



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA COMERCIO

Modalidad En línea

TEMA:

Plan de negocios para comercializar una nueva marca de ropa “Bambú” a través de diferentes canales de distribución.

AUTOR:

Ronald Roberto Rodríguez Suarez

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN COMERCIO**

TUTOR:

Ing. Jorge Elias Kalil Barreiro.

Guayaquil, Ecuador

22 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA COMERCIO

Modalidad En línea

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por RONALD ROBERTO RODRIGUEZ SUAREZ, como requerimiento para la obtención del Título de **LICENCIADO EN COMERCIO**

TUTOR

f. _____

ING. JORGE ELIAS KALIL BARREIRO

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

PICO VERSOZA, LUCIA MAGDALENA, MBA

Guayaquil, 22 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA COMERCIO

Modalidad En línea

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, RONALD ROBERTO RODRIGUEZ SUAREZ

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Plan de negocios para comercializar una nueva marca de ropa “Bambú” a través de diferentes canales de distribución. previo a la obtención del Título de **LICENCIADO**, 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, 22 de septiembre del 2022

EL AUTOR

f. _____

RONALD ROBERTO RODRIGUEZ SUAREZ



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA COMERCIO
Modalidad En línea

AUTORIZACIÓN

Yo, RONALD ROBERTO RODRIGUEZ SUAREZ

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Plan de negocios para comercializar una nueva marca de ropa “Bambú” a través de diferentes canales de distribución, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 22 de septiembre del 2022

EL AUTOR

f. _____

RONALD ROBERTO RODRIGUEZ SUAREZ

REPORTE URKUND

Browser tabs: (6011 no leídos) - jorgekallib@... X, D143734475 - Rodriguez_Ronald X, D143734475 - Rodriguez_Ronald X, secure.urkund.com/oid/view/137095660-380704-608015#q1bKLVyjbQMdQxNMaxiNVRKs5Mz8My0zE0Vbly0DMwslQQMT0ysDazNbM0jQ21M6wFAA==, Maulme, emauline.dms.red, Mesa de ayuda, Citrix XenApp - Inici..., Financiamiento Wh..., Attack Detected, Banco Bolivariano..., Proyecto Fusión Pr..., Presupuestos 2022

URKUND

Documento: [Rodriguez_Ronald_Tesis.100%Final.docx](#) (D143734475)

Presentado: 2022-09-07 15:43 (-05:00)

Presentado por: jorgekallib@yahoo.com

Recibido: xavier.jacome.uccg@analysis.urkund.com

Mensaje: Analisis Urkund Tesis Ronald Rodriguez. [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 39 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

| Categoría | Enlace/nombre de archivo |
|-----------------------------|---|
| > | Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil / D115958065 |
| | Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil / D1272419083 |
| | Instituto Sudamericano / D97040688 |
| Fuentes alternativas | |
| | Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil / D111979849 |
| | Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil / D111987927 |
| | Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil / D114489569 |

1. Advertencias.

Reiniciar, Compartir



AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por la oportunidad que me dio en finalizar este logro tan anhelado, y sobre todo el agradecimiento infinito para mí, que pese a las circunstancias y adversidades me pude esforzar y finalizar este proyecto. Y a todos aquellos que confiaron en mí y me alentaron a continuar.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis dos hijos, Alex y Alejandro que han sido mi fuente de inspiración para seguir día tras día. También a mi madre Gladys que me ha impulsado a prepararme profesionalmente.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA COMERCIO

Modalidad En línea

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ECO. PICO VERSOZA, LUCIA MAGDALENA, MBA

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc

COORDINADORA DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

ECO. PAOLA GUIM, MGS

OPONENTE

VIII



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA COMERCIO

Modalidad En línea

CALIFICACIÓN

f. _____

ING. JORGE ELIAS KALIL BARREIRO

TUTOR

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 2 |
| OBJETIVO GENERAL | 8 |
| OBJETIVO ESPECIFICO..... | 8 |
| LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN | 8 |
| CAPITULO I..... | 9 |
| DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO..... | 9 |
| Actividad de la empresa..... | 9 |
| Misión | 10 |
| Visión | 10 |
| Descripción del portafolio actual de productos..... | 10 |
| CAPITULO II..... | 15 |
| ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA | 15 |
| Población, muestra..... | 16 |
| Selección del método muestral | 17 |
| Técnicas de recolección de datos | 19 |
| Presentación, análisis e interpretación de los resultados | 20 |
| Análisis externo..... | 24 |
| Análisis PESTEL | 24 |
| Análisis de las fuerzas de Porter | 31 |
| Análisis de la competencia | 34 |
| Mercado Meta..... | 38 |
| Perfil del consumidor | 40 |
| Análisis interno..... | 42 |
| Análisis DAFO..... | 42 |
| Análisis CAME..... | 44 |
| Cadena de Valor..... | 46 |

| | |
|---|----|
| Diagnóstico | 49 |
| Matriz de crecimiento de Ansoff | 49 |
| Mapa estratégico de objetivos | 50 |
| Conclusiones | 51 |
| CAPÍTULO III | 52 |
| PLAN ESTRATEGICO COMERCIAL | 52 |
| Objetivo comercial y Estrategias | 52 |
| Plan Comercial..... | 52 |
| Marketing Mix | 52 |
| Benchmarking | 56 |
| Gestión de ventas..... | 58 |
| Operaciones comerciales. | 59 |
| Territorios en rutas | 59 |
| Organización y funciones de la estructura de ventas | 60 |
| Propuesta de la estructura organizacional y funcional | 60 |
| Función de los cargos..... | 63 |
| Mercado, cuotas y presupuesto de ventas. | 67 |
| Dimensionamiento del Mercado | 67 |
| Presupuesto y cuotas de ventas | 70 |
| CAPITULO IV..... | 73 |
| ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO..... | 73 |
| Hipótesis de partida | 73 |
| Capital Inicial | 73 |
| Activos fijos | 75 |
| Costos preoperacionales | 77 |
| Proyecciones | 78 |
| Proyección de ingresos | 79 |

| | |
|---|----|
| Proyección de Egresos..... | 82 |
| Flujo de Caja | 86 |
| Rentabilidad..... | 88 |
| Tasa Interna de Retorno (TIR)..... | 88 |
| Valor Presente Neto (VAN)..... | 89 |
| CAPITULO V..... | 90 |
| RESPONSABILIDAD SOCIAL | 90 |
| Base Legal | 90 |
| Medio Ambiente | 91 |
| Política de responsabilidad corporativa | 92 |
| Conclusiones y recomendaciones..... | 93 |
| Referencias..... | 94 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Evolución del teletrabajo al 17 de agosto del 2020, tomada de https://www.trabajo.gob.ec/cifras-mdt/ | 5 |
| Figura 2 Aplicación del método de sublimación | 12 |
| Figura 3 Aplicación del método vinil textil | 13 |
| Figura 4 Aplicación del método vinil gamuzado | 13 |
| Figura 5 Modelo de entrega | 14 |
| Figura 6 Fórmula para calcular la muestra | 18 |
| Figura 7 Rango de edades | 20 |
| Figura 8 Resultado de Frecuencia de compra | 21 |
| Figura 9 Motivo de compra | 22 |
| Figura 10 Colores destacados | 23 |
| Figura 11 Resultados en Hobbies | 23 |
| Figura 12 Resultado de diseños de preferencia | 23 |
| Figura 13 Michel E. Porter, “The Five Competitive Forces That Shape Strategy,” Harvard | 31 |
| Figura 14 Análisis CAME | 45 |
| Figura 15 Cadena de valor | 47 |
| Figura 16 Matriz Ansoff | 49 |
| Figura 17 Mapa estratégico de objetivos | 51 |
| Figura 18 Producto | 53 |
| Figura 20 Organigrama | 63 |
| Figura 21 Organigrama del Gerente Administrativo Financiero | 65 |
| Figura 22 Organigrama del jefe de Ventas | 66 |
| Figura 23 Organigrama del Coordinador de MKT | 67 |
| Figura 24 Estimación de ventas | 72 |
| Figura 25 Proyección de ventas Canal Digital | 80 |
| Figura 26 Proyección de ventas, fuerza de ventas | 80 |
| Figura 27 Proyección de ventas, Showroom | 81 |

ÍNDICE DE TABLA

| | | |
|-----------------|--|----|
| Tabla 1 | Tasa de crecimiento de redes sociales | 6 |
| Tabla 2 | Población total por rango de edades año 2020, por el INEC 17 | |
| Tabla 3 | Cuadro de nivel de confianza..... | 18 |
| Tabla 4 | Desarrollo del tamaño de la muestra..... | 19 |
| Tabla 5 | Resultado de Género | 21 |
| Tabla 6 | Tabla de resultado preferencia de compra | 22 |
| Tabla 7 | Lista de competencia | 36 |
| Tabla 8 | Perfil Demográfico del Cliente | 41 |
| Tabla 9 | Perfil Psicográfico | 42 |
| Tabla 10 | Lista de precios..... | 55 |
| Tabla 11 | Benchmarking | 57 |
| Tabla 12 | Mercado Potencial | 70 |
| Tabla 13 | Inversión inicial | 75 |
| Tabla 14 | Muebles de oficina | 76 |
| Tabla 15 | Equipos Tecnológicos | 76 |
| Tabla 16 | Equipos de Producción | 77 |
| Tabla 17 | Equipamiento de Local, Showroom..... | 78 |
| Tabla 18 | Punto de Equilibrio | 82 |
| Tabla 19 | Punto de Equilibrio | 82 |
| Tabla 20 | Gastos Administrativo | 83 |
| Tabla 21 | Gastos de Marketing y Ventas | 84 |
| Tabla 22 | Flujo de Caja..... | 87 |
| Tabla 23 | Periodo de recuperación | 89 |

RESUMEN

El siguiente proyecto se encuentra basado en la creación de un negocio de lanzamiento de una nueva marca de ropa direccionado al mercado de la manufactura, llamado Bambú el cual se encarga de la venta de camisetas básicas bajo tres técnicas de estampados que son, la sublimación, vinil textil y vinil gamuzado. Este tipo de prenda se encuentra direccionado a un público joven entre los 18 a 40 años que gusta de las cosas prácticas, y que tienen la información de forma inmediata ya que le gusta navegar en la web a través de diferentes canales digitales. Por tal razón se plantea la creación de un canal digital por medio de redes sociales sin olvidar a los clientes tradicionales que prefieren visitar una tienda física mediante el showroom y finalmente su canal de ventas al por mayor que busca expandir la marca por todo el territorio nacional posicionándose en las principales cadenas de ropa. Uno de los objetivos es definir la estrategia comercial y la viabilidad del proyecto con una rentabilidad estable a largo plazo, adicional definir el organigrama interno de la empresa. Para la ejecución del proyecto se requiere un capital inicial, el cual se encuentra conformado por un capital propio del 40% y un préstamo del banco que representa el 60%, se estima recuperar el capital propio durante los tres primeros años. También se ejecuta la estimación de ventas y análisis financiero con una inversión inicial y conocer si el proyecto es viable de acuerdo con los indicadores de rentabilidad.

Palabras Claves: Sublimación, Vinil, gamuzado, canales, distribución, showroom.

ABSTRACT

The following project is based on the creation of a business to launch a new clothing brand aimed at the manufacturing market, called Bambú, which is responsible for the sale of basic t-shirts under three printing techniques, that are sublimation, textile vinyl and suede vinyl. This type of garment is aimed at a young audience between 18 and 40 years old, who like practical things, and who have access to information immediately, since they like to browse the web through different digital channels. For this reason, the creation of a digital channel through social networks is proposed, without forgetting traditional customers who prefer to visit a physical store through a showroom and finally the wholesale channel that seeks to expand the brand throughout the national territory, positioning itself in the main clothing chains. One of the objectives is to define the commercial strategy and the viability of the project with stable long-term profitability, in addition to defining the internal organization structure of the company. For the execution of the project, an initial investment is required, which is made up of an equity of 40% and a bank loan that represents 60%. It is estimated that the equity will be recovered during the first three years. The sales estimation and financial analysis are also carried out with an initial investment, to know if the project is viable according to the profitability indicators.

Keywords: Sublimation, Vinyl, suede, channels, distribution, showroom.

INTRODUCCIÓN

EL presente trabajo de tesis corresponde a un modelo de negocio para el lanzamiento de una nueva marca de ropa llamado Bambú, que se dedica a la comercialización de blusas y camisetas básicas bajo la técnica de estampados y sublimados a través tres se los canales de distribución digital, fuerza de ventas y showroom.

Cabe recalcar que el uso de redes sociales fortalece a las empresas a través de la creación de publicidad, ayuda a maximizar la imagen de la marca y fidelización de clientes o consolidación de la venta. Pero, además, su naturaleza basada en la web 2.0 (colaboración y participación del usuario) implica que su uso sea una fuente de información para la empresa, lo que le permite plantear acciones dirigidas al público objetivo, de una forma mucho más precisa.

Además, permiten convertir en fans a los clientes potenciales y actuales. De este modo, mientras que los consumidores toman sus decisiones basándose no sólo en la información proporcionada por las empresas sino también en la aportación por otros consumidores, las empresas pueden obtener mayores beneficios a través de la captación de clientes potenciales mediante recomendaciones positivas de los clientes actuales y las interacciones entre ambos.

En consecuencia, las redes tienen un gran potencial que va de la mano de la tecnología que empieza a ganar fuerza y después de atravesar una larga pandemia, el cual fue un acelerador de todos los medios digitales, obligando a muchas pequeñas, medianas y grandes empresas a su cierre obligatorio o en algunos casos a evolucionar para mantener su existencia dentro del mercado. Otros vieron grandes oportunidades y crearon nuevas empresas apalancándose en la evolución de los medios digitales.

Gran parte del desarrollo digital empezó en diciembre de 2019 a raíz de los primeros casos de infección respiratoria por una nueva epidemia de coronavirus con centro epidemiológico en el mercado público de Huanan, en Wuhan, provincia de Hubei, en China. Desde entonces, los casos se multiplicaron exponencialmente diseminándose por el mundo. Al 11 de marzo

del 2020, la Organización Mundial de Salud ha declarado estado de pandemia mundial, con casos documentados en casi todos los países del mundo. Hasta el 07 de junio, más de 7 millones de personas se encuentran infectadas con el virus COVID-19 y más de 406 mil muertes fueron contabilizadas (Alves Cunha et al., 2020)

En el mes de marzo Ecuador anuncio su primer caso de COVID-19 tratándose de una adulta mayor que había importado el virus quince días antes, convirtiendo a Ecuador en el país número 55 en el mundo con presencia de la mortal enfermedad. A finales del 2020 registraba más de 200 mil casos y cerca de 14 mil muertes, cifras terribles para un país de tan solo 17 millones de habitantes. (*Ecuador, el país que venció la pesadilla de la pandemia en 100 días*, s. f.)

Es por eso que Ecuador entró a un estado de cuarentena desde el 17 de marzo del 2020 con las siguientes restricciones de acuerdo al Comité de operaciones de Emergencia Nacional

- Restricción general de circulación de vehículos y personas de 21:00 a 05:00; a partir de las 21:00 del martes 17 de marzo del 2020
- Desde el miércoles 18 a partir de las 05:00 se aplica la restricción de circulación vehicular conforme el último número de su placa, aplicando el sistema PAR e IMPAR hasta el 5 de abril del 2020; los días lunes, miércoles, viernes y domingo
- No circulan los pares y los martes, jueves y sábados, los impares
- Suspensión total de la jornada laboral presencial en el sector público y privado a partir del martes 17 de marzo, cada Ministerio o Institución del sector público deberá adoptar las medidas que permitan suspender los plazos o términos en los actos administrativos o resoluciones que tengan fecha de vencimiento durante la emergencia sanitaria, como permisos, registros o visado.

- De la misma forma deberá identificar las situaciones o casos que requieran de resoluciones que suspendan multas o sanciones que por la emergencia sanitaria y las medidas dictadas

Estas restricciones fueron con el fin de reducir los casos de COVID-19 en el Ecuador por tanto estas restricciones golpeo fuerte mente varios sectores económicos, se estiman que se perdieron 532.359 empleos en el periodo de marzo a diciembre del 2020 y una pérdida de 16,381.7 millones de los cuales el 78% pertenece al sector privado con 12,791 millones y el 22% al sector público con 3,591 millones según el banco central del Ecuador. (*Informe-de-Situación-No008-Casos-Coronavirus-Ecuador-16032020-20h00.pdf*, s. f.).

Uno de los sectores más golpeado fue el sector comercial, con pérdidas cercanas a los 2.000 millones de dólares Aquellas empresas que logren sostenerse deben reorientar sus estrategias en un giro de 180 grados, eso significa que sus gestores deben tomar las medidas más idóneas para su subsistencia, entre ellas concretar acuerdos con sus trabajadores, pues los recortes presupuestarios no solo afectarán a los salarios, sino al mismo tiempo a la operación de las compañías, por lo que, si no hay consensos, es muy probable que sigan los recortes de personal. De otro lado los mecanismos para interactuar con los clientes se aceleraron considerablemente, si antes solo un 15 % de las empresas hacían uso de la tecnología, hoy ese número casi se cuadruplica, tan solo un 25 % de la micro y pequeñas empresas no aprovechan las herramientas tecnológicas y sus medios de masificación. (Andrade, s. f.)

Crecimiento del teletrabajo y redes sociales

La llegada del teletrabajo, el cual su origen fue en la crisis del petróleo en el año 1973. En Ecuador en el año 2016, el Gobierno Ecuatoriano a través del Ministerio del Trabajo del Ecuador, emite el acuerdo ministerial No. MDT-2016-190, para que el teletrabajo sea constituido como una figura legal para trabajar en el sector privado bajo relación de dependencia, con jornadas ordinarias o especiales (Ministerio del Trabajo, 2016) es decir, como

empleado permanente puede trabajar las 8 horas desde su casa, o como empleado parcial puede trabajar 4 horas desde su casa y 4 horas en la oficina. (Ministerio del Trabajo, 2017a). (García-Rubio et al., 2021)

Debido a la situación actual del país las grandes organizaciones se ven obligados a cerrar su centro de operaciones, oficinas, centros logísticos, para evitar el contagio entre sus colaboradores dando paso a la nueva modalidad de teletrabajo que según cifras del ministerio del trabajo desde enero hasta agosto 435.303 empleados se acogieron a la modalidad del teletrabajo del cual el 66% al sector público mientras que el 34% pertenecen al sector privado. (Cifras 17 de Agosto de 2020 – Ministerio del Trabajo, s. f.)

Figura 1 Evolución del teletrabajo al 17 de agosto del 2020, tomada de <https://www.trabajo.gob.ec/cifras-mdt/>



El Teletrabajo acelera al ámbito tecnológico en donde se ve una evolución exponencial en la cual el internet mantiene conectado a grandes organizaciones y como medio de difusión de noticias se encuentran las redes sociales. El cual ha tenido un impacto entre las relaciones de la sociedad y de cada persona por lo que se convierte en una variante dependiente de cada negocio ya que es un canal de comunicación directo a los clientes.

Según («Informes digitales Ecuador - Mentinno», s. f.) las redes sociales se constituyen como medio de información y entretenimiento. Para el año al 2021 en el Ecuador el 78.8% de cuenta con redes sociales, de la cual el 98% accede a diferentes redes sociales mediante sus dispositivos móviles. Entre las más populares en el país se encuentran Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter de las cuales la red con más crecimiento es Tik Tok con 17% de crecimiento.

Tabla 1

Tasa de crecimiento de redes sociales

| Red Social | 2020 | 2021 | Variación |
|-------------------|-------------|-------------|------------------|
| Tik Tok | 5,11% | 5,96% | 17% |
| Facebook | 0,20% | 0,13% | -35% |
| Instagram | 0,90% | 0,83% | -8% |
| Twitter | 0,05% | 0,06% | 20% |

Los Indicadores antes mencionado son claros donde se aprecia un comportamiento de uso cotidiano de las redes sociales destacando con un crecimiento anual del 17% Tik Tok.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación nace a raíz de las necesidades y secuela que deja la pandemia ya que se busca satisfacer al nuevo consumidor de manera cálida, generando ingresos sostenibles para rentabilizar el nuevo modelo de negocio. Además, ofrecer una nueva alternativa de prenda de vestir tanto para mujeres como para hombres. Bambú dentro de su propuesta y como factor diferenciador ofrece la personalización de la caja en donde se realiza las entregas.

En la actualidad la búsqueda y demanda de productos mediante medios digitales, así como redes sociales ha crecido de forma exponencial. El auge de las plataformas digitales de comunicación instantánea y redes sociales durante la pandemia ha llevado a la mayoría de los ecuatorianos a estar conectados para enviar, revisar y compartir información de toda índole.

Del mismo modo Ecuador se mantiene activo 14 millones de perfiles en las redes sociales, es decir, el 78,8% de la población. Hubo un incremento total de 2 millones de usuarios en comparación con el año anterior. Del total de usuarios que utilizan las redes sociales el 98% acceden a través de sus dispositivos móviles. Según datos del informe Ecuador Estado Digital 2021; Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web. (Branch, 2021)

El estudio reporta que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. Es la red social que más tiempo capta de los ecuatorianos, Finalmente, la distribución de género muestra que su público está conformado por 48,9% mujeres y 51,1% hombres. (Branch, 2021)

Frente a toda esta estadística se busca el posicionamiento de la Marca Bambú en los medios digitales más populares y efectivos, colaborando con la economía del país ya que se busca tener alianza con proveedores locales que puedan surtir nuestras necesidades y las de nuestro consumidor buscando el desarrollo y bienestar socioeconómico de nuestro país.

OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa rentable mediante un plan comercial y de marketing que nos permita posicionar en la mente del consumidor y ganar participación dentro del mercado mediante una campaña eficaz direccionado a nuestro público objetivo. Fidelizando a cada uno de ellos ofreciendo una variedad de productos y brindando un servicio de calidad mediante sus diferentes canales de distribución.

OBJETIVO ESPECIFICO

Realizar una investigación de mercado para conocer gustos y preferencias del consumidor y reconocer a la competencia mediante un análisis macro y microentorno.

Establecer un diagnóstico estratégico, determinar las actividades primarias y definir la estructura organizacional de la empresa.

Desarrollar de las estrategias de marketing, su plan operativo y comercial para la empresa Bambú.

Elaborar un estudio de viabilidad económica y financiera del proyecto para determinar su rentabilidad y factibilidad.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Estudio de lanzamiento y posicionamiento para una nueva marca de ropa para la comercialización de camisetas para hombres y mujeres por medio de canales digitales y canal tradicional.

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Actividad de la empresa.

Debido a la llegada del covid-19 y según cifras del ministerio de trabajo el 2020 el 66% de los empleados del sector público y el 34% de los empleados del sector privado se acogieron a la modalidad del teletrabajo por lo que deberían pasar en sus hogares fusionando los que haceres domésticos con sus funciones laborales.

(Ruperti-Lucero et al., 2021) indica que el cambio repentino de realizar las actividades laborales en casa, unido al cumplimiento de las responsabilidades personales, familiares en un contexto de pandemia rodeados de un ambiente de incertidumbre vivido en Ecuador y en el mundo, permitieron observar distintos comportamientos desde un enfoque de roles sociales y género, además de las particularidades del afrontamiento en cada persona respecto al contexto global.

