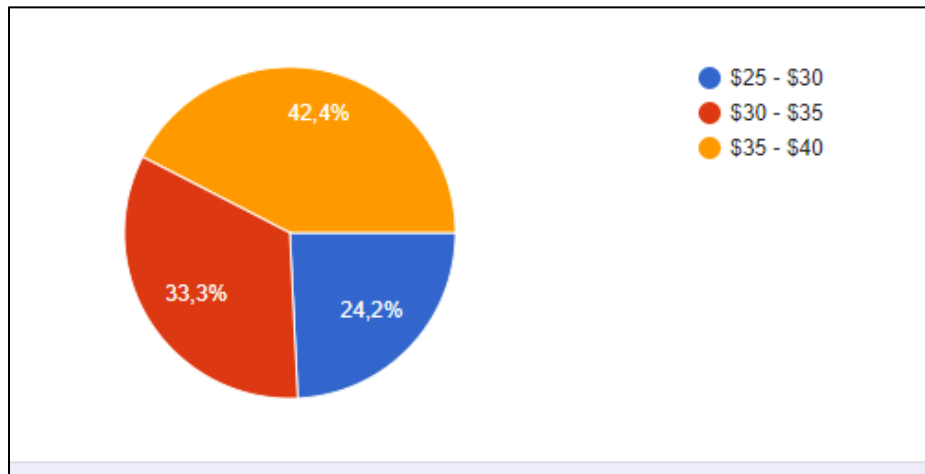


## 12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la prestación del servicio de alquiler?

Con el tema referente al análisis de precios, entre el grupo de encuestados el 42,4% están dispuestos a pagar el precio de \$35 a \$40, el 33,3% un rango de precio \$30 a \$35 y finalmente 24,2% un precio de \$25 a \$30.

**Figura 26**

Captación del valor que pagarían por el servicio

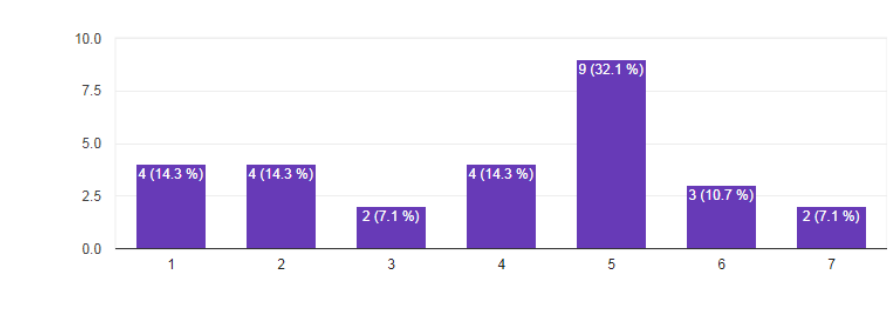


**Sección 2:** Por otro lado, se realizó una segunda sección para hacer referencia al nivel de importancia de los factores que influyen al elegir una prenda.

### 1. Seleccione el nivel de importancia del precio.

Según los datos obtenidos por los encuestados en una escala del 1 al 7 siendo 1 barato y 7 caro, el 32,1% indican que la importancia del precio si influye mucho al momento de adquirir una prenda para sus hijos.

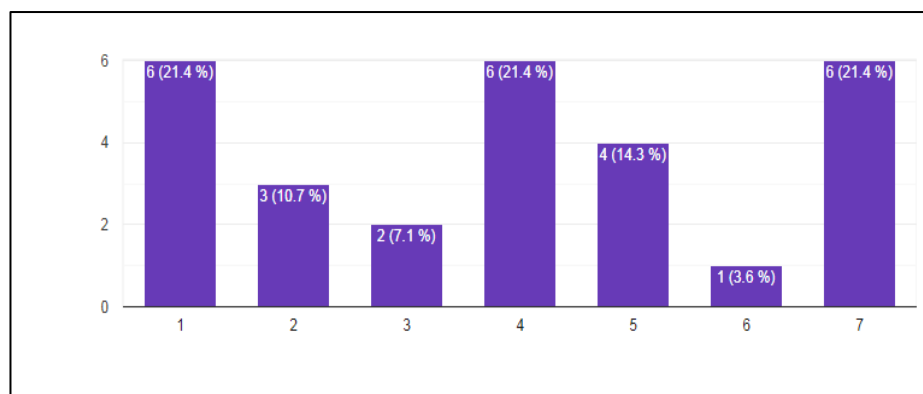
**Figura 27**  
*Nivel de importancia del precio al momento del alquiler*



## 2. Seleccione el nivel de importancia de la calidad.

En una escala del uno a los siete, considerando 1 alto y 7 bajo, se arrojó la información que en su mayoría los padres de familia con el 21,4% consideran intermedia el tema de calidad como un factor que influye en su compra.

**Figura 28**  
*Nivel de importancia de calidad como influyente en compra*

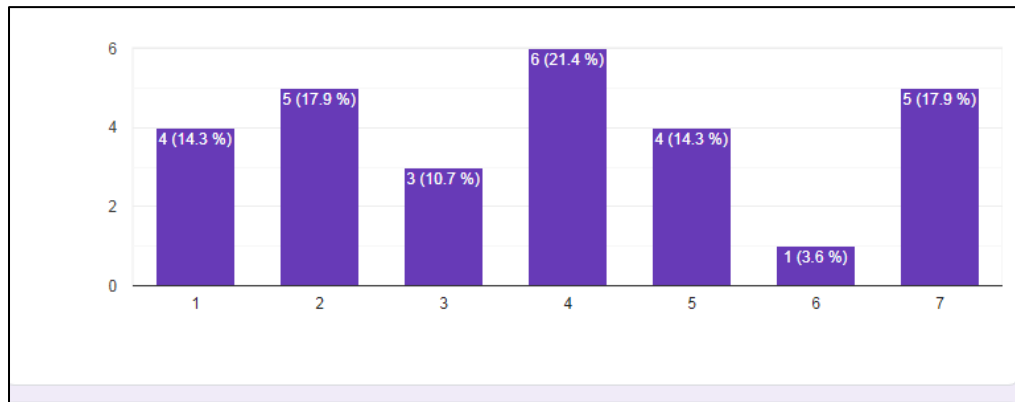


## 3. Seleccione el nivel de importancia de la moda.

En una escala del uno al siete, considerando 1 moda actual y 7 moda antigua, se arrojó la información que en su mayoría con el 21,4% los padres de familia consideran intermedia la importancia de la moda actual como un factor que influye al momento de su compra.

**Figura 29**

*Nivel de importancia de moda como influyente en compra.*

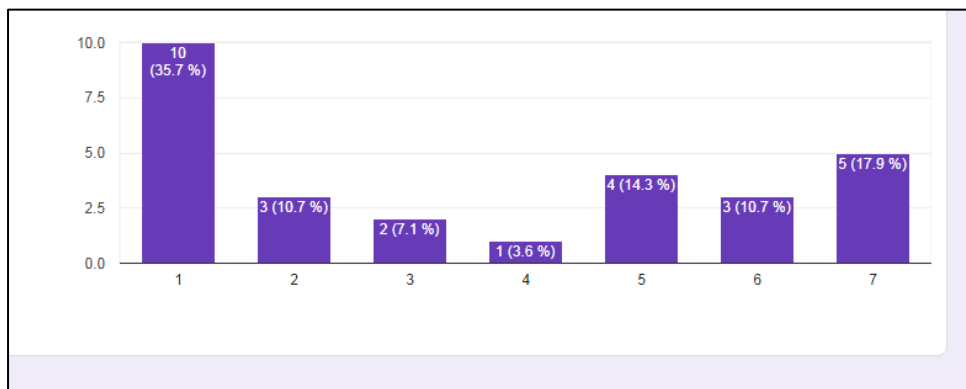


#### **4. Seleccione el nivel de importancia de variedad de diseños.**

En una escala del uno al siete, considerando 1 alta y 7 bajo, se arrojó la información que en su mayoría con el 35,7% los padres de familia consideran alto el factor de variedad de diseños al momento de adquirir un traje para sus hijos.

**Figura 30**

*Nivel de importancia de la variedad como influyente de compra*



### **3.7.3. Conclusiones de la Investigación de mercado**

- En su mayoría, las personas encuestadas fueron mujeres, en un rango de edad de 25 a 30 años. El mayor grupo fueron entre solteras y casadas y todas con hijos entre 0 a 12 años de edad.



- De las personas encuestadas el 50% indicó que en grado de dificultad para adquirir trajes para niños es neutra, pero en su mayoría detalló que no conocen un lugar que brinde dicho servicio en la ciudad de Machala.
- En cuanto a los factores que influyen al momento de adquirir prendas para niños, la mayoría de encuestados señaló que el tema de variedad de diseños no es muy importante, mientras que la calidad sí.
- Otro punto importante, es que uno de los factores que influyen en su compra es el precio

# CAPÍTULO 4

## PLAN DE MARKETING

## **CAPITULO 4**

### **4. Plan de Marketing**

#### **4.1. Objetivos: general y específico**

##### **General**

Generar estrategias de mercadeo que permitan posicionar a MADU STORE como una marca reconocida en el servicio online y a domicilio de alquiler y rediseño de trajes para infantes en la ciudad de Machala.

##### **Específicos**

- Captar el 5% del público objetivo para el primer año mediante el diseño de campañas publicitarias.
- Obtener un incremento del 10% anual en ventas a través estrategias de venta.
- Establecer alianzas con instituciones educativas, fotógrafos profesionales y escuelas vacacionales durante el primer año de funcionamiento.
- Realizar campañas en instagram y facebook, para promover el conocimiento e importancia de la moda circular y generar confianza en los padres de familia.
- Mantenimiento constante de la página web y showroom.

##### **4.1.1. Mercado meta**

De acuerdo con la investigación de mercado realizada se determinó que el mercado meta para la propuesta son los habitantes de la ciudad de Machala, padres de familia entre 20 a 49 años pertenecientes a la población económica activa y a los estratos socioeconómicos A, B y C+.

##### **4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

Para el desarrollo de la propuesta actual se empleará estrategias de ingreso a nuevos mercados, las estrategias a utilizar se detallan a continuación:

**Penetración:** Otras empresas fijan un bajo precio inicial para penetrar el mercado rápida y profundamente. El objetivo es atraer un gran número de compradores y ganar una gran participación de mercado (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2018).

Para la propuesta actual se utilizará estrategia de penetración, ya que la forma de captar la atención del consumidor será indicando que esta nueva forma de moda representará un ahorro en tiempo y dinero debido a los bajos precios del alquiler de prendas en comparación a la compra o confección de trajes. Esta estrategia se aplica con la finalidad de ganar participación en el mercado de la provincia del Oro.

**De Prestigio:** Esta estrategia trata de establecer precios altos de manera que los consumidores sean conscientes de la calidad del producto o el status que representa (Monroy García, 2015).

Esta estrategia se la puede aplicar por el hecho de que es un servicio nuevo en la provincia de Machala y a su vez los trajes representarían un alto status de calidad, esto podría ser aplicado en ciertos trajes y marcas.

#### **4.1.1.2. Cobertura**

El servicio de alquiler de trajes para infantes “MADU STORE” funcionará a través de una página web y estará enfocado en la ciudad de Machala con alcance a toda la provincia del Oro, mediante ventas físicas y online.

#### **4.2. Posicionamiento**

El posicionamiento de la marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento, con el que incrementamos nuestro valor añadido y buscamos ventajas competitivas, para después comunicarlas (Moraño, 2010)

Declaración de posicionamiento:

Para padres de familia de la ciudad de Machala que necesitan ahorro de tiempo y dinero en la búsqueda de trajes para infantes, MADU STORE brindará el servicio de alquiler de trajes para niños a través de una página web con el objetivo de facilitar el tema de ahorro

tiempo-dinero ya que el servicio de alquiler contará con variedad de trajes a precios asequibles y como un plus compras virtuales y el servicio a domicilio.