Por lo que las personas que se acogieron a la modalidad de teletrabajo se encontraban conectadas la mayor parte de su tiempo y en constantes reuniones en donde requerían encender sus cámaras y al mismo tiempo no descuidar sus hogares, es por eso que verse bien para las tareas ejecutivas era indispensable. Muchos de ellos tuvieron la necesidad de compra de ropa para dichas tareas, por lo que los negocios en línea crecieron constantemente debido a la demanda de ellos, una de las prendas más utilizadas por las personas fue las blusas y camisetas básicas, con diseños de estampados sencillos que puedan conjugar con el día a día de las tareas administrativas y domésticas.

Por esta razón nace Bambú como una nueva marca de ropa, a partir de un emprendimiento de ventas de camisetas y blusas, bajo la técnica de la sublimación, vinil textil y vinil gamuzado. En donde identifica una oportunidad de negocio entendiendo que existe un nuevo mercado que se encuentra en la búsqueda de ropa sencilla y cómoda que se ajusta a la realidad de estar

conectados. El cual mediante la moda y las tendencias busca posicionarse dentro del mercado ofreciendo una gama de colores básicos con diseños amigables, con la venta directa al consumidor mediante redes sociales.

Su principal canal de ventas es Instagram, en donde el alcance fue a nivel nacional contando con el apoyo de un socio estrategia logístico de servicio de Courier, para realizar los envíos a cada rincón del país.

Misión

- Ofrecer la mejor calidad en nuestros productos
- Fomentar el desarrollo profesional de nuestros colaboradores
- Agregar valor cada año a la empresa
- Brindar la mejor experiencia de compra a nuestros clientes
- Promover el desarrollo de la comunidad

Visión

Ser una de la marca más reconocida dentro del mercado nacional, ofreciendo un gran surtido de productos y desarrollando diferentes canales de ventas física, venta por catálogo y on line. Ofreciendo la mejor experiencia de compra con la personalización de nuestros productos.

Descripción del portafolio actual de productos.

Bambú comercializa camisetas y busos básicos con diseños personalizados que se encuentran en tendencia dentro del mercado en la cual se describe a continuación el producto final.

Materia prima, la base de la camisetas o blusas son hechas a base de la tela poli algodón que su composición es 60% poliéster 30% algodón, la marca usa este tipo de telas debido a su fácil manejo al momento del planchado e impresión de sus diseños, adicional ofrece comodidad al usarla y cuenta con una amplia variedad de colores que combinan para cualquier ocasión.

Camisetas sublimadas, es un proceso que ha tomado fuerza debido a los grandes avances tecnológicos en polímeros y elementos químicos que a la vez han evolucionado a las tintas y a los tintes (Adell, 2014). La búsqueda de nuevas superficies que lleguen a nuevos clientes ha sido intensa y aunque la impresión en artículos promocionales, eran considerados solamente para la publicidad, cada día los compradores habituales desean incorporar a sus entornos elementos más personales (Alet, 2012).

Se puede decir que como base arranca con la serigrafía. La impresión serigráfica es una de las técnicas más antiguas y populares para imprimir camisetas, ya que proporciona impresiones de larga duración. (Loor Cadena & Espinoza Cevallos, 2019)

Impresión por sublimación, La técnica más nueva y popular es la impresión por sublimación. La sublimación es uno de los pocos métodos con los que puede imprimir imágenes a todo color en superficies suaves y duras. Con la sublimación, puede imprimir sobre cualquier cosa que sea plana, blanca o de color claro y que esté revestida de poliéster o hecha de tela de poliéster. También puede imprimir en tazas, vasos, bolígrafos, partes de vehículos, etc., (Visigraph, 2019).

La impresión por sublimación utiliza tinta o tinte para transferir, o "sublimar", el trabajo en un material hasta una profundidad en la que la tinta y el sustrato se vuelven esencialmente lo mismo. Este proceso, a veces denominado "impresión por sublimación de tinta", tiene muchos elementos únicos, y no es necesariamente tan fácil como las tiendas de camisetas. Cuando se utiliza la sublimación para una aplicación profesional, como un banner personalizado o un jarro hay que tener en cuenta tres consideraciones fundamentales (Fbistudios, 2019).

Figura 2 Aplicación del método de sublimación



Vinil textil, es otra de las técnicas de estampados para camisetas, una de las ventajas es que este material se puede adherir a cualquier tipo de tela sin importar su composición ya sea 100% algodón o 100% poliéster, esto debido a que es un material de poliuretano que reacciona al calor fijándose en la tela como termo impresión.

Para trabajar dicho material se requiere un plotter de corte en la cual una vez que se tiene el diseño vectorizado se separa por capas de colores, esto depende del diseño ya que de ser un solo color se realiza un solo corte. La función del plotter es simplemente cortar el material vinil para posterior a eso sacar los sobrantes del diseño, precalentar la plancha y pegar a la prenda.

La durabilidad de esta técnica en las camisetas tiene un tiempo estimado de 3 años, esto dependerá de la calidad de mismo. El vinil textil viene en una amplia gama de colores por lo que se puede realizar cualquier tipo de diseños.

Figura 3 Aplicación del método vinil textil



Vinil Gamuzado, es una fusión de ambas técnicas que utiliza la sublimación directo en el vinil previo a eso se realiza el corte del vinil en el plotter, una de las ventajas de este material es que se puede utilizar con prendas de algodón, poliésteres o una combinación de ambas sin importar su composición ni el color de esta.

La técnica consiste en definir el diseño, realizar el corte de los bordes en el plotter, posterior a eso adherir a la prenda y proceder con la sublimación.

Figura 4 Aplicación del método vinil gamuzado



Las entregas se realizan en cajas personalizadas las cuales cuentan con una medida aproximada de 15x24 cm. En la parte superior se encuentra la marca con el logo representativo, la imagen de la prenda, y una frase para cautivar a los clientes que dice “Sonríe, esto te va a gustar” seguido del nombre del cliente y una dedicatoria para el caso de los obsequios.

Finalmente, en la parte inferior se encuentra las redes sociales y contactos de la marca al igual que los costados con una recomendación del lavado y secado de la prenda.

Dentro de la caja viene un agradecimiento incentivando a los clientes a que si les gusto el producto se tomen una foto y nos etiqueten en las redes sociales de la marca, esto con el objetivo de realizar un marketing digital de boca a boca.

Figura 5 Modelo de entrega



CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

La definición de estudio de mercado es la acción que analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio. La principal premisa que hay tras la realización de estudios de mercado es la de obtener una respuesta clara en cuanto al número de consumidores que querrían hacerse con el producto, en qué espacio se desarrollaría el negocio, durante cuánto tiempo y qué precio se pagaría por conseguirlo. (*Estudio de mercado - Qué es, definición y concepto | 2022 | Economipedia, s. f.*)

Cuando hablamos de estudio de mercado estamos hablando de una investigación en toda regla, en algunos casos con verdaderas connotaciones que les hace tener cierta similitud con periodismo de investigación en la cual debemos averiguar, definir y concretar quienes van hacer nuestros futuros clientes o también llamados “TARGET GROUP” o “PUBLICO OBJETIVO” es decir si nos vamos a dirigir a hombres o a mujeres trabajadoras, amas de casa, con hijos o sin hijos, el nivel socioeconómico de nuestro público, si es alto, medio o bajo. Además, debemos conocer más datos del mercado potencial al que se quiere enfocar. (Fernandez, s. f.)

Aunque existe una gran variedad de organizaciones que utilizan la investigación de mercados para obtener información adecuada para el ejercicio de sus actividades, destaca el papel que desempeña en la gestión comercial o de marketing de numerosas empresas. EL objetivo fundamental del marketing es fomentar del marketing es fomentar la relación de intercambio entre la empresa y su entorno de forma satisfactoria para ambas partes. En contexto, la investigación comercial es un elemento esencial para la obtención de información necesaria para diseñar el concepto comercial que la empresa quiere lanzar al mercado teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de los consumidores. Uno de los factores claves en el éxito comercial de una empresa es ofrecer al mercado exactamente lo que éste demanda, y para ello, es necesario detectar y conocer en profundidad sus

deseos y necesidades. Por consiguiente, las empresas deben desarrollar sistemas de información en marketing que satisfagan esta necesidad. (Nogales, 2004)

Población, muestra.

Dentro de los conceptos básicos se define a la población como un grupo o conjunto de cosas, animales o personas a investigar.

Por tanto, para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de muestreo/análisis (si se trata de individuos, organizaciones, periodos, comunidades, situaciones, piezas producidas, eventos, etc.). Una vez definida la unidad de muestreo/análisis se delimita la población. (506_6.pdf, s. f.)

Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa. (506_6.pdf, s. f.)

Una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008b). Una deficiencia que se presenta en algunos trabajos de investigación es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática (506_6.pdf, s. f.)

Para determinar la población o elementos de estudio para el lanzamiento de la nueva marca al mercado se tomará las cifras

proporcionadas por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo) que realizó una proyección para el año 2020.

Selección del método muestral

Para la delimitación de datos se considera las siguientes variables; hombres y mujeres entre las edades de 15 años hasta los 59 años, lo cual según el INEC para el año 2020 existen más de 17 millones de ecuatorianos de la cual el 60% se encuentran entre las edades de 15 años hasta 59 años que equivalen a más de 10 millones de personas lo cual se admite como una población finita.

Tabla 2

Población por rango de edades año 2020, por el INEC

| GRUPOS DE EDAD | TOTAL, PAIS |
|----------------|-------------------|
| TOTALES | 17.510.643 |
| < 1 año | 331.139 |
| 1 - 4 | 1.326.976 |
| 5 - 9 | 1.676.535 |
| 10 - 14 | 1.682.311 |
| 15 - 19 | 1.619.198 |
| 20 - 24 | 1.515.761 |
| 25 - 29 | 1.397.212 |
| 30 - 34 | 1.287.159 |
| 35 - 39 | 1.189.296 |
| 40 - 44 | 1.076.995 |
| 45 - 49 | 951.067 |
| 50 - 54 | 833.293 |
| 55 - 59 | 719.133 |
| 60 - 64 | 594.271 |
| 65 - 69 | 465.854 |
| 70 - 74 | 347.342 |
| 75 - 79 | 240.977 |
| 80 y Más | 256.124 |

Para obtener la muestra se usará la siguiente formula, considerando la siguiente terminología;

Figura 6 Fórmula para calcular la muestra

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

- n: Tamaño de la muestra buscado
- z: Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC)
- e: Error de estimación máximo aceptado
- p: Probabilidad que ocurra el evento
- q: probabilidad que no ocurra el evento

Conociendo todas estas variables se considera la siguiente tabla de nivel de confianza en donde el escogido para el presente trabajo de estudio fue el del 95% equivalente a un alfa del 1,96.

Tabla 3

Cuadro de nivel de confianza

| NIVEL DE CONFIANZA | Z ALFA |
|--------------------|--------|
| 99,70% | 3 |
| 99% | 2,58 |
| 98% | 2,33 |
| 96% | 2,05 |
| 95% | 1,96 |
| 90% | 1,654 |
| 80% | 1,28 |
| 50% | 0,674 |

Remplazando los valores, considerando una población nacional de más de 10 millones de ecuatorianos que se encuentran dentro del rango de edades a estudiar y tomando un nivel de confianza del 95%, la probabilidad que ocurra el evento o no, es de un 50% para cada uno con un margen de error del 5%.

El siguiente planteamiento nos deja como resultado una muestra de 384 personas a estudiar, en el cual se analizarán datos de gustos y preferencia, los rangos de edades, la participación de géneros, frecuencia de compras, colores de camisetas básicas, temáticas de diseños, hobbies, razón por la que realiza sus compras ya sean estar por modelos, por marca, por

precio, por moda, etc. Esta información será recaudada por medio de encuesta.

Tabla 4

Desarrollo del tamaño de la muestra

| DATOS GENERALES | |
|---------------------|------------|
| POBLACION | 10.589.114 |
| MUESTRA | 384 |
| NIVEL DE CONFIANZA | 95% |
| ENCUESTA REALIZADAS | 400 |

NC=95%

| | |
|----|------------|
| n= | 10.589.114 |
| Z= | 1,96 |
| p= | 50% |
| q= | 50% |
| e= | 5% |

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

$$n = \frac{10.169.785}{26.474}$$

n= **384**

Técnicas de recolección de datos

El registro de los datos obtenidos en la aplicación de las técnicas de recolección constituye un aspecto importante dentro del trabajo de campo, ya que de estos datos depende la construcción, comprensión o interpretación de la situación en estudio. El registro de datos consiste en almacenar y asegurar la información obtenida de las personas investigadas. En los entornos virtuales los datos obtenidos se caracterizan por su formato digital, lo que proporciona al investigador la facilidad y comodidad de su registro en forma casi instantánea y automática mientras los datos van surgiendo, pues basta con hacer un par de «clic» para lograrlo. (López & Gómez, 2006)

Una de las más comunes de la recolección de datos son las entrevistas o encuestas, el cual consiste en realizar una serie de preguntas en base a la unidad de estudio, en este caso el método a utilizar en el presente proyecto es realizar 400 encuestar de forma digital por medio del siguiente link.

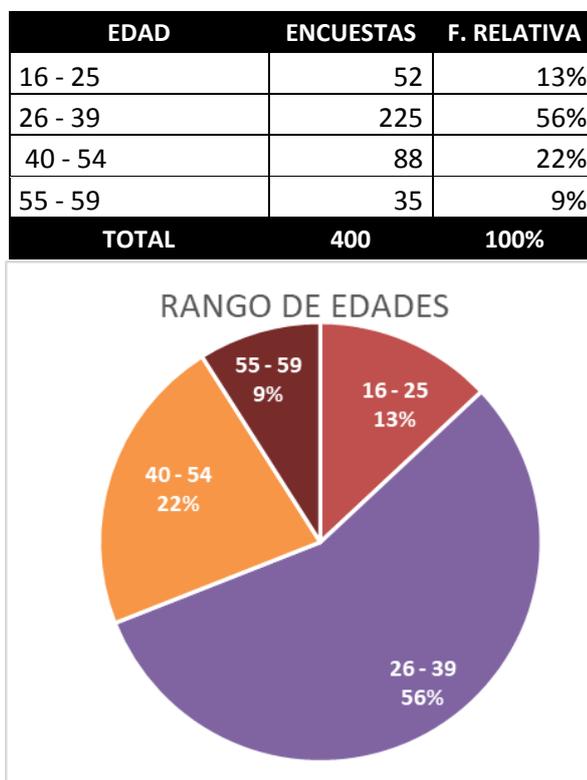
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScKNW02G9RQZs83119BSTaRcpdiZqwwREvkQ8VH97hgTb6ouQ/viewform>.

Presentación, análisis e interpretación de los resultados

Se procedió a realizar 400 encuestas a nivel nacional en la cual los resultados fueron los siguientes:

El 56% de los encuestados tiene un rango de edades entre 26 a 39 años, seguido del 22% con un rango de edades de 40 a 54 años

Figura 7 Rango de edades



En cuanto al género o sexo, el 53% fue un público femenino vs el 47% público masculino.

Tabla 5

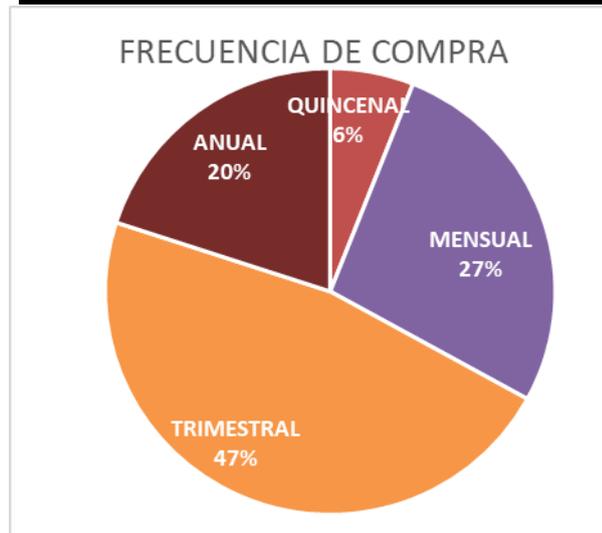
Resultado de Género

| GÉNERO | ENCUESTAS | F. RELATIVA |
|--------------|------------|-------------|
| MASCULINO | 188 | 47% |
| FEMENINO | 212 | 53% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Con respecto a la frecuencia de compra el 47% de los encuestados prefiere realizar sus compras de forma trimestral, seguido del 27% de forma mensual, e 20% de forma anual y el 6% de forma quincenal.

Figura 8 Resultado de Frecuencia de compra

| EDAD | ENCUESTAS | F. RELATIVA |
|--------------|------------|-------------|
| QUINCENAL | 25 | 6% |
| MENSUAL | 106 | 27% |
| TRIMESTRAL | 189 | 47% |
| ANUAL | 80 | 20% |
| TOTAL | 400 | 100% |



Al momento de revisar los resultados sobre los motivos de compra se puede apreciar que existe un gran porcentaje que la decisión de compra fundamental es basada en los diseños con un 59%, este indicador quiere decir que la frecuencia de compra no es real, ya que si el cliente le gusta el diseño

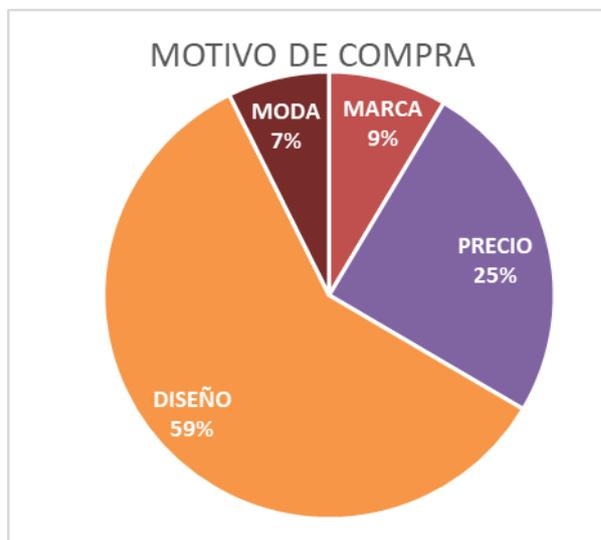
automáticamente realiza su compra sin necesidad que pasen 1 mes, 3 meses a 1 año. El precio se encuentra como segundo plano con un 25%.

Tabla 6

Tabla de resultado preferencia de compra

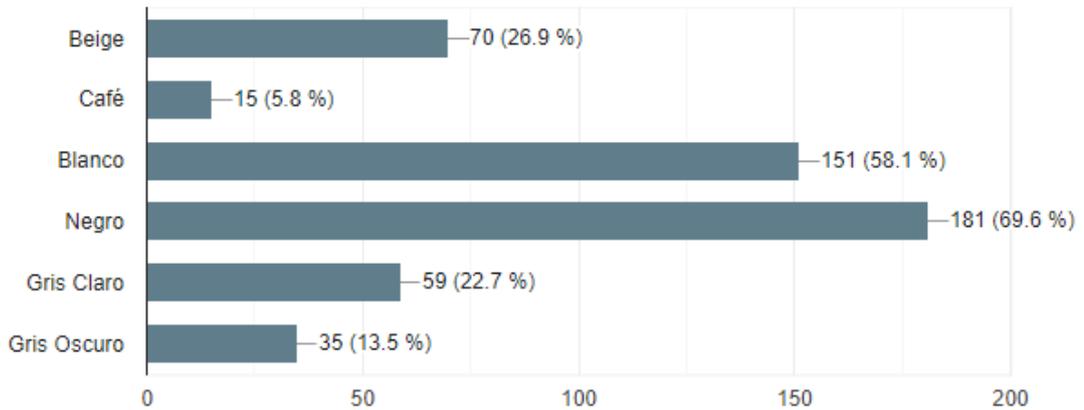
| EDAD | ENCUESTAS | F. RELATIVA |
|--------------|------------|-------------|
| MARCA | 34 | 9% |
| PRECIO | 100 | 25% |
| DISEÑO | 237 | 59% |
| MODA | 29 | 7% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Figura 9 Motivo de compra



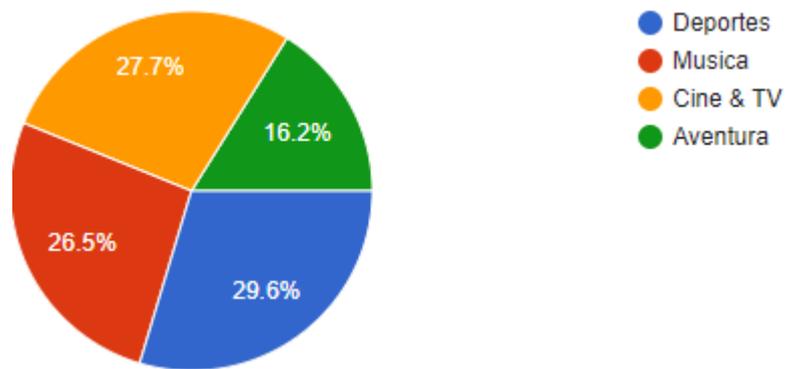
Los colores básicos más destacados fueron Blanco y Negro

Figura 10 Colores destacados



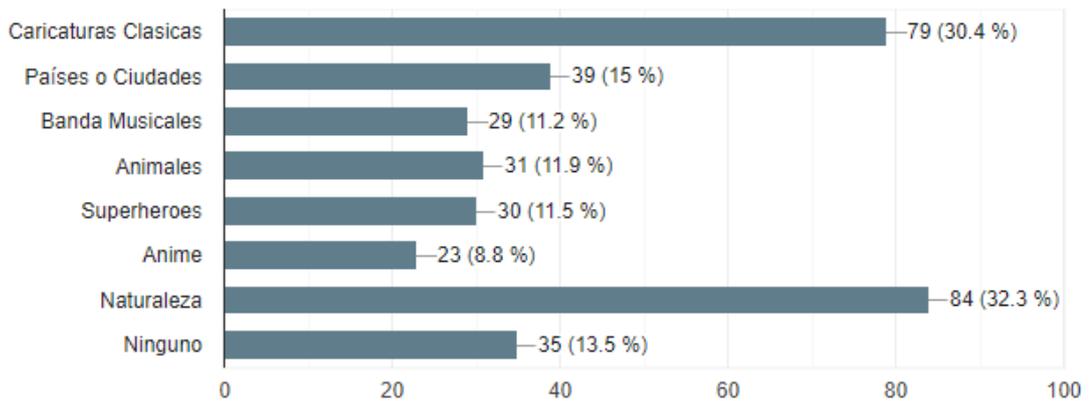
Dentro de los hobbies hubo una participación parcialmente igualitaria.

Figura 11 Resultados en Hobbies



Con respecto a los diseños de preferencia los destacados fueron caricaturas clásicas y dibujos con respecto a la naturaleza.

Figura 12 Resultado de diseños de preferencia



En conclusión, la frecuencia de compra la preferencia de los clientes fue realizar cada tres meses, seguido de compras mensuales, esto quiere decir que la media de compra de cada cliente 1 mensual esto debido a que se ven influenciados por los diseños más no por su frecuencia de compra o de uso de las prendas.

En cuanto a los motivos de compra más del 50% se ven influenciado por los diseños, eso quiere decir que no necesariamente se deben esperar cada tres meses para realizar una compra, otro de los factores que impulsan la compra son sus colores, en la cual destacan por su sobriedad los colores tanto el negro como el blanco por igualdad de participación.

Estos resultados evidencian claramente que el precio no es un factor determinante para la compra, pero si existe una correlación ente los diseños y los colores que son puntos clave en la toma de decisión de los clientes.

Análisis externo

Dentro del macroentorno se encuentran todos aquellos factores ajenos a la empresa que ya sean estos en el ámbito político, económico, social, cultural e incluso naturales, dichas variables suelen tener un efecto decisivo sobre la organización. A diferencia de los factores que conforman el microentorno, los factores del macroentorno, teóricamente, no guardan una relación de causa-efecto con la actividad empresarial. Son genéricos y existen con independencia de la compañía en el mercado (*caro-tesisfce.pdf*, s. f.)

Para el desarrollo del análisis del proyecto se realizará el análisis PESTAL.

Análisis PESTEL

La herramienta de análisis PESTEL se ha convertido en una técnica de análisis estratégico con el objetivo de ayudar a las organizaciones a alinearse de la mejor manera con lo que sucede en su entorno. Conocer el contexto donde se desenvuelven las empresas permite fundamentar, identificar y

prever los cambios que se pueden dar alrededor de la realidad actual y un comportamiento futuro. Es de suma importancia tener claro los cambios del medio, ya que éstos puedan producir un impacto favorable (oportunidad) o adverso (amenaza); sin embargo, las empresas no están en la capacidad de cambiar el entorno, pero si pueden diseñar un plan estratégico que les permita aprovechar los aspectos positivos del entorno y poder enfrentar los negativos para que se vuelvan sostenibles y mejorar su posición competitiva, (Córdova., 2005). En base a esto se presenta un registro de datos relevantes del contexto ecuatoriano dentro de aspecto político, económico, social tecnológico, ecológico y legal. (María Cristina Paredes Morales, 2018)

Entorno político

El análisis del entorno político, jurídico, económico es primordial para el desarrollo de las actividades empresariales, lo cual repercute directamente en su desenvolvimiento, provocando en muchas ocasiones oportunidades y amenazas, mismas que deben ser identificadas a tiempo, con el propósito de tomar medidas que permitan anticiparnos y prepararnos de mejor manera. (*Cap.2-Factores políticos y económicos que influyen en el desarrollo.pdf*, s. f.)

Un claro ejemplo de cómo el entorno influye en el desarrollo empresarial se puede evidenciar en Ecuador, cuando en marzo del año 2015 el gobierno ecuatoriano estableció las llamadas Salvaguardias que consistía en sobretasas arancelarias en rangos del 5% al 45% para la importación de más de 2.800 partidas, lo cual afectó a muchas empresas que se aprovisionaban de bienes de consumo importados, o materias primas y bienes de capital incluidos en la salvaguardia, lo que les generó el ajuste de sus presupuestos de ventas por aumento de los costos y disminución de inventarios. Pero en cambio esta disposición fue asimilada de una forma distinta en otras empresas que vieron la oportunidad de incrementar su participación de mercado, al poseer producción nacional (*Cap.2-Factores políticos y económicos que influyen en el desarrollo.pdf*, s. f.)

Es por ello, que Bambú se enfoca en desarrollar la producción local, generando empleos de los diferentes talleres de confección dentro de la ciudad de Guayaquil aportando directamente al desarrollo interno del Ecuador

generando empleos en el sector textil. Según cifras del Instituto nacional de estadística y censos para el 2020 aproximadamente 158 mil personas son empleados del sector textil, aportando un 7% al PIB del Ecuador.

Entorno Económico

En América Latina y el Caribe, los sectores de la micro, pequeña y mediana empresa contribuyen significativamente a las economías locales gracias a su capacidad de producción y fomentar plazas de empleos y reducir la pobreza (Basantes–Avalos et al., 2015)

En nuestro país la economía creció 3,8% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, reflejando una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador. En términos interanuales, el incremento de 3,8% fue impulsado por la variación positiva de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) como: Gasto de Consumo Final de los Hogares de 6,7%; el Gasto de Consumo Final del Gobierno de 6,5%; y la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) de 4,0%. (*Ecuador registró un crecimiento interanual de 3,8% en el primer trimestre de 2022, s. f.*)

El comportamiento del consumo de los hogares en el primer trimestre de 2022 respondió al incremento de remesas, importaciones y créditos de consumo. Este trimestre alcanzó un nivel superior con respecto a los años anteriores, superando niveles prepandemia. Cabe destacar que la recuperación sostenida del consumo de los hogares ha sido un elemento fundamental en el desempeño de la economía, ya que representa más del 60% del PIB. (*Ecuador registró un crecimiento interanual de 3,8% en el primer trimestre de 2022, s. f.*)

Por otro lado, el desarrollo económico y la globalización experimentada en los últimos años se ha traducido en una masiva disponibilidad de productos y marcas. Mercados donde antes convivían un número reducido de marcas hoy aparecen saturados, lo que se traduce en una avalancha de información para el consumidor y la consiguiente dificultad para diferenciar y clasificar la oferta existente. Frente a esta situación, los consumidores a menudo optan

por crear mapas preceptuales con los que facilitar el proceso de elección (Mallou & Carreira, s. f.)

De manera que Bambú busca diferenciarse por su personalización en cada uno de sus productos aportando al desarrollo social, productivo y económico del Ecuador de manera indirecta generando empleos en la industria de la manufactura.

Entorno Social

Este ámbito abarca todas las creencia, valores, actitudes y estilos de vidas de cada individuo que forma parte de la sociedad en la que se encuentra la empresa con las condiciones culturales, demográficas, educativas, ecológicas, religiosas y étnicas del sistema social en su conjunto. (*ZARA Y SU ANÁLISIS ESTRATÉGICO*, s. f.)

En el Ecuador existen empresas que apuestan a la producción con responsabilidad social, las mismas que han implementado una forma de producción social, ambiental y económicamente responsable. Enmarcadas bajo el concepto de moda ecológica, moda ética, moda lenta y moda sostenible, desarrollan sistemas que tienen en cuenta no solo al medio ambiente, también la salud de los consumidores y las condiciones laborales de las personas en la industria de la moda. Estas empresas se dedican al diseño y producción de prendas que valorizan lo hecho a mano, a la vez que toman en cuenta términos ambientales por minimización de contaminación, contribuyen al bienestar del usuario al brindarle prendas de calidad, y con su emprendimiento aportan a la recuperación de los conocimientos ancestrales de comunidades indígenas del Ecuador.

Para contribuir con este renacimiento cultural y social, actores implicados en el desarrollo de productos como Bambú y emprendimientos emergentes como los de EliJuma, en Ecuador ejemplifican la responsabilidad social de ser los impulsores de este cambio. Estas empresas enmarcadas bajo el concepto de moda lenta desarrollan sistemas productivos socialmente responsables. A la vez que toman en cuenta términos ambientales por

minimización de contaminación, contribuyen al bienestar del usuario al brindarle prendas de calidad, y con sus emprendimientos aportan a la recuperación de los conocimientos ancestrales de comunidades indígenas del Ecuador. (Guanoluisa, s. f.)

Entorno tecnológico

El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones, la innovación y el desarrollo tecnológico en productos y servicios permite elevar la competitividad y productividad de las empresas. (Yagual & Fabiani, s. f.). La tecnología en el Ecuador es escasa y debido a esta situación han surgido grandes consecuencias con el tema del desarrollo y no se ha podido avanzar de manera correcta en el mercado competitivo a nivel mundial. Es por eso que se encuentra en desventaja en comparación a países como Estados Unidos, considerando que hoy en día todo gira alrededor de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos con los procesos de elaboración los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, y abaratando así el costo de producción, es decir la Productividad y competitividad de las empresas. No hay como descartar tampoco la fuerte inversión que uno hace para adquirir la maquinaria indicada. En la ciencia, en la comunicación, factores geográficos, industrias, petróleo, cultivos, etc.; la tecnología ha tenido un gran alcance, y nos ha demostrado que sin esta actualmente no podemos progresar. (González & Romero, 2018)

Por otro lado, los cambios tecnológicos pueden convertirse en una sólida ventaja competitiva y comprende: instalaciones, herramientas, máquinas, equipos, materiales, etc. La tecnología de información y comunicación actualmente conocida como TIC. La información se ha convertido un factor importante en la producción, es un recurso estratégico de primer orden que usan las empresas para mejorar su capacidad competitiva, ya que para competir con éxito actualmente en un medio agresivo y cambiante, las empresas necesitan información cada vez más sofisticada, múltiple y fácilmente accesible.

En este entorno Bambú muestra sus enfoques tecnológicos en el apalancamiento del uso de redes sociales más utilizadas en el mercado

ecuatoriano, tales como, Facebook, Instagram, TikTok. Realizando campañas dirigidas a su público objetivo utilizando todos los recursos de segmentación para lograr un mejor alcance y reconocimiento, posicionamiento de la marca.

Entorno ambiental

La industria de la manufactura a nivel nacional se encuentra en crecimiento, no obstante, la incorrección de áreas destinadas al mismo y que cumpla con la normativa ambiental necesario no ha logrado que este sector industrial pueda desarrollarse a gran escala. Un instrumento importante para mejorar el desempeño ambiental de las empresas procesos son las producciones más limpias. Este enfoque está relacionado con la ecoeficiencia y ha sido ampliamente reconocido como la mejor vía para lograr el desarrollo sostenible para las industrias y empresas.

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en 1989 definió la producción más limpia como "la aplicación continua de una estrategia ambiental integrada a los procesos, productos y servicios para aumentar la eficiencia y reducir los riesgos para los seres humanos y el medio ambiente.

Desde el 2013 en Ecuador existe el Centro Ecuatoriano de Eficiencia de Recursos y Producción más Limpia (CEER), impulsado por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUUDI) y apoyado por el Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador Este Centro promueve el uso eficiente de recursos y las PML a nivel nacional (CEER, 2016), pero aún existe desconocimiento en los sectores productivos, universidades y población en general (*El sector textil y de confecciones y su importancia para Ecuador | Mucho Mejor Ecuador, 2021*)

Bambú tiene varios procesos para la construcción de sus diseños bajo la técnica de sublimación la cual se utiliza un papel especial de sublimación para cada prenda, por lo que la demanda de este papel es alta, sin embargo, como parte de la responsabilidad social y ambiental Bambú prioriza sus impresiones para evitar el uso excesivo de este recurso.

Entorno Legal

En los últimos años en Ecuador, han existido reformas tributarias creadas para mantener las regulaciones en todas las actividades que gravan ingresos en el país. Estas reformas han permitido que los impuestos analizados incrementen en su tarifa porcentual, lo cual beneficia al Gobierno en su proceso de recaudación de fondos por medio del Servicio de Rentas Internas.

Además, los emprendimientos en el sector textil en lo que tiene que ver con organizaciones creados bajo la figura legal de persona jurídica, ha decaído desde el año 2013. En la tabla 10 del presente documento se puede establecer que en el año 2013 existían en el país 859 empresas dedicadas a la fabricación de productos textiles, en el año 2014 esta cifra se disminuyó a 826 y en el año 2015 a 813 empresas. Esto indica que tuvo un decrecimiento promedio de 2,71%. En el subsector de confecciones, sucede algo similar, las empresas dedicadas a la confección en el año 2013 son 1.445 y en el año 2015 se reducen a 1.368, reflejando una disminución promedio de 2,69% (*Caballero_Jimenez_Andrea.pdf*, s. f.)

De manera que reconocer los derechos de las diferentes asociaciones de sus empleados y crear un ambiente de trabajo basado en una comunicación de armonía y sobre todo de la seguridad personal. (*ZARA Y SU ANÁLISIS ESTRATÉGICO*, s. f.) son uno de sus principios de Bambú que busca acogerse a las legislaciones ya existente de Ecuador, entre ellas se encuentra los medios de pagos y facturación electrónica

Esta última Según el Servicio de Rentas Internas “un comprobante electrónico es un documento que cumple con los requisitos legales y reglamentarios exigibles para todos comprobantes de venta, garantizando la autenticidad de su origen y la integridad de su contenido” (2014). Este tipo de comprobantes sólo tendrá validez si cuenta con una firma electrónica, la misma que puede ser otorgada por el Banco Central del Ecuador, Security Data y ANF (*T-UCSG-PRE-ESP-CIM-92.pdf*, s. f.)

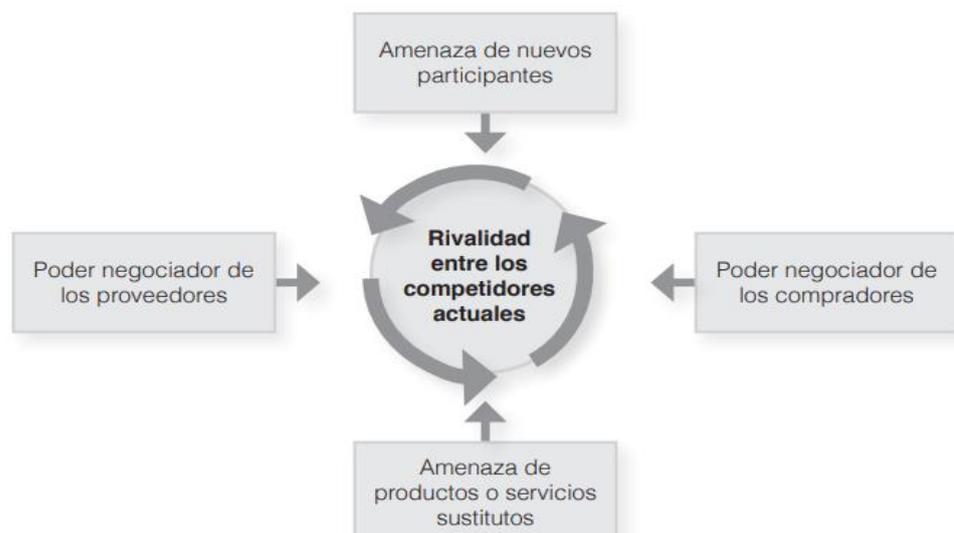
Todos los contribuyentes que realicen ventas a través de internet están obligados a emitir comprobantes electrónicos. Los documentos que pueden

ser emitidos electrónicamente son: facturas, notas de crédito, notas de débito, comprobantes de retención y guías de remisión; la manera de ingresarlos y registrarlos contablemente sigue siendo la misma, solo que actualmente la industria se apoya en el uso de nuevas tecnologías, por lo que esto conlleva a trabajar con herramientas y medios poco conocidos, con el fin de contribuir al medio ambiente, ahorrar en el gasto de papelería del negocio y hacer que los procesos administrativos sean más eficientes(*T-UCSG-PRE-ESP-CIM-92.pdf*, s. f.)

Análisis de las fuerzas de Porter

Porter afirma que cuanto más poder tenga cada una de estas fuerzas, más limitada será la capacidad de las empresas establecidas para incrementar sus precios y obtener mayores utilidades. Dentro del modelo de Porter, una fuerza competitiva poderosa puede considerarse una amenaza debido a que deprime las utilidades. Una fuerza competitiva débil puede considerarse una oportunidad debido a que permite a una empresa obtener mayores utilidades. El poder de las cinco fuerzas puede cambiar con el tiempo a medida que varían las condiciones en la industria. La tarea que enfrentan los administradores es reconocer cómo es que las cinco fuerzas dan origen a nuevas amenazas y oportunidades, y formular las respuestas estratégicas adecuadas. Además, para una empresa es posible, mediante la elección de una estrategia, alterar el poder de una o más de las cinco fuerzas a su favor. Esto se analiza en los siguientes capítulos (Gareth R. Jones., 2011)

Figura 13 Michel E. Porter, "The Five Competitive Forces That Shape Strategy," Harvard



Amenaza de nuevos competidores

Los competidores potenciales son empresas que no compiten hoy en una industria, pero que tienen la capacidad de hacerlo si así lo deciden, las empresas establecidas que ya operan en una industria suelen intentar desalentar a los competidores potenciales de ingresar debido a que cuantas más empresas lo hagan, más difícil será para las compañías consolidadas proteger su participación de mercado y generar utilidades. Un alto riesgo de que competidores potenciales ingresen representa una amenaza para la rentabilidad de empresas establecidas. Pero si el riesgo de nuevos participantes es bajo, las empresas establecidas pueden aprovechar esta oportunidad para incrementar los precios y obtener mayores rendimientos.

El riesgo de ingreso por parte de competidores potenciales depende de las dimensiones de las barreras de entrada; es decir, los factores que vuelven costoso para las empresas el ingreso a una industria. Cuantos mayores sean los costos que los posibles competidores tengan que erogar para ingresar a una industria, mayores serán las barreras de entrada y más débil será la fortaleza competitiva (Gareth R. Jones., 2011)

Rivalidad entre los competidores

La segunda de las cinco fuerzas competitivas de Porter es la intensidad de la rivalidad entre las empresas establecidas dentro de una industria. La rivalidad se refiere a la lucha competitiva entre las empresas en una industria para apoderarse de la participación de mercado de las otras. La lucha competitiva se puede impedir mediante el precio, el diseño de producto, la publicidad, el gasto promocional, las actividades de venta directa y el servicio y soporte posventa. La rivalidad más intensa implica menores precios o más gasto en armas competitivas no basadas en el precio, o ambas cosas. Debido a que la intensa rivalidad reduce los precios e incrementa los costos, también restringe las utilidades de una industria.

Por tanto, la intensa rivalidad entre empresas establecidas constituye una gran amenaza a la rentabilidad. Por otra parte, si la rivalidad es menos intensa, las empresas pueden tener la oportunidad de incrementar los precios o reducir el gasto en armas competitivas no basadas en el precio, lo

cual genera un nivel más alto de utilidades en la industria. La intensidad de la rivalidad entre las empresas establecidas dentro de una industria depende en gran parte de cuatro factores: 1) estructura competitiva de la industria, 2) condiciones de la demanda, 3) condiciones del costo y 4) dimensiones de las barreras de salida de la industria (Gareth R. Jones., 2011)

Poder de negociación de los proveedores

La tercera de las cinco fuerzas competitivas de Porter es el poder de negociación de los compradores. Los compradores en una industria pueden ser clientes individuales que en última instancia consumen sus productos o las empresas que distribuyen los productos de una industria a los usuarios finales, como minoristas y mayoristas.

El poder de negociación de los compradores se refiere a su capacidad para negociar los precios bajos que fijan las empresas en la industria o incrementar los costos de las empresas en la industria al demandarles mejor calidad y servicio. Al reducir los precios e incrementar los costos, los compradores poderosos pueden reducir las utilidades en una industria. Por tanto, éstos se deben considerar una amenaza. Por otra parte, cuando los compradores son negociadores débiles, las empresas en una industria pueden incrementar sus precios y quizá reducir sus costos al disminuir la calidad de sus productos y servicios, con lo que aumentará el nivel de utilidades de la industria (Gareth R. Jones., 2011)

Poder de negociación de los proveedores

La cuarta de las fuerzas competitivas de Porter es el poder de negociación de los proveedores: las organizaciones que suministran los insumos dentro de la industria, como materiales, servicios y mano de obra (que puede ser de individuos, organizaciones como sindicatos o empresas que ofrecen mano de obra por contrato).

El poder de negociación de los proveedores se refiere a la capacidad de los proveedores para incrementar los precios de sus productos, o para incrementar de otra manera los costos de la industria, por ejemplo, al ofrecer

productos de mala calidad o servicio deficiente. Los proveedores poderosos reducen las utilidades de una industria al incrementar los costos de las empresas que la conforman. Por tanto, los proveedores poderosos son una amenaza. Por otra parte, si los proveedores son débiles, las empresas en la industria tienen la oportunidad de obligar a reducir los precios de los productos y demandar productos de más alta calidad (como mano de obra más productiva) (Gareth R. Jones., 2011)

Productos sustitutos

La última fuerza en el modelo de Porter es la amenaza de productos sustitutos: los productos de diferentes negocios o industrias que pueden satisfacer necesidades similares de los clientes. Por ejemplo, las empresas en la industria del café compiten de manera indirecta con los de las industrias del té y las bebidas carbonatadas, debido a que las tres atienden las necesidades de los clientes de bebidas no alcohólicas. La existencia de sustitutos cercanos es una fuerte amenaza competitiva debido a que limita el precio que las empresas en una industria pueden fijar por su producto y, por tanto, la rentabilidad de la industria. Si el precio del café aumenta demasiado con respecto al del té o de las bebidas carbonatadas, los bebedores de café podrían cambiar a esos sustitutos. (Gareth R. Jones., 2011)

Si los productos de una industria tienen pocos sustitutos, éstos tendrán una fuerza competitiva débil; entonces, si todo lo demás permanece igual, las empresas en la industria podrán incrementar los precios y obtener ganancias adicionales (Gareth R. Jones., 2011)

Análisis de la competencia

EL análisis de competencia nos permite identificar cuáles son los principales competidores dentro de la misma línea de negocio para ellos requerimos recolectar una serie de datos y analizar la información que nos permita conocer la ubicación, el tamaño, sus diferentes canales de ventas estos ya sean en locales físicos o canales digitales.

De la misma manera conocer sus fortalezas, debilidades y sus estrategias comerciales para contrarrestar el impacto dentro de la empresa

bambú, sacando una ventaja competitiva frente a ellos, haciendo frente a sus fortalezas y reconocer oportunidades para el posicionamiento de la marca frente a sus debilidades.

Es por eso que para conocer y analizar la competencia se usará el método de observación, visitando varios centros comerciales y tiendas de marcas reconocidas de una de las ciudades más comerciales de Ecuador, como lo es Guayaquil. En la cual se observará los precios, la calidad de las prendas, diseños y forma de exhibición, métodos de pagos, atención al cliente, etc.

Adicional se realizará consultas en la web de las principales marcas que ofertan productos similares por medio de redes sociales conociendo su cobertura y alcance de sus productos.

Presentación de datos recopilados

El método de observación sirve para recopilar datos y recoger información de los individuos ante una determinada situación. Sólo recoge datos de lo que se ve y no de lo que se deduce. Registra el comportamiento del individuo a través de lo que ve el investigador. La observación se lleva a cabo mediante personal cualificado y, en muchas ocasiones, se utilizan aparatos especializados como cámaras fotográficas ocultas, grabadoras, cámaras de vídeo. La información que se obtiene a través de este método es de mayor calidad que con otros, ya que los sujetos observados no son conscientes de que están facilitando información con su actuación o comportamiento. Suele utilizarse junto con otras formas de obtención de información y es ideal para conocer el comportamiento de los mismos frente a diferentes estímulos. (*Ebooks7-24*, s. f.)

De acuerdo a lo antes mencionado la información presentada a continuación fue recopilada debido al método de observación directa, visitando varios centros comerciales y tiendas locales que se encuentren dentro de la misma línea de negocio, a continuación, se presenta los datos más relevantes de la competencia con canales de distribuciones físicos y digital.