El servicio se posicionará con una estrategia Diferenciación basado en precio - calidad con la finalidad de cumplir con las necesidades del mercado, trajes de calidad a un precio relativamente menor.

### **4.3. Estrategias de marketing mix**

#### **4.3.1. Estrategia de producto o servicios**

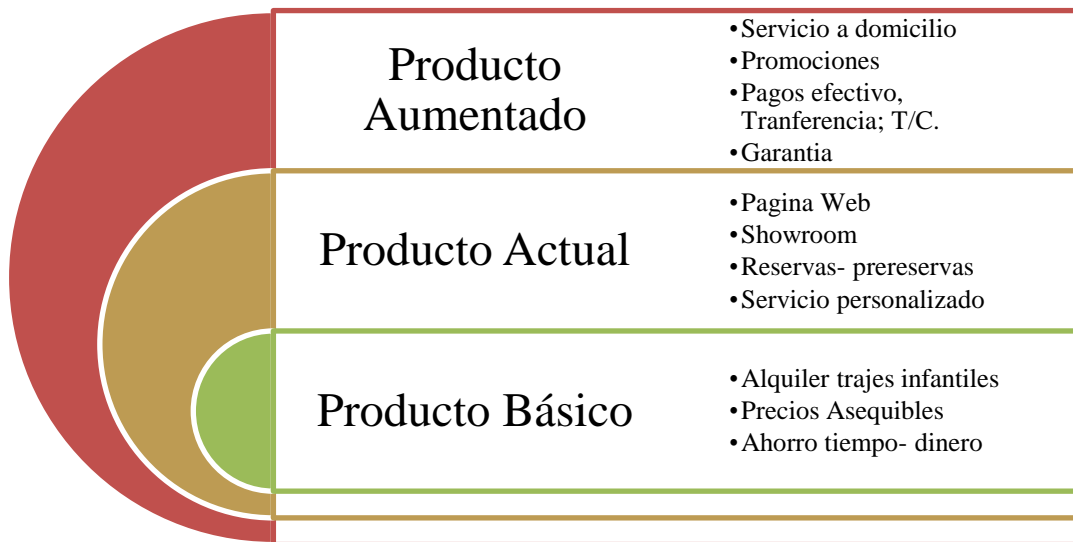
La estrategia de diferenciación va de acuerdo al objetivo del servicio propuesto que es optimizar el tiempo de sus clientes, brindando un servicio a domicilio. Se plantea el desarrollo de la marca y concepto del servicio incluyendo variables como: diseño página web, empaque, entrega, servicio postventa.

**PRODUCTO BÁSICO:** El objetivo principal es la prestación del servicio de alquiler ropa y accesorios para infantes, prendas a precios asequibles con el fin de proporcionar ahorro de tiempo-dinero.

**PRODUCTO ACTUAL:** Servicio mediante una página Web y showroom, se ofrecerá el servicio de reserva y pre-reserva y a su vez se cuenta con un servicio personalidad y personal capacitado en costura y moda infantil.

**PRODUCTO AUMENTADO:** Servicio a domicilio, servicio de rediseño y arreglos personalizados, promociones en fechas específicas y en un futuro ofrecer el servicio de confección, variedad de pago transferencia, efectivo y T/C y el servicio de garantías y seguimiento de post venta.

**Figura 31**  
*Estrategia de productos o servicios*



#### **4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

Para la entrega de los trajes, se utilizará un protector de vestidos y/o trajes, elaborado con tela de fibra semi-impermeable, color negro, las medidas 140 cm de largo y 40cm de ancho, y como detalle del empaque un bordado con el logo de la empresa.

**Figura 32**  
*Diseño de Empaque*



#### **4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de línea**

Para la amplitud de la línea, la empresa MADU STORE, brindará los siguientes servicios:

- Alquiler y venta de trajes y accesorios para niños y niñas, desde la talla recién nacidos hasta la talla 12.
- Pre reserva y reserva del traje y accesorios mediante una página web.
- Entrega a domicilio del vestido reservado y devolución del vestido a instalaciones de la empresa.

La profundidad de línea de “MADU STORE”, consisten en:

- Bautizo
- Gala
- Sesión fotográfica
- Disfraz

#### **4.3.1.3. Marcas y Submarcas**

La marca principal será MADU STORE S.A., que permita al mercado objetivo lograr una identificación clara con el servicio.

Se manejará una sub-marca MADU que será empleado en el protector de vestidos, empaque que será usado para el envío a domicilio del producto alquilado.

**Figura 33**

*Logo de Empresa*



### 4.3.2. Estrategia de Precios

En cuanto a estrategia de precios se utilizarán las siguientes:

**Precio de Línea de Producto:** Para la propuesta actual se usará la estrategia de precios por línea de producto, tomando como referencia los precios de la competencia y se establecerá precio por línea de producto.

**Precio de Producto en Bundle:** Para aplicar esta estrategia de precio se usará la combinación del producto principal con accesorios como un combo completo, a un precio menor a diferencia de adquirirlo de manera individual. De esta forma se dará mayor rotación de los productos quizá menos percibidos por el usuario.

Referente a la estrategia de ajuste de precios se aplicará el siguiente:

**Precio Promocional:** En este punto se aplicará precios promocionales según temporada de evento en fechas específicas con la finalidad de obtener un mayor alcance y rotación del producto.

#### 4.3.2.1. Precios de la Competencia

MADU STORE no tiene una competencia directa enfocada en el alquiler de trajes para infantes, a continuación, en la tabla 5 se detallan a los principales competidores indirectos y su rango de precios en el mercado:

**Tabla 5**  
*Precios de competencia indirecta*

EMPRESA	TIPO DE COMPETENCIA	RANGO DE PRECIOS
<b>MONARCAS- alquiler de trajes</b> (Trajes para mujeres y vestidos de niñas)	INDIRECTA	\$40 - \$60
<b>CHIC- alquiler de trajes</b> (Trajes para fiestas y vestidos para niñas 10 a 14años)	INDIRECTA	\$50 - \$120
<b>DUENDES-moda infantil</b>	INDIRECTA	\$40 - \$90



---

(ventas de ropa infantil)

**MODA CHARLOTTE-**

**boutique**

INDIRECTA

\$65 - \$90

---

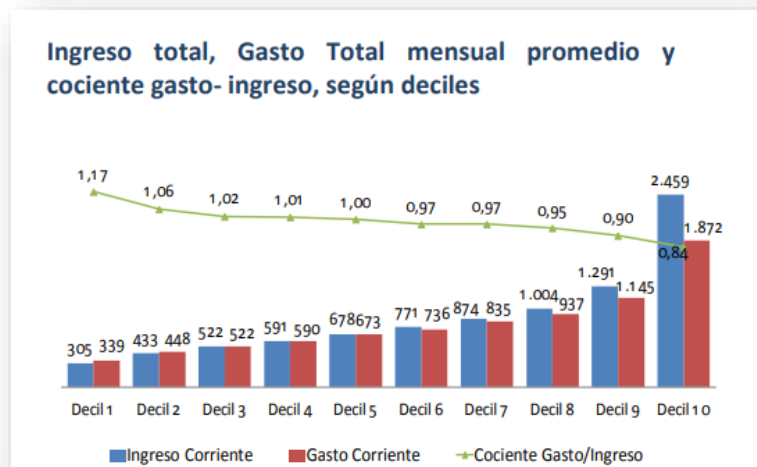
( venta de ropa niñas)

#### 4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Para el proyecto actual el poder adquisitivo correspondiente al mercado meta son los niveles socioeconómicos A, B, C+ que se clasifican principalmente entre padres de familia de la Ciudad de Machala, rango de edad entre 20 a 49 años y pertenecientes a la población económicamente activa.

En la figura 33 se detalla los ingresos y gastos mensuales según decil poblacional, en el que se puede observar que en su gran mayoría los gastos son mayores a sus ingresos.

**Figura 34**  
*Déciles del Ecuador*



#### 4.3.2.3. Políticas de Precio

La empresa llevará a cabo las siguientes políticas de precio:

- El precio del alquiler dependerá de la línea de producto, los precios serán desde \$20 a \$45.

- El servicio de rediseño tiene un valor adicional.
- Se aplicará un descuento del 10% a partir del tercer alquiler realizado en el mismo mes.
- Para la devolución del producto se contabilizará dos días después del evento o alquiler, caso contrario se cobrará un porcentaje por atraso.
- En caso de daño del producto alquilado, se procederá a cubrir el valor total del traje, el cual corresponde a la garantía.

### 4.3.3. Estrategia de Plaza

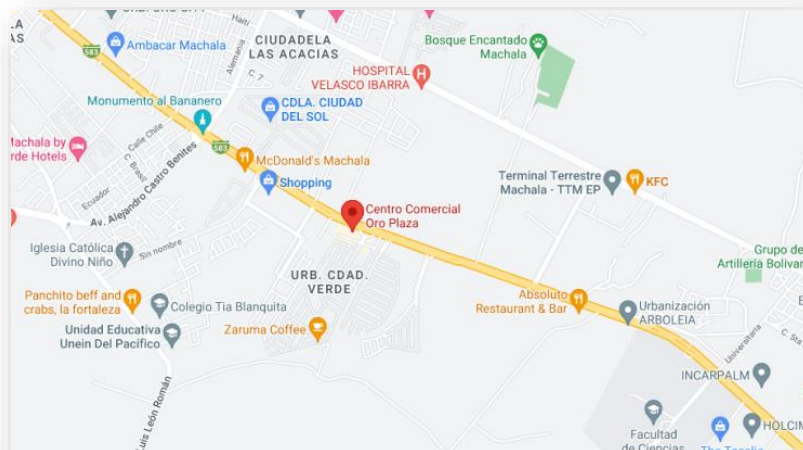
Ara la propuesta actual, la empresa Madu Store se establecerá como un canal de distribución directa, en la que se dispondrá de los importadores y estos a su vez llegan al minorista Madu y como tal el producto es entregado directamente al consumidor final ya sea por medio de la página web o visita directa al showroom.

#### 4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

MADU STORE contará con un Showroom, el cuál operará previa cita del cliente y estará ubicado en Oro Plaza, en la Ciudad de Machala.

Por otro lado, contará con una página web, que permitirá las reservas en línea con entregas a domicilio.

**Figura 35**  
*Ubicación del Negocio*



#### 4.3.3.1.1. Distribución del espacio

El enfoque principal será alquiler mediante página web y servicio a domicilio; a su vez se contará con un pequeño local tipo showroom en el que se contará con todos los productos en exhibición, persona encargada de costura en caso de un arreglo personalizados, un espacio para el lavado y planchado de trajes, pequeña sala de espera o entretenimiento para pequeños y este se manejará con visita según previa cita.

**Figura 36**  
*Distribución Showroom*



**Figura 37**  
*Diseño tienda showroom*



#### 4.3.3.1.2. Merchandising

Referente al tema de merchandising, se desarrollará una página web de fácil manejo para el usuario y que esté constantemente actualizada con modelos de trajes y promociones vigentes. Por otro lado se enfocará en el empaque de entrega del producto, siendo este una protector de tela semi-impermeable con el logo bordado de la marca.

Se contarán con diversas actividades de merchandising, con el fin de captar el público objetivo:

- Se manejarán constantemente sesiones fotográficas para dar a conocer los trajes y modelos disponibles.
- La página web contará con imágenes reales del producto y fotografías de niños modelo.
- Se realizarán eventos propios de pasarela infantil.
- Videos referentes a moda circular y marca de la empresa.

**Figura 38**  
*Diseño página web*



### **4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

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

La empresa MADU STORE contará con un canal de distribución directo. Se manejará a través del alquiler mediante página web o directamente desde el showroom, por lo cual no se hará uso de intermediarios; en cuanto al tema de la prestación del servicio a domicilio, este será propio de la empresa.

En este caso será una estrategia de canal convencional que va del productor en este caso los importadores de trajes y los minoristas serian la tienda Madu y estos llegan directamente al consumidor final. En este caso los canales serian virtual página web y showroom local físico donde el cliente va de manera directa a obtener el producto.