Tabla 7

Lista de competencia

| NOMBRE DE LA COMPETENCIA | UBICACIÓN | LÍNEA DE PRODUCTOS | TAMAÑO DE LOCAL | VENTAJAS | PRECIO PROMEDIO |
|---------------------------------|---|--|------------------------|----------------------|------------------------|
| MIC | RIOCENTRO NORTE, SUR, EL DORADO, CEIBOS | CAMISETAS CON LICENCIAS Y ACCESORIOS | PEQUEÑO | SURTIDO AMPLIO | \$18 - \$35 |
| CAMISETAS BAKANES | RIOCENTRO CEIBOS, RIOCENTRO NORTE | CAMISETAS STAMPADAS CON PERSONAJES | ISLA | SELECCIÓN DE DISEÑOS | \$20 - \$25 |
| KOAJ | RIOCENTRO CEIBOS, RIOCENTRO NORTE | CAMISETAS STAMPADAS DISEÑOS VARIOS | MEDIANO | SURTIDO AMPLIO | \$20 - \$28 |
| LOVE | RIOCENTRO CEIBOS, EL DORADO | CAMISETAS STAMPADAS DISEÑOS VARIOS | PEQUEÑO | SURTIDO AMPLIO | \$22 - \$30 |
| OPTIMODA | RIOCENTRO CEIBOS, EL DORADO, MALL DEL SOL | CAMISETAS CON LICENCIAS Y ACCESORIOS | GRANDE | SURTIDO AMPLIO | \$18 - \$25 |
| RM | RIOCENTRO CEIBOS, EL DORADO, MALL DEL RIO | CAMISETAS STAMPADAS CON PERSONAJES | GRANDE | SURTIDO AMPLIO | \$18 - \$25 |
| SISTAR | RIOCENTRO CEIBOS | CAMISETAS STAMPADAS DISEÑOS VARIOS | PEQUEÑO | ESTILO ROCK | \$20 - \$28 |
| TELESHOP | RIOCENTRO CEIBOS, MALL DEL SOL | CAMISETAS CON LICENCIAS | MEDIANO | SELECCIÓN DE DISEÑOS | \$16 - \$25 |
| COMICS T-SHIRT | RIOCENTRO EL DORADO, MALL DEL SOL | CAMISETAS CON LICENCIAS | ISLA | SELECCIÓN DE DISEÑOS | \$20 - \$30 |
| ETAFASHON | MALL DEL SOL, MALL DEL RIO | CAMISETAS STAMPADAS DISEÑOS VARIOS | GRANDE | SURTIDO AMPLIO | \$18 - \$25 |
| QUIKSILVER | MALL DEL SOL | CAMISETAS CON LICENCIAS | GRANDE | SURTIDO AMPLIO | \$22 - \$35 |
| DEPRATI | LUQUE Y CHIMBORAZO | CAMISETAS STAMPADAS DISEÑOS VARIOS | GRANDE | SURTIDO AMPLIO | \$16 - \$25 |
| CHOPPER | INSTAGRAM FACEBOOK | CAMISETAS STAMPADAS CON PERSONAJES | DIGITAL | SURTIDO AMPLIO | \$16 - \$25 |
| CECITEX | INSTAGRAM FACEBOOK | CAMISETAS STAMPADAS CON PERSONAJES | DIGITAL | SURTIDO AMPLIO | \$18 - \$25 |
| ROCKQUIL PAOLO | INSTAGRAM FACEBOOK | CAMISETAS STAMPADAS CON TEMATICA DE ROCK | DIGITAL | SURTIDO AMPLIO | \$18 - \$25 |
| PRONTOPLAS | INSTAGRAM FACEBOOK | CAMISETAS STAMPADAS CON TEMATICA DE ROCK | DIGITAL | SURTIDO AMPLIO | \$15 - \$25 |
| BOHEMIA | INSTAGRAM FACEBOOK | CAMISETAS STAMPADAS CON PERSONAJES | DIGITAL | SURTIDO AMPLIO | \$15 - \$25 |
| DERICK | INSTAGRAM FACEBOOK | CAMISETAS STAMPADAS CON PERSONAJES | DIGITAL | SURTIDO AMPLIO | \$12 - \$25 |
| SOL MAYOR | INSTAGRAM FACEBOOK | CAMISETAS STAMPADAS CON PERSONAJES | DIGITAL | SURTIDO AMPLIO | \$15 - \$25 |

Dentro de los locales tomado como competencia se puede encontrar que todos ellos cuentan con diseños básicos y muchos solo manejan licencias, las competencias más grandes son Deprati, RM, Etafashion, que son los comercios más reconocidos a nivel nacional en la cual los tres ofrecen una variedad no solo de camisetas básicas si no amplitud de surtido de accesorios desde zapatos, carteras hasta bisutería.

Por otro lado, se encuentra la competencia de marcas posicionadas que se encuentran en la mente de cada consumidor tales como; Quiksilver quienes sus diseños son exclusivos presentando su marca en una gama de colores, la marca es quien le agregó valor a cada prenda, es por eso que sus precios se encuentran por encima de los \$20 este tipo de prendas se encuentra dirigido a un público joven desde los 17 años hasta los 30 años.

También se encuentra la competencia directa quien personaliza las camisetas según gusto del consumidor, así como Camisetas Bakanes, Comics T-Shirt, Teleshop, ellos están enfocados en el nicho de la personalización de las prendas en donde el cliente puede escoger en el momento el color y diseño de la camiseta, en donde el precio promedio va desde \$15 hasta los \$25, con una gran disponibilidad de colores y tallas.

Se debe considerar la competencia en los canales digitales las cuales existen dos de gran importancia que al ser medidos por sus seguidores cuentan con una gran cobertura de distribución a nivel nacional, como lo son Chopper, Derick. Uno de los puntos a destacar es que se encuentran realizando promociones, realizan lanzamiento de colección, en el caso de Chopper realiza contratación de modelos e influencer para modelar sus prendas de una nueva colección, la cobertura es a nivel nacional y sus distribuciones lo realizan por medio de un operador logístico local. Cuenta con catálogo digital, y uno de sus principales canales de distribución es la venta al por mayor por medio de jóvenes que deciden obtener ingresos adicionales mediante esta modalidad.

Mercado Meta

Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo. (Thompson, s. f.)

Además en ese sentido, Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", afirma que las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su (s) mercado (s) meta y además, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado meta (Thompson, s. f.)

Es por eso que las empresas deben tener claro sus mercados en las cuales les permite conocer sus dimensiones o alcances de sus diferentes productos o servicios ya que de no conocer su mercado meta sus recursos serán deficientes para los objetivos que desea alcanzar. Por lo contrario de tener claro sus objetivos y que se encuentren alineados a los mercados meta tendrá una oferta atractiva y podrá dar valor a la empresa.

Segmentación de Mercado

Para el lanzamiento de la nueva Marca de ropa "Bambú" se decidió realizar el Marketing de segmento que consiste en partir el mercado en varios grupos, partiendo de una variable, enfocándose en los tres segmentos;

- Segmentación Geográfica
- Segmentación Demográfica
- Segmentación Psicográfica

Segmentación Geográfica; nos permite definir la ubicación de nuestros posibles clientes considerando áreas de distribución y su movilidad geográfica de las ciudades principales de Ecuador.

Segmentación Demográfica; es uno de los pilares fundamentales ya que se encuentra definido por hombres y mujeres y por edades segmentados de la siguiente manera, de 16 a 25 años, entre 26 a 39 años, entre 40 a 54 años y más de 55 años.

Segmentación Psicográfica; es considerada como la clase social para agrupar a los consumidores y se encuentra compuesta de la siguiente forma.

Tabla 8

Nivel Socioeconómicos

| GRUPOS SOCIOECONOMICOS | |
|-------------------------------|------------|
| A | ALTO |
| B | MEDIA ALTO |
| C+ | MEDIO |
| C- | MEDIA BAJO |
| D | BAJO |

Selección de Mercado

La empresa encontrará y analizará las oportunidades que ofrece el mercado, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los productos y servicios existentes. Hay consumidores que prefieren un producto de calidad y están dispuestos a pagar un alto precio; otros, en cambio, buscan el ahorro y prefieren un precio bajo. La variedad existente de comportamientos y características del mercado permite encontrar siempre algún segmento cuyas demandas no son atendidas o lo son de modo insatisfactorio. (López-Pinto Ruiz et al., 2015a)

Es por eso que todos los recursos serán dirigidos a hombres y mujeres que vivan en Ecuador, que tengan el poder adquisitivo y que tengan interés de realizar compras en locales físicos o por medio de redes sociales de las camisetas básicas ofertadas por la marca Bambú, con buena atención y excelente ambiente en sus locales. Para definir el mercado meta se consideró las siguientes variables según los criterios de segmentación.

Segmentación geográfica; Personas que residan en Ecuador como las ciudades principales Quito, Guayaquil, Cuenca, Manabí, etc. y que se

encuentren interesados en las compras en línea y compras en el showroom o tienda local.

Segmentación Demográfica; el producto se encuentra dirigido hombres y mujeres entre los 16 a 45 años que cuenten con la capacidad adquisitiva, con gustos y preferencias de camisetas básicas ya sea de personajes de caricaturas, países o ciudades, bandas musicales o superhéroes y diseños personalizados ya sea por la marca o por el cliente.

Segmentación Psicográfica; se encuentra dirigida a personas de un nivel socioeconómico B, C+, Media alta y baja.

En la estrategia de cobertura de mercado que usará la marca estará basado en el marketing concentrado el cual resulta atractivo cuando la empresa no dispone de recursos elevados. Si bien pueden detectarse varios segmentos relevantes, la empresa se concentrará en aquellos a los que pueda acceder y sobre los que pueda obtener una ventaja competitiva, tanto en calidad como en los instrumentos del marketing, y obtener así una mayor participación de mercado en ellos. Esta posición sólida en el mercado ocurre porque la empresa conoce mejor las necesidades de los segmentos y por la imagen que adquiere de especialista. También se consiguen muchas economías de escala en sus actividades al existir una producción, promoción y distribución especializadas. Si el segmento está bien elegido, la empresa puede obtener una rentabilidad muy alta sobre su inversión. (López-Pinto Ruiz et al., 2015a)

Perfil del consumidor

El perfil de cliente son todas aquellas características de personas que permite agrupar de acuerdo a los intereses de cada empresa u organización direccionados a ofrecer un servicio o producto. Para obtener el perfil se debe definir ciertas características que los clientes deben tener para enlazar con la marca o producto a ofertar.

Por lo consiguiente se debe considerar aspectos demográficos como, la ubicación, edad, sexo, profesión, estado civil, poder adquisitivo, etc. Por

otro lado, se encuentran los datos psicológicos como estilo de vida, comportamientos, hábitos, etc.

Para una mejor definición del perfil de cliente de la empresa Bambú se realiza la siguiente matriz considerando todos los aspectos antes mencionados.

Tabla 9

Perfil Demográfico del Cliente

| PERFIL DEMOGRÁFICO | | | |
|--------------------|------------|-----------------------|----------------------|
| CARACTERÍSTICAS | FÍSICAS | EDAD: | 18 - 39 AÑOS |
| | | SEXO: | MUJERES Y HOMBRES |
| | SOCIALES | ESTADO CIVIL: | INDIFERENTE |
| | | NACIONALIDAD: | INDIFERENTE |
| | | UBICACIÓN: | RESIDENTE EN ECUADOR |
| | | NIVEL SOCIOECONOMICO: | C + |
| | ECONOMICAS | OCUPACIÓN: | INDIFERENTE |
| | | NIVEL EDUCATIVO: | INDIFERENTE |
| | | INGRESOS: | \$447.41 |

Dentro del perfil demográfico del cliente se considera características físicas, sociales y económicas. En las cuales se considera la edad de 18 hasta los 39 años, hombres y mujeres que residan en Ecuador, sin importar el estado civil, nacionalidad, ocupación, nivel educativo. Sin embargo, aspectos importantes como nivel socioeconómico C+ con ingresos superiores al salario básico de \$447.41.

Tabla 10

Perfil Psicográfico

| PERFIL PSICOGRÁFICO | |
|---------------------|--|
| NECESIDADES: | ENCONTRAR UNA TIENDA CON VARIEDAD DE DISEÑOS |
| PERSONALIDAD: | SON PERSONAS CON LA TECNOLOGÍA A SU ALCANCE, REALIZAN COMPRAS DESDE LA COMODIDAD DE SU CASA, PERO TAMBIÉN LE GUSTA SALIR DE COMPRAS Y COMO MEDIO DE PAGO UTILIZAN MEDIOS ELECTRÓNICOS COMO APP O TARJETAS DE CRÉDITO O DÉBITO. |
| PERCEPCIÓN: | RIESGO MODERADO |
| ACTITUDES: | POSITIVA, DEBIDO A LA POLÍTICA DE ENTREGA CON UN MÁXIMO DE 48H |

En los datos del perfil psicográfico reflejan las necesidades, la personalidad, la percepción y las actitudes del cliente. Considerando que el tipo de cliente busca riesgo moderado y que son personas con la tecnología a su alcance lo cual lo hace mucho más dinámico que el cliente tradicional.

Análisis interno.

El microentorno a lo opuesto del macroentorno si se ve relacionado directamente con las acciones de la empresa, es decir, que todos los esfuerzos o recursos utilizados por la empresa se ven involucrados y tendrá un efecto en clientes, proveedores y competidores. Para el análisis del microentorno se utilizará el modelo DAFO y CAME.

Análisis DAFO.

Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva

general de la situación estratégica de una organización determinada. (Talancón, 2007)

Fortaleza

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal. Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda ésta o una situación favorable en el medio social (Talancón, 2007) Las principales fortalezas de bambú son las siguientes

- Maquinarias propias para la elaboración de los diseños
- Empleados calificados
- Disponibilidad de talla
- Diseño e impresión de las camisetas

Oportunidad

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones (Talancón, 2007) es por eso que destacamos las oportunidades de Bambú.

- Mercado Dinámico
- Creación de una tienda física

Debilidades

Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma

deficiente, lo que la coloca en una situación débil. (Talancón, 2007) para ello Bambú detalla las siguientes debilidades.

- Marca Nueva
- Limitante en recursos económicos
- Disponibilidad de inventario

Amenazas

Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales (Talancón, 2007)

- Ajuste de precios en el mercado
- Incremento de costos a los insumos de la manufactura
- Regulación de leyes para la línea textil

Análisis CAME

El análisis CAME es una herramienta de estrategias de planificación que proviene del significado corregir, afrontar, mantener y explotar, estos cuatro puntos se encuentran enlazados directamente con el análisis DAFO con dos puntos, fuertes que son las fortalezas y oportunidades que se deben mantener y explotar la cual son estrategias ofensivas y defensivas.

Los puntos débiles se encuentran alineados a las debilidades y amenazas que se debe corregir y afrontar que son estrategias de supervivencia y estrategias de reorientación.

Figura 14 Análisis CAME



Dentro del análisis DAFO las debilidades de la empresa son lanzamientos de nuevas marcas y disponibilidad de inventarios. Usando la herramienta de estrategias de supervivencia esto se debe corregir realizando una clara proyección de inventarios para tener la disponibilidad al momento que el cliente los requiera, para que no tenga que buscar otra alternativa como una nueva marca dentro del mercado.

En las amenazas se encuentran los ajustes de precios del mercado o competencia, incremento en los costos de los insumos y las regulaciones de leyes en la industria textil, aquí se debe usar la estrategia de reorientación para la búsqueda de alternativas tanto como búsqueda de nuevos proveedores para adquirir los insumos para la fabricación del producto para mantener los precios competitivos dentro del mercado.

Por lo contrario, dentro de los puntos fuertes se encuentran las fortalezas de la empresa, como, los empleados calificados quienes se encargarán de brindar el mejor servicio de atención ofreciendo una

experiencia de calidad durante el recorrido de la tienda hasta finalizar objetivo que son los cierres de ventas efectivos.

En las oportunidades la empresa debe encontrarse totalmente alerta para poder explotar de forma eficiente la estrategia defensiva dispuesto a mantener una ventaja competitiva dentro del mercado.

Cadena de Valor

Cadena de valor es una herramienta de gestión y análisis diseñado por Michael Porter el cual tiene como finalidad realizar una revisión de los procesos internos de la empresa, Michael Porter, en su libro “Competitive Advantage” (1985), proponía la Cadena de Valor como una poderosa herramienta de análisis para la planeación estratégica de los negocios, básicamente, facilitando la identificación de ventajas competitivas en el seno de la organización. (*Marketing_Servicios_Cadena_de_Valor_UP_Gustavo_Alonso_2020202001_24-71717-1vbl45h-with-cover-page-v2.pdf*, s. f.)

La cadena de valor es una herramienta o medio sistemático que permite analizar las fuentes de la ventaja competitiva, es decir, la cadena de valor permite dividir a la empresa en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de comprender su comportamiento en costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación (Porter, 2006).

La cadena de valor son las actividades o procesos que se desarrollan dentro de las organizaciones o negocios, por consiguiente, es el direccionamiento de los bienes o servicios a un sitio adecuado que cumpla con la condición de administración correcta de los suministros (Ballou, 2012).

Conforme lo menciona (Padilla R. , 2014) “Los agentes principales de una cadena de valor son aquellos que participan directamente en la provisión de insumos, la producción, el procesamiento, el transporte y la comercialización”

Figura 15 Cadena de valor



Las actividades primarias son todos aquellos procesos que permite la transformación de la materia prima en producto final incluyendo la distribución hasta el servicio posventa. Las cinco actividades principales son;

Logística interna, hace referencia a todos los procesos con respecto a la transformación de la materia prima en lo que es procesos logísticos tales como la recepción, almacenamiento y distribución de los insumos y producto final.

Operaciones, tiene que ver con todo lo que implica mantener la funcionando los puntos de distribución, es decir la implementación de muebles y enceres para el funcionamiento de la empresa.

Logística externa, hace referencia a todos los procesos internos que realiza la empresa desde que llega el pedido hasta la emisión de la facturación y métodos de pagos disponibles, aquí también se presentan todos los informes de resultado.

Marketing y Ventas, aquí se encuentran todas las acciones y esfuerzos realizados para la impulsación de las ventas, promocionar y posicionar el producto en el mercado.

Servicio Posventa, una vez que finalizada la compra el cliente ingresa a este rol no menos importante en la cual se da un servicio de mantenimiento, o algún tipo de garantías en la que se pueda mantener un contacto y obtener una retroalimentación del producto.

Por otro lado, existen las actividades de soporte o de apoyo son todas las acciones que sirven como complemento a las actividades primarias, aquí se existe la participación de recursos humanos la cual es uno de los cuatro puntos fundamentales al igual que las Compras, desarrollo de tecnología, infraestructura de la empresa.

Compras, aquí incluyen todos los insumos que se requiere la para el funcionamiento de la empresa, en el caso de Bambú se incluyen sus activos para la producción de su producto, por ejemplo, la impresora para sublimar, la plancha, vinil textil y los muebles de oficina.

Desarrollo tecnológico, aquí juega un rol importante el área de marketing ya que se realiza la investigación de mercado y creación de los diseños para el lanzamiento de diferentes campañas publicitarias.

Gestión de Recursos humanos, esto hace referencia a las capacitaciones y motivación del capital humano, al igual que las definiciones de las bonificaciones y el reclutamiento para diferentes actividades dentro de Bambú.

Infraestructura de la empresa, esta actividad de soporte es de suma importancia ya que se encuentra el financiamiento del proyecto y la planificación e implementación de la nueva marca de ropa.

Diagnóstico

Matriz de crecimiento de Ansoff

La matriz Ansoff es una herramienta que permite trabajar con dos variables que son los productos y el mercado, con un eje de cuatro cuadrantes de estrategias que es la penetración de mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercados y diversificación.

Figura 16 Matriz Ansoff



La penetración de mercado es el primer cuadrante en donde se busca ganar cuota de mercado con los mismos productos actuales dentro de los canales de distribución vigente en donde se requiere una suma de acciones para llevar a cabo dicho objetivo, como, por ejemplo; realizar actividades promocionales y publicitarias en medios digitales con el objetivo de atraer muchos más clientes y captar su fidelización aumentando la cuota dentro del mercado.

Este primer cuadrante es uno de los más seguros para las empresas ya que conocen ampliamente su mercado y su cliente sin embargo bajo previo análisis pueden optar por otras acciones que sumen e incrementen las ventas.

Para el desarrollo de nuevos mercados existe una combinación de productos actuales en nuevos mercados, es decir se encarga de la busca de nuevos canales de distribución ya sean estos digitales como redes sociales, o ampliación geográfica mediante locales físicos o ferias nacionales que permita atraer clientes de otro segmento de mercado.

Otro cuadrante es el de desarrollo de productos, que consiste en la elaboración y desarrollo de nuevos productos para el mismo mercado actual, dentro de los objetivos principales esta ofrecer una variedad de productos a clientes ya existentes, como, por ejemplo; nuevas presentaciones, sabores o tamaños, etc. Esto dependerá de los objetivos de las empresas.

Por último, se encuentra el cuadrante de la diversificación, que consiste en el desarrollo de nuevos productos direccionados a nuevos mercados, esta estrategia es una de las más riesgosas ya que las empresas deben tener una planificación correcta para que se lleve a cabo con éxito.

Para el desarrollo del proyecto del lanzamiento de la nueva marca llamada Bambú se considera tres cuadrantes estratégicos en donde apuntan sus recursos. Dichos cuadrantes son penetración de mercado, desarrollo de mercado y desarrollo de productos. Con el fin de ganar participación en el mercado, fidelizar clientes e incrementar ventas.

Mapa estratégico de objetivos

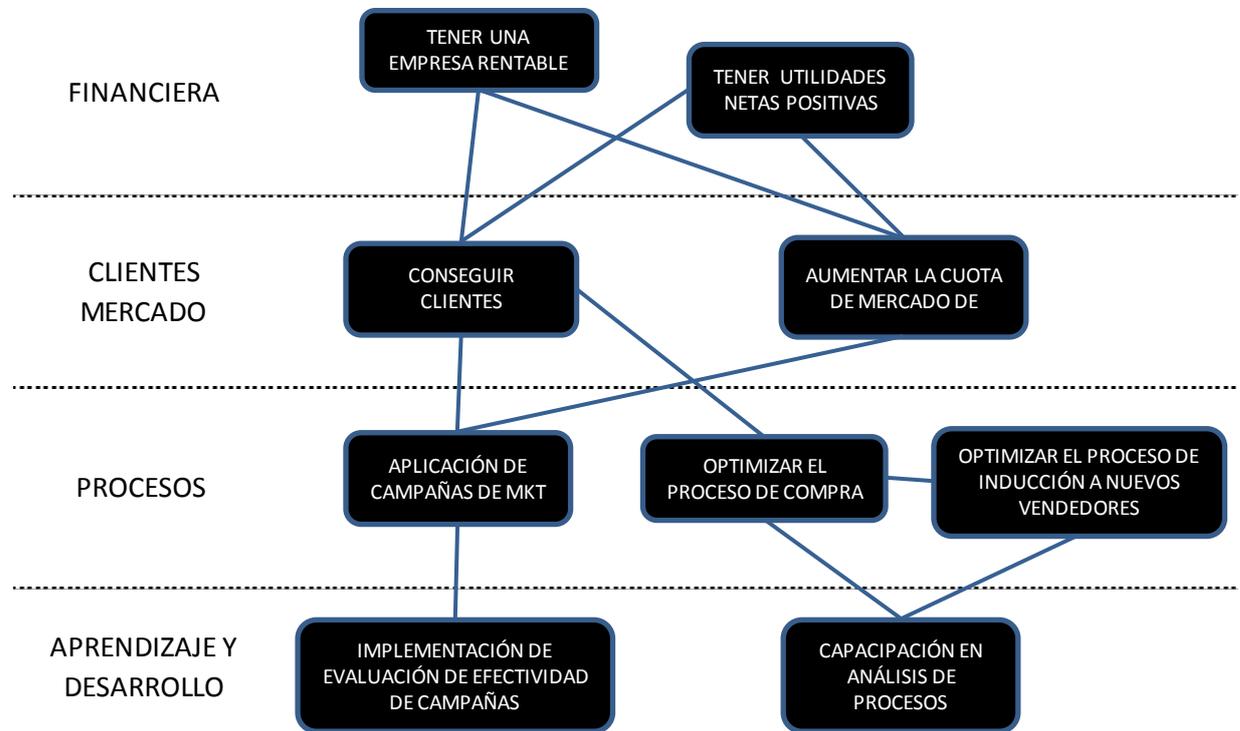
El mapa estratégico de objetivos nos permite priorizar y analizar las diferentes actividades que se deben realizar para cumplir los objetivos generales de la empresa.

En la cual se puede identificar los enlaces y consecuencias que tiene cada uno de ellos, este mapa estratégico se encuentra enlazado directamente con los objetivos generales, es por eso que se debe definir con claridad para tener un horizonte hacia dónde y cómo dirigir el mapa estratégico en cuatro líneas principales como la financiera, clientes, procesos y aprendizajes.

Para el lanzamiento del proyecto se considera dentro del aprendizaje y desarrollo implementar evaluaciones de efectividad de campañas para una

correcta aplicación del marketing con efecto inmediato a conseguir más clientes rentables aumentando la cuota de mercado para finalmente tener utilidades netas positivas y tener una empresa rentable.

Figura 17 Mapa estratégico de objetivos



Conclusiones

En este segundo capítulo se conoció la dimensión del mercado en donde se desarrollará las estrategias para llegar a tener una empresa rentable. Dentro del desarrollo se definió el tamaño de la muestra a estudiar y la técnica a utilizar para la recolección de datos, presentando como resultado el cliente objetivo y conocer sus gustos y preferencias al igual que su frecuencia de compra.

Dentro de la elaboración de la matriz Ansoff se definió las estrategias para ganar participación de mercado y fidelización de clientes por medio de desarrollo de nuevos productos y atacando nuevos mercados.

Ejecutando un mapa estratégico de objetivos en cuatro líneas bases que son financieros, mercado, procesos y aprendizajes de desarrollo.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATEGICO COMERCIAL

Objetivo comercial y Estrategias

Objetivos comerciales son ganar participación del mercado mediante el desarrollo de nuevos productos y abriendo nuevos mercados por medio de nuevos canales de distribución.

Las estrategias principales se encuentran desarrollados en la penetración del mercado, desarrollo de productos y desarrollos de mercados.

Plan Comercial

Marketing Mix

El marketing actúa fundamentalmente sobre la demanda. Identifica, crea o desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad. Pero no ha de crear necesidades artificiales. (López-Pinto Ruiz et al., 2015b) Por un lado, el marketing mix es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Esta filosofía del marketing pone al cliente en el centro de los intereses de las empresas.(Rubio, 2013)

Definido un breve y claro concepto del marketing decidimos direccionar todo nuestro enfoque en definir e implementar nuestro marketing mix la cual está basado en las 4 P que son; Precio, producto, plaza y promoción, en donde estos son nuestros cuatro pilares fundamentales para el posicionamiento de nuestra marca de ropa “Bambú”.

Producto, normalmente el término producto nos sugiere un bien físico tangible, sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos adicionales como servicios, información, experiencias, etc. Así, por ejemplo, cuando compramos un coche, no solo obtenemos un activo, sino también aspectos asociados a él como la garantía, condiciones de financiación, servicio de taller y reparación, etc. En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir,

un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.(Rubio, 2013)

Es por eso que nuestro producto es una prenda básica tanto de hombre como para mujer de poli algodón que dentro de su composición es 70% poliéster 30% Algodón ofreciendo la calidez y comodidad al momento de usarla, la materia prima que usaremos para nuestras prendas son Algodón, tejido, Jersey tejido.

Figura 18 Producto



La gama de colores básicos están basados de acuerdo a nuestro histórico de ventas que son el Negro, Blanco, plomo, rosa, sin embargo, incluiremos los nuevos colores como parte de nuestro surtido como el vino, mostaza, lila, verde oscuro. Los diseños están hechos bajo la técnica de sublimación y vinil textil

Adicional la caja en donde se empaca la prenda para la entrega es de cartón y la portada de la caja es totalmente personalizado con una imagen y el nombre de la persona que nos realiza la compra, llegando a su sentido de

pertenencia y haciéndola parte del nuestro crecimiento como marca o en su defecto puede ser personalizado para detalles o regalos de cumpleaños.

La plaza, o distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.(Rubio, 2013) Así mismo en los últimos años hemos asistido a una verdadera revolución tecnológica. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado la forma en que las personas se relacionan y comunican. Internet, la telefonía móvil o las redes sociales, entre otros, han supuesto un verdadero cambio para la sociedad actual.(Rubio, 2013)

Bambú cuenta con tres plazas principales las cuales son unas de sus fortalezas ya que ataca directamente a tres mercados diferentes al mismo tiempo, mediante el canal digital, la fuerza de ventas, y el showroom o tienda física, con una estimación del 33% cada canal de distribución.

El precio, tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo muchas veces de calidad, y un precio bajo de lo contrario. Además, tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.(Rubio, 2013)

Para la definición de nuestro precio se considera el mercado actual en la cual empleamos el método de observación y visitamos varios centros comerciales populares de la ciudad de Guayaquil como Riocentro Ceibos, Riocentro norte, City mall, y más al igual que las tiendas virtuales en Instagram y Facebook que tiene la misma línea de negocio con un rango de precio promedio de \$20 hasta los \$30, las camisetas básicas sublimadas o bajo la técnica de vinil textil de diferentes colores.

Dado que el precio no tiene poder de influencia en el árbol de decisión de compra ya que en la investigación descrita anteriormente claramente revela que los consumidores o clientes prefieren ver los modelos y colores de prendas antes que el precio, buscando diferenciarse de la competencia en donde a mayor valor, mayor calidad y considerando el precio actual del mercado se mantendrá con precio que nos permita ser competitivos y

mantener un margen de rentabilidad superior al 50% permitiendo realizar actividades promocionales.

Tabla 11

Lista de precios

| CAMISETAS BASICAS SUBLIMADAS (HOMBRES / MUJERES) | | CAMISETAS BASICAS VINIL (HOMBRES / MUJERES) | | CAMISETAS BASICAS VINIL GAMUZADO (HOMBRES / MUJERES) | |
|---|------------|--|------------|---|------------|
| DESCRIPCIÓN | PRECIO | DESCRIPCIÓN | PRECIO | DESCRIPCIÓN | PRECIO |
| COSTO | \$ 6,65 | COSTO | \$ 6,87 | COSTO | \$ 6,69 |
| PVP | \$ 18,00 | PVP | \$ 18,00 | PVP | \$ 18,00 |
| MARGEN | 63% | MARGEN | 62% | MARGEN | 63% |
| PVP X MAYOR | \$ 11,75 | PVP X MAYOR | \$ 11,75 | PVP X MAYOR | \$ 11,75 |
| MARGEN | 43% | MARGEN | 42% | MARGEN | 43% |

| CROP TOPS SUBLIMADA | | CROP TOPS VINIL TEXTIL | | CROP TOPS VINIL GAMUZADO | |
|----------------------------|------------|-------------------------------|------------|---------------------------------|------------|
| DESCRIPCIÓN | PRECIO | DESCRIPCIÓN | PRECIO | DESCRIPCIÓN | PRECIO |
| COSTO | \$ 6,13 | COSTO | \$ 6,35 | COSTO | \$ 6,17 |
| PVP | \$ 18,00 | PVP | \$ 18,00 | PVP | \$ 18,00 |
| MARGEN | 66% | MARGEN | 65% | MARGEN | 66% |
| PVP X MAYOR | \$ 11,75 | PVP X MAYOR | \$ 11,75 | PVP X MAYOR | \$ 11,75 |
| MARGEN | 48% | MARGEN | 46% | MARGEN | 47% |

Promoción, es la principal actividad de la promoción es la comunicación. Su fin es estimular la demanda, ya que, si bien la calidad es necesaria para garantizar la fidelidad del cliente, no es suficiente. Como instrumento de marketing, la promoción trata de informar, persuadir y recordar sus las características del producto, ventajas y las necesidades que satisface.(López-Pinto Ruiz et al., 2015b)

Teniendo en cuenta lo antes citado se puede decir que la promoción ofrece razones para impulsar la compra de nuestros productos por tal manera nuestra promoción se realizará de forma trimestral en donde lleva a cabo promociones que nos permitan ser competitivos sin afectar nuestro margen de ganancia, adicional a esto se debe considerar la promoción en donde si realizas tus compras dentro del mes de tu cumpleaños obtendrás un 50% de descuento en cualquier prenda, esto permite estar en la mente del cliente en

un evento importante, el cual se enviara la promo vía Mailyng, WhatsApp, Instagram de acuerdo a nuestra base de clientes.

Adicional a todas estas acciones la marca Bambú realizará contrataciones a influencers locales para que vistan sus diseños y promocionar la marca en sus redes sociales, mismas que serán acompañadas de sorteos y cupones de descuento para sus próximas compras.

Benchmarking

El mundo vive una era digitalizada de la cual ninguna persona puede escapar, el uso de redes sociales se ha generalizado en todos los ámbitos sean estos sociales, políticos ambientales o económicos. En este sentido los autores López et al., (2018) afirman que “cada día se producen en el mundo millones de interacciones a través de redes sociales”, siendo las más conocidas WhatsApp, Facebook e Instagram. Estas en sus orígenes fueron diseñadas para la comunicación entre personas, no importando su ubicación, fomentando las relaciones sociales virtuales, sin embargo, en la actualidad se utilizan como una herramienta eficaz para la promoción de una infinidad de empresas de productos y servicios situadas alrededor del mundo(Universidad Técnica de Machala. Ecuador et al., 2022)

Otra estrategia de las marcas con los influencers es hacer una línea de ropa o accesorios al influencers, así los seguidores de él adquirirán productos de la línea de la marca de las personas a las que admirar o sienten interés. Stradivarius ha creado líneas de ropa con personajes conocidos para que sus seguidores pudieran adquirir esos productos. La línea de Aitana en Stradivarius ha sido una estrategia que ha funcionado muy bien, Aitana es una cantante con millones de seguidores en Instagram, ha cooperado con esta marca para crear prendas de ropa y hacer su propia colección. Por tanto , la cuenta de la marca como Aitana han publicado en sus perfiles esta colección y los seguidores de inmediato han adquirido los productos(*Caballero_Jimenez_Andrea.pdf*, s. f.)

Se puede deducir que también existe el benchmarking externo en la cual se compara la situación de diferentes marcas de la competencia cubriendo la competencia directa, secundaria y aspiracional una de las herramientas para ejecutar el benchmarking externo es el DAFO para identificar las limitaciones u oportunidades de ventajas competitivas.

Benchmarking interno, es analizar la situación interna de la empresa por ejemplo revisar los resultados y la forma de trabajar de los diferentes departamentos de la empresa concluyendo que funciona y que no.

Benchmarking funcional, en este tipo de análisis de comparación entre nuestra empresa con casos de éxito de otro sector, es decir empresas que no se encuentran dentro de nuestros círculos de competidores, pero si empiezan a tener mucho éxito para adaptar dichas estrategias al plan del negocio.

Benchmarking integral, es la integración de los anteriores, de forma que se puede hacer un análisis interno y externo de la empresa revisando el alcance que puede llegar a tener para replicar o en su defecto que se puede mejorar.

Tabla 12

Benchmarking

| COMPETENCIA | CALIDAD | VARIEDAD DE DISEÑOS | ACCSESORIOS | COBERTURA | TIEMPO DE ENTREGA | PRECIO PROMEDIO |
|---|---------|---------------------|-------------|-----------|-------------------|-----------------|
|  | ALTA | ALTA | BAJO | ALTO | 48h | \$ 18,00 |
|  | ALTA | ALTA | BAJO | ALTO | 48h | \$ 17,00 |
|  | ALTA | ALTA | ALTO | BAJO | 24h | \$ 16,00 |

En este análisis se considera como competencia directa a dos marcas las cuales tienen gran cobertura, el primero es Chopper que su canal de ventas principal son las redes sociales en la cual en Instagram hasta el momento de este trabajo cuenta con 82k y cuenta con envíos a nivel nacional ofreciendo variedad de diseños partiendo de los conceptos básicos juveniles.

Por otro lado, se encuentra la marca Derick quienes si cuentan con una tienda física y adicional cuentan con una página web en donde se encuentra segmentado por temas de diseños, cuentan con el canal en Instagram con 17k hasta el momento del desarrollo del presente trabajo.

También se considera como competencia indirecta uno de los almacenas con mayor cartera de clientes en el país como es Depratí en donde ofrece toda clase de prendas de vestir para hombres y mujeres en la cual tiene una sección de diseños básicos ofertados a un público joven, la amplia cobertura de sus locales los hace líderes en la ciudad de Guayaquil, y con una modalidad de crédito hace que sus consumidores los prefieran por encima de otro almacén.

Gestión de ventas

Para que las empresas tengan una buena gestión de ventas es importante definir primero un modelo de gestión y tener claro de la idea de negocio conociendo los objetivos claros, una de las herramientas para definir los objetivos es el método SMART. Una actividad importante de las empresas es conocer las necesidades de los clientes con el fin de poder satisfacerlas.

Para un buen desarrollo de la gestión de ventas es importante definir un correcto canal de comunicación entre los medios tradicionales y digitales, como por ejemplo perifoneo, vallas publicitarias, etc. Y fusionarlas con medios digitales que permita llegar a más gente a través de páginas web, redes sociales, de forma que se puedan posicionar en los buscadores, ya que el cliente actual antes de tomar una decisión de compra se informa, realiza una búsqueda previa y analiza su posible compra.

La técnica que empleará la empresa es la técnica AIDA que es una de las más utilizadas debido a la facilidad de emplear en los procesos para alcanzar los logros esperados. Llamada AIDA debido a el significado de sus siglas que son atención, interés, deseo, acción.

Con esta herramienta se busca captar la atención de cliente generando interés en los productos ofertados y el deseo de compras mediante los planes estratégicos y de marketing llamando a la acción de compras.

Operaciones comerciales.

Las operaciones comerciales son todos aquellos que hacen referencia a las estrategias en las que participa la dirección de cada empresa para la comprensión de los procesos. En estas operaciones se conoce y se evalúa los recursos, los presupuesto con los que cuenta la empresa ya sea de infraestructura, económico o capital humano.

Una vez definido estos recursos se analiza las mejoras en los procesos con el fin de conseguir y aprovechar dichos recursos, en el siguiente proyecto la empresa estima una inversión inicial para el funcionamiento de tres canales de ventas, como digital, showroom y fuerza de ventas. Que serán administrado por una gerencia general y posterior a eso un grupo de profesionales dispuesto a brindar su servicio para rentabilizar la empresa de acuerdo al objetivo planificado.

Territorios en rutas

Las rutas y los territorios son la asignación de cobertura de la fuerza de ventas en donde se encuentran los clientes actuales, antiguos y potenciales.

Las rutas y territorios también son conocidos como zonas de ventas en donde se agrupan de forma estratégica a manera de rentabilizarlas, disminuyendo la carga operativa para la fuerza de ventas.

Por lo consiguiente la asignación de territorio se encuentra dado en para un vendedor el cual realizará la cobertura semanal en las ciudades principales como Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala buscando oportunidad del

posicionamiento dentro del mercado. Sus horarios se encuentran asignados de acuerdo a su gestión, es decir por día deben cubrir 2 zonas de centros comerciales y una externa para la gestión de pedidos.

Dentro de sus funciones están la recepción y facturación de pedidos mismos que pasan al departamento encargado de los despachos. Esto se realizará elaborando un plan de cobertura de rutas.

Organización y funciones de la estructura de ventas

Propuesta de la estructura organizacional y funcional

Para Strategor (1995), la estructura es el conjunto de las funciones y de las relaciones que determinan formalmente las funciones que cada unidad deber cumplir y el modo de comunicación entre cada unidad. Según Hall (1996) la estructura organizacional es “el arreglo de las partes de la organización”. Para Hall (1996), Ranson, Hinings y Greenwood (1980, Citado por Hall, 1996) y Hodge (2003) la estructura debe de ser contingente, es decir que sepa adaptarse a cada situación de la organización, a los cambios de los miembros entre otros, por tanto, la estructura de una organización no debe estar fija nunca.

Para Fombrum (1986, Citado por Hall, 1996), la estructura está en surgimiento continuo debido a que “existe una yuxtaposición de soluciones tecnológicas, intercambios políticos e interpretaciones sociales en las organizaciones y alrededor de ellas, que dan como resultado módulos de estructuración”. De acuerdo con sus investigaciones, Liwak (1961), Hall (1962), Heydebrand (1990), Stinchcombe (1990) (citados por Hall, 1996) piensan que la organización no tiene una única estructura. Por otro lado, Chiavenato (2006) considera a la estructura organizacional “como el conjunto de elementos relativamente estables que se relacionan en el tiempo y en el espacio para formar una totalidad”. La definición más sencilla es la propuesta por Johnson y Scholes (1997), quienes consideran a la estructura organizacional como un esqueleto, ya que definen la forma general y facilitan o constriñen ciertas actividades. (*viewcontent.pdf*, s. f.)

Además, el tamaño organizacional: para Kimberly (1976, citado por Hall, 1996) indica que el tamaño organizacional tiene cuatro componentes: la capacidad física, el personal disponible en la organización, los insumos o productos de la organización, y los recursos discrecionales como los activos o la riqueza de la organización. En 1966, Blau fue principal proponente de este tema. Según Castillo y Morales se pueden presentar las siguientes conclusiones acerca del tamaño organizacional:

- Entre más antigua la organización, más formalizado su comportamiento. Entre más grande la organización, más formalizado su comportamiento
- Entre más grande la organización, más elaborada su estructura; es decir, entre más especializados sus trabajos y sus unidades, más desarrollados son sus componentes administrativos.
- Entre más grande la organización, más grande el tamaño promedio de sus unidades.
- Desde la fundación de la organización, la industria refleja la edad de la industria.

También existen tipos de agrupaciones por funcionalidad o por resultado. En la cual, la funcional agrupa o clasifica en componentes funcionales principales que necesitan llevarse a cabo para que la organización realice satisfactoriamente su misión, dentro de las características se encuentran:

- Las personas se agrupan basándose en las funciones que realizan, es decir, se diferencian tareas.
- Los trabajadores de cada unidad deben realizar las mismas o similares tareas, y tener las mismas

habilidades y conocimientos. Se desarrolla un alto grado de experiencia funcional.

- La comunicación se facilita por un conocimiento y un lenguaje básico común. Se promueven economías a escala.
- Es adecuada para entornos con baja incertidumbre y tecnología rutinaria.

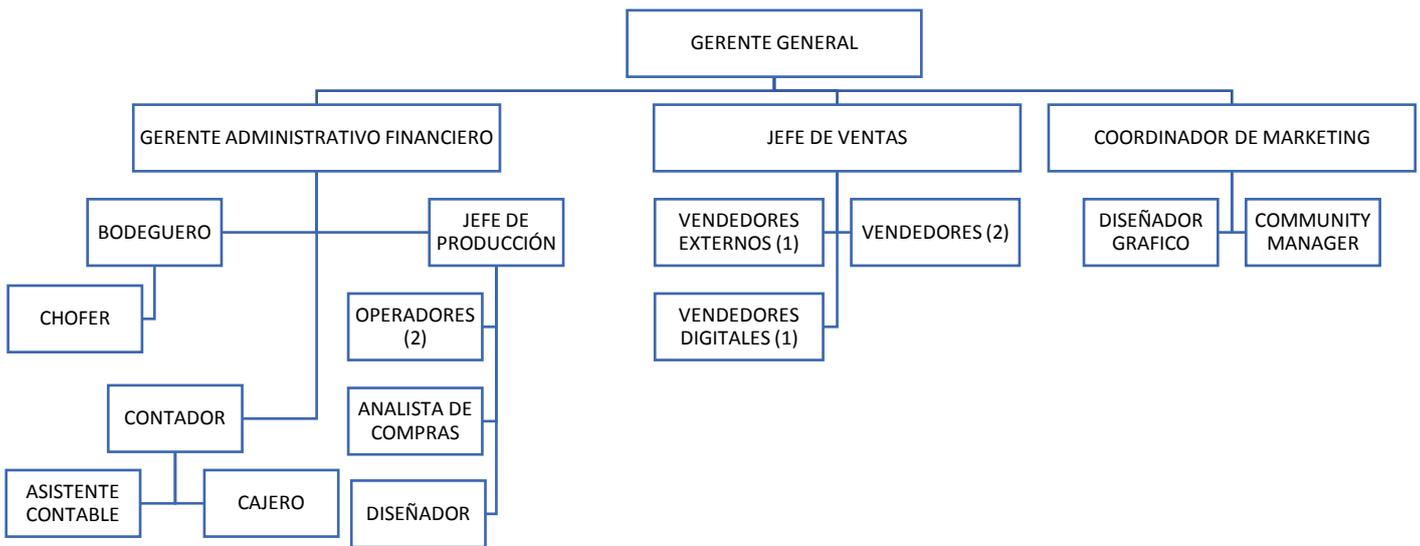
Por otro lado, se encuentra la agrupación por resultado, en este tipo de agrupación se puede presentar por productos, servicios, mercados y zonas geográficas, entre otros. Sus principales características son:

- Presentan departamentos o divisiones semiautónomas con personas y puestos de trabajo que representan todas las áreas funcionales. Prestan atención y esfuerzo a los requerimientos específicos en el producto y los consumidores.
- Los departamentos o divisiones son grupos multifuncionales que trabajan conjuntamente.

Se puede concluir entonces que estructura organizacional y diseño organizacional no son lo mismo; el diseño contiene a la estructura, sumada a los siguientes parámetros o procesos (*viewcontent.pdf*, s. f.)

Bajo lo antes mencionado la empresa Bambú decidió basar su sistema de organigrama bajo el modelo funcional basándose en las funciones de cada persona quedando de la siguiente manera:

Figura 19 Organigrama



Función de los cargos

Gerente General

El gerente general es el ejecutivo principal de todas las organizaciones en donde no solo debe cumplir con los objetivos de la compañía si no también dirigir, evaluar, innovar e implementar propuestas de desarrollo que aporten al crecimiento de la compañía y de sus colaboradores, en la cual debe tener conocimientos en manejo de presupuestos, estrategias comerciales, manejo de programas, liderazgo. Ya que sus objetivos principales son;

- Mantener y mejorar la estructura organizacional con planes a corto y largo plazo.
- Dirigir y organizar los diferentes cargos y sus funciones
- Tomar de decisiones y ejecutar de planes estratégicos
- Controlar actividades planificadas
- Propuestas de mejora para los problemas de la empresa en los diferentes aspectos administrativos

- Analizar y aprobar presupuestos de acuerdo a los planes estratégicos de la organización.