### **4.3.4. Estrategia de Promoción**

#### **4.3.4.1. Mix Promocional**

##### **Publicidad**

Publicidad Digital:

- Mediante redes sociales como: Instagram, Facebook, Tiktok
- Publicidad mediante correo electrónico

Publicidad tradicional:

- Publicidad en radio

Publicidad Venta personal:

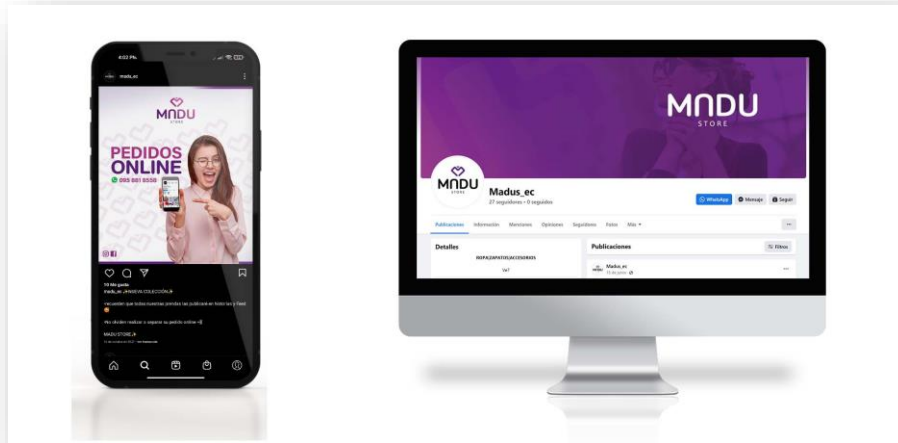
- Persona de recepción, directo en showroom
- Participar en ferias de Machala como “El Gran Market”
- Activaciones en local

Promoción de ventas:

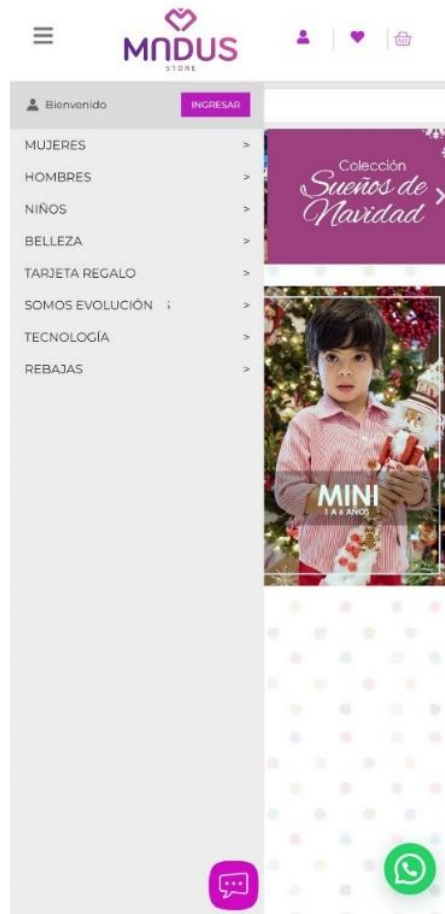
- Incentivos como cupones de descuento para la próxima compra o alquiler, exclusiva página web.

- Sorteos directos en tienda, fechas como Halloween

**Figura 39**  
*Diseño de publicaciones en redes*

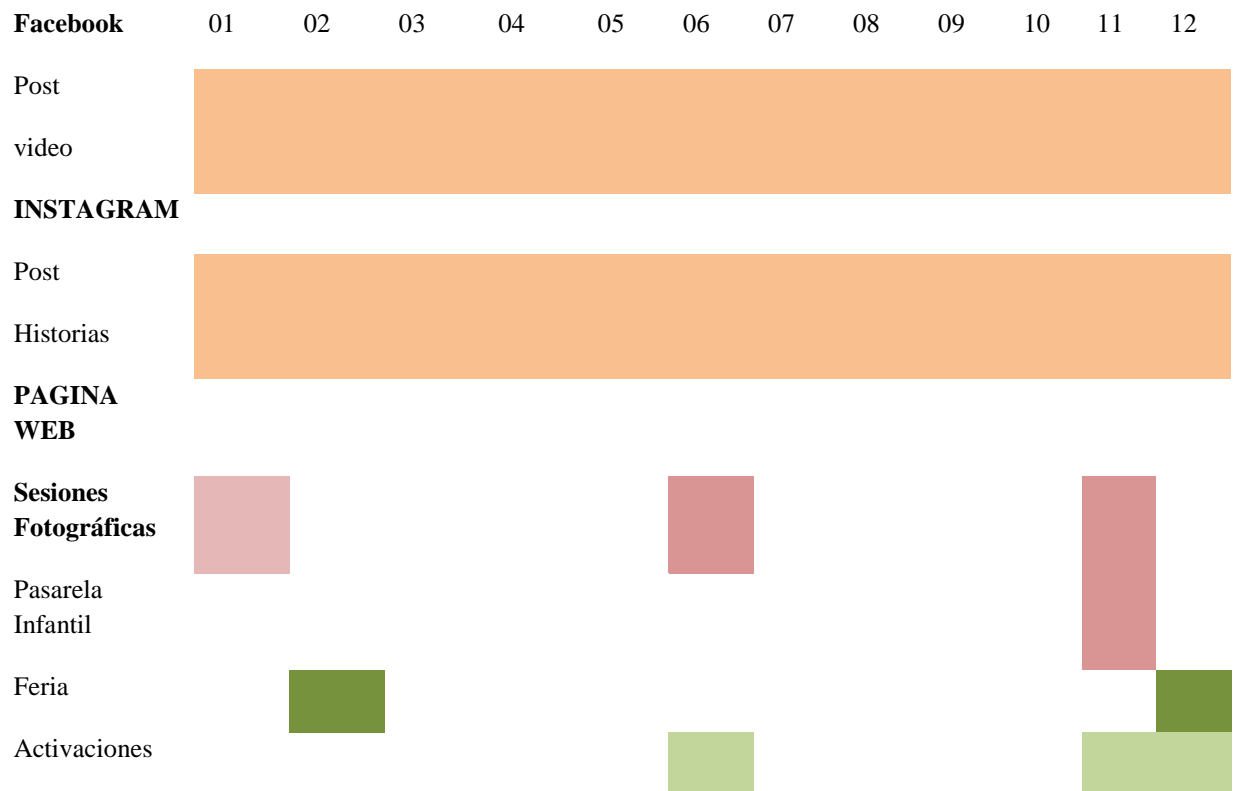


**Figura 40**  
*Diseño de Página Web*



#### 4.3.4.2. Cronograma y Presupuesto Promocional

**Tabla 6**  
*Cronograma actividades promocionales*



**Tabla 7**  
*Presupuesto de actividades de marketing*

PRESUPUESTO DE MARKETING					
Medio	Costo/Pauta	Número/Pautas	Inversión Mensual	Meses de Inversión	Costo Total
Instagram/ Facebook	\$25	5 pautas de alcance	\$125	12	\$1.500
Sesión fotográfica			\$150	2 meses	\$300
Evento Pasarela			\$250	1 mes	\$250
Publicidad impresa	\$0,20	1000	\$200	1	\$200
Publicidad en radio	\$200	30 cuñas diarias	\$200	2	\$400
Activaciones			\$40	3	\$120
Feria	\$250		\$250	2	\$500
<b>TOTAL</b>					<b>\$2.380</b>

# CAPÍTULO 5

## PLAN OPERATIVO



## CAPITULO 5

### 5. PLAN OPERATIVO

#### 5.1. Producción

##### 5.1.1. Proceso Productivo

La empresa ofrecerá como actividad principal el servicio de alquiler de trajes para infantes a través de una plataforma virtual y este como plus ofrecerá el servicio a domicilio y rediseño de trajes en la Ciudad de Machala.

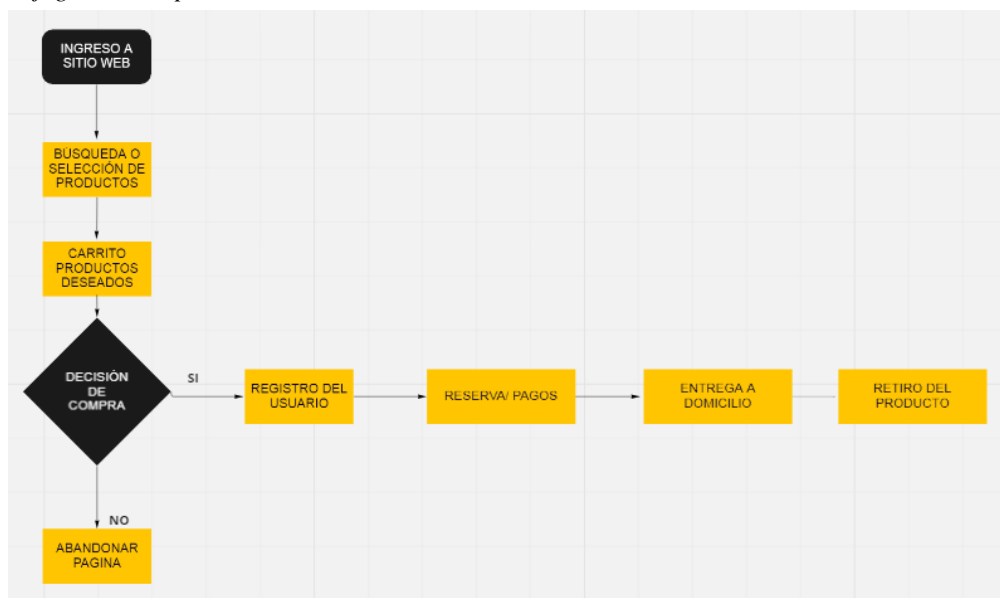
Para el desarrollo y puesta en marcha de la propuesta se llevarán a cabo dos medios de compra que se ponen a disposición a los clientes:

- Página web, donde podrán realizar reservas y el servicio a domicilio según necesidad del cliente.
- Showroom, donde el cliente podrá directamente observar, probarse, comprobar calidad, diseños y arreglos personalizados.

##### 5.1.2. Flujogramas de procesos

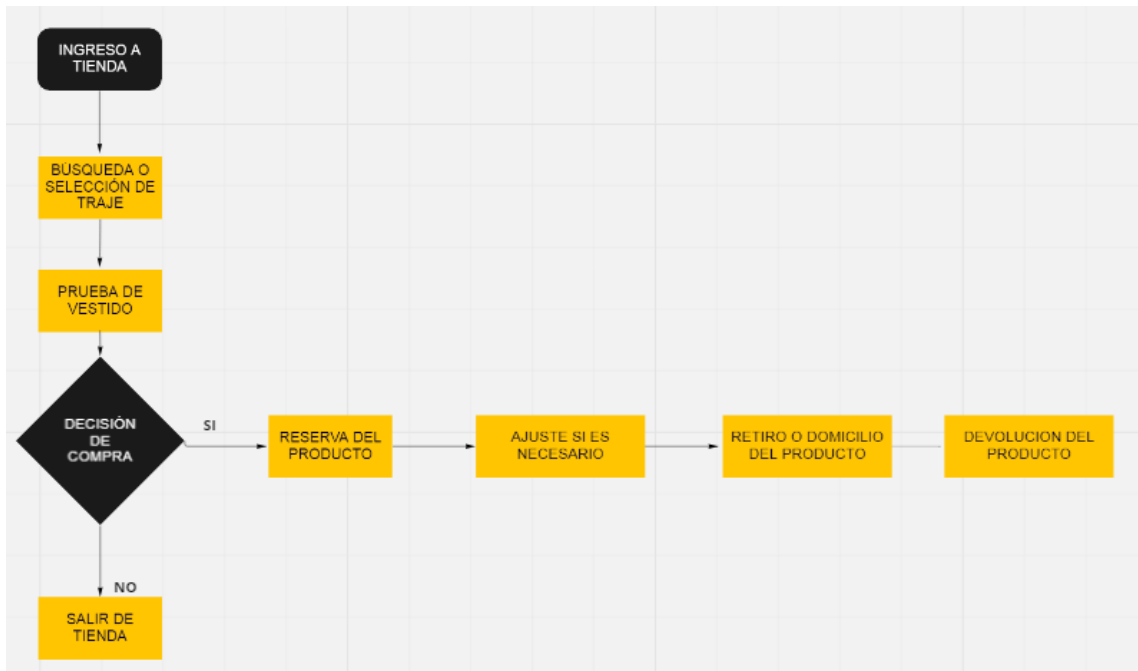
A continuación, se detallan los procesos de compra a seguir por los usuarios con respecto a compras en página web y directa en showroom.

**Figura 41**  
*Flujograma compra virtual*



**Figura 42**

*Flujograma alquiler en tienda showroom*



### 5.1.3. Ubicación e Infraestructura

Para la presente propuesta se dispondrá de un local físico tipo showroom de 35m<sup>2</sup>, ubicado en la Piazza “Oro Plaza” y este contará con las siguientes áreas:

- Área de recepción
- Sala de espera, con juegos infantiles
- Área de lavandería
- Área de stock
- Probadores
- Área de costuras y planchado
- Baño

### 5.1.4. Mano de Obra

Madu Store dispondrá con personal capacitado en programación y manejo de la página web y a su vez con personas encargadas en el área de costura y moda infantil que se contemplan como la mano de obra directa de producción.

La empresa tendrá a disposición un asistente de entrega propio de la empresa, para manejar lo que es las entregas a domicilio.

- Gerente/propietario
- Costureras
- Asesora de imagen
- Chofer (envíos /retiro)
- Asistente de limpieza
- Asistente de página web
- Encargado de logística

### 5.1.5. Capacidad Instalada

**Tabla 8**

*Capacidad de atención al cliente*

Capacidad de atención por cliente	TIEMPO	DIA	SEMANA	MES
	1 hora	6	36	120

**Tabla 9**

*Capacidad de servicio a domicilio*

Movilización	TIEMPO	DIA	SEMANA	MES
	60 min	3	18	72

**Tabla 10**

*Capacidad de servicio de ajustes*

Capacidad por vestido	TIEMPO	AJUSTE POR HORA	AJUSTES DIARIOS	AJUSTE SEMANAL	AJUSTE MENSUAL
Ajustes	30 min	2	10	50	200

### 5.1.6. Presupuesto

El presupuesto para el inicio del proyecto y equipamiento del showroom comprende en adquirir todo el equipamiento para el manejo productivo de la empresa de alquiler.

**Tabla 11**  
*Presupuesto de inversión fija*

#### MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	Costo Unitario	Cantidad	Total
ESCRITORIOS	\$ 250,00	1	\$ 250,00
PERCHEROS	\$ 45,00	4	\$ 180,00
ESPEJOS	\$ 85,00	2	\$ 170,00
PORTA VESTIDOS	\$ 5,00	150	\$ 750,00
MANIQUÍES	\$ 4,00	45	\$ 180,00
ARMADORES	\$ 1,00	200	\$ 200,00
SILLA EJECUTIVA	\$ 80,00	1	\$ 80,00
SILLAS	\$ 15,00	2	\$ 30,00
SILLONES	\$ 40,00	4	\$ 160,00
ARCHIVADORES	\$ 300,00	1	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.300,00</b>

**Tabla 12**  
*Presupuesto de inversión fija*

#### EQUIPOS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	Costo Unitario	Cantidad	Total
TELÉFONO	\$ 45,00	1	\$ 45,00
SECADORA	\$ 650,00	1	\$ 650,00
LAVADORA	\$ 550,00	1	\$ 550,00
PLANCHA A VAPOR	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00
MÁQUINA DE COSER	\$ 200,00	1	\$ 200,00
MÁQUINA OVERLOCK	\$ 450,00	1	\$ 450,00
CELULAR	\$ 380,00	1	\$ 380,00
ACONDICIONADORES DE AIRE	\$ 368,00	2	\$ 736,00
DISPENSADOR DE AGUA	\$ 120,00	1	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.331,00</b>

**Tabla 13**  
Presupuesto de inversión fija

**EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	Costo Unitario	Cantidad	Total
COMPUTADORAS	\$ 575,00	1	\$ 575,00
IMPRESORA WIFI	\$ 150,00	1	\$ 150,00
DATAFAST	\$ 504,00	1	\$ 504,00
TOTAL			\$ 1.229,00

## 5.2. Estructura Organizacional

### 5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

- **Gerente General:** Función principal controlar el funcionamiento y proceso adecuado de cada departamento y a su vez encargado de la toma de decisiones de la empresa como tal.

Perfil para el cargo

Sexo: Mujer

Edad: 25 a 35 años

Formación académica: Título tercer nivel con conocimientos en administración, marketing y recursos humanos.

- **Gerente de ventas:** Encargado de dar seguimiento ventas y post venta de los clientes, llevar el control de las ventas de página web y showroom.

Perfil para el cargo

Sexo: mujer

Edad: 25 a 35 años

Formación académica: Título de tercer nivel, conocimientos en ventas, marketing y servicio al cliente.

- **Operador de logística:** Persona encargada de entregas del servicio a domicilio y a su vez retiros de los trajes a tienda.

Perfil del cargo

Sexo: Femenino/Masculino

Edad: 25 a 40 años

Formación académica: Bachiller, Disponga de licencia Tipo B

- **Modista:** Encargada de arreglos y rediseños de los trajes, ser la guía del cliente en recomendaciones.

Perfil del cargo

Sexo: Mujer

Edad: 25 a 45 años

Formación Académica: Conocimiento en costura, moda, conocimiento en telas.

- **Asistente de limpieza:** Su función como tal, la limpieza de los trajes y a su vez mantenimiento del local.

Perfil de cargo

Sexo: Mujer

Edad: 20 a 35 años

Formación Académica: Conocimiento en limpieza y tema de cuidado en telas.

- **Contabilidad y Finanzas:** Persona encargada de llevar contabilidad de la empresa, entre otras de sus funciones será quien realice todo trámite o permiso legal. Esta contratación puede ser terciaria.

Perfil de cargo

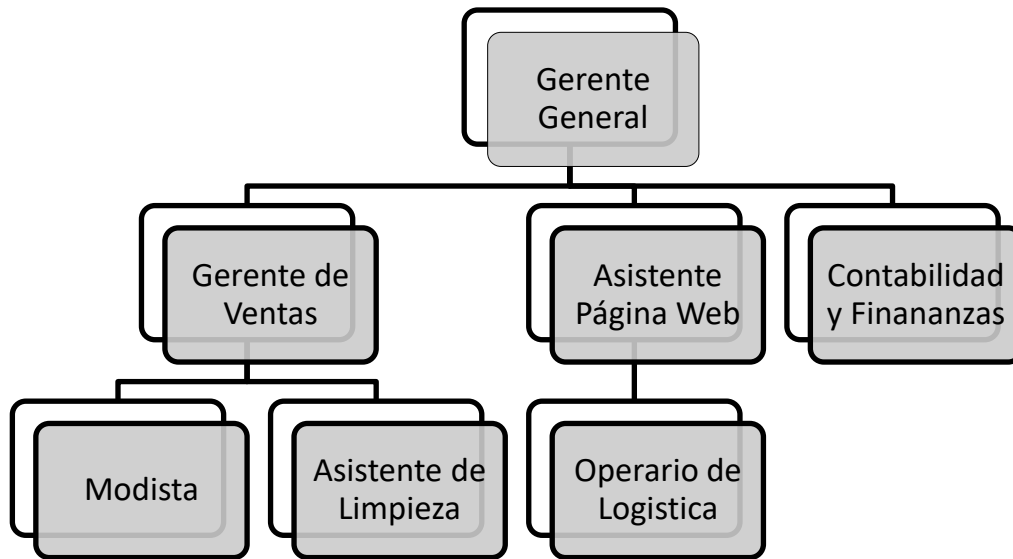
Sexo: Mujer

Edad: 25 a 40 años

Formación Académica: Título de tercer nivel, conocimiento en contabilidad y administración

## 5.2.2. Organigrama

**Figura 43**  
*Organigrama de la Empresa MADU*



# CAPÍTULO 6

## ESTUDIO ECONOMICO- FINANCIERO- TRIBUTARIO



## CAPÍTULO 6

### 6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 6.1. Inversión Inicial

Para el cálculo de la inversión inicial se consideraron los siguientes componentes: activo fijo, activo corriente y activo diferido. El total de la inversión inicial con todos los componentes mencionados incluidos es de \$31.169,13.

**Tabla 14**

*Inversión Inicial*

DESCRIPCIÓN	Valor	%
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 6.579,00	21,11%
<b>TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE</b>	<b>\$ 6.579,00</b>	<b>21,11%</b>
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.250,00	7,22%
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 4.331,00	13,90%
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1.229,00	3,94%
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 7.810,00</b>	<b>25,06%</b>
GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN	\$ 5.516,00	17,70%
PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	\$ 640,00	2,05%
GASTOS INVENTARIO	\$ 10.624,13	34,09%
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 16.780,13</b>	<b>53,84%</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 31.169,13</b>	<b>100,00%</b>

#### 6.1.1. Tipo de Inversión

##### 6.1.1.1. Fija

El tipo de inversión fija es aquella que está compuesta por todos los activos fijos que se necesitará adquirir para iniciar con las operaciones de la empresa, tales como los muebles, enseres, equipos de computación y maquinarias de producción. La inversión total de activos fijos asciende a \$7.810

**Tabla 15***Total Inversión Fija*

MUEBLES Y ENSERES	\$	<b>2.250,00</b>	<b>7,22%</b>
EQUIPOS DE OFICINA	\$	4.331,00	13,90%
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$	1.229,00	3,94%
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$</b>	<b>7.810,00</b>	<b>25,06%</b>

**6.1.1.2. Diferida**

La inversión diferida son todos aquellos gastos en los que se debe incurrir previo al inicio de las operaciones de la empresa y son rubros relacionados a la actividad y funcionamiento de la misma, tales como: registro de la marca, pagos adelantados de alquiler, permisos de funcionamiento, creación de la página web, obras e instalaciones. El total de la inversión diferida del proyecto es de \$16.780

**Tabla 16***Total Inversión Diferida*

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN</b>	<b>\$</b>	<b>5.516,00</b>	<b>17,70%</b>
PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	\$	640,00	2,05%
GASTOS INVENTARIO	\$	10.624,13	34,09%
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$</b>	<b>16.780,13</b>	<b>53,84%</b>

**6.1.1.3. Corriente**

La inversión corriente o capital de trabajo es toda aquella inversión de dinero que debe dejarse como respaldo para poder cubrir los gastos de las operaciones de al menos los tres primeros meses. En este caso se considera el capital de trabajo.

**Tabla 17**  
*Total Inversión Corriente*

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 6.579,00	21,11%
<b>TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE</b>	<b>\$ 6.579,00</b>	<b>21,11%</b>

## 6.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La estructura de financiamiento que la empresa consideró es de 70% fondos propios y 30% de préstamo bancario. Siendo así, el financiamiento de terceros asciende a \$9.350,74

**Tabla 18**  
*Fuente de Financiamiento*

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
DESCRIPCIÓN	Valor	%
<b>FONDOS PROPIOS (INTERNA)</b>	\$ 21.818,39	70%
<b>PRÉSTAMO (EXTERNA)</b>	\$ 9.350,74	30%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 31.169,13</b>	<b>100%</b>

### 6.1.2.2. Tabla de Amortización

Para el cálculo de las amortizaciones se considera el total de intereses y anualidades que se deben pagar por concepto del préstamo bancario. Se tomó como referencia la tasa de interés del Ban Ecuador para préstamos corporativos, la cual es de 9.33% a un plazo de cinco años con pagos mensualidades.