El gerente general, dentro de la estructura organizacional de Bambú tiene tres pilares fundamentales que les permite estratégicamente tener una estructura solida en función de que los procesos se cumplan con la finalidad de ser competitivos y rentables, estos pilares se encuentran en las gerencias financieras, jefatura de ventas y coordinación de marketing.

Gerente Administrativo Financiero

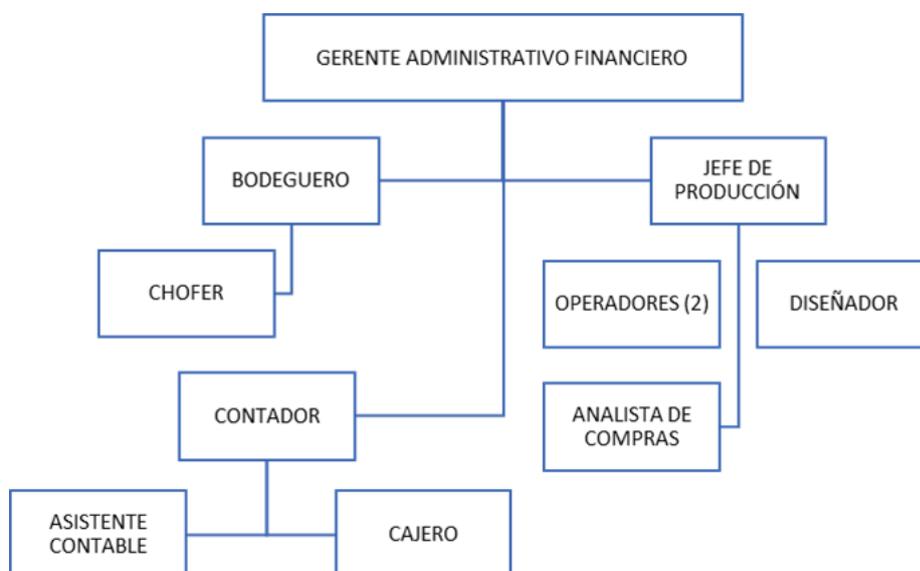
El Gerente financiero es el encargado del flujo de dinero y los activos que ingresan al igual que los que salen de la empresa, ellos deben estar familiarizados con las leyes y normativas aplicables al ámbito de las finanzas. De igual modo, revisan y elaboran informes de las ganancias y sobre el desempeño de los empleados. (*¿Qué hace un Gerente de Finanzas?*, s. f.)

Dentro de sus objetivos principales a desempeñar son;

- Analizar información financiera y presentar los resultados obtenidos mediante informes
- Investigar y determinar oportunidades para lograr la expansión financiera
- Garantizar que las actividades económicas cumplan con la regulación aplicable.
- Idear alternativas para minimizar los costos y las pérdidas.
- Brindar asesoría y asistencia en la ejecución de planes y metas financieras.
- Supervisar al personal encargado del levantamiento de informes.

El Gerente Administrativo financiero, tiene a cargo tres departamentos que son; Bodega quien tiene a cargo el chofer. Jefe de producción que es encargado de planificar, controlar y ejecutar la producción por medio de dos operadores, un diseñador y un analista de compras. Contador, quien es encargado de llevar en regla toda la parte contables de la empresa contando con el apoyo de un asistente contable y un cajero.

Figura 20 Organigrama del Gerente Administrativo Financiero



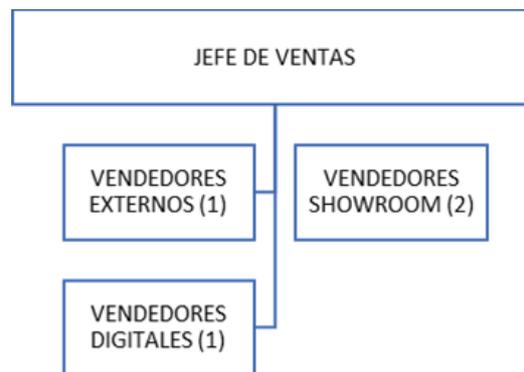
Jefe de Ventas

Los jefes de ventas son los encargados de la organización y parificación de los vendedores. Cumpliendo las políticas y objetivos principales de la empresa, posterior a eso se encargan de la evaluación de resultados de los vendedores. Dentro de sus actividades principales se encuentran;

- Investigar y conocer el mercado
- Estudiar y conocer la competencia directa e indirecta
- Establecer objetivos de ventas bajo el método SMART
- Realizar reuniones periódicas para la revisión de los resultados

El jefe de ventas dentro de la estructura organizacional tiene a cargo todos los vendedores tanto de canales digitales como showroom y vendedores externos que realizan rutas para ejecutar las ventas al por mayor.

Figura 21 Organigrama del jefe de Ventas



Coordinador de Marketing

El coordinador de Marketing tiene como tarea mejorar y posicionar la marca Bambú al igual que sus productos, estos deben ser enfocados y dentro de la línea de su visión y misión. Elaborando el presupuesto del área enfocado en la estrategia.

El coordinador también debe tomar decisiones para la construcción de las políticas para campañas publicitarias y controlar, evaluar los resultados. Ejecutar estudios de mercado para la ampliación del portafolio de productos.

Este departamento tiene a cargo la parte publicitarias que son ejecutados por el diseñador gráfico y community manager, quienes son el soporte para ejecutar las estrategias definidas por el coordinador de marketing.

Figura 22 Organigrama del Coordinador de MKT



Mercado, cuotas y presupuesto de ventas.

Dimensionamiento del Mercado

Dimensionar el mercado exige un análisis calificado y original

Aunque buscar referencias no sea una mala estrategia, es necesario comprender que no siempre un modelo tradicional de plan de negocios se adecua a la idea del emprendedor. “La mayoría de los libros sobre planes de negocio induce a este error al presentar y defender un único modelo de plan de negocio. A decir verdad, el emprendedor necesita tener un plan que lo ayude a alcanzar su objetivo de negocio”, explica el profesor de emprendedorismo de Insper Marcelo Nakagawa. (*Consejos para dimensionar el mercado*, 2015)

El estudio puede variar de acuerdo con el objetivo. En la evaluación de Nakagawa, el plan de negocio de un micro emprendedor, por ejemplo, debería ser bastante simple, capaz de ayudarlo a emprender y a incrementar sus ventas dentro del marco de las leyes. Si, por otro lado, el emprendedor está interesado en el financiamiento de una agencia de fomento, va a necesitar un modelo mucho más complejo y académico, proyectado para un horizonte de tiempo mayor. (*Consejos para dimensionar el mercado*, 2015)

Otra de las cosas importantes es que se puede acceder a ese mercado por medio de los canales de distribución en los que se puede indicar que son todos aquellos lugares en donde el fabricante pone su producto o servicio al alcance del consumidor final.

El concepto de distribución se debe tener en cuenta no solo los momentos relativos a la interacción con el cliente, consumidor o usuario, si no también debe considerar la relación con proveedores: costos de transportes de las materias primas o de los productos en proceso o terminados, en los lugares en donde se compran o producen hasta los lugares en donde se venden o consumen. Una falla importante en cuanto a la localización, o la densidad de los destinos puntos de esta cadena de distribución, puede ser la diferencia entre que el negocio sea rentable o no, o entre crear una ventaja competitiva. (Rodríguez, s. f.)

La gestión de los canales es algo más distribución o logística, aunque estas son obviamente importantes. Es una manera de pensar, una manera de formar nuevas conexiones con los clientes a fin de explotar nuevas oportunidades comerciales. Un canal es la esencia del modo como interactúan los clientes y el negocio; es todo lo que encierra el cómo y el dónde las personas compran un producto o servicio y cómo y dónde utilizan ese producto o servicio. Es una ruta del negocio hacia su cliente y una relación sostenida entre ambos. Determinar toda la experiencia de comprar u poseer o consumir. Cuando pensamos en términos de canales, debemos estar pensando en estrategia: la gestión eficaz de canales ofrece la oportunidad de reinventar no solo el propio negocio sino la industria de la cual forma parte. (Wheeler, 2005)

Además, un canal de distribución permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta. Además, promueven las economías de escala, ya que todos los miembros del canal tienen oportunidad de crecer. También ejercen una influencia directa en la fijación de precios para los productos. (*Canales de Distribución.pdf*, s. f.)

Para definir los canales de distribución de la marca Bambú, se consideró la longitud de sus canales por lo que se decidió trabajar en los canales directos e indirectos.

Canal directo, en la cual se realizará la comercialización de los productos por la misma marca mediante un local físico o showroom, es decir

no existe ningún intermediario entre el fabricante y el consumidor final, esto dará una gran apertura y oportunidad de fidelizar al cliente y manejar una base de datos de estos, para comunicar las campañas promocionales.

De esta manera la marca Bambú garantiza la buena atención del cliente mediante sus colaboradores que previamente se encontraran capacitados para brindar la mejor experiencia en atención.

De la misma manera otro canal directo que contará la marca es el canal digital ya que busca llegar a su cliente objetivo por medio de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok las cuales son aplicaciones más populares en el momento.

En estos medios digitales se podrá llegar directamente al cliente por medio de campañas publicitarias y promociones enfocados a la impulsación, reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Otros de los canales es el Indirecto, el cual llegará al consumidor final por medio de minoristas que son la fuerza ventas de la empresa, que buscan una forma de ingresos adicionales.

La fuerza de ventas es aquellos que impulsaran las ventas al por mayor visitando las tiendas de las principales ciudades del país, buscando e identificando oportunidades para ampliar la cobertura de la Marca Bambú.

Para conocer el mercado potencial la empresa utiliza el método de múltiples factores, que consiste en delimitar los datos por factores, en este caso se parte de la población total del Ecuador, tomando varios factores como hombres y mujeres adultos, entre los 18 a 39 años, considerando un consumo de 1 camiseta por mes, el precio de venta \$18, llegando a un mercado potencial de \$408.743.068.

Tabla 13

Mercado Potencial

| FACTORES | DESCRIPCIÓN | FACTOR | TAMAÑO |
|-----------------|--|----------|------------------|
| DATOS GENERALES | POBLACIÓN DEL ECUADOR | | 17.510.643 |
| FACTOR 1 | HOMBRES Y MUJERES ADULTOS | 71% | 12.493.682 |
| FACTOR 2 | HOMBRES Y MUJERES ENTRE 18 A 39 AÑOS | 40% | 7.008.626 |
| FACTOR 3 | COMPRA DE CAMISETAS AL AÑO | 12 | 84.103.512 |
| FACTOR 4 | PRECIO DE VENTA AL DETALLE | \$ 18,00 | \$ 1.513.863.216 |
| FACTOR 5 | % DE PERSONAS QUE REALIZAN SUS COMPRAS MENSUALES | 27% | \$ 408.743.068 |

La demanda de mercado, o demanda, es la cantidad de bienes y servicios requeridos por un grupo de personas en un mercado determinado, en el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias. La demanda de mercado es uno de los principales factores utilizados por las empresas para fijar los precios de sus productos. El precio y la demanda están estrechamente relacionados: a menor precio mayor demanda y viceversa. El comportamiento de la demanda del mercado dependerá mucho de la región donde se manifieste, por lo tanto, las empresas e industrias determinarán qué tipo de estrategias del marketing se acoplan más a los consumidores de una región. (Grudemi, 2018)

En la actualidad la demanda de camisetas básicas se encuentra en pleno auge, en donde los consumidores no buscan nada sofisticado por lo contrario todo lo opuesto en donde validan un diseño básico en los colores primarios ya que la tendencia de hoy en día es colores neutros debido a amplitud de combinaciones entre blanco y negro.

Presupuesto y cuotas de ventas

Las cuotas de ventas son aquellas metas que se les asigna a cada vendedor, esto es una de las herramientas más valiosas que tienen los

directivos para planificar las ventas y evaluar el rendimiento de cada canal de distribución o de sus vendedores.

Una vez que a los administradores en cada nivel se les da una meta que alcanzar, establecen presupuestos operativos que regulan la forma en que los administradores y trabajadores van a lograr esas metas. Un presupuesto operativo es un plan que establece cómo intentan los administradores emplear los recursos organizacionales para alcanzar de la manera más eficiente las metas organizacionales. En términos más comunes, los administradores en un nivel asignan a los de un nivel más bajo una cantidad específica de recursos para usarse en la producción de bienes y servicios. Una vez que se les ha dado un presupuesto, los administradores de nivel más bajo deben decidir cómo asignarán cierta cantidad de dinero a diferentes actividades organizacionales.

El punto de partida en un pronóstico de ventas debería ser un análisis de aquellas fuerzas que determinan las ventas para la compañía. Básicamente todas las ventas de la compañía derivan del número de consumidores en el mercado, su habilidad para comprar y su disposición para comprar. Aún la demanda de bienes industriales depende del último término del consumidor final, la demanda de las tiendas minoritarias repercute a través de la economía, reflejando en el último término su efecto sobre los productos de acero, productores de herramientas, operadores de las minas y otros que puede no tener nada que ver con la venta al consumidor final. (Hauk, 1965)

En consecuencia, un análisis de las fuerzas amplias del mercado que influencia la cantidad y la calidad de la demanda del consumidor es un punto de partida razonable. Estas fuerzas influyen el crecimiento de la población, la tendencia en su dispersión geográfica, su distribución por edades, tendencia de ingresos en el mercado, cambios de distribución de los ingresos y todas las demás fuerzas amplias que pueden tener un efecto sobre las compras de los consumidores con un entendimiento de estas variables del mercado, el analista pone las bases para una clase de investigación más específica. Aún más, el enfoque consiste en pasar de lo amplio a lo específico, es de los

determinantes amplios a la fuerza más específicas que influyen la demanda por el producto de la compañía de la demanda general para todos los bienes y servicios en la economía a la demanda por el producto de la industria, y luego la demanda por el producto de la compañía. (Hauk, 1965)

Las proyecciones de ventas de la empresa Bambú se encuentra segmentada en sus tres canales de distribución que son, canal digital, canal de fuerza de ventas y showroom o tienda física.

Figura 23 Estimación de ventas



CAPITULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Hipótesis de partida

Por capital nos referimos a la suma de dinero invertido en la empresa; es decir, el valor capital de los accionistas más la cantidad adeudada a los acreedores. Por tanto, la rentabilidad es el resultado de qué tan eficiente y eficazmente usan los directivos el capital después de su inversión para producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Una empresa que usa su capital de manera eficaz y eficiente obtiene un rendimiento positivo sobre el capital invertido. (Hill et al., 2010)

Uno de los desafíos clave que los gerentes enfrentan es el de generar de manera simultánea un alto nivel de rentabilidad e incrementar las utilidades de la empresa. Las empresas muy rentables, pero cuyas utilidades no aumentan, no tendrán tanto valor para los accionistas como una empresa que tiene tanto una alta rentabilidad como un rápido crecimiento de utilidades (vea el apéndice del capítulo 1 en el sitio web del libro). Además, los directivos deben estar conscientes de que, si aumentan las utilidades, pero la rentabilidad disminuye, la empresa no será tan valiosa para los accionistas. Lo que ellos buscan y lo que los gerentes deben tratar de ofrecer mediante un liderazgo estratégico es el crecimiento rentable: es decir, una rentabilidad alta y un crecimiento sostenido de las utilidades. Esto no es fácil, pero algunas de las empresas más exitosas de nuestros tiempos lo han logrado, como Microsoft, Google, Intel y Walmart. (Hill et al., 2010)

Capital Inicial

El capital inicial puede tener dos tipos de fuentes, el capital propio de los accionistas o los fondos de terceros. Estos últimos pueden captarse solicitando un crédito bancario, emitiendo bonos, con subvenciones del gobierno, recibiendo apoyo de inversores ángeles, o incluso recurriendo a herramientas más modernas como el crowdfunding. Esta última consiste en

utilizar el capital de muchas personas que han hecho pequeñas aportaciones. Por otro lado, las inversiones corresponden a las máquinas, equipos, establecimientos, licencias y otros requerimientos que mencionamos en los primeros párrafos de este artículo. Los empresarios deben planificar dichas inversiones elaborando un presupuesto y buscando las opciones más eficientes. Puede ser, por ejemplo, que sea menos costoso que algunos trabajadores laboren desde sus casas y que se alquile una oficina pequeña, en lugar de rentar un establecimiento muy grande. (Westreicher, s. f.)

Para la implementación del proyecto se requiere un capital de 49k los cuales el 40% es capital propio y el 60% corresponde a un préstamo realizado al banco con una tasa de interés del 14%

Tabla 14

Inversión

| | | |
|-----------------|----|-----------|
| INVERSIÓN | \$ | 49.048,00 |
| CAPITAL PROPIO | \$ | 19.619,20 |
| PRESTAMO | \$ | 29.428,80 |
| <hr/> | | |
| TASA DE INTERES | | 14,00% |
| TASA MENSUAL | | 1,17% |
| MESES | | 60 |

De los cuales se encuentran asignados de la siguiente manera el 35% para la compra de un vehículo valorado en 17k, el 33% para el equipamiento del local con un valor de 16k, el 8% para muebles de oficina con un valor de 3k, el 19% para la compra de tecnología como celular, Tablet para el uso de la fuerza de ventas con un valor de 9k, y finalmente 5% para los equipos de producción con un valor de 2k. Todos estos valores se encuentran considerado dentro de la inversión inicial para la operatividad de los tres canales de distribución de Bambú.

. Tabla 15

Inversión inicial

| CONCEPTO | COSTO |
|-----------------------|---------------------|
| VEHICULO | \$ 17.000,00 |
| EQUIPAMIENTO DE LOCAL | \$ 16.420,00 |
| MUEBLES DE OFICINA | \$ 3.958,00 |
| TECNOLOGIA | \$ 9.270,00 |
| EQUIPO DE PRODUCCIÓN | \$ 2.400,00 |
| TOTAL | \$ 49.048,00 |

Activos fijos

Los activos fijos son poco líquidos ya que se necesita tiempo para convertirlos en efectivo. Son un elemento importante en la estructura financiera de la empresa, pero no sirven para respaldar la liquidez o necesidad de dinero en efectivo de la empresa en el corto plazo. (Arias, s. f.)

La idea es mantener el activo fijo en la empresa durante un largo periodo de tiempo. Por ejemplo, la maquinaria utilizada en la fabricación de muebles o una nave industrial sufren poco desgaste y tienen una vida útil muy larga. Hay que tener en cuenta que, aunque son duraderos no son eternos. (Arias, s. f.)

Dentro de este rubro se considera todos aquellos enceres para las tareas administrativas tales como los escritorios para las diferentes áreas, escritorios para los puestos gerenciales, archivadores de piso y archivadores aéreos, sillas para la sala de espera, sillas para los cargos gerenciales y sillas giratorias para los diferentes áreas y tareas administrativas. El presupuesto asignado dentro de los muebles de oficina es un poco más de 3k.

Tabla 16

Muebles de oficina

| CANT. | DESCRIPCIÓN | COSTO |
|--------------|------------------------|--------------------|
| 8 | ESCRITORIO | \$ 760,00 |
| 2 | ESCRITORIO DE GERENCIA | \$ 360,00 |
| 2 | ARCHIVADOR | \$ 368,00 |
| 4 | ARCHIVADORES AEREOS | \$ 360,00 |
| 16 | SILLAS DE VISITA | \$ 720,00 |
| 2 | SILLAS DE GERENCIA | \$ 430,00 |
| 8 | SILLAS GIRATORIOS | \$ 960,00 |
| TOTAL | | \$ 3.958,00 |

Los equipos tecnológicos son fundamentales dentro de la construcción del proyecto ya que unos de sus canales de ventas son el medio digital por lo que se requiere adquirir equipos de cómputo, equipos de impresión, Tablet y celulares para el fácil manejo del canal digital.

Esto ayuda a mejorar y optimizar los recursos con respecto al capital humano ya que tendrán menos esfuerzo físico y las facilidades de cumplir sus labores diarias de forma eficiente y eficaz, alcanzando los objetivos y metas de ventas asignados por la empresa. Dentro de este rubro se este gasto superior a 9k.

Tabla 17

Equipos Tecnológicos

| CANT. | DESCRIPCIÓN | COSTO |
|--------------|----------------------|--------------------|
| 8 | EQUIPOS DE COMPUTO | \$ 5.760,00 |
| 3 | EQUIPOS DE IMPRESIÓN | \$ 1.950,00 |
| 3 | TABLETS | \$ 660,00 |
| 3 | CELULARES | \$ 900,00 |
| TOTAL | | \$ 9.270,00 |

Los equipos de producción son fundamental para el proyecto ya que son los insumos para la fabricación del producto final, en la cual se requiere mesas de trabajos, impresoras, plancha para sublimar y un plotter de corte para vinil textil. Dentro del rubro se estima una inversión de un poco más de 2k.

Tabla 18

Equipos de Producción

| CANT. | DESCRIPCIÓN | COSTO |
|--------------|-----------------|--------------------|
| 4 | MESA DE TRABAJO | \$ 320,00 |
| 1 | IMPRESORA | \$ 750,00 |
| 1 | PLANCHA | \$ 580,00 |
| 1 | PLOTTER | \$ 750,00 |
| TOTAL | | \$ 2.400,00 |

Costos preoperacionales

Los costos preoperacionales son todos aquellos gastos que incurre una empresa antes de iniciar su operación, en este caso para iniciar el canal de showroom, se encuentran los equipamientos del local en donde se requiere la compra de suministros, exhibidores, estanterías, iluminación y para gastos de la obra civil. Este será uno de sus tres canales de distribución por lo contará con un amplio surtido. Es importante considerar el layout para tener una mayor visibilidad de los productos ofertados. En este rubro se estima una inversión de 16k

Tabla 19

Equipamiento de Local, Showroom

| CANT. | DESCRIPCIÓN | COSTO |
|--------------|-------------|---------------------|
| 1 | LETRERO | \$ 120,00 |
| 1 | MUEBLES | \$ 2.000,00 |
| 1 | ILUMINACIÓN | \$ 3.500,00 |
| 1 | OBRA CIVIL | \$ 10.800,00 |
| TOTAL | | \$ 16.420,00 |

Proyecciones

El crecimiento de la demanda cumple un papel dicotómico sobre el crecimiento. Por un lado, desplaza el ahorro y así restringe la capacidad de la economía para financiar la inversión, mientras que, por el otro, estimula la inversión gracias a que conforma el mercado que finalmente dará salida a la producción. Así, el efecto estimulante del consumo compite con la restricción financiera. Esta es una disyuntiva clásica en economía, sobre la cual la teoría del crecimiento neoclásica parece decantarse sin atenuantes a favor del enfoque que pone el énfasis en la restricción financiera. Se propone como alternativa, un modelo de crecimiento económico à la Ramsey que permite analizar los impactos derivados de incluir este papel dual del consumo, a la vez de que se desarrolla un modelo de crecimiento à la Solow que una vez parametrizado, permite explorar tres grandes hipótesis. La primera es el mecanismo de causalidad que bajo un modelo neoclásico tiene al ahorro como disparador del crecimiento a través de la inversión. (Oglietti, 2008)

La demanda es totalmente dinámica, se encuentra en constante movimiento por lo que la empresa Bambú decidió cubrir la demanda actual por medio de sus tres canales de distribución, debido a la gran cobertura y el alcance que esto tiene en especial los medios digitales que no tiene límite para el crecimiento.