**Tabla 19**  
Financiamiento Ban Ecuador

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO				
PRÉSTAMO	9.350,74			
TASA INTERÉS	9,33%	0,7775%	Mensual	
PERIODOS	60			
PERIODOS DE GRACIA	0			
PAGO	\$ 195,61			

**Figura 44**  
Tabla Amortización

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL		
0	\$ 9.350,74				\$ 9.350,74		
1	\$ 9.350,74	\$ 195,61	\$ 122,90	\$ 72,70	\$ 9.227,83		
2	\$ 9.227,83	\$ 195,61	\$ 123,86	\$ 71,75	\$ 9.103,97		
3	\$ 9.103,97	\$ 195,61	\$ 124,82	\$ 70,78	\$ 8.979,15		
4	\$ 8.979,15	\$ 195,61	\$ 125,79	\$ 69,81	\$ 8.853,35		
5	\$ 8.853,35	\$ 195,61	\$ 126,77	\$ 68,83	\$ 8.726,58		
6	\$ 8.726,58	\$ 195,61	\$ 127,76	\$ 67,85	\$ 8.598,82		
7	\$ 8.598,82	\$ 195,61	\$ 128,75	\$ 66,86	\$ 8.470,07		
8	\$ 8.470,07	\$ 195,61	\$ 129,75	\$ 65,85	\$ 8.340,32		
9	\$ 8.340,32	\$ 195,61	\$ 130,76	\$ 64,85	\$ 8.209,56		
10	\$ 8.209,56	\$ 195,61	\$ 131,78	\$ 63,83	\$ 8.077,78	<b>AÑO 1</b>	
11	\$ 8.077,78	\$ 195,61	\$ 132,80	\$ 62,80	\$ 7.944,98	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>
12	\$ 7.944,98	\$ 195,61	\$ 133,83	\$ 61,77	\$ 7.811,15	\$ 807,69	\$ 1.539,59
13	\$ 7.811,15	\$ 195,61	\$ 134,88	\$ 60,73	\$ 7.676,27		
14	\$ 7.676,27	\$ 195,61	\$ 135,92	\$ 59,68	\$ 7.540,35		
15	\$ 7.540,35	\$ 195,61	\$ 136,96	\$ 58,63	\$ 7.403,37		
16	\$ 7.403,37	\$ 195,61	\$ 138,05	\$ 57,56	\$ 7.265,32		
17	\$ 7.265,32	\$ 195,61	\$ 139,12	\$ 56,49	\$ 7.126,20		
18	\$ 7.126,20	\$ 195,61	\$ 140,20	\$ 55,41	\$ 6.986,00		
19	\$ 6.986,00	\$ 195,61	\$ 141,29	\$ 54,32	\$ 6.844,71		
20	\$ 6.844,71	\$ 195,61	\$ 142,39	\$ 53,22	\$ 6.702,32		
21	\$ 6.702,32	\$ 195,61	\$ 143,50	\$ 52,11	\$ 6.558,82		
22	\$ 6.558,82	\$ 195,61	\$ 144,61	\$ 50,99	\$ 6.414,21	<b>AÑO 2</b>	
23	\$ 6.414,21	\$ 195,61	\$ 145,74	\$ 49,87	\$ 6.268,48	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>
24	\$ 6.268,48	\$ 195,61	\$ 146,87	\$ 48,74	\$ 6.121,61	\$ 657,74	\$ 1.689,54
25	\$ 6.121,61	\$ 195,61	\$ 148,01	\$ 47,60	\$ 5.973,59		
26	\$ 5.973,59	\$ 195,61	\$ 149,16	\$ 46,44	\$ 5.824,43		
27	\$ 5.824,43	\$ 195,61	\$ 150,32	\$ 45,28	\$ 5.674,11		
28	\$ 5.674,11	\$ 195,61	\$ 151,49	\$ 44,12	\$ 5.522,62		
29	\$ 5.522,62	\$ 195,61	\$ 152,67	\$ 42,94	\$ 5.369,95		
30	\$ 5.369,95	\$ 195,61	\$ 153,86	\$ 41,75	\$ 5.216,09		
31	\$ 5.216,09	\$ 195,61	\$ 155,05	\$ 40,56	\$ 5.061,04		
32	\$ 5.061,04	\$ 195,61	\$ 156,26	\$ 39,35	\$ 4.904,79		
33	\$ 4.904,79	\$ 195,61	\$ 157,47	\$ 38,13	\$ 4.747,31		
34	\$ 4.747,31	\$ 195,61	\$ 158,70	\$ 36,91	\$ 4.588,62	<b>AÑO 3</b>	
35	\$ 4.588,62	\$ 195,61	\$ 159,93	\$ 35,68	\$ 4.428,69	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>
36	\$ 4.428,69	\$ 195,61	\$ 161,17	\$ 34,43	\$ 4.267,51	\$ 493,19	\$ 1.854,69
37	\$ 4.267,51	\$ 195,61	\$ 162,43	\$ 33,18	\$ 4.105,09		
38	\$ 4.105,09	\$ 195,61	\$ 163,69	\$ 31,92	\$ 3.941,40		
39	\$ 3.941,40	\$ 195,61	\$ 164,96	\$ 30,64	\$ 3.776,43		
40	\$ 3.776,43	\$ 195,61	\$ 166,25	\$ 29,36	\$ 3.610,19		
41	\$ 3.610,19	\$ 195,61	\$ 167,54	\$ 28,07	\$ 3.442,65		
42	\$ 3.442,65	\$ 195,61	\$ 168,84	\$ 26,77	\$ 3.273,81		
43	\$ 3.273,81	\$ 195,61	\$ 170,15	\$ 25,45	\$ 3.103,66		
44	\$ 3.103,66	\$ 195,61	\$ 171,48	\$ 24,13	\$ 2.932,18		
45	\$ 2.932,18	\$ 195,61	\$ 172,81	\$ 22,80	\$ 2.759,37		
46	\$ 2.759,37	\$ 195,61	\$ 174,15	\$ 21,45	\$ 2.585,22	<b>AÑO 4</b>	
47	\$ 2.585,22	\$ 195,61	\$ 175,51	\$ 20,10	\$ 2.409,71	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>
48	\$ 2.409,71	\$ 195,61	\$ 176,87	\$ 18,74	\$ 2.232,84	\$ 312,61	\$ 2.034,67
49	\$ 2.232,84	\$ 195,61	\$ 178,25	\$ 17,36	\$ 2.054,59		
50	\$ 2.054,59	\$ 195,61	\$ 179,63	\$ 15,97	\$ 1.874,96		
51	\$ 1.874,96	\$ 195,61	\$ 181,03	\$ 14,58	\$ 1.693,93		
52	\$ 1.693,93	\$ 195,61	\$ 182,44	\$ 13,17	\$ 1.511,49		
53	\$ 1.511,49	\$ 195,61	\$ 183,86	\$ 11,75	\$ 1.327,64		
54	\$ 1.327,64	\$ 195,61	\$ 185,28	\$ 10,32	\$ 1.142,35		
55	\$ 1.142,35	\$ 195,61	\$ 186,73	\$ 8,88	\$ 955,63		
56	\$ 955,63	\$ 195,61	\$ 188,18	\$ 7,43	\$ 767,45		
57	\$ 767,45	\$ 195,61	\$ 189,64	\$ 5,97	\$ 577,81		
58	\$ 577,81	\$ 195,61	\$ 191,11	\$ 4,49	\$ 386,70	<b>AÑO 5</b>	
59	\$ 386,70	\$ 195,61	\$ 192,60	\$ 3,01	\$ 194,10	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>
60	\$ 194,10	\$ 195,61	\$ 194,10	\$ 1,51	\$ (0,00)	\$ 114,44	\$ 2.232,84

### 6.1.3. Cronograma de Inversiones

El cronograma de pagos a considerar durante los cinco años de duración del proyecto son los siguientes:

## 6.2. Análisis de Costos

### 6.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos de la empresa son todos aquellos que se deben considerar para continuar con la operación de la empresa. Dentro de los costos fijos considerados se encuentran: gastos por pago a empleados, gastos de electricidad, agua potable, internet y teléfono, gastos de marketing y publicidad y, gastos administrativos. El total de los costos fijo para el año 1 representan \$48.587

**Tabla 20**  
*Tabla Costos Fijos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
	\$ 250,00	\$ 3.000,00
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>		
CONTADOR	\$ 120,00	\$ 1.440,00
MANTENIMIENTO WEB	\$ 120,00	\$ 1.440,00
CLOUD COMPUTING AND CRM	\$ 200,00	\$ 2.400,00
ALQUILER DE LOCAL	\$ 800,00	\$ 9.600,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 45,00	\$ 540,00
LIMPIEZA	\$ 75,00	\$ 900,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 1.610,00</b>	<b>\$ 19.320,00</b>
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL (AÑO 1)</b>
ANUNCIOS EN FACEBOOK/INSTAGRAM	\$ 125,00	\$ 1.500,00
EVENTO DE PASARELA	\$ 250,00	\$ 250,00
EVENTOS FERIA	\$ 125,00	\$ 250,00
MAILING	\$ 75,00	\$ 900,00
PUBLICIDAD IMPRESA	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	<b>\$ 275,00</b>	<b>\$ 3.100,00</b>

### 6.2.2. Costos Variables

Los costos variables considerados son: costo unitario de producción, el cual se calculó con un promedio del 33% de los ingresos totales; la comisión de la tarjeta de crédito; y, los costos de entrega de delivery. El promedio de costos variables mensual es de \$3.084

**Tabla 21**  
*Costos Variables*

<b>VARIABLES</b>	
<b>COSTOS DE VENTA</b>	<b>Año 1</b>
<b>COSTO PROMEDIO TRAJE 33,3%</b>	\$ 30.096,00
<b>COMISIÓN TARJETA DE CRÉDITO</b>	\$ 3.648,00
<b>COSTO DE ENTREGA</b>	\$ 3.264,00
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 37.008,00</b>

### 6.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo considerado para el proyecto es de \$6.579

**Tabla 22**  
*Capital de Trabajo*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 6.579,00	21,11%

### 6.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación considerados para el presente proyecto son todos aquellos que son necesarios para poder continuar con el flujo normal de la operación de la empresa, los cuales son: pago de sueldos y salarios, gastos de marketing y publicidad, gastos de arriendo y administrativos y, gastos de servicios básicos. Los gastos operativos total de la empresa son \$1.079,59 mensuales.

**Tabla 23**

*Total Gastos Operativos*

<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$</b>	<b>48.587,85</b>
<i>Otros gastos administrativos</i>	\$	19.320,00
<i>Gastos de publicidad</i>	\$	3.100,00
<i>Sueldos y salarios</i>	\$	<b>21744</b>

### 6.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos de la empresa son: pago por prestación de servicios a un contador para que maneje la contabilidad en libros de la empresa, mantenimiento de la página web, cloud computing y crm, alquiler del local, suministros de oficina y limpieza. El total de gastos administrativos es de \$1.6100 mensuales.

**Tabla 24**

*Total Gastos Administrativos*

	<b>AÑO 1</b>	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	\$ 250,00	\$ 3.000,00
<b>CONTADOR</b>	\$ 120,00	\$ 1.440,00
<b>MANTENIMIENTO WEB</b>	\$ 120,00	\$ 1.440,00

CLOUD COMPUTING AND CRM	\$	200,00	\$	2.400,00
ALQUILER DE LOCAL	\$	800,00	\$	9.600,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$	45,00	\$	540,00
LIMPIEZA	\$	75,00	\$	900,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$</b>	<b>1.610,00</b>	<b>\$</b>	<b>19.320,00</b>

### 6.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas considerados son aquellos en los que la empresa incurrirá con el objetivo de posicionar la propuesta de valor, dar a conocer los beneficios ofertados e impulsar las ventas de la empresa, es decir, todos los gastos relacionados con las actividades de marketing y publicidad, tales como: anuncios en redes sociales, eventos de pasarela, eventos de feria, mailing y publicidad impresa. Los gastos de venta mensuales son \$975.

**Tabla 25**  
*Gastos de Ventas*

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL (AÑO 1)</b>
ANUNCIOS EN FACEBOOK/INSTAGRAM	\$ 125,00	\$ 1.500,00
EVENTO DE PASARELA	\$ 250,00	\$ 250,00
EVENTOS FERIA	\$ 125,00	\$ 250,00
MAILING	\$ 75,00	\$ 900,00
PUBLICIDAD IMPRESA	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	<b>\$ 275,00</b>	<b>\$ 3.100,00</b>



### 6.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros son las mensualidades que debe de pagar la empresa por concepto del préstamo bancario a lo largo de los cinco años considerados.

**Tabla 26**  
*Gastos Financieros*

AÑO 1	
INTERES	CAPITAL
\$ 807,69	\$ 1.539,59
AÑO 2	
INTERES	CAPITAL
\$ 657,74	\$ 1.689,54
AÑO 3	
INTERES	CAPITAL
\$ 493,19	\$ 1.854,09
AÑO 4	
INTERES	CAPITAL
\$ 312,61	\$ 2.034,67
AÑO 5	
INTERES	CAPITAL
\$ 114,44	\$ 2.232,84

## 6.4. Análisis de Variables Críticas

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

El precio de venta establecido para cada traje es de \$38 con una tasa de crecimiento o incremento del 3.10% anual. Para el cálculo de los costos de venta se consideró un 33% de los ingresos totales. En este escenario, el mark up y margen bruto de la empresa es de 59,42%

**Tabla 27**  
*Análisis de variables*

<b>RUBRO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>	\$ 91.200,00	\$ 100.552,56	\$ 108.889,65	\$ 117.879,22	\$ 127.610,17
<b>COSTO DE VENTAS</b>	\$ 37.008,00	\$ 38.632,97	\$ 40.148,95	\$ 41.725,45	\$ 43.373,05
<b>COSTOS FIJOS</b>	\$ 49.395,54	\$ 53.695,99	\$ 56.741,04	\$ 59.584,28	\$ 63.059,76
<b>MARK UP</b>	\$ 54.192,00	\$ 61.919,59	\$ 68.740,71	\$ 76.153,77	\$ 84.237,11
<b>MARK UP EN UNIDADES</b>	\$ 22,58	\$ 24,57	\$ 25,98	\$ 27,41	\$ 28,88
<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	59,42%	61,58%	63,13%	64,60%	66,01%
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	\$ 121.727,02	\$ 139.758,06	\$ 153.889,76	\$ 168.332,47	\$ 185.531,47
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	2188	2185	2184	2174	2184
<b>COSTOS FIJOS VIVOS</b>	\$ 44.971,79	\$ 49.272,24	\$ 52.317,29	\$ 55.570,15	\$ 59.045,63
<b>PUNTO DE CIERRE EN UNIDADES</b>	1992	2005	2014	2027	2045

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

Para realizar la proyección de costos e ingresos se consideraron los siguientes supuestos: 2% de crecimiento anual en la demanda de la industria, es decir, en la cantidad de trajes alquilados al año y, para la proyección de costos se calculó la tasa de inflación como incremento.

**Figura 45**  
Proyección de costos e ingresos

	DETALLE MENSUAL AÑO 1												Total Año 1
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
UNIDADES VENDIDAS	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Ingresos por ventas	\$ 7.600,00	\$ 7.600,00	\$ 7.600,00	\$ 7.600,00	\$ 7.600,00	\$ 7.600,00	\$ 7.600,00	\$ 7.600,00	\$ 7.600,00	\$ 7.600,00	\$ 7.600,00	\$ 7.600,00	\$ 91.200,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 7.600,00</b>	<b>\$ 7.600,00</b>	<b>\$ 7.600,00</b>	<b>\$ 7.600,00</b>	<b>\$ 7.600,00</b>	<b>\$ 7.600,00</b>	<b>\$ 7.600,00</b>	<b>\$ 7.600,00</b>	<b>\$ 7.600,00</b>	<b>\$ 7.600,00</b>	<b>\$ 7.600,00</b>	<b>\$ 7.600,00</b>	<b>\$ 91.200,00</b>
Costo promedio traje 33,3%	\$ 2.508,00	\$ 2.508,00	\$ 2.508,00	\$ 2.508,00	\$ 2.508,00	\$ 2.508,00	\$ 2.508,00	\$ 2.508,00	\$ 2.508,00	\$ 2.508,00	\$ 2.508,00	\$ 2.508,00	\$ 30.096,00
	0 \$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comision tarjeta de credito	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 3.648,00
Costo de entrega	\$ 272,00	\$ 272,00	\$ 272,00	\$ 272,00	\$ 272,00	\$ 272,00	\$ 272,00	\$ 272,00	\$ 272,00	\$ 272,00	\$ 272,00	\$ 272,00	\$ 3.264,00
<b>TOTAL COSTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 3.084,00</b>	<b>\$ 3.084,00</b>	<b>\$ 3.084,00</b>	<b>\$ 3.084,00</b>	<b>\$ 3.084,00</b>	<b>\$ 3.084,00</b>	<b>\$ 3.084,00</b>	<b>\$ 3.084,00</b>	<b>\$ 3.084,00</b>	<b>\$ 3.084,00</b>	<b>\$ 3.084,00</b>	<b>\$ 3.084,00</b>	<b>\$ 37.008,00</b>
<b>CONTRIBUCIÓN MARGINAL</b>	<b>\$ 4.516,00</b>	<b>\$ 4.516,00</b>	<b>\$ 4.516,00</b>	<b>\$ 4.516,00</b>	<b>\$ 4.516,00</b>	<b>\$ 4.516,00</b>	<b>\$ 4.516,00</b>	<b>\$ 4.516,00</b>	<b>\$ 4.516,00</b>	<b>\$ 4.516,00</b>	<b>\$ 4.516,00</b>	<b>\$ 4.516,00</b>	<b>\$ 54.192,00</b>

### 6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel que indica la cantidad de unidades que se deben comercializar para alcanzar un beneficio 0, es decir, el punto en donde no existen ni pérdidas ni ganancias. El punto de equilibrio en unidades de la empresa es de 2.035 y en dólares de \$77.342,57.

**Tabla 28**  
Punto Equilibrio

#### DATOS INICIALES

<b>PRECIO VENTA</b>	\$ 38,00
<b>COSTE UNITARIO</b>	\$ 12,54
<b>GASTOS FIJOS AÑO</b>	\$ 49.395,54
<b>Q DE PTO. EQUILIBRIO</b>	\$ 1.940,12
<b>\$ VENTAS EQUILIBRIO</b>	\$ 73.724,69

## 6.5. Estados Financieros proyectados

### 6.5.1. Balance General

En el siguiente cuadro se detalla la proyección de todos los rubros que componen el balance general para los próximos cinco años:

**Figura 46**  
*Estados Financieros*

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos Corrientes</b>						
Caja/Bancos	\$ 6.579,00	\$ 12.643,21	\$ 20.829,67	\$ 31.355,10	\$ 44.320,13	\$ 70.011,62
<b>Total Activos Corrientes</b>	\$ 6.579,00	\$ 12.643,21	\$ 20.829,67	\$ 31.355,10	\$ 44.320,13	\$ 70.011,62
<b>Activos Fijos</b>						
Muebles y Enseres	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00
Equipos de Oficina	\$ 4.331,00	\$ 4.331,00	\$ 4.331,00	\$ 4.331,00	\$ 4.331,00	\$ 4.331,00
Equipos de Computo	\$ 1.229,00	\$ 1.229,00	\$ 1.229,00	\$ 1.229,00	\$ 1.229,00	\$ 1.229,00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (1.067,73)	\$ (2.135,45)	\$ (3.203,18)	\$ (3.861,28)	\$ (4.519,38)
<b>Total Activos Fijos</b>	\$ 7.810,00	\$ 6.742,27	\$ 5.674,55	\$ 4.606,82	\$ 3.948,72	\$ 3.290,62
<b>Activos Diferidos</b>						
Gastos Preoperacionales	\$ 16.780,13	\$ 16.780,13	\$ 16.780,13	\$ 16.780,13	\$ 16.780,13	\$ 16.780,13
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (3.356,03)	\$ (6.712,05)	\$ (10.068,08)	\$ (13.424,10)	\$ (16.780,13)
<b>Total Activos Diferidos</b>	\$ 16.780,13	\$ 13.424,10	\$ 10.068,08	\$ 6.712,05	\$ 3.356,03	\$ -
<b>Total Activos</b>	\$ 31.169,13	\$ 32.809,59	\$ 36.572,29	\$ 42.673,97	\$ 51.624,88	\$ 73.302,25
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>						
<b>Pasivos</b>						
Prestamo Bancario	\$ 9.350,74	\$ 7.811,15	\$ 6.121,61	\$ 4.267,51	\$ 2.232,84	\$ -
<b>Total de Pasivos</b>	\$ 9.350,74	\$ 7.811,15	\$ 6.121,61	\$ 4.267,51	\$ 2.232,84	\$ -
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 21.818,39	\$ 21.818,39	\$ 21.818,39	\$ 21.818,39	\$ 21.818,39	\$ 21.818,39
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 3.180,05	\$ 5.452,24	\$ 7.955,78	\$ 10.985,58	\$ 14.040,59
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 3.180,05	\$ 8.632,30	\$ 16.588,07	\$ 27.573,65
(+) Recuperación de Activos						\$ 9.869,62
<b>Total Patrimonio</b>	\$ 21.818,39	\$ 24.998,44	\$ 30.450,68	\$ 38.406,46	\$ 49.392,04	\$ 73.302,25
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	\$ 31.169,13	\$ 32.809,59	\$ 36.572,29	\$ 42.673,97	\$ 51.624,88	\$ 73.302,25

### 6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

En el siguiente cuadro se presenta el reporte de las proyecciones de los ingresos, costos y gastos de acuerdo con los supuestos considerados:

**Figura 47**  
*Estados de Pérdidas y Ganancias*

Tasas de Crecimiento							
Otros gastos	8,0%						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Análisis Vertical	
Unidades vendidas	2400	2520	2646	2778	2917		
Ingresos por ventas	\$ 91.200,00	\$ 100.552,56	\$ 108.889,65	\$ 117.879,22	\$ 127.610,17	85,59%	
	0 \$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0,00% x	
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 91.200,00</b>	<b>\$ 100.552,56</b>	<b>\$ 108.889,65</b>	<b>\$ 117.879,22</b>	<b>\$ 127.610,17</b>	<b>100,00%</b>	
Costo de venta	\$ 37.008,00	\$ 38.632,97	\$ 40.148,95	\$ 41.725,45	\$ 43.373,05	33,99%	
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 37.008,00</b>	<b>\$ 38.632,97</b>	<b>\$ 40.148,95</b>	<b>\$ 41.725,45</b>	<b>\$ 43.373,05</b>	<b>33,99%</b>	
<b>Contribución Marginal</b>	<b>\$ 54.192,00</b>	<b>\$ 61.919,59</b>	<b>\$ 68.740,71</b>	<b>\$ 76.153,77</b>	<b>\$ 84.237,11</b>	<b>66,01%</b>	
Sueldos y salarios	\$ 21.744,10	\$ 24.400,90	\$ 25.673,41	\$ 27.014,80	\$ 28.429,03	22,28% x	
Otros gastos administrativos	\$ 19.320,00	\$ 20.865,60	\$ 22.534,85	\$ 24.337,64	\$ 26.284,65	20,60%	
Gastos de publicidad	\$ 3.100,00	\$ 3.348,00	\$ 3.615,84	\$ 3.905,11	\$ 4.217,52	3,30%	
Depreciación	\$ 1.067,73	\$ 1.067,73	\$ 1.067,73	\$ 658,10	\$ 658,10	0,52%	
Amortización	\$ 3.356,03	\$ 3.356,03	\$ 3.356,03	\$ 3.356,03	\$ 3.356,03	2,63%	
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 48.587,85</b>	<b>\$ 53.038,25</b>	<b>\$ 56.247,85</b>	<b>\$ 59.271,67</b>	<b>\$ 62.945,31</b>	<b>49,33%</b>	
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 5.604,15</b>	<b>\$ 8.881,34</b>	<b>\$ 12.492,86</b>	<b>\$ 16.882,11</b>	<b>\$ 21.291,80</b>	<b>16,69%</b>	
Gastos Financieros	\$ 807,69	\$ 657,74	\$ 493,19	\$ 312,61	\$ 114,44	0,09%	
<b>Utilidad</b>	<b>\$ 4.796,46</b>	<b>\$ 8.223,60</b>	<b>\$ 11.999,66</b>	<b>\$ 16.569,50</b>	<b>\$ 21.177,36</b>	<b>16,60%</b>	
Pago de utilidades a empleados	\$ 719,47	\$ 1.233,54	\$ 1.799,95	\$ 2.485,42	\$ 3.176,60	2,49%	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 4.076,99</b>	<b>\$ 6.990,06</b>	<b>\$ 10.199,72</b>	<b>\$ 14.084,07</b>	<b>\$ 18.000,75</b>	<b>14,11%</b>	
Impuesto a la Renta	\$ 896,94	\$ 1.537,81	\$ 2.243,94	\$ 3.098,50	\$ 3.960,17	3,10%	
<b>Utilidad / Perdida Neta</b>	<b>\$ 3.180,05</b>	<b>\$ 5.452,24</b>	<b>\$ 7.955,78</b>	<b>\$ 10.985,58</b>	<b>\$ 14.040,59</b>	<b>11,00%</b>	

### 6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja proyectado de la empresa se presenta a continuación:

**Figura 48**  
*Flujo de Caja Proyectado*

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Perdida Neta	\$ 3.180,05	\$ 5.452,24	\$ 7.955,78	\$ 10.985,58	\$ 14.040,59
(-) Pago de Capital	\$ 1.539,59	\$ 1.689,54	\$ 1.854,09	\$ 2.034,67	\$ 2.232,84
(+) Depreciación	\$ 1.067,73	\$ 1.067,73	\$ 1.067,73	\$ 658,10	\$ 658,10
(+) Amortización	\$ 3.356,03	\$ 3.356,03	\$ 3.356,03	\$ 3.356,03	\$ 3.356,03
(+) Recuperación de Activos					\$ 3.290,62
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 6.579,00
<b>Flujo Final</b>	<b>\$ 6.064,21</b>	<b>\$ 8.186,46</b>	<b>\$ 10.525,44</b>	<b>\$ 12.965,03</b>	<b>\$ 25.691,50</b>

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

#### 6.5.2.1.1.1. TMAR

Para calcular la TMAR se tomó en consideración la estructura de financiamiento para recursos propios y recursos de terceros y, el modelo CAPM, el cual incluye las variables financieras de beta, riesgo país, riesgo de mercado y tasa libre de riesgo. Se utilizaron los modelos CAPM y WAAC para el respectivo calculo, el cual dio un resultado de 13.57%

**Tabla 29**  
*TMAR*

<b>TMAR</b>	<b>13,57%</b>
VAN	\$ 9.091,19
TIR	23%
PAYBACK	5 años

#### 6.5.2.1.1.2. VAN

Una vez obtenida la proyección de los flujos futuros de los siguientes cinco años, se procedió a realizar el cálculo del Valor Presente Neto, considerando el 70% de la inversión de recursos propios y la TMAR calculada previamente, el cual dio como resultado \$9.091,19.

**Tabla 30**  
VAN

TMAR	13,57%
<b>VAN</b>	<b>\$ 9.091,19</b>
TIR	23%
PAYBACK	5 años

#### 6.5.2.1.1.3. TIR

Para calcular la TIR se tomaron en cuenta los flujos futuros, el cual dio como resultado 23%

**Tabla 31**  
TIR

TMAR	13,57%
VAN	\$ 9.091,19
<b>TIR</b>	<b>23%</b>
PAYBACK	5 años

#### 6.5.2.1.1.4. PAYBACK

El payback del proyecto es en el año 5, es decir, al final del año 3 el proyecto ha logrado pagar toda su inversión inicial, tanto de recursos propios como de recursos de terceros y, ya tiene la capacidad de generar ganancias para si misma.

**Tabla 32**  
*PAYBACK*

<b>TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>FLUJOS</b>	<b>VP FLUJOS</b>	<b>ACUMULADO</b>
<b>0</b>	\$ (31.169,13)	\$ (31.169,13)	\$ (31.169,13)
<b>1</b>	\$ 6.064,21	\$5.339,51	\$ 25.829,61
<b>2</b>	\$ 8.186,46	\$6.346,74	\$ 19.482,87
<b>3</b>	\$ 10.525,44	\$7.184,93	\$ 12.297,94
<b>4</b>	\$ 12.965,03	\$7.792,62	\$ 4.505,31
<b>5</b>	\$ 25.691,50	\$13.596,50	\$ 9.091,19

### **6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples**

Para realizar el análisis de sensibilidad se consideraron dos variables de carácter pesimista y de carácter optimista, es decir, 2 escenarios optimistas y 2 escenarios pesimistas. Los escenarios optimistas considerados fueron:

- Aumento del 12% en la demanda de la industria
- Aumento del 12% en el precio de venta por factores del mercado

Por otro lado, los dos escenarios pesimistas considerados fueron:

- Decrecimiento del 12% en la demanda de la industria
- Decrecimiento del 12% en el precio de venta por factores del mercado

Una vez realizado el análisis se pudo detectar que el proyecto es más sensible a la variable del precio que a la variable de la demanda, es decir, si llega a suceder el caso de que el precio por factores de mercado caiga en un 15%, el VAN del proyecto cae a \$-15.333,85 y la TIR a -15.88%. Sin embargo, si se cae el 15% de la demanda el VAN solo cae a \$-5.790.75 y la TIR a 0.66%, lo cual está por debajo de la TMAR pero aún no llega a ser negativa.

Por otro lado, si sucede lo del escenario optimista, el VAN y TIR del proyecto tuvieron un aumento en el desempeño considerable, aumentando la TIR a un 101 y 131%



**Tabla 33**  
*Escenario optimista 1*

<b>TMAR</b>	13,32%
<b>VAN</b>	\$32.268,90
<b>TIR</b>	57,79%

**Tabla 34**  
*Escenario optimista 2*

<b>TMAR</b>	13,32%
<b>VAN</b>	\$43.140,69
<b>TIR</b>	72,03%

**Tabla 35**  
*Escenario pesimista 1*

<b>TMAR</b>	13,32%
<b>VAN</b>	-\$6.302,43
<b>TIR</b>	4,60%

**Tabla 36**  
*Escenario pesimista 2*

<b>TMAR</b>	13,32%
<b>VAN</b>	-\$14.845,54
<b>TIR</b>	-7,02%

### 6.6.1. Principales riesgos

Haciendo relación a lo mencionado previamente en el análisis de sensibilidad, se detecta como principal riesgo la dependencia del desempeño financiero de la empresa al precio de venta. Cabe recalcar que el precio de venta siempre lo define el mercado, por lo que es un variable de la cual la empresa no puede tener mucho

control. Se considera un riesgo de carácter elevado la dependencia al precio que tiene el proyecto

#### **6.6.2. Mitigación del riesgo**

Para mitigar los riesgos encontrados previamente se debe innovar de manera continua con el objetivo de brindar características diferenciadoras en la oferta que permitan vender el producto en un precio más elevado que el de la competencia, evitando que se convierta en un commodity que dependa de los precios y demanda del mercado.

### **6.7. Razones Financieras**

#### **6.7.1. Liquidez**

Se considera que la empresa tiene un alta índice de liquidez, ya que por cada dólar de deuda tiene aproximadamente \$5 para cubrirlos.

#### **6.7.2. Gestión**

El índice de gestión muestra la eficiencia de la empresa para usar sus activos con el objetivo de generar más ganancias. A continuación, se observa que la empresa usa en promedio 3 veces sus activos para generar utilidades:

#### **6.7.3. Endeudamiento**

El índice de endeudamiento indica la eficiencia y capacidad de la empresa para generar ganancias a partir del dinero de terceros. En promedio la empresa cuenta con un índice de apalancamiento del 33% a lo largo de cinco años.

#### **6.7.4. Rentabilidad**

Los márgenes de la empresa se componen principalmente del margen neto y del margen bruto. En cuanto al margen neto se observa un leve crecimiento progresivo durante los cinco años, mientras que, el margen bruto se mantiene a un nivel constante durante el horizonte del proyecto.

**Figura 49**  
Razones Financieras

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<b>Liquidez</b>						
Capital Neto de Trabajo	\$ 6.579,00	\$ 12.643,21	\$ 20.829,67	\$ 31.355,10	\$ 44.320,13	\$ 23.145,42
<b>Apalancamiento</b>						
Endeudamiento	0,30	0,24	0,17	0,10	0,04	0,17
Apalancamiento Interno	2,33	3,20	4,97	9,00	22,12	8,33
Apalancamiento Externo	0,43	0,31	0,20	0,11	0,05	0,22
Autonomía	0,70	0,76	0,83	0,90	0,96	0,83
<b>Gestión</b>						
Rotación del Activo Fijo	11,68	14,91	19,19	25,59	32,32	20,74
Rotación del Activo Total	2,93	3,06	2,98	2,76	2,47	2,84
Rotación de Capital de Trabajo	13,86	15,28	16,55	17,92	19,40	16,60
<b>Rentabilidad</b>						
Margen de Utilidad Bruta	59,42%	61,58%	63,13%	64,60%	66,01%	62,95%
Margen de Utilidad Operativa		8,83%	11,47%	14,32%	16,69%	12,83%
Margen de UAI		6,95%	9,37%	11,95%	14,11%	10,59%
Margen de Utilidad Neta		5,42%	7,31%	9,32%	11,00%	8,26%
ROA		16,62%	21,75%	25,74%	27,20%	22,83%
ROE		21,81%	26,13%	28,60%	28,43%	26,24%
Rendimiento sobre CT		82,87%	120,93%	166,98%	213,42%	146,05%

Se puede considerar a modo de conclusión que el presente proyecto es rentable, ya que la inversión inicial es relativamente baja y puede ser recuperada en tres años. El VAN del proyecto resulta atractivo para los inversionistas y el retorno que el proyecto es capaz de brindarles es mayor al que normalmente esperan. Por otro lado, si se consideran las variables del escenario optimista del análisis de sensibilidad, los indicadores financieros del proyecto serían mucho más atractivos, por lo que implementar estrategias que permitan incrementar la demanda en un 12% permitiría que la atractiva del proyecto aumente de manera considerable.

# CAPÍTULO 7

## CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

A través de toda la investigación realiza, se concluyó que para la presente propuesta:

- Se analizó la industria y el mercado al que se dirigirá la oferta, en este caso pertenece a la industria textil y es dirigido a padres de familia entre 25 a 40 años, que pertenezcan a la población económicamente activa y pertenecientes a la provincia del Oro.
- A través de una investigación de mercado se determinó la factibilidad y viabilidad la creación de una página web que brinde el servicio de alquiler de trajes para infantes de cero a 12 años ya que a través de un estudio financiero la propuesta arrojó una TIR 23% y VAN de \$9.091.
- Se determinaron estrategias de Marketing y publicidad, entre la principal publicidad digital a través de redes sociales, correo electrónico, publicidad tradicional, y publicidad de ventas personales.
- Diseñar un prototipo de página web atractiva y de fácil manejo.
- A través de un estudio de mercado, se determinó que la demanda de alquiler de trajes para infantes tiene una alta aceptación en el mercado Orenses, ya que se captó que el 57,1% de padres de familias estarían dispuestos hacer uso del servicio.

# CAPÍTULO 8

## RECOMENDACIONES

## **CAPITULO 8**

### **RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones para el presente proyecto, son las siguientes:

- Inversión continua y rotación en cuanto a diseños y tallas de los trajes, con la finalidad de incrementar línea de productos y mayor rotación.
- Realizar alianzas con marcas reconocidas en moda infantil, así tener mayor alcance e ingresos con lo referente al alquiler.
- Realizar campañas continuas en cuanto a la compra en página web, ya que es la herramienta e idea principal del proyecto.
- Amplitud de la marca y empresa, con la finalidad de cubrir toda la provincia del Oro, y otras partes del país.
- Mayor participación en eventos y ferias en el tema de moda, para captar nuevos clientes y fidelizar la marca

# CAPÍTULO 9

## BIBLIOGRAFÍA



## CAPITULO 9

### BIBLIOGRAFÍA

- Arrieta Calderón, S. M. (2021). *Plan de negocio para la creación de una plataforma de intermediación online de prendas textiles infantiles usadas*. Colombia.
- Asamblea Nacional. (2020). *Ley orgánica de emprendimiento e innovacion*. Quito.
- Banco Central del Ecuador, B. (2021). *El Banco Central actualiza al alza su previsión de crecimiento para 2021 A 3,55%*.
- BCE. (2021). *Economía de Ecuador*.
- BCE. (2022). *La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes*.
- Carabias, M. G. (2012). *Business Plan V&V*. Buenos Aires.
- CECE. (2020). *estudio de la situacion de las empresas durante el Covid19 en Ecuador*. Observatorio de Comercio Electronico UEES. UEES.
- CEPAL. (2019). Comercio digital en america latina. En K. Suominen, *COMERCIO INTERNACIONAL* (pág. 7).
- Clark, T., & Pigneur, Y. (2013). Business Model You. En T. Clark, & Y. Pigneur, *Tu Modelo de Negocio* (pág. 264). Barcelona.
- Coba, G. (2022). *Los textileros ecuatorianos aprovechan la crisis logística mundial*. Guayaquil: Primicias.
- Compañías, L. d. (1999). *Ley de Compañías*.
- Cordo, E. (2021). el arrendamiento de alquiler por suscripcion y prendas de segunda mano. *VOGUE*.
- CRE. (2011). *Ley organica de defensa del consumidor*. Quito.
- Díaz, E. (2019). *Tendencias de la industria de la moda*. Ernst & Young.
- Duendes. (2018). *Duendes*. Guayaquil.

- Duque, A., & Abreo Villamizar, C. (2017). Estrategia empresarial. En A. Duque, & C. Abreo Villamizar, *Contabilidad u Negocio* (pág. 107). Bogota.
- el Moral Pérez, M. E., Guzmán Duque, A. P., & Bellver Moreno, M. C. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Revista Prisma Social*, 88-105.
- Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet =E-commerce. *Revista Finanzas y Política Económica*, 44.
- Fernández, H. (2018). *La importancia de las apps móviles en las empresas*. España: Economía TIC.
- González de Souza, M., Martín Robles, J., & Mazzoli, S. (2017). *Metodología ágil de Emprendimiento*. Madrid.
- González Fernández, S. R. (2010). *Plan de negocios para la comercialización de ropa*. Santiago de Chile.
- González, T. (2015). *La industria de la moda en Ecuador se transforma*. America Latina: Fashion Network.
- Gutiérrez, D., & Jiménez, K. (2017). *Plan de negocio para la implementación de un*. Colombia.
- Hernández, Fernandez, & Baptista, &. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. PEARSON.
- INEC. (2010). *Fascículo provincial El Ero*. Ecuador: Ecuador en cifras.
- INEC. (2021). *Tecnologías de la información y comunicación 2020*.
- INEC. (2022). *Índice de Precios al Consumidor*.
- INECEM. (s.f.). *Lineas de investigación*.
- Intelligence, M. (2021). *mercado de alquiler de ropa en línea: crecimiento, tendencias, impacto de covid-19 y pronósticos (2022 - 2027)*.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. MÉXICO: PEARSON.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*. United States: Pearson.
- LANDOIS. (03 de OCTUBRE de 2021). *LANDOIS*. Recuperado el 2 de FEBRERO de 2022, de LANDOIS: <https://blog.landois.com/paginas-web/que-es-una-pagina-web>
- López, N., Montes, J. M., & Vázquez, C. (2007). *Como gestionar la Innovacion en las PYMES*. España.
- Lucero, K. (2021). El sector textil, un puntal de la industria que busca levantarse. *Revista Gestión*.

- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de Mando Integral*. España: Diaz de Santos.
- Mendoza Antón, K. (15 de 12 de 2021). Moda circular gana espacio en Ecuador como opción de ingresos y para evitar la contaminación que causa la ropa que va cementerios de prendas. *EL UNIVERSO*.
- Moda, B. (2017). *Bebe Moda*. sector El Inca.
- Monroy García, F. A. (2015). *Comercialización de ofertas de pastelería*. España: Elearning, S.L.
- Moraño, X. (2010). *Estrategias de Posicionamiento*.
- Mordor Intelligence. (2016). *Mercado de ropa para niños: crecimiento, tendencias, impacto de COVID-19 y pronósticos (2022 - 2027)*.
- Moreno Castro, T. F. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. Ril Editores.
- OCU. (2021). *Plataformas de alquiler de ropa*.
- OMS. (2019). *coronavirus*.
- Parra Alviz, M., Rubio, G., & López, L. (2017). *Emprpndimiento y creatividadD*. Colombia: ECOE.
- Planificación, S. N. (2021). *Plan de creacion de oportunidades*.
- PyME. (2022). *Informe macro social y económico*.
- RAE. (2021). Diccionario de la real academia española. En R. A. Española, *Diccionario de la real academia española*. EDICIÓN DEL TRICENTENARIO.
- Rodríguez Rodríguez, S. (2021). consumidor consciente. En S. Rodríguez Rodríguez, *Consumidor Consciente* (pág. 246). madrid.
- Rodríguez Sánchez, Y. (2020). Metodología de la Investigación. En Y. Rodríguez Sánchez, *Metodología de la Investigación* (pág. 24). KLIK.
- Sánchez Huerta, D. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Sánchez, A. M., Vayas, T., & Mayorga, F. (2022). *Evolución del producto interno bruto en el Ecuador*. Ambato.
- Schiffman, L., & Lazar Kanu, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.
- SINDE. (2013-2017). *Dominios institucionales de la UCSG*.
- Uribe Macías, M., & Reino Lastra, J. (2013). *Emprendimiento y empresarismo*. Ediciones de la U.
- Vélez Garcia, A., & Valencia, A. (2017). *MI VESTO: EMPRESA DE ROPA ONLINE*. Valencia.

Westreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 02 de feb de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

# CAPÍTULO 10

## ANEXOS

## **CAPITULO 10**

### **ANEXOS**

#### **ENTREVISTAS**

##### **Entrevista a Empresaria**

- ¿Qué meses del año, Ud. considera que son de mayor rentabilidad?
- ¿Ha calculado Ud. el crecimiento anual de su servicio?
- ¿Qué garantía solicita Ud. por el alquiler de sus prendas?

##### **Entrevista a Padre de Familia**

- ¿Tiene dificultad para encontrar un traje (formal- bautizo- disfraz) para niños en la ciudad de Machala?
- ¿Cuáles son los factores principales al momento de adquirir un traje?
- ¿Qué lugares o páginas visita antes de adquirir un traje para niños/as?
- ¿Con qué frecuencia usted adquiere un traje para niños?
- ¿Cuánto en promedio usted paga por un traje para niños?
- ¿Usted antes de adquirir un traje revisa en línea o visita directamente la tienda?
- ¿Realizaría un pre-reserva de traje y accesorios mediante página web?

## **Modelo de Encuesta**

**A continuación se detalla el modelo de encuesta dirigida al segmento objetivo:  
Padres de Familia**

En las siguientes preguntas se necesita conocer datos relevantes como: padres de familia con niños de 0 a 12 años, disposición por adquirir el producto, valor dispuesto a pagar por el servicio.

### **Preguntas:**

#### **.Sexo\***

- Femenino
- Masculino

#### **Indique su rango de edad\***

- 20-25
- 25-30
- 30-35
- Más de 35

#### **¿Cuál es su estado civil?**

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo

**¿Tiene hijos menores a 12 años? Si su respuesta es positiva, continúe con la encuesta.**

- Si
- No

#### **¿Con qué frecuencia adquiere ropa y/o trajes para niños?**

- Mensual
- Bimestral

- Trimestral

**¿Qué grado de dificultad ha tenido para encontrar un traje (formal- bautizo- disfraz) para niños en la ciudad de Machala?**

- Muy difícil
- Difícil
- Neutral
- Fácil
- Muy fácil

**¿Conoce un sitio de alquiler de trajes para infantes en la ciudad de Machala?**

- Si
- No

**¿Estaría dispuesta(o) a alquilar un traje (formal-bautizo-disfraz) para su hijo(a)?**

- Muy dispuesto
- Dispuesto
- Neutro
- Poco Dispuesto
- Nada dispuesto

**¿Para qué evento estaría dispuesta(o) a alquilar una prenda para niños?**

- Bautizo
- Fiesta
- Disfraz
- Sesión Fotográfica
- Otros

**¿Con que frecuencia hace uso de una página web para revisar modelos y hacer una pre-reserva?**

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- A veces
- Siempre

**¿Cuáles son los factores en los que usted se fija al momento de adquirir un traje para niño?**

- Precio



- Calidad
- Diseño
- Variedad
- Otros

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

- \$25-\$30
- \$30-\$35
- \$35-\$40

## SECCIÓN 2

Las siguientes preguntas hacen referencia al nivel de importancia de los factores al elegir una prenda, escoja según considere importante

Escala lineal 1 al 7:

Seleccione el nivel de importancia del precio\*

- Muy importante
- Nada importante

Seleccione el nivel de importancia de la calidad\*

- Muy importante
- Nada importante

Seleccione el nivel de importancia de la moda\*

- Muy importante
- Nada importante

Seleccione el nivel de importancia de variedad de diseños

- Muy importante
- Nada importante

Seleccione el nivel de importancia de cada uno de los factores\*

- Muy importante
- Nada importante



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **López Orozco, Cristina Victoria**, con C.C: #0704820117 autora del trabajo de titulación: **Propuesta de Creación de una Tienda Online de Diseño y Alquiler de Trajes para Infantes en la Ciudad de Machala** 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, **01 de septiembre de 2022**

f.

Nombre: **López Orozco, Cristina Victoria**

C.C: **0704820117**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta de creación de una tienda online de diseño y alquiler de trajes para infantes en la ciudad de Machala		
<b>AUTOR(ES)</b>	López Orozco, Cristina Victoria		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Castro Peñarreta, Ángel Aurelio		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	01 de septiembre de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	113
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Finanzas, Administración.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Alquiler de trajes, compras virtuales, padres de familia, ahorro tiempo-dinero, diseño y rediseño, página web.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>La actual propuesta de investigación representa los estragos actuales provocados por la pandemia de coronavirus, la cual cambió la vida de millones de personas en todo el mundo, incluyendo el área comercial y de consumo; es por ello que el objetivo principal del presente proyecto es determinar la factibilidad y viabilidad de la creación de una página web que ofrezca el servicio de alquiler y rediseño de trajes de gala para infantes en la ciudad de Machala. Para determinar y conocer cómo funciona y se desarrolla el mercado de moda para infantes y/o alquiler de trajes para niños y a su vez el tema página web para lo referente a alquiler, se pretende usar: la investigación descriptiva, metodología de investigación exploratoria con enfoque mixto cualitativo-cuantitativo. Las conclusiones de la actual investigación determinaron que en su gran mayoría los padres de familia tienen dificultad para adquirir trajes de gala para sus hijos en la ciudad de Machala, entre los factores principales son el tema de tiempo-dinero. El análisis del estudio financiero determinó que la propuesta de creación de una página web de alquiler de trajes para infantes es factible y viable, con una tasa interna de retorno del 22%, el valor actual neto de \$8.784 ,64 y una recuperación de la inversión que se cumple al quinto año de operación.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-969688385	<b>E-mail:</b> cristina_lopez95@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):::</b>	<b>Nombre:</b> Zumba Córdova, Rosa Margarita		
	<b>Teléfono:</b> +593- 994131446		
	<b>E-mail:</b> rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
<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>			