Proyección de ingresos

La orientación del análisis siempre es hacia la evaluación de la empresa, a partir de su desempeño observado y esperado. Esa dimensión de desempeño esperado puede comprenderse a partir de una extrapolación simple de los principales factores que afectan el desarrollo futuro de la empresa: el modelo del crecimiento sostenible de ventas proporciona indicios de esta situación. (*AFIC Cap10 Proyecciones financieras.pdf*, s. f.)

Pero a veces esto no es suficiente para formular la opinión, y deben formularse proyecciones más detalladas de la situación económica y financiera de la empresa esperable para el futuro. Por ejemplo, en la evaluación de la empresa desde la perspectiva de un prestamista es particularmente importante considerar de un modo muy preciso el comportamiento esperado del flujo de fondos. (*AFIC Cap10 Proyecciones financieras.pdf*, s. f.)

Canal digital, En la actualidad estamos viviendo una era digital con un desarrollo exponencial en la que día a día son más consumidores los que manejan el uso de la tecnología por medio del internet.

El número de personas con acceso a Internet se aproxima a los 4.2 millones en todo el mundo, que corresponde al 54% de la población mundial, ver gráfico 2, la penetración media en la región de Latinoamérica 67 % que equivale a 437 millones de usuarios, además, de los diez países más poblados de América Latina, los que cuentan con un acceso mayoritario a Internet son Ecuador (de un 81%), Argentina (un 78,6%) y Chile (un 77%) (statista, 2018). La pandemia mundial de coronavirus está afectando el comportamiento del consumidor en todo el mundo. En la semana que terminó el 14 de junio, el tráfico en línea en 20 industrias diferentes aumentó en un 10,2 por ciento en comparación con el período de referencia en enero y febrero de 2020. Ver gráfico 3, Las transacciones en línea aumentaron en un 32,9 por ciento en comparación con el período del índice, y disminuyeron un 3,1 por ciento en comparación con la semana anterior (statista, 2020a)

La estimación dentro del canal digital tiene una participación del 35% para el primer periodo anual de la empresa Bambú y una venta proyectada de 1.101 unds por mes.

Figura 24 Proyección de ventas Canal Digital

| CANAL DIGITAL | | | | | | | |
|---------------|--------------|---|----------|----------|--------------------|---------------------|---------------------|
| Q PM | Q R (RETAIL) | DESCRIPCIÓN | PPM | PR | ING. PM | ING. RETAIL | TOTAL |
| 48 | 48 | CAMISETA BASICA BLANCA SUBLIMADA / HOMBRE | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ 564,00 | \$ 864,00 | \$ 1.428,00 |
| 48 | 48 | CAMISETAS BASICAS VINIL / HOMBRE | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ 564,00 | \$ 864,00 | \$ 1.428,00 |
| 60 | 36 | CAMISETAS BASICAS VINIL GAMUZADO / HOMBRE | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ 705,00 | \$ 648,00 | \$ 1.353,00 |
| 48 | 48 | CAMISETA BASICA BLANCA SUBLIMADA / MUJER | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ 564,00 | \$ 864,00 | \$ 1.428,00 |
| 48 | 48 | CAMISETAS BASICAS VINIL / MUJER | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ 564,00 | \$ 864,00 | \$ 1.428,00 |
| 60 | 90 | CAMISETAS BASICAS VINIL GAMUZADO / MUJER | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ 705,00 | \$ 1.620,00 | \$ 2.325,00 |
| 48 | 48 | CROP TOPS BLANCA SUBLIMADA / MUJER | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ 564,00 | \$ 864,00 | \$ 1.428,00 |
| 48 | 48 | CROP TOPS VINIL / MUJER | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ 564,00 | \$ 864,00 | \$ 1.428,00 |
| 48 | 50 | CROP TOPS VINIL GAMUZADO / MUJER | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ 564,00 | \$ 900,00 | \$ 1.464,00 |
| 24 | 20 | BUSO BLANCO SUBLIMADA / HOMBRE | \$ 24,00 | \$ 36,00 | \$ 576,00 | \$ 720,00 | \$ 1.296,00 |
| 36 | 30 | BUSO BASICO VINIL / HOMBRE | \$ 24,00 | \$ 36,00 | \$ 864,00 | \$ 1.080,00 | \$ 1.944,00 |
| 36 | 35 | BUSO BASICO VINIL GAMUZADO / HOMBRE | \$ 24,00 | \$ 36,00 | \$ 864,00 | \$ 1.260,00 | \$ 2.124,00 |
| 552 | 549 | TOTAL | | | \$ 7.662,00 | \$ 11.412,00 | \$ 19.074,00 |
| ANUAL | | | | | | | \$ 228.888 |

El canal de la fuerza de ventas encuentra asignados zonas geográficas estratégicas con el fin de cubrir gran parte de la demanda del territorio nacional, con una estimación de ventas del 33% del total de la empresa y una venta de 1.236 unds por mes.

Figura 25 Proyección de ventas, fuerza de ventas

| FUERZA DE VENTAS | | | | | | | |
|------------------|--------------|---|----------|----------|------------------|-------------|---------------------|
| Q PM | Q R (RETAIL) | DESCRIPCIÓN | PPM | PR | ING. PM | ING. RETAIL | TOTAL |
| 144 | 0 | CAMISETA BASICA BLANCA SUBLIMADA / HOMBRE | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ 1.692 | \$ - | \$ 1.692,00 |
| 144 | 0 | CAMISETAS BASICAS VINIL / HOMBRE | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ 1.692 | \$ - | \$ 1.692,00 |
| 120 | 0 | CAMISETAS BASICAS VINIL GAMUZADO / HOMBRE | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ 1.410 | \$ - | \$ 1.410,00 |
| 108 | 0 | CAMISETA BASICA BLANCA SUBLIMADA / MUJER | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ 1.269 | \$ - | \$ 1.269,00 |
| 108 | 0 | CAMISETAS BASICAS VINIL / MUJER | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ 1.269 | \$ - | \$ 1.269,00 |
| 96 | 0 | CAMISETAS BASICAS VINIL GAMUZADO / MUJER | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ 1.128 | \$ - | \$ 1.128,00 |
| 96 | 0 | CROP TOPS BLANCA SUBLIMADA / MUJER | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ 1.128 | \$ - | \$ 1.128,00 |
| 96 | 0 | CROP TOPS VINIL / MUJER | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ 1.128 | \$ - | \$ 1.128,00 |
| 96 | 0 | CROP TOPS VINIL GAMUZADO / MUJER | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ 1.128 | \$ - | \$ 1.128,00 |
| 84 | 0 | BUSO BLANCO SUBLIMADO / HOMBRE | \$ 25,50 | \$ 39,00 | \$ 2.142 | \$ - | \$ 2.142,00 |
| 72 | 0 | BUSO BASICO VINIL / HOMBRE | \$ 25,50 | \$ 39,00 | \$ 1.836 | \$ - | \$ 1.836,00 |
| 72 | 0 | BUSO BASICO VINIL GAMUZADO / HOMBRE | \$ 25,50 | \$ 39,00 | \$ 1.836 | \$ - | \$ 1.836,00 |
| 1.236 | 0 | TOTAL | | | \$ 17.658 | \$ - | \$ 17.658,00 |
| ANUAL | | | | | | | \$ 211.896 |

Este canal tiene una participación del 30% del total de los ingresos de la empresa, su estimación fue basada en los comportamiento y frecuencia de compra. La estimación de ventas es por encima de los 200k para el primer año.

Figura 26 Proyección de ventas, Showroom

| SHOWROOM | | | | | | | |
|--------------|--------------|---|----------|----------|---------|--------------|-------------------|
| Q PM | Q R (RETAIL) | DESCRIPCIÓN | PPM | PR | ING. PM | ING. RETAIL | TOTAL |
| 0 | 120 | CAMISETA BASICA BLANCA SUBLIMADA / HOMBRE | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ - | \$ 2.160,00 | \$ 2.160,00 |
| 0 | 120 | CAMISETAS BASICAS VINIL / HOMBRE | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ - | \$ 2.160,00 | \$ 2.160,00 |
| 0 | 84 | CAMISETAS BASICAS VINIL GAMUZADO / HOMBRE | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ - | \$ 1.512,00 | \$ 1.512,00 |
| 0 | 72 | CAMISETA BASICA BLANCA SUBLIMADA / MUJER | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ - | \$ 1.296,00 | \$ 1.296,00 |
| 0 | 72 | CAMISETAS BASICAS VINIL / MUJER | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ - | \$ 1.296,00 | \$ 1.296,00 |
| 0 | 60 | CAMISETAS BASICAS VINIL GAMUZADO / MUJER | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ - | \$ 1.080,00 | \$ 1.080,00 |
| 0 | 60 | CROP TOPS BLANCA SUBLIMADA / MUJER | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ - | \$ 1.080,00 | \$ 1.080,00 |
| 0 | 48 | CROP TOPS VINIL / MUJER | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ - | \$ 864,00 | \$ 864,00 |
| 0 | 48 | CROP TOPS VINIL GAMUZADO / MUJER | \$ 11,75 | \$ 18,00 | \$ - | \$ 864,00 | \$ 864,00 |
| 0 | 48 | BUSO BLANCO SUBLIMADA | \$ 25,50 | \$ 39,00 | \$ - | \$ 1.872,00 | \$ 1.872,00 |
| 0 | 48 | BUSO BASICO VINIL | \$ 25,50 | \$ 39,00 | \$ - | \$ 1.872,00 | \$ 1.872,00 |
| 0 | 36 | BUSO BASICO VINIL GAMUZADO | \$ 25,50 | \$ 39,00 | \$ - | \$ 1.404,00 | \$ 1.404,00 |
| - | 816 | TOTAL | | | \$ - | \$ 17.460,00 | \$ 17.460,00 |
| ANUAL | | | | | | | \$ 209.520 |

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. Hallar el punto de equilibrio es hallar dicho punto de actividad en donde las ventas son iguales a los costos. Mientras que analizar el punto de equilibrio es analizar dicha información para que en base a ella podamos tomar decisiones. (*El punto de equilibrio*, s. f.)

Para el cálculo del punto equilibrio consideramos las siguientes variables; costos fijos, precio de venta unitario y costo variable unitario. Empleando la siguiente formula.

$$Pe = CF / (PVU - CVU)$$

Pe: Punto de equilibrio (unidades a vender)

CF: Costos fijos

PVU: Precio de venta unitario

CVU: Costo variable unitario

Datos:

Tabla 20

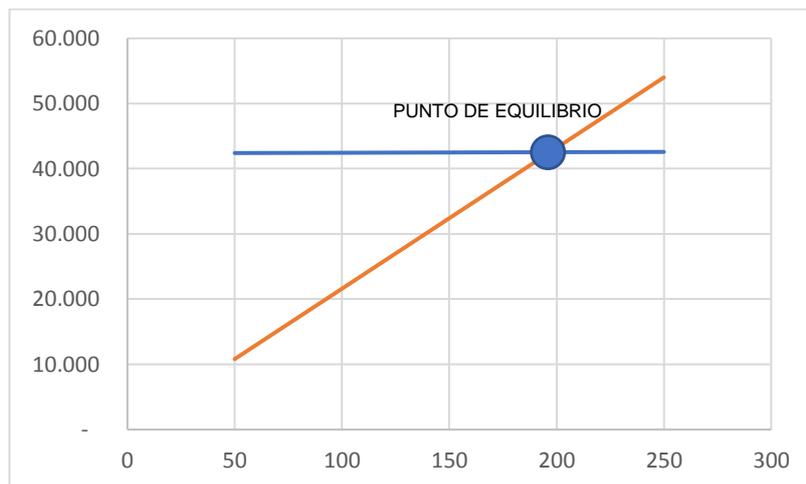
Punto de Equilibrio

| | |
|------------------------------|---------------|
| CF: | 42.360 |
| PVU: | 18 |
| CVU: | 0,883 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | 2.475 |
| INGRESO DE EQUILIBRIO | 44.544 |

El punto de equilibrio es de 2.475 unds vendidas mínimas dentro de los tres canales de distribución por mes, es decir el canal digital debe vender una aproximado de 871 unds, la fuerza de ventas 806 unds, el canal de showroom 797 unds aproximadamente, estas cantidades pueden variar depende de las diferentes estrategias comerciales y de marketing que se empleen para incrementar las ventas.

Tabla 21

Punto de Equilibrio



Proyección de Egresos

Los gastos están considerados todo lo que incurre como salida de dinero de la empresa para la administración del negocio o la organización de este, dentro de sus principales gastos se encuentran los gastos administrativos y los gastos de marketing y ventas en los cuales bambú estima tener unos gastos superiores a 88k dentro de su primer año comercial. Los

cuales se encuentran asignados el 49% para gastos administrativos y el 51% para gastos de marketing y ventas.

Los gastos administrativos son todos aquellos que influyen indirectamente a la impulsación de la venta ya que estos gastos son ajenos a la decisión de compra del cliente, aquí se encuentran los gastos de arriendo, servicios básicos como agua, luz, telefonía, internet, también se encuentra los gastos de seguridad privada, útiles de oficina, materiales de limpieza, combustibles, viáticos, alimentación del personal, tasa de permisos y mantenimiento. Dentro del proyecto se estima para el primer periodo unos gastos administrativos de 42k.

Tabla 22

Gastos Administrativo

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | MES | ANUAL |
|-------------------------------|--------------------|---------------------|
| ARRIENDO | \$ 750,00 | \$ 9.000,00 |
| PAGO DE LUZ | \$ 280,00 | \$ 3.360,00 |
| AGUA POTABLE | \$ 60,00 | \$ 720,00 |
| GASTO DE TELEFONIA | \$ 80,00 | \$ 960,00 |
| INTERNET | \$ 120,00 | \$ 1.440,00 |
| GUARDIANIA | \$ 800,00 | \$ 9.600,00 |
| UTILES DE OFICNA | \$ 150,00 | \$ 1.800,00 |
| TINTAS DE IMPRESIÓN | \$ 160,00 | \$ 1.920,00 |
| MATERIALES DE LIMIEZA | \$ 180,00 | \$ 2.160,00 |
| COMBUSTIBLE | \$ 130,00 | \$ 1.560,00 |
| VIATICOS | \$ 200,00 | \$ 2.400,00 |
| ALIMENTACIÓN | \$ 150,00 | \$ 1.800,00 |
| TASAS Y PERMISOS | \$ 70,00 | \$ 840,00 |
| MANTENIMIENTO | \$ 200,00 | \$ 2.400,00 |
| IMPREVISTOS | \$ 200,00 | \$ 2.400,00 |
| TOTAL | \$ 3.530,00 | \$ 42.360,00 |

Tabla 23

Gastos de Marketing y Ventas

| GASTOS DE MKT Y VENTAS | MES | ANUAL |
|-----------------------------------|--------------------|---------------------|
| EXHIBICIONES | \$ 450,00 | \$ 5.400,00 |
| PUBLICIDAD DIGITAL | \$ 500,00 | \$ 6.000,00 |
| PUBLICIDAD ATL | \$ 800,00 | \$ 9.600,00 |
| PUBLICIDAD BTL | \$ 340,00 | \$ 4.080,00 |
| MATERIAL POP | \$ 350,00 | \$ 4.200,00 |
| ACTIVACIONES | \$ 350,00 | \$ 4.200,00 |
| VOLANTEADORES | \$ 230,00 | \$ 2.760,00 |
| PROMOCIONES | \$ 800,00 | \$ 9.600,00 |
| TOTAL | \$ 3.820,00 | \$ 45.840,00 |

Gastos de marketing y ventas, Lo opuesto de los gastos administrativos, estos si influyen en el árbol de decisión de compra del cliente ya que son acciones directas que promueven e impulsan las ventas, dentro de este rubro se consideran todos gastos de exhibiciones, publicidad digital, publicidad ATL, BTL, material POP, activaciones en los puntos de ventas, Volanteos y promociones en general, para el primer periodo se estima unos gastos de 45k

Para determinar los gastos de nómina es fundamental haber establecido el número de colaboradores que debe tener la empresa para su correcto funcionamiento, para obtener el gasto total se debe estimar el salario mensual considerando el salario mínimo del país considerando las obligaciones patronales, como, décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones, la suma de todos estos valores darán el primer gasto de nómina. Para la proyección del siguiente proyecto se estima un valor de gasto de nómina de 265k

| CANT. | CARGO | SUELDO | APORTE PATRONAL (11,15%) | DECIMO TERCERO | DECIMO CUARTO | VACACIONES | GASTO DE NOMINA (AÑO 1) | NOMINA ANUAL (AÑO 1) | FONDO DE RESERVA | GASTO DE NOMINA (AÑO 2-5) | NOMINA ANUAL (AÑO 2-5) |
|--------------|-----------------------------------|-------------|--------------------------|----------------|---------------|------------|-------------------------|----------------------|------------------|---------------------------|------------------------|
| | GERENTE GENERAL | \$ 2.200,00 | \$ 245,30 | \$ 183,33 | \$ 35,42 | \$ 91,67 | \$ 2.755,72 | \$ 33.068,60 | \$ 183,33 | \$ 2.939,05 | \$ 35.268,60 |
| | GERENTE ADMINISTRATIVO FINANCIERO | \$ 1.500,00 | \$ 167,25 | \$ 125,00 | \$ 35,42 | \$ 62,50 | \$ 1.890,17 | \$ 22.682,00 | \$ 125,00 | \$ 2.015,17 | \$ 24.182,00 |
| | BODEGUERO | \$ 500,00 | \$ 55,75 | \$ 41,67 | \$ 35,42 | \$ 20,83 | \$ 653,67 | \$ 7.844,00 | \$ 41,67 | \$ 695,33 | \$ 8.344,00 |
| | CHOFER | \$ 500,00 | \$ 55,75 | \$ 41,67 | \$ 35,42 | \$ 20,83 | \$ 653,67 | \$ 7.844,00 | \$ 41,67 | \$ 695,33 | \$ 8.344,00 |
| | CONTADOR | \$ 800,00 | \$ 89,20 | \$ 66,67 | \$ 35,42 | \$ 33,33 | \$ 1.024,62 | \$ 12.295,40 | \$ 66,67 | \$ 1.091,28 | \$ 13.095,40 |
| | ASISTENTE CONTABLE | \$ 500,00 | \$ 55,75 | \$ 41,67 | \$ 35,42 | \$ 20,83 | \$ 653,67 | \$ 7.844,00 | \$ 41,67 | \$ 695,33 | \$ 8.344,00 |
| | CAJERO | \$ 550,00 | \$ 61,33 | \$ 45,83 | \$ 35,42 | \$ 22,92 | \$ 715,49 | \$ 8.585,90 | \$ 45,83 | \$ 761,33 | \$ 9.135,90 |
| | JEFE DE PRODUCCIÓN | \$ 1.000,00 | \$ 111,50 | \$ 83,33 | \$ 35,42 | \$ 41,67 | \$ 1.271,92 | \$ 15.263,00 | \$ 83,33 | \$ 1.355,25 | \$ 16.263,00 |
| 2 | OPERADOR | \$ 960,00 | \$ 107,04 | \$ 80,00 | \$ 35,42 | \$ 40,00 | \$ 1.222,46 | \$ 14.669,48 | \$ 80,00 | \$ 1.302,46 | \$ 15.629,48 |
| | DISEÑADOR | \$ 650,00 | \$ 72,48 | \$ 54,17 | \$ 35,42 | \$ 27,08 | \$ 839,14 | \$ 10.069,70 | \$ 54,17 | \$ 893,31 | \$ 10.719,70 |
| | ANALISTA DE COMPRAS | \$ 650,00 | \$ 72,48 | \$ 54,17 | \$ 35,42 | \$ 27,08 | \$ 839,14 | \$ 10.069,70 | \$ 54,17 | \$ 893,31 | \$ 10.719,70 |
| | JEFE DE VENTAS | \$ 1.300,00 | \$ 144,95 | \$ 108,33 | \$ 35,42 | \$ 54,17 | \$ 1.642,87 | \$ 19.714,40 | \$ 108,33 | \$ 1.751,20 | \$ 21.014,40 |
| 2 | VENDEDOR SHOWROOM | \$ 1.200,00 | \$ 133,80 | \$ 100,00 | \$ 35,42 | \$ 50,00 | \$ 1.519,22 | \$ 18.230,60 | \$ 100,00 | \$ 1.619,22 | \$ 19.430,60 |
| 1 | VENDEDOR DIGITAL | \$ 550,00 | \$ 61,33 | \$ 45,83 | \$ 35,42 | \$ 22,92 | \$ 715,49 | \$ 8.585,90 | \$ 45,83 | \$ 761,33 | \$ 9.135,90 |
| 2 | VENDEDOR EXTERNO | \$ 1.200,00 | \$ 133,80 | \$ 100,00 | \$ 35,42 | \$ 50,00 | \$ 1.519,22 | \$ 18.230,60 | \$ 100,00 | \$ 1.619,22 | \$ 19.430,60 |
| | COORDINADOR DE MARKETING | \$ 900,00 | \$ 100,35 | \$ 75,00 | \$ 35,42 | \$ 37,50 | \$ 1.148,27 | \$ 13.779,20 | \$ 75,00 | \$ 1.223,27 | \$ 14.679,20 |
| | DISEÑADOR GRAFICO | \$ 650,00 | \$ 72,48 | \$ 54,17 | \$ 35,42 | \$ 27,08 | \$ 839,14 | \$ 10.069,70 | \$ 54,17 | \$ 893,31 | \$ 10.719,70 |
| | COMMUNITY MANAGER | \$ 650,00 | \$ 72,48 | \$ 54,17 | \$ 35,42 | \$ 27,08 | \$ 839,14 | \$ 10.069,70 | \$ 54,17 | \$ 893,31 | \$ 10.719,70 |
| TOTAL | | | | | | | \$ 20.742,99 | \$ 248.915,88 | | \$ 22.097,99 | \$ 265.175,88 |

Tabla 24 Estructura de sueldo

Flujo de Caja

En contabilidad, el balance de situación inicial describe la realidad financiera de una empresa y también determina el valor con el que una compañía arranca sus operaciones o inicia un nuevo año fiscal. (*Balance de situación inicial, s. f.*)

Con unos ingresos aproximados de 650k para el primer año dentro de sus tres canales de distribución que son, canal digital, fuerza de ventas, showroom o tiendas físicas.

Además, con un costo de ventas de 290k dentro de los tres canales de distribución, el primer año se obtiene un margen bruto estimado del 55% y una utilidad operativa poco más de 14k dando como resultado un flujo de caja para el primer año de 10k. A continuación, se detalla el flujo de caja con una proyección de 5 años.

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | | | | | | |
|------------------------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|------------------|----|------------------|----|------------------|----|------------------|
| VENTAS CANAL DIGITAL | \$ | 228.888 | \$ | 240.332 | \$ | 252.349 | \$ | 264.966 | \$ | 278.215 | | |
| COSTO DE VENTAS | \$ | 100.541 | \$ | 105.568 | \$ | 110.847 | \$ | 116.389 | \$ | 122.208 | | |
| UTILIDAD BRUTA | \$ | 128.347 | \$ | 134.764 | \$ | 141.502 | \$ | 148.577 | \$ | 156.006 | | |
| MARGEN BRUTO | | 56% | | 56% | | 56% | | 56% | | 56% | | |
| VENTAS FUERZA DE VENTA | \$ | 211.896 | \$ | 218.253 | \$ | 224.800 | \$ | 231.544 | \$ | 238.491 | | |
| COSTO DE VENTAS | \$ | 114.952 | \$ | 118.400 | \$ | 121.952 | \$ | 125.611 | \$ | 129.379 | | |
| UTILIDAD BRUTA | \$ | 96.944 | \$ | 99.853 | \$ | 102.848 | \$ | 105.934 | \$ | 109.112 | | |
| MARGEN BRUTO | | 46% | | 46% | | 46% | | 46% | | 46% | | |
| VENTAS SHOWROOM | \$ | 209.520 | \$ | 213.710 | \$ | 217.985 | \$ | 222.344 | \$ | 226.791 | | |
| COSTO DE VENTAS | \$ | 74.755 | \$ | 76.250 | \$ | 77.775 | \$ | 79.330 | \$ | 80.917 | | |
| UTILIDAD BRUTA | \$ | 134.765 | \$ | 137.461 | \$ | 140.210 | \$ | 143.014 | \$ | 145.874 | | |
| MARGEN BRUTO | | 64% | | 64% | | 64% | | 64% | | 64% | | |
| VENTAS TOTALES | \$ | 650.304 | \$ | 672.296 | \$ | 695.134 | \$ | 718.855 | \$ | 743.497 | | |
| COSTO DE VENTAS | \$ | 290.247 | \$ | 300.218 | \$ | 310.573 | \$ | 321.330 | \$ | 332.504 | | |
| UTILIDAD BRUTA | \$ | 360.057 | \$ | 372.078 | \$ | 384.561 | \$ | 397.525 | \$ | 410.993 | | |
| MARGEN BRUTO | | 55% | | 55% | | 55% | | 55% | | 55% | | |
| GASTO DE NOMINA | \$ | 248.916 | \$ | 265.175,88 | \$ | 267.827,64 | \$ | 270.505,92 | \$ | 273.210,97 | | |
| GASTOS ADMINISTRATIVO | \$ | 42.360 | \$ | 43.207,20 | \$ | 44.071,34 | \$ | 44.952,77 | \$ | 45.851,83 | | |
| GASTO DE MKT Y VENTAS | \$ | 45.840,00 | \$ | 47.215,20 | \$ | 48.631,66 | \$ | 50.090,61 | \$ | 51.593,32 | | |
| DEPRECIACIÓN | \$ | 8.550,13 | \$ | 8.550,13 | \$ | 8.550,13 | \$ | 8.550,13 | \$ | 8.550,13 | | |
| UTILIDAD OPERATIVA | \$ | 14.390,69 | \$ | 7.929,27 | \$ | 15.479,92 | \$ | 23.426,03 | \$ | 31.786,37 | | |
| GASTOS FINANCIEROS | | \$3.846,64 | | \$3.193,95 | | \$2.443,79 | | \$1.581,59 | | \$590,63 | | |
| UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO | \$ | 10.544,05 | | \$4.735,32 | \$ | 13.036,13 | \$ | 21.844,44 | \$ | 31.195,74 | | |
| 15% PARTC DE TRABAJADORES | \$ | 1.581,61 | \$ | 710,30 | \$ | 1.955,42 | \$ | 3.276,67 | \$ | 4.679,36 | | |
| UTILIDAD ANTES IMP A LA RENTA | \$ | 8.962,44 | \$ | 4.025,02 | \$ | 11.080,71 | \$ | 18.567,78 | \$ | 26.516,38 | | |
| IMPUESTO A LA RENTA | \$ | 2.240,61 | \$ | 1.006,26 | \$ | 2.770,18 | \$ | 4.641,94 | \$ | 6.629,09 | | |
| UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS | \$ | 6.721,83 | \$ | 3.018,77 | \$ | 8.310,53 | \$ | 13.925,83 | \$ | 19.887,28 | | |
| PAGOS DE CAPITAL | \$ | 4.370,44 | | \$5.023,13 | \$ | 5.773,29 | \$ | 6.635,49 | \$ | 7.626,45 | | |
| DEPRECIACIÓN | \$ | 8.550,13 | \$ | 8.550,13 | \$ | 8.550,13 | \$ | 8.550,13 | \$ | 8.550,13 | | |
| INVERSIONES | \$ | 19.619,20 | | | \$ | 11.350,00 | | | | 17.647,33 | | |
| FLUJO DE CAJA | \$ | 19.619,20 | \$ | 10.901,52 | \$ | 6.545,77 | \$ | 22.437,37 | \$ | 15.840,48 | \$ | 38.458,30 |

Tabla 25 Flujo de Caja

Rentabilidad

La rentabilidad de una empresa puede medirse por el rendimiento sobre el capital invertido en ella. El crecimiento de las utilidades de una empresa puede medirse por el crecimiento de la utilidad por acción. Las estrategias que los gerentes adopten determinarán la rentabilidad y el crecimiento de las utilidades. (Hill et al., 2010)

Esta herramienta de gestión se analizarán la viabilidad del proyecto por lo que los puntos a considerar son el TIR, VAN, PRI. Proyectados a 5 años en donde sus resultados fueron un TIR del 63.94% y el VAN de \$30k indicadores alentadores para la viabilidad y ejecución del proyecto

| | |
|------------|---------------|
| TIR | 63,94% |
| VAN | \$30.090,32 |
| TMAR | 20% |

Desde un ámbito en general y de aceptación o rechazo de un proyecto, pueden conducir a resultados aceptables, desde el punto de vista de la decisión que la gerencia debe adoptar; es decir, un VAN y TIR positivo.

Técnicamente se demuestra que el valor actual neto es máximo cuando la tasa interna de retorno utilizada para su cálculo sea igual a cero; a medida que comienza a incrementarse la tasa utilizada, el valor actual neto irá disminuyendo hasta encontrar un punto de coincidencia, en el cual el valor actual neto de la corriente de ingresos y, el valor actual neto de la corriente de egresos se igualan (Germán, s. f.)

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es unos de los indicadores para la evaluación de nuevos proyectos en la que a mayor TIR mayor rentabilidad, la cual se puede obtener la viabilidad del proyecto, en la que va a depender de los inversionistas si es o no aprobado, sin embargo, en este caso la empresa Bambú bajo un capital invertido de \$19.619 obtiene la TIR del 63.94%

Valor Presente Neto (VAN)

El valor actual neto es otro punto clave para la definición del proyecto ya que va ligado a los flujos de cajas, que viene de consecuencia de una inversión inicial, cuando al TIR y VAN son positivos el proyecto cumple satisfactoriamente las expectativas.

Para el caso de Bambú se consideró una TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno) del 20% el cual llevando al valor presente se obtiene VAN positivo de \$30.090 por lo tanto es rentable el proyecto.

Para el periodo de recuperación se considera el flujo neto generado del primer periodo hasta el quinto, en la cual se estima que a partir del tercer año se recuperará la inversión inicial de los \$19.619

Tabla 26

Periodo de recuperación

| | | | | (i.i x td) | (F.N.G - R.E.) | |
|---------------------|----------|------|--------------|---------------|----------------|------------------|
| | | PAGO | I. INICIAL | FL. NET. GEN | RENT EXIG | VALOR RECUPERADO |
| INVERSIÓN INICIAL | 19.619 | | | | | |
| TASA DE DESCUENTO | 14% | 1 | 19.619 | 10.902 | 2.747 | 8.155 |
| FLUJO NETO GENERADO | | 2 | 11.464 | 6.546 | 1.605 | 4.941 |
| | 1 10.902 | 3 | 6.524 | 22.437 | 913 | 21.524 |
| | 2 6.546 | 4 | (15.000) | 15.840 | (2.100) | 17.941 |
| | 3 22.437 | 5 | (32.941) | 38.458 | (4.612) | 43.070 |
| | 4 15.840 | | | | | |
| | 5 38.458 | | | | | |

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Base Legal

Todas las organizaciones requieren de un marco regulatorio, esto es importante porque hay que reconocer que las empresas ejercen poder en la sociedad ya que se crean con las demandas sociales y cuentan con un aporte con la sobrevivencia del ser humano.

También se puede definir que es una manera de consolidar las relaciones entre el medio ambiente, la sociedad, el estado y los individuos particulares de tal modo que todos se beneficien y nadie salga perjudicado, esto quiere decir que las actividades comerciales deben minimizar el impacto de daño del medio ambiente, considerando no dar a los trabajadores y comunidades en donde se encuentre la actividad del negocio.

La responsabilidad social es una herramienta que permite competir y sostenerse dentro del marco regulatorio ya que todo lo que se consume requiere responsabilidad de la sociedad.

El marco regulatorio se conforma con organismos externos, la legislación propia de cada país y la normatividad de cada empresa. Una de las primeras normas es el impacto global que es una iniciativa de la ONU que fomenta el compromiso del sector de la producción, para alinear sus operaciones son sus principios universales. Estos principios contribuyen al desarrollo de los derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción.

Dentro de los principios de los derechos humanos se encuentra que las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos, dentro de su ámbito de influencia. Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices de la vulneración de los derechos humanos. En esencia el pacto global protege todo lo que tiene que ver con el ser humano.

Los principios para los derechos laborales, las empresas deben apoyar la libertad de asociación y negociación colectiva, deben eliminar de toda forma el trabajo forzoso o realizarlo bajo coacción, también deben apoyar la erradicación del trabajo infantil y la discriminación en el empleo.

Se puede concluir que es una concepción amplia de la empresa que, al objetivo tradicional de maximizar el valor de la compañía para el beneficio de sus accionistas, se añade el cuidado del medio ambiente y una relación de ganar con sus empleados, algo similar se puede indicar para el estado, ser socialmente responsable va mucho más allá de elevar los impuestos o incrementar el gasto público, por lo contrario, se trata de invertir en energías limpias

Medio Ambiente

La empresa debe evaluar el impacto de su actividad económica sobre el medio ambiente, como que medidas pueden tomarse para reducirlo sin sacrificar la productividad, en que área se puede disminuir el costo de operaciones sin sacrificar los ecosistemas, mejorarlas en las condiciones laborales.

La responsabilidad social ambiental es una decisión positiva hacia la ecología y el medio ambiente. Busca reducir o evitar el daño a otras especies y a la naturaleza. También, busca acciones en beneficio de las futuras generaciones, por las acciones o las no-acciones de otro individuo o grupo. En la RSA se incluyen acciones para ayudar a cuidar nuestro entorno como la regla de las 3 rs y la regla de las 5 rs ecológicas para reducir basura y residuos. Aplicando estas reglas correctamente podemos ayudar a reducir el calentamiento global y el cambio climático para prevenir desastres naturales. (RSyS, 2019)

En la década de 1970 comienza a ponerse de manifiesto la preocupación por la cuestión ambiental; la conferencia convocada por la ONU en Estocolmo en 1972 y, especialmente, la publicación del Club de Roma sobre “Los límites del crecimiento” presentaban un diagnóstico alarmista y de consecuencias lejanas. («La Responsabilidad Social Ambiental (RSA)», 2021)

En las décadas siguientes continuaron los llamados a la reflexión sobre el cambio ambiental y sus consecuencias (Cumbre Mundial de Río de Janeiro en 1992 y Protocolo de Kyoto en 1997) no obstante la euforia de la globalización opacó la preocupación. En el nuevo siglo, la realidad indica que el contrato básico del hombre con el ecosistema parece roto definitivamente. Por esto, la preocupación por el medioambiente se ha convertido en uno de los puntos estratégicos de muchas empresas, teniendo en cuenta que, si no cuidamos el planeta, las consecuencias pueden ser devastadoras. En 1988, se alertaba a la población mundial sobre los peligros del calentamiento global. La Organización Meteorológica Mundial y Naciones Unidas para el Medio Ambiente crearon una asociación internacional sobre el cambio climático, a través de la cual se pedía a la comunidad internacional que adoptara las medidas necesarias para evitar o minimizar los efectos del sobrecalentamiento. («La Responsabilidad Social Ambiental (RSA)», 2021)

Política de responsabilidad corporativa

La política de responsabilidad corporativa de Bambú está dada bajo la concesión de sus líderes las cuales se considera las siguiente:

La evaluación periódica de la adecuación del sistema de gobierno corporativo de la sociedad, con el fin de que cumpla su misión de promover el interés social y tenga en cuenta, según corresponda, los legítimos intereses de los restantes grupos de interés.

La revisión de la política de responsabilidad corporativa de la sociedad, velando por que esté orientada a la creación de valor.

La supervisión y evaluación de los procesos de relación con los distintos grupos de interés

El seguimiento de la estrategia y prácticas de responsabilidad social corporativa y la evaluación de su grado de cumplimiento.

Conclusiones y recomendaciones

El proyecto se encuentra enfocado a un mercado de ventas de camisetas básicas con diseños divertidos de bandas musicales, caricaturas retro, países o ciudades, animes, superhéroes, naturaleza, etc. En la cual se encuentran direccionado a un público joven que gusta de los modelos básicos.

Se puede apreciar en la encuesta realizada que el primer factor determinante para realizar una compra de camiseta o blusa básica son sus modelos, es decir el precio no influye en su decisión de compra ni tampoco la frecuencia, ya que el mayor porcentaje de clientes realizan sus compras trimestrales sin embargo cuando le gusta una camiseta no tienen problemas en realizar sus compras en ese momento.

Por otro en pleno siglo XXI existe una gran amplitud al momento de realizar publicidades en un medio digital y el alcance es de forma exponencial llegando a cada rincón de acuerdo con los objetivos de la campaña.

La constante innovación de sus diseños es de suma importancia para diferenciarse de la competencia, la idea de tener una caja personalizada para realizar sus entregas dando un valor agregado al producto.

Con respecto a la inversión y sus canales de ventas sus principales indicadores pueden deducir que el proyecto es viable sin embargo esto requiere el apoyo de todas las áreas de la empresa, alineados a sus objetivos específicos, misión y visión.

Referencias

- Acosta Ana, (2017). Canales de Distribución. Areandino.
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1270/Canales%20de%20Distribuci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alves Cunha, A. L., Quispe Cornejo, A. A., Ávila Hilari, A., Valdivia Cayoja, A., Chino Mendoza, J. M., & Vera Carrasco, O. (2020). Breve historia y fisiopatología del covid-19. Cuadernos Hospital de Clínicas, 61(1), 130-143.
- Andrade, D. J. P. (s. f.). Crisis económica pre y post-pandemia: su incidencia en la mortalidad de las Mipymes en Ecuador. 21.
- Arias, A. S. (s. f.). Activo-fijo—Definición, qué es y concepto. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/activo-fijo.html>
- Banco central del Ecuador. (2022). Ecuador registró un crecimiento interanual de 3,8% en el primer trimestre de 2022.
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- Basantes–Avalos, J. L., Foyo, M. E. G., & Bonilla–Torres, E. M. (2015). Caracterización de las pequeñas y medianas empresas en el sector textil de la economía ecuatoriana. Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 53-72.
- Blasco José. (2015). Zara y su análisis estratégico.
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2272/6/TFG%20Blasco%20S%C3%A1nchez%2C%20Jos%C3%A9%20Javier.pdf>
- Caballero Andrea (2019). Marketing digital en el sector de la moda.
https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153835/Caballero_Jimenez_Andrea.pdf?sequence=1
- Cabezas Danilo. (2015). Plan de Marketing para la apertura de una tienda de ropa en línea dirigida al mercado femenino Guayaquileño.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3449/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-92.pdf>

Corporación mucho mejor Ecuador. (2021) El sector textil y de confecciones y su importancia para Ecuador. <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/el-sector-textil-y-de-confecciones-y-su-importancia-para-ecuador/>

Docmed. (2021). La Responsabilidad Social Ambiental. <https://docmed.ar/la-responsabilidad-social-ambiental-rsa/>

Ecuador. (2021). El país que venció la pesadilla de la pandemia en 100 días. Banco mundial. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2021/10/18/ecuador-the-country-that-vanquished-the-nightmare-pandemic-in-100-days>

Fernanda Caro. (2014). Tiendas de ropa femenina. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6697/caro-tesisfce.pdf

Fernandez, F. J. (2021). Estudio de Mercado. Lulu.com.

García-Rubio, M. P., Silva-Ordoñez, C. A., Salazar-Mera, J. E., & Gavilanez-Paz, F. E. (2021). Modalidad teletrabajo en tiempos de pandemia COVID- 19 en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(Esp.3), 168-180.

Germán, J. (2021). El uso del valor actual neto y la tasa interna de retorno para la valoración de las decisiones de inversión. 12.

González, J., & Romero, Y. (2018). Innovación tecnológica en las empresas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, marzo. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/innovacion-empresas-ecuador.html>

Grudemi, E. (2018). Demanda de mercado ¿Qué es?, determinantes, características y más. *Enciclopedia Económica*. <https://enciclopediaeconomica.com/demanda-de-mercado/>

Guanoluisa, T. E. (2017). Afiliación: Línea de investigación: Correos: 11.

- Hauk, J. G. (1965). Teoría y modelos en los pronósticos de ventas. *Revista Universidad EAFIT*, 1(1), 12-31.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp.170-191).
- Hill, C., Jones, G., & Jones, G. R. (2010). *Administración estratégica. Un enfoque integral* (9th ed). Cengage Learning Editores, S.A. De C.V.
- http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf
- Informe de Situación Ecuador. (2020). Resoluciones del COE nacional. <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Informe-de-Situaci%C3%B3n-No008-Casos-Coronavirus-Ecuador-16032020-20h00.pdf>
- Loor Cadena, L. J., & Espinoza Cevallos, C. L. (2019). La técnica de la sublimación en el mercado de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, julio. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/sublimacion-mercado-guayaquil.html>
- López, D. M. O., & Gómez, M. C. S. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*, 24(1), 205-222.
- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2015a). Los pilares del marketing. *Universitat Politècnica de Catalunya*. <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/61442>
- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2015b). Los pilares del marketing. *Universitat Politècnica de Catalunya*. <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/61442>
- Mallou, J. V., & Carreira, A. G. (2020). *Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas*. 9.
- Mentinno. (2021). *Informes digitales Ecuador*. Recuperado de <https://www.mentinno.com/informesdigitalesecuador/>

- Ministerio del trabajo. (2020). Indicadores laborales agosto de 2020.
<https://www.trabajo.gob.ec/cifras-mdt/>
- Nogales, Á. F. (2004). Investigación y técnicas de mercado. ESIC Editorial.
- Oglietti, G. C. (2008). Demanda y crecimiento económico [Ph.D. Thesis, Universitat Autònoma de Barcelona].
<http://www.tdx.cat/handle/10803/4009>
- Parra Moreno, Carlos Fernando and Liz, Andrea del Pilar (2009) "La estructura organizacional y el diseño organizacional, una revisión bibliográfica," *Gestión y Sociedad*: No. 1, Article 12.
<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=gs>
- Rengel, M. D., Suconota, D. G., Universidad Técnica de Machala. Ecuador, Moscoso, A. E., & Universidad Técnica de Machala. Ecuador. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios*, 43(03), 43-52.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>
- Ricardo A. (2002). Proyecciones financieras.
https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/dfe/trabajos_practicos/afic/AFIC%20Cap10%20Proyecciones%20financieras.pdf
- Rodriguez, R. H. (2020). Comercialización con Canales de Distribución. Lulu.com.
- RSyS. (2019). Responsabilidad Social: Qué es, definición, concepto y tipos. *Responsabilidad Social y Sustentabilidad*.
<https://responsabilidadsocial.net/la-responsabilidad-social-que-es-definicion-concepto-y-tipos/>
- Rubio, R. (2013). Introducción al marketing.
<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/62288>
- Rupert-Lucero, E., Espinel-Guadalupe, J., Naranjo-Cabrera, C., Aguilar-Pita, D., Rupert-Lucero, E., Espinel-Guadalupe, J., Naranjo-Cabrera, C., & Aguilar-Pita, D. (2021). Conciliación de la vida familiar y bienestar

laboral, análisis de roles sociales y género en tiempos de covid-19. Caso Ecuador. Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades, 15, 18-30. <https://doi.org/10.37135/chk.002.15.01>

Sanches Tatiana, Serrano Lady. (2017) La política económica en la gestión empresarial. Utmach. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14307/1/Cap.2-Factores%20pol%C3%ADticos%20y%20econ%C3%B3micos%20que%20influyen%20en%20el%20desarrollo.pdf>

Sánchez Javier. (2015) Estudio de mercado, definición y concepto. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

Talancón, H. P. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. 12(1)

Thompson, I. (2018). Importancia del mercado meta, qué criterios se sugieren para seleccionarlo y cuál es la forma ética de hacerlo.

Westreicher, G. (2020). Capital inicial. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/capital-inicial.html>

Wheeler, S. (2005). Los canales de distribución. Editorial Norma.

Yagual, F. E. V., & Fabiani, I. L. (2020). El cambio tecnológico y su impacto en la gestión de negocios del Ecuador. 12.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Rodriguez Suarez Ronald Roberto, con C.C: # 0928626704 autor del trabajo de titulación: Plan de negocios para comercializar una nueva marca de ropa “Bambú” a través de diferentes canales de distribución, previo a la obtención del título de Licenciado en Comercio 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, 22 de septiembre del 2022

f. _____

Nombre: Rodriguez Suarez Ronald Roberto

C.C: 0928626704



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|-----------------------------------|--|------------------------|----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Plan de negocios para comercializar una nueva marca de ropa “Bambú” a través de diferentes canales de distribución | | |
| AUTOR(ES) | Ronald Roberto Rodriguez Suarez | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Jorge Elías Kalil Barreiro | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Economía y Empresa | | |
| CARRERA: | Comercio | | |
| TITULO OBTENIDO: | Licenciado en Comercio | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 22 de septiembre del 2022 | No. DE PÁGINAS: | 99 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Comercialización, Canales de distribución, venta efectiva | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Sublimación, Vinil, gamuzado, canales, distribución, showroom. | | |

RESUMEN/ABSTRACT: El siguiente proyecto se encuentra basado en la creación de un negocio de lanzamiento de una nueva marca de ropa direccionado al mercado de la manufactura, llamado Bambú el cual se encarga de la venta de camisetas básicas bajo tres técnicas de estampados que son, la sublimación, vinil textil y vinil gamuzado. Este tipo de prenda se encuentra direccionado a un público joven entre los 18 a 40 años que gusta de las cosas prácticas, y que tienen la información de forma inmediata ya que le gusta navegar en la web a través de diferentes canales digitales. Por tal razón se plantea la creación de un canal digital por medio de redes sociales sin olvidar a los clientes tradicionales que prefieren visitar una tienda física mediante el showroom y finalmente su canal de ventas al por mayor que busca expandir la marca por todo el territorio nacional posicionándose en las principales cadenas de ropa. Uno de los objetivos es definir la estrategia comercial y la viabilidad del proyecto con una rentabilidad estable a largo plazo, adicional definir el organigrama interno de la empresa. Para la ejecución del proyecto se requiere un capital inicial, el cual se encuentra conformado por un capital propio del 40% y un préstamo del banco que representa el 60%, se estima recuperar el capital propio durante los tres primeros años. También se ejecuta la estimación de ventas y análisis financiero con una inversión inicial y conocer si el proyecto es viable de acuerdo a los indicadores de rentabilidad.

| | | |
|---|---|--|
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593991192679 | E-mail: Ronald.rodriguez@tia.com.ec Ron145264@gmail.com |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemi | |
| | Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046 | |
| | E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec | |

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

| | |
|---|--|
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | |