



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TÍTULO:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA NUEVA  
LÍNEA DE PRENDAS DE VESTIR ENFOCADA A MUJERES  
EMBARAZADAS, DE LA EMPRESA BAUXA S.A. ERASMO MIRÓ EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**AUTORA:**

**Vinueza Touriz Heidy Yessenia**

**TIPO DE TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**MODELO DE NEGOCIO**

**TUTOR:**

**Villaprado Chávez Otto Yoniur**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Heidy Yessenia Vinueza Touriz**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero(a) en Administración de Ventas**.

**TUTOR**

---

**Ing. Otto Yoniur Villaprado Chávez**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Guillermo Viteri Sandoval**

**Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Heidy Yessenia Vinueza Touriz**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de negocios para la comercialización de una nueva línea de prendas de vestir enfocada a mujeres embarazadas, de la empresa BAUXA S.A. ERASMO MIRÓ en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Ventas** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016**

**LA AUTORA**

---

**Heidy Yessenia Vinueza Touriz**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, **Heidy Yessenia Vinueza Touriz****

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 la comercialización de una nueva línea de prendas de vestir enfocada a mujeres embarazadas, de la empresa BAUXA S.A. ERASMO MIRÓ en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016**

**LA AUTORA:**

---

**Heidy Yessenia Vinueza Touriz**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento va dirigido, en primer lugar a Dios por darme la inteligencia, salud y sabiduría necesaria para culminar con esta etapa académica.

A su vez agradezco a mi novio, el Lcdo. Jimmy Guerrero, Mgs. quien me ha demostrado el amor verdadero y ha estado conmigo en cada uno de los momentos importantes de mi vida profesional y sentimental.

Además no puedo dejar de mencionar y agradecer a mi tía la Sra. Patricia Vinueza, debido a su constante comprensión y apoyo, dándome sus consejos a lo largo de toda mi carrera y depositando en mi la confianza necesaria para superar cada obstáculo.

*Heidy Yessenia Vinueza Touriz*

## **DEDICATORIA**

Esta tesis de pregrado se la dedico de forma especial a mis padres el Sr. Carlos y la Sra. Nancy quienes siempre estuvieron conmigo cuando más los necesitaba, brindándome su apoyo incondicional, ayudándome a superar cada uno de los obstáculos que se presentan en el diario vivir. Así que este documento que trajo consigo dedicación y esfuerzo se lo dedico a ellos, como prueba de que el amor hacia un hijo permite superar y alcanzar las metas propuestas, dejándome la mejor herencia de la vida como es la educación.

*Heidy Yessenia Vinueza Touriz*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CALIFICACIÓN**

**TUTOR**

---

**Ing. Otto Yoniur Villaprado Chávez**

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	1
Descripción del trabajo de titulación. ....	3
Justificación. ....	5
Objetivo .....	7
Objetivos específicos. ....	7
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>9</b>
<b>SEGMENTACIÓN</b> .....	<b>9</b>
1.1 Mercado meta.....	9
1.2 Macro segmentación. ....	10
1.3 Micro Segmentación. ....	14
1.4 Perfil del Consumidor. ....	15
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>17</b>
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....	<b>17</b>
2.1 Análisis PESTA .....	17
2.1.1 Político .....	17
2.1.2 Económico.....	19
2.1.3 Social.....	19
2.1.4 Tecnológico.....	20
2.1.5 Ambiental.....	21
2.2 Análisis Porter.....	22
2.3 Bases de la investigación .....	25
2.3.1 Tipo de muestreo .....	25
2.3.2 Diseño de la Investigación .....	25
2.3.3 Técnicas e instrumentos de investigación .....	25
2.3.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	25
2.4 Población, muestra.....	26
2.4.1 Población.....	26
2.4.2 Tamaño de la muestra .....	27
2.4.3 Presentación de resultados .....	29

2.4.4	Análisis e interpretación de resultados.....	40
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>42</b>
<b>EL PRODUCTO O SERVICIO .....</b>		<b>42</b>
3.1	Características del producto o servicio .....	42
3.2	Análisis FODA.....	44
3.3	Cadena de Valor.....	47
3.4	Análisis CAME.....	49
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>50</b>
<b>PLAN ESTRATÉGICO .....</b>		<b>50</b>
4.1	Plan de ventas .....	50
4.1.1	Fuerza de ventas.....	54
4.1.2	Promociones de ventas.....	55
4.2	Política de pedidos.....	55
4.3	Políticas de crédito y cobranzas.....	56
4.4	Garantías .....	56
4.5	Políticas de ventas internas.....	58
4.6	Relación con la mercadotecnia .....	59
4.6.1	Producto .....	59
4.6.2	Precio.....	59
4.6.3	Plaza o distribución .....	60
4.6.4	Promoción .....	60
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>61</b>
<b>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO .....</b>		<b>61</b>
5.1	Determinación de la inversión inicial .....	61
5.2	Fuentes de financiamiento .....	62
5.3	Presupuesto de Ingresos y Costos.....	63
5.4	Factibilidad Financiera.....	66
5.5	Periodo de recuperación.....	69
5.6	Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR).....	69
5.7	Indicadores a evaluar cumplimiento .....	70
<b>CAPÍTULO VI.....</b>		<b>71</b>
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL.....</b>		<b>71</b>
6.1	Base Legal.....	71

6.2 Medio Ambiente .....	72
6.3 Permiso sanitario de funcionamiento Municipal.....	72
Conclusiones .....	73
Recomendaciones .....	74
BIBLIOGRAFÍA .....	75
ANEXOS .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Porcentaje de clase media.....	3
Tabla 2: Análisis de Porter.....	24
Tabla 3: Mes en que las mujeres embarazadas comienzan a usar la ropa adecuada.....	29
Tabla 4: Tipo de ropa que les gustaría utilizar a las mujeres embarazadas.....	30
Tabla 5: Frecuencia en que las mujeres embarazadas compran ropa.....	32
Tabla 6: Atributos que una mujer embarazada considera importante al momento de comprar una prenda de vestir.....	33
Tabla 7: Lugares donde las mujeres embarazadas compran sus prendas de vestir.....	35
Tabla 8: Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres embarazadas por prendas de vestir que la hagan sentir cómoda, elegante y a la moda.....	36
Tabla 9: Tiempo que dedica en una tienda al momento de elegir su ropa.....	38
Tabla 10: Medio por los cuales las mujeres embarazadas les gustaría enterarse de las nuevas prendas de vestir.....	39
Tabla 11: Productos estrellas del plan de negocio.....	50
Tabla 12: Medidas a considerar para las premamáas.....	52
Tabla 13: Activos fijos.....	61
Tabla 14: Detalles del préstamo bancario.....	62
Tabla 15: Tabla de amortización.....	63
Tabla 16: Presupuesto de ingresos.....	63
Tabla 17: Costos de fabricación.....	64
Tabla 18: Gastos.....	65
Tabla 19: Estado de pérdidas y ganancias.....	66
Tabla 20: Balance general.....	67
Tabla 21: Flujo de Caja.....	68
Tabla 22: Período de recuperación.....	69
Tabla 23: VAN y TIR.....	69
Tabla 24: Indicadores Financieros.....	70

## ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1: Enfoque Smart.....	8
Gráfico 2: Matriz de macro segmentación de la empresa BAUXA S.A. ERASMO MIRÓ .....	11
Gráfico 3: Resultados de la macro segmentación.....	12
Gráfico 4: Micro segmentación del plan de negocios .....	15
Gráfico 5: Perfil del consumidor del plan de negocio .....	16
Gráfico 6: Análisis PESTA.....	22
Gráfico 7: Las cinco fuerzas de Porter .....	23
Gráfico 8: Mes en que las mujeres embarazadas comienzan a usar la ropa adecuada .....	29
Gráfico 9: Tipo de ropa que les gustaría utilizar a las mujeres embarazadas.....	31
Gráfico 10: Frecuencia en que las mujeres embarazadas compran ropa .....	32
Gráfico 11: Atributos que una mujer embarazada considera importante al momento de comprar una prenda de vestir.....	34
Gráfico 12: Lugares donde las mujeres embarazadas compran sus prendas de vestir .....	35
Gráfico 13: Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres embarazadas por prendas de vestir que la hagan sentir cómoda, elegante y a la moda.....	37
Gráfico 14: Tiempo que dedica en una tienda al momento de elegir su ropa .....	38
Gráfico 15: Medio por los cuales las mujeres embarazadas les gustaría enterarse de las nuevas prendas de vestir .....	40
Gráfico 16: FODA.....	46
Gráfico 17: Análisis CAME .....	49
Gráfico 18: Vista general de la forma como comprar en la página de la empresa ERASMO MIRÓ .....	51
Gráfico 19: Forma de como las mujeres embarazadas puede tomarse las medidas .....	53
Gráfico 20: Vista panorámica del territorio escogido para la fuerza de venta .....	54

## RESUMEN

El presente plan de Negocios tiene como objetivo la creación de una nueva línea de ropa para mujeres embarazadas de la empresa BAUXA S.A. ERASMO MIRÓ para poder incrementar las ventas actuales proyectándolo de manera anual, por lo que el gran desafío consiste en poder hacer conocer la página de la organización de forma masiva, la cual como ya se destacó, se enfoca en la venta de ropa femenina vía on line.

Es así que la investigación tiene como finalidad cubrir la necesidad existente en el mercado de las mujeres embarazadas, ya que son pocas las tiendas a las que pueden acudir y comprar una prenda que esté acorde a su estado de gestación, a su gusto y a la moda, optando entonces por adquirir ropas en el extranjero. Ante ello dicho plan se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, sin dejar de lado que como servicio extra podrá abarcar pedidos de todo el Ecuador, debido a que como ya se detalló las compras pueden efectuarse de forma online.

Por consiguiente, los métodos y técnicas utilizadas en esta investigación radican en la encuesta, las teorías que sustentan el tema expuesto y demás métodos que se aplicaron para lograr abarcar todos los ítems que comprende un plan de negocios.

Para finalizar se resalta, que para llevar a cabo la propuesta se estima un monto total de \$4.000 con un periodo de recuperación de tres años.

**Palabras claves:** negocios, mujer, embarazo, ventas on line, comercialización, producto.

## **ABSTRACT**

The present business plan aims to create a new clothing line for pregnant women Company Bauxa S.A. ERASMO MIRÓ to increase current sales projecting an annual basis, so the big challenge is to make known the website of the organization massively, which as already noted, focuses on the sale of women's clothing via on line.

Thus, the research is intended to cover the need in the market for pregnant women, since there are few stores that can go and buy a garment that is consistent with their stage of pregnancy, your taste and fashion then choosing to buy clothes abroad. In response plan that will be developed in the city of Guayaquil, without forgetting that as extra service orders may cover the whole Ecuador, because as already explained purchases will be effected in the form online.

Therefore, the methods and techniques used in this research lie in the survey, the theories underlying the subject matter hereof and other methods applied to achieve cover all items comprising a business plan.

Finally it is emphasized that to carry out the proposal a total of \$ 4,000 with a payback period of three years is estimated.

**Keywords:** business, woman, pregnant, on line sales, marketing, product.

## INTRODUCCIÓN

El mercado ecuatoriano de mujeres embarazadas no posee gran atención en lo que se refiere a prendas de vestir, ya que las futuras mamás que quieren estar a la moda o elegantes, para adquirir una prenda se les dificulta poder encontrar diseños actuales que realce su figura y estén en tendencia.

En el Ecuador no se realiza continuamente importaciones del producto antes mencionado, por lo que las mujeres embarazadas optan por comprar fuera del país o a través de las diferentes paginas en línea donde tienen que cancelar aranceles, comisión en la tarjeta de crédito por salida de divisas y esperar más de quince días para poder tener su prenda, claro está dependiendo del país del cual es originario. Además tiene que estar a la expectativa de que la vestimenta esté acorde a su figura o sin defectos, lo que dificultaría el reclamo por su devolución. Todo esto permite analizar que existe un nicho de mercado insatisfecho y poco atendido que necesita una propuesta como la que se está planteando en este documento.

Por lo que, el consumismo es una parte importante para el desarrollo del proyecto, especialmente la población económicamente activa (PEA), pues dichas personas que perciben un sueldo básico tendrían el poder adquisitivo para comprar las prendas de vestir que se plantean en esta propuesta.

A su vez, un 20% del salario sólo está destinado al confort, y a estilos de vida que estén a la moda. De ello se analiza que se cuenta con una demanda considerable y que el producto que se oferta proyecta resultados positivos. (Diario El Mercurio, 2013)

Por otra parte, la tendencia de la moda y el querer ocupar un lugar dentro del mercado obliga a la empresa BAUXA S.A. ERASMO MIRÓ a innovar y expandir nuevas líneas que contribuyan al mantenimiento y crecimiento de la compañía, es por esto que el presente proyecto intenta brindar a la mujer embarazada un lugar en la web

donde puedan adquirir prendas de vestir que estén diseñadas a su silueta logrando la satisfacción de la demanda.

Por consiguiente se realizará un muestreo en la ciudad de Guayaquil, dirigido a las mujeres embarazadas cuya edad oscile entre los 15 a 49 años, efectuando a su vez la interpretación de resultados respectiva.

Es así, que el proyecto está dividido en seis capítulos los cuales detallan cada uno de los pasos a seguir para llevar a cabo el Plan de negocios ya citado en líneas anteriores, basándose en la siguiente estructura.

El primer Capítulo describe la segmentación de mercado, las diferencias respectivas entre macro y micro segmentación enfocada hacia el perfil del consumidor.

En el capítulo dos se lleva a cabo la investigación de mercado, el análisis PESTA, Porter, la definición de la población y muestra con la respectiva interpretación de resultados.

El capítulo tres se enfoca en el producto o servicio, sus características, la cadena de valor, análisis FODA y CAME.

El capítulo cuatro comprende el plan estratégico de la propuesta, detallando las ventas, promociones, políticas tanto de pedidos, créditos y cobranzas así como de ventas internas.

El capítulo cinco muestra el estudio de factibilidad del proyecto, en donde se hará el análisis financiero y de sensibilidad respectivo para mostrar la viabilidad del proyecto. Y por último el capítulo seis manifiesta la responsabilidad social, la base legal, medio ambiente y los beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.

## DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE TÍTULO

El plan de negocios está dirigido a la comercialización de una línea de prendas de vestir enfocada a mujeres embarazadas en edad reproductiva de clase media y media alta siendo las beneficiarias directas, teniendo como base la distribución en el lugar objeto de estudio y como servicio extra a nivel nacional, ya que al comprar vía on line a través de la página web <https://www.erasmomiro.com/> entonces es más fácil tratar de abarcar el mercado en su totalidad. Se destaca que dicho plan se enfoca en ese target en base a una necesidad, la cual ya se ha manifestado en párrafos anteriores.

Además como información relevante se manifiesta que según el último censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) el 49.3% de hogares de cinco ciudades de Ecuador son categorizadas como clase media baja, por lo que este porcentaje demuestra que el proyecto tiene un amplio mercado al cual se podrá dirigir.

De lo expuesto se destaca que la clase media se ha dividido en tres categorías:

- ✓ **B:** Medio alto
- ✓ **C+:** Medio Típico
- ✓ **C-:** Medio bajo

**Tabla 1: Porcentaje de clase media**

Ciudades	Clase	Tipo	Porcentaje
Quito	B	Medio alto	49.30%
Guayaquil			
Cuenca	C+	Medio típico	34.00%
Machala			
Ambato	C -	Medio bajo	16.70%

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** La autora

Con el fin de posicionar la prenda en el mercado objetivo, se muestra el poder adquisitivo de las mujeres en el país en base a una encuesta realizada en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Por lo que, de lo que se puede observar la clase media está dividida en media alto, típico y bajo, siendo el porcentaje sumado de la clase media alto y típico 83,30% y la diferencia el 16,70% representa al estrato medio bajo.(INEC, 2010)

Es así que el target hacia el cual está dirigido el plan de negocios es el adecuado, porque existen más personas con el estrato escogido respectivamente.

De lo expuesto, el proyecto espera como resultado incrementar las ventas en un 20% anual, por medio del plan de negocios de la empresa BAUXA S.A. ERASMO MIRÓ.

## JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las compras en línea están marcando una tendencia en la industria de la moda, el 30 de junio de 2015 en la ciudad de Quito, el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico premia a todas las empresas y negocios on line, en donde se dio a conocer a los finalistas de los eCommerce AWARDS Ecuador 2015, el cual es el premio más importante del sector en América Latina. Durante este evento la industria de indumentaria y moda muestra las pocas empresas dedicadas a la venta de ropa on line, lo que permite analizar que el servicio ofertante es limitado, frente al nuevo estilo de compra por internet, mismo que se afianza a la globalización y todos los elementos tecnológicos que lo componen. (eCommerce, 2015)

Es así, que se puede sustentar que los beneficios que aporta la creación de una nueva línea de ropa para mujeres embarazadas vendidas de forma on line se basa en diferentes ámbitos, como el disponer de la prenda de vestir que desea comprar en cualquier momento del día, sin depender de un horario de la tienda o centro comercial; la gran ayuda de la compra on line es que podrá realizarlo en cualquier lugar de donde se encuentre a través de su dispositivo móvil; la rapidez de la compra le permitirá disponer de un producto acorde a los gustos que tenga la mujer embarazada, sin dejar de lado que al existir un tutorial en la página web de cómo la prenamá debe tomarse las medidas antes de la compra, le facilitará elegir la talla adecuada y evitar así las devoluciones en las prendas.

Por otra parte según el INEC (2010) en la ciudad de Guayaquil en lo que respecta al año 2014, hubo un 77,90% de mujeres embarazadas, lo que demuestra la demanda en crecimiento que puede tener el producto que se plantea.

Todo esto sin dejar de destacar que el mercado de ropa para mujeres embarazadas es mínimo, se complica conseguir ropa adecuada que se acomode a las necesidades y gustos específicos, o que sean prendas que estén a la moda, muchas veces las mujeres

optan por usar las prendas de tallas holgadas más no una prenda para mujer embarazada, porque no hay en el mercado diseños únicos y exclusivos que se adapte a este período.

Por consiguiente, la creación de una nueva línea de ropa hacia otro nicho de mercado permitirá a la empresa el crecimiento en ventas de un 20%, lo que contribuirá a mejoras sobre el rendimiento, generará mayores fuentes de trabajo, incrementará el circulante en el país y beneficiará a que la mujer embarazada pueda hacer uso de prendas de vestir que la ayuden a sentirse cómoda, femenina, elegante y a la moda.

De esta manera, se puede comprobar que la innovación que propone este plan de negocios radica en mejorar el mercado textil de mujeres embarazadas, el cual está muy desatendido, beneficiando de manera directa a que su período de embarazo sea placentero a través de prendas que formarán parte de este proceso maravilloso.

## **OBJETIVO**

Incremento del 20% anual de ventas de la empresa BAUXA S.A. ERASMO MIRÓ mediante la implementación de un plan de negocios para la comercialización de una nueva línea de ropa de mujeres embarazadas en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos.**

- Hacer un análisis de costo beneficio para determinar la factibilidad del proyecto.
- Medir las estadísticas de preferencias del cliente para poder confeccionar prendas de acuerdo a las necesidades del nicho de mercado.
- Realizar un Estudio de Mercado para determinar la demanda y la oferta de compra de ropa en línea.
- Elaborar un plan de marketing de moda para ropa de mujeres en gestación.
- Crear un plan que promueva las ventas a través de regalías, o descuentos especiales.

El enfoque Smart del objetivo es:

**Gráfico 1: Enfoque Smart**

<b>ENFOQUE</b>	<b>OBJETIVO</b>
<b>S</b>	Incrementar las ventas on line de la ropa de mujer embarazada, a nivel nacional en un período anual.
<b>M</b>	Este aumento será en un 20% con respecto al año anterior.
<b>A</b>	Se ganará este incremento, a través de la comercialización de una nueva línea de ropa on line para mujeres embarazadas, contando con un personal altamente calificado, tecnología de punta, confeccionando diseños que estén únicamente de moda y con precios accesibles al público.
<b>R</b>	Monitorear semanalmente el área de producción y ventas, a fin de tener un control de calidad de la materia prima y sobre las prendas que se confeccionan; así como revisar periódicamente el sitio web de la empresa y verificar que esté actualizado con las prendas nuevas, listas para la venta.
<b>T</b>	El tiempo de acción es de un año

**Elaborado por:** La Autora

# CAPÍTULO I

## SEGMENTACIÓN

### 1.1 Mercado meta

El mercado meta surge luego de evaluar que tan atractivo resulta determinado mercado y una vez ahí seleccionar hacia donde irá enfocado la nueva línea de prenda de ropa, viendo así en que segmento de ese mercado se ingresará a laborar en la producción y confección de un producto. Se debe enfocar hacia la mayor captación posible de clientes y que este sea rentable a través de los años. (Kloter & Armstrong, 2003)

Por lo que en base a lo expuesto, se analiza que en la actualidad la mujer que está embarazada tiene iguales gustos y preferencias de la que no lo está, ya que esperan conseguir nuevos diseños que realcen su figura durante el proceso que están experimentando, quieren sentirse con la autoestima elevada y demás cosas por las que se las considera un mercado meta atractivo.

Es por eso que se busca confeccionar prendas que estén alineadas al cuerpo y puedan estilizar la silueta de la futura mamá, mismas que serían usadas en las actividades que ellas creyeran convenientes.

La alta tasa de embarazos es cada día más elevada, a temprana edad ya las adolescentes están embarazadas, debido a la prematura actividad sexual de la mujer (Organización Mundial de la Salud, 2014)

Por consiguiente, la demanda esté cada día en aumento, colocando a estos productos con altos precios ya que existen poco proveedores en el mercado, los cuales tratan de cubrir a todo su nicho.

Es preciso mencionar que este plan de negocios se enfoca en determinar la confección de una prenda de vestir para la mujer embarazada de clase media y media alta, considerando los requerimientos a seguir en los estándares de ropa que demanda el período de gestación.

## **1.2 Macro segmentación.**

La macro segmentación es una división del mercado, es como un troceado del mismo, el cual ayudará a definir la actividad principal de la empresa, detectando así las estrategias a seguir dentro de este mercado (Ramos, 2014).

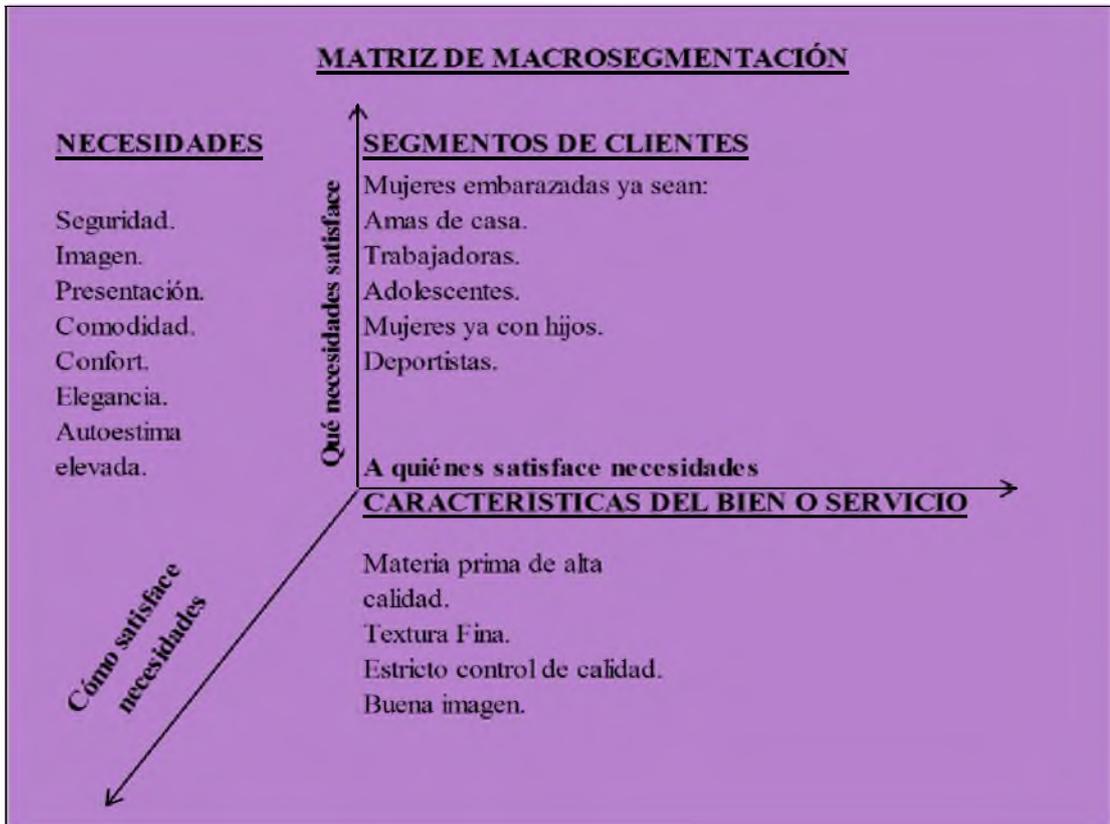
El concepto producto – mercado se divide en:

- Producto – mercado genérico: Incluye todos los productos o servicios que satisfacen de manera general una necesidad latente.
- Producto – mercado específico: Son todas las alternativas ya creadas, que satisfacen una categoría de productos.
- Producto – mercado marca: Son aquellas marcas que compiten entre sí, dentro de un producto-mercado ya existente. (Ramos, 2014)

Es preciso destacar que con la información detalla, se irá formando la matriz de segmentación en donde se decidirá en que mercado se va a competir. Sin dejar de lado la determinación de parámetros que satisfagan los propósitos planteados que permitan analizar las oportunidades y medir a su vez los riesgos que susciten en el trayecto.

**Gráfico 2: Matriz de macro segmentación de la empresa BAUXA S.A.  
ERASMO MIRÓ**

Elaborado por: La Autora



De lo observado, la macro segmentación está dada por:

- Mercado de consumidores finales.
- Concentración del producto.
- Dimensión del mercado.
- Proporciones en el uso del producto.
- Ubicación geográfica.

Todo esto conlleva a resultados, mismos que se muestran a continuación.

### Gráfico 3: Resultados de la macro segmentación

Fuente: Segmentación y Posicionamiento, 2014



Por lo tanto, para el proyecto se escogerá el producto – mercado específico porque el servicio busca satisfacer la necesidad de las mujeres embarazadas de clase media y media alta en la ciudad de Guayaquil y como servicio extra a nivel Nacional, ya que las compras se realizarán vía on line por medio de la página web, donde se encontrará una variedad de ropa acorde a su talla, con diversos modelos y diseños. Siendo así el mercado de referencia se va a definir por el macro segmento, el cual será estudiado en base a las siguientes preguntas:

### **¿Cuáles son las necesidades que se pretende satisfacer con el proyecto a realizar?**

Las mujeres embarazadas buscan alternativas al momento de elegir una prenda de vestir, comodidad para que su período de embarazado sea agradable, ropa con textura delicada y fresca, es por ello que este proyecto busca satisfacer todas las necesidades citadas ofreciendo outfits con excelentes acabados vía on line.

### **¿Quiénes son los diferentes compradores para esta línea de producto?**

Los clientes potenciales de la empresa BAUXA S.A. ERASMO MIRÓ, son las mujeres embarazadas de clase media y media alta de la ciudad de Guayaquil y de manera extra a nivel nacional, en un rango de edad de 15 a 49 años.

### **¿Qué alternativas del producto permitirán satisfacer las necesidades?**

Las alternativas son:

- Ofrecer un producto de alta calidad.
- Textura fina.
- Ajustarse a la silueta
- Prendas a la moda y con estilo

### **1.3 Micro Segmentación.**

La micro segmentación es una técnica que consiste en dividir el mercado general en pequeños segmentos, gran parte de ellos por no considerarse rentables no están siendo atendidos como deberían serlo, sin tener un nivel publicitario que ataque de lleno ese mercado o con pequeños productos hechos a la medida. Con la llegada del mundo cibernético se hace cada vez más posible que estos mercados sean una fuente de rentabilidad propiamente atendido, porque el acceso de llegar a los mismos se vuelve más fácil por el uso masivo de redes sociales. (Peñarroya, 2010)

Por lo que se analiza que en la actualidad existe una variedad de cadenas de ropa para mujeres, pero muy pocas tiendas se enfocan en las mujeres embarazadas, sin embargo las tendencias han evolucionado y aun así la ropa premamá no ha tenido grandes avances en lo que a estilo se refiere.

Las tiendas con ropa para mujeres embarazadas tienen diseños muy limitados, muchas de las cuales carecen de las tendencias actuales y ciertas tiendas venden ropa de calidad inferior, o muchas de ellas no tienen ropa de embarazadas (Polo, 2015)

De lo expuesto se establece, que las mujeres embarazadas necesitan sentirse a gusto con sus prendas de vestir, porque actualmente trabajan, les gusta cuidarse, viajar, hacer deportes, estar cómodas, salir con sus amigas, entre otras actividades.

Ante ello nace una necesidad que la pretende cubrir el producto planteado en este documento. Para ello se muestra la micro segmentación de la siguiente forma:

#### Gráfico 4: Micro segmentación del plan de negocios

Aspectos a considerar
<b>Geográfica:</b> El plan de negocio se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil y como servicio extra a nivel nacional, ya que las compras son vía on line.
<b>Demográfica:</b> Está dirigido para la mujeres embarazas con un rango de edad de 15 a 49 años.
<b>Socio económico:</b> Clase social media y media alta.
<b>Psicográfica:</b> Estilo de vida medio
<b>Conductual:</b> Compras por internet, con diferentes tipos de pago como: tarjeta de crédito, tarjeta de débito, transferencias bancarias, depósitos, payclub y pay pai.

**Elaborado por:** La autora

#### 1.4 Perfil del Consumidor.

Luego de lo detallado, se debe identificar el perfil del consumidor, basándose en los siguientes ítems:

1. Características demográficas
2. Estilo de vida
3. Motivos
4. Personalidad.
5. Valores.
6. Creencias y actitudes

## **Gráfico 5: Perfil del consumidor del plan de negocio**

### **Características Demográficas**

Los clientes de este plan de negocio son las mujeres embarazadas en un rango de edad de 15 a 49 años, independientemente de estar casadas o que sean madres solteras.

### **Estilo de vida**

del estrato social medio y medio alto.

### **Motivos**

Los motivos que tendrían las personas que adquieran el producto están enfocados principalmente en su autoestima, ya que las mujeres embarazadas desean verse y sentirse bien durante todo su proceso de gestación, con prendas cómodas, elegantes y a la moda.

### **Personalidad**

En este caso este ítem no tiene gran relevancia, ya que muy aparte del tipo de personalidad que tenga la mujer embarazada está en su decisión el adquirir la ropa o no.

### **Valores**

Como las prendas de vestir están enfocadas a mujeres embarazadas de clase media y media alta, entonces han estado acostumbradas anteriormente a lucir bien y sentirse bien con su imagen, por lo que al estar en este periodo quieren verse igual y optan por comprar esta nueva línea en tendencia.

### **Creencias y actitudes**

Los clientes potenciales de este plan de negocios siendo las mujeres embarazadas tienen creencias y actitudes positivas, que les permitirá analizar que la nueva línea de ropa es un gran beneficio para ellas y al sentirse así tendrán el impulso de compra.

---

**Elaborado por:** La autora

## **CAPÍTULO II**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **2.1 Análisis PESTA**

Este análisis macro ambiental estará enfocado en primera instancia en dar a conocer la generalidad del país tomando como base los cinco elementos que componen el PESTA, para luego analizar su repercusión en la empresa BAUXA S.A. ERASMO MIRÓ.

##### **2.1.1 Político**

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social.

La función ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa, elegido para un periodo de cuatro años (con la capacidad de ser reelecto una sola vez). Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública, nombra a Ministros de Estado y servidores públicos, define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules, ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades, la esposa del mandatario en funciones recibe el título de Primera Dama de Ecuador.

La Función Legislativa le corresponde a la Asamblea Nacional de la República del Ecuador, elegida para un periodo de cuatro años, es unicameral y está compuesta por 124 Asambleístas (15 por asignación nacional). Es el encargado de redactar leyes, fiscalizar a los órganos del poder público, aprobar tratados internacionales, presupuestos y tributos.

La Función Judicial se delega a la Corte Nacional de Justicia (CNJ), Cortes Provinciales, Tribunales y Juzgados. La CNJ estará compuesta por 21 Jueces para un periodo de nueve años (no podrán ser reelectos) y se renovará un tercio de la misma cada tres años.

El Poder Ciudadano está conformado por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Este poder se encarga de promover planes de transparencia y control público, así como también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción, como también designar a ciertas autoridades del país, y ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país.

El Poder Electoral funciona y entra en autoridad solo cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares. (Gutiérrez, 2011)

Luego de lo expuesto se determina la estructura actual del país, indicando la autoridad que lidera cada una de estas áreas y la función que cumplen dentro del estado ecuatoriano.

Por otra parte, se menciona que en lo que a política se refiere varias son las opiniones a nivel de ciudadanía, ya que existen ecuatorianos que están a favor y otros en contra del actual gobierno, por lo que en esta investigación la opinión que se da con respecto a la política ecuatoriana, se lo hará de forma neutral con el fin de no inclinarse hacia un grupo específico.

Es así que, el gobierno liderado por el Eco. Rafael Correa ha sido un mandato donde han existido obras que ayudaron mucho al pueblo ecuatoriano, generando más fuentes de trabajo, teniendo un educación digna, carreteras adecuadas, salud entre otros elementos que forman parte del Buen Vivir, a su vez también existen factores y leyes que afectan a unos y favorecen a otros, lo que ha conllevado a determinadas marchas de protesta enfrentando a los ecuatorianos unos con otros, todo esto sin dejar lado los

partidos oponentes que luchan día a día para desprestigiar al presidente, trayendo como resultado una nación que no sabe quién dice la verdad y solo se deja llevar por aquello que le permita subsistir.

### **2.1.2 Económico**

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina y experimentó un crecimiento promedio del 4,6% entre 2000 y 2006. En enero de 2009, el Banco Central del Ecuador (BCE) situó la previsión de crecimiento de 2010 en un 6,88%. El PIB per cápita se duplicó entre 1999 y el 2007, alcanzando los 65.490 millones de dólares según el BCE. La inflación al consumidor hasta enero de 2008 estuvo situada alrededor del 1.14%, el más alto registrado en el último año, según el INEC. La tasa mensual de desempleo se mantuvo en alrededor de 6 y 8 cifras desde diciembre de 2007 hasta septiembre de 2008, sin embargo, está subió a alrededor de 9 cifras en octubre y volvió a bajar en noviembre de 2008 a 8 cifras. Se calcula que alrededor de 9 millones de ecuatorianos tienen una ocupación económica y unos 1,010,000 millones están inactivos.

La balanza comercial total para enero del 2010 alcanzó un superávit de casi 5,000 millones de dólares, una cifra gigantesca comparada con el superávit de 2007, que alcanzó un superávit de 5,7 millones de dólares, el superávit tuvo una disminución de alrededor de 425 millones comparado con el del 2006.

El sistema público financiero del Ecuador está conformado por el BCE, el Banco Nacional de Fomento (BNF), el Banco del Estado, la Corporación Financiera Nacional, el Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV) y el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas. (Gutiérrez, 2011)

### **2.1.3 Social**

El Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica. Existen

diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54.3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas.

Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4.2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0.1% de la tierra. Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles y de forma forzosa, esto de manera general para Latinoamérica, pero es una tendencia para todos los países latinoamericanos entonces se puede aplicar también para el Ecuador.

Los actuales indicadores del Ecuador muestran que la economía nacional esté creciendo, la tendencia más bien es a la contracción y la recesión. Y esto se debe a que desde 1981 se han aplicado un total de 14 programas macroeconómicos y se han firmado 10 Cartas de intención con el Fondo Monetario Internacional (FMI), generando en el país, no desarrollo, sino atraso y dependencia. (Gutiérrez, 2011)

#### **2.1.4 Tecnológico**

En lo que a tecnología se refiere Ecuador avanza con pie firme buscando desarrollarse cada vez más y estar la vanguardia de los países considerados potencias mundiales, así como de las tendencias que son parte de la sociedad ecuatoriana, prueba de ello esta es el progreso y desarrollo en la nueva era digital y los alcances de los jóvenes en la creación de prototipos de robots, que fueron socializados en el Campus Party.

Además iniciativas públicas y privadas colaboran en la construcción del Ecuador Digital y del Conocimiento. Por ello, es el proyecto de Generación de Conocimientos, de la Vicepresidencia de la República, donde la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, entidad relacionada con el MINTEL, participa, activamente, pues en la actualidad cuenta con un grupo de profesionales capacitándose en China.

Estos procesos que permiten la consolidación de la Sociedad del Conocimiento y de la Información se ejecutan con el fin de renovar y aprender de países que están más

avanzados en materia tecnológica, para ir a la par con las innovaciones y así contar con ciudadanos digitales que se empoderen y creen conocimiento, a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación. MINTEL/FSS.

Por lo que se considera que el Ecuador está formando parte de un excelente desarrollo tecnológico en beneficio de sus habitantes. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2014)

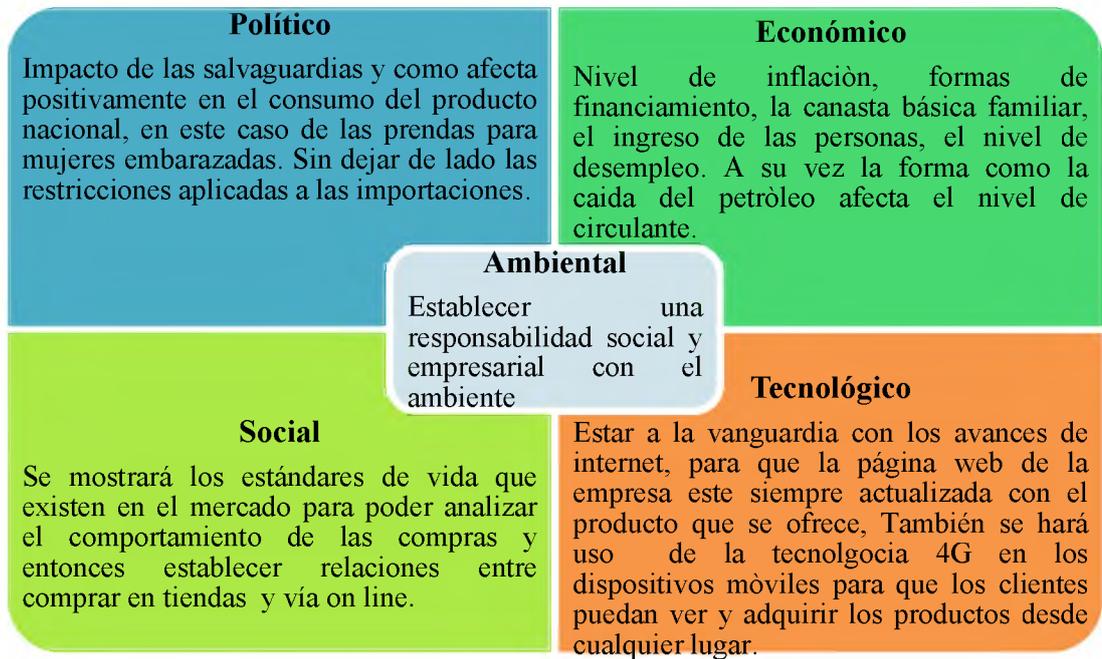
### **2.1.5 Ambiental**

El Ecuador en la actualidad realiza varios proyectos en beneficio del ambiente, e incluso cuenta con un Ministerio el cual en concordancia con lo estipulado por el pueblo ecuatoriano en la Constitución Política de la República del Ecuador de 2008, vela por un ambiente sano, el respeto de los derechos de la naturaleza o pacha mama.

Además garantiza un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, conserva la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegura la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras. (Ministerio del Ambiente, 2014)

Luego de lo parte general detallada, a continuación se procederá a aplicar esta información en el plan de negocios respectivamente.

**Gráfico 6: Análisis PESTA**

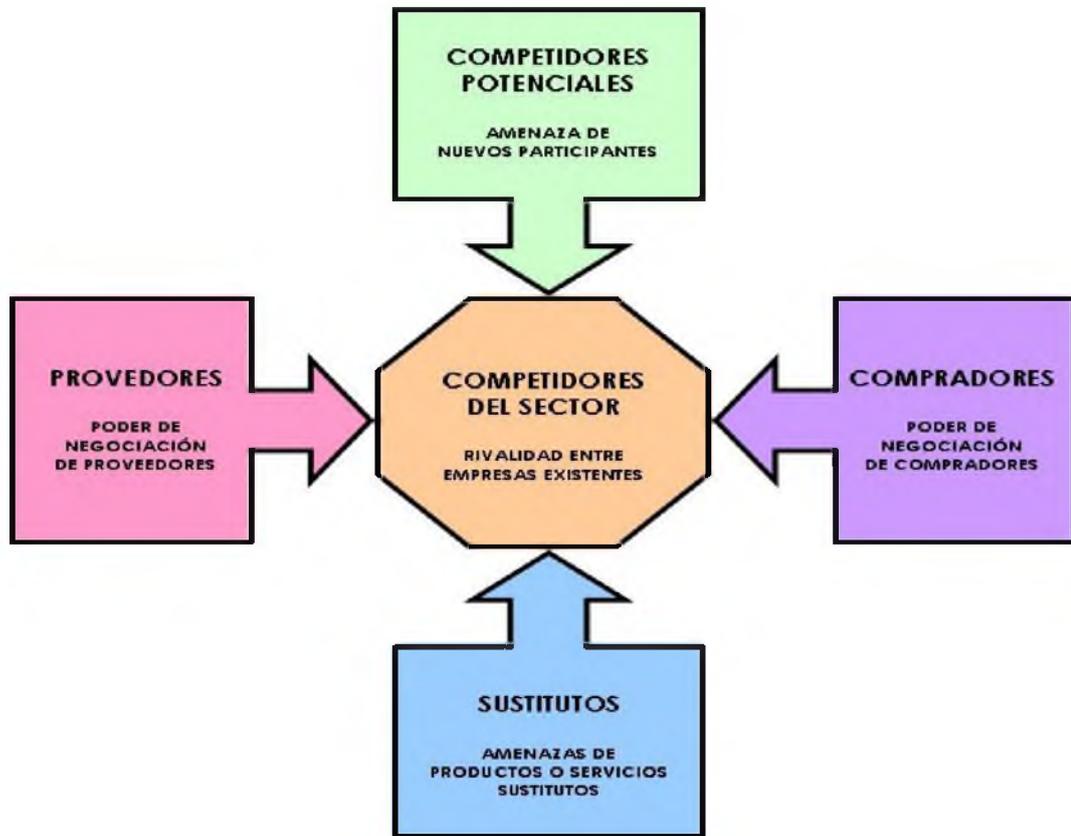


**Elaborado por:** La autora

## 2.2 Análisis Porter

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también da acceso a un puesto importante dentro de una empresa, situación que se aplicará y analizará a continuación en el centro de asesoría. (Claves para el éxito de la empresa, 2015)

**Gráfico 7: Las cinco fuerzas de Porter**



**Fuente:** WorlEconomicForum, 2013

A continuación se muestran sus cinco elementos por medio de la siguiente estructura:

**Tabla 2: Análisis de Porter.**

**Amenaza productos sustitutos**

**Media**

<b>Variables</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
Ropa de marca reconocida		X	
Modelo de características similares		X	

**Amenaza nuevos entrantes**

**Media**

<b>Variables</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
Entrada libre de mercadería		X	
Inversión extranjera		X	
Cambios en políticas gubernamentales	X		
Adquisición de patentes		X	

**Rivalidad entre competidores**

**ALTA**

<b>Variables</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
Precio equiparado con el mercado		X	
Publicidad masiva	X		
Ingreso de nuevas tiendas on line	X		

**Poder de negociación con proveedores**

**ALTA**

<b>Variables</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
Convenio de pago, sea a crédito o de contado		X	
Alianza de tiempo de entrega	X		
Establecer precios estratégicos	X		

**Poder de negociación con los clientes**

**Media**

<b>Variables</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
Variedad de modelos que esperan	X		
Entrega rápida del pedido		X	
Registro oportuna del pago realizado		X	
Navegación avanzada de la página que permite mostrar rápidamente los modelos	X		

**Elaborado por:** La Autora

## **2.3 Bases de la investigación**

### **2.3.1 Tipo de muestreo**

El tipo de muestreo que se pretende utilizar es el muestreo probabilístico ya que aquí el investigador puede seleccionar la muestra y todos los individuos u objetos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Esto puede ser a su vez estratificado o por racimos. (Generalidades del muestreo, 2009)

### **2.3.2 Diseño de la Investigación**

Para este plan de negocio se pretende escoger un diseño cuantitativo, por lo que a continuación se textualiza la definición de lo antes manifestado:

La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor”. (Schiffman, 2008)

### **2.3.3 Técnicas e instrumentos de investigación**

Las técnicas a emplear en este documento serán la encuesta respectivamente a efectuarse a las mujeres embarazadas. *Ver formato de encuesta en Anexo #1*

### **2.3.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

- **Revisión crítica:** La información recopilada será revisada en forma crítica, con el objetivo de ejecutar las correcciones pertinentes para depurar la información.

- **Tabulación:** Para efectuar la tabulación de los datos se lo hará con la ayuda del programa Excel, después de ello los resultados se mostrarán por medio de gráficos con la respectiva interpretación.

## **2.4 Población, muestra**

### **2.4.1 Población**

La población escogida en esta investigación son las mujeres embarazadas de la ciudad de Guayaquil.

Ante lo que se destaca que la edad fértil de las mujeres en la ciudad de Guayaquil es de 15 a 49 años, razón por la cual se decidió enfocar el plan de negocio basado en la creación de una nueva línea ropa, para este rango de edad en el que se espera tener la mayor demanda. (INEC, 2010)

#### **Alcance de la investigación.**

La investigación que se realizará abarcará a todas las mujeres de la ciudad de Guayaquil y por de forma extra al Ecuador que están en período de gestación y desean adquirir por su cuenta propia o por terceros una prenda de vestir para ellas, a través de la página on line de la empresa **BAUXA S.A. ERASMO MIRÓ.**, en donde se analizará los gustos, colores y preferencias, a fin de confeccionar prendas de acuerdo a la necesidad existente.

#### **Muestra**

**Universo:** Mujeres en edad fértil de edad entre 15 a 49 años.

**Estudio:** Empresa dedicada a la venta de ropa para mujeres embarazadas.

Como ya se mencionó el universo de la investigación será la población de mujeres fértiles de la ciudad de Guayaquil, cuya cifra es de 973.431 habitantes aproximadamente. (INEC, 2010)

#### 2.4.2 Tamaño de la muestra

Es preciso mencionar que para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se aplicará la fórmula de la población finita, por el número de población con el que se cuenta, considerando los siguientes factores:

- **Probabilidad de éxito:** 50%
- **Probabilidad de fracaso:** 50%
- **Error muestral:** 5%
- **Nivel de confianza:** 95%

#### Formula de población finita

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

A continuación se muestra el significado de los términos utilizados en la fórmula respectiva, de la siguiente manera.

- n: tamaño de la muestra, es la cantidad que se quiere averiguar mediante la resolución de la fórmula.
- Z<sup>2</sup>: nivel de confianza o coeficiente de confianza deseado.
- e: corresponde al margen de error en la proporción poblacional.
- p: Probabilidad de éxito
- q: Probabilidad de fracaso

## Cálculo

### Datos:

**Población:** 973.431

**Nivel de confianza:** 95%

**Margen de error:** 0,05

**Probabilidad de éxito:** 50%=0,50

**Probabilidad de fracaso:** 0,50

**Valor Z:** 1,96

$$n = \frac{1,96^2 * 973.431 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (973.431 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 973.431 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * (973.430) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{934.883,132}{2.433,57 + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{934.883,132}{2.434,5304}$$

$$n = 384,5304$$

**n=384 encuestas**

Luego de efectuar el cálculo se determina la realización de 384 encuestas.

### 2.4.3 Presentación de resultados

- Preguntas de información específica

1. ¿Al estar embarazada en qué mes uso ropa especial para este período?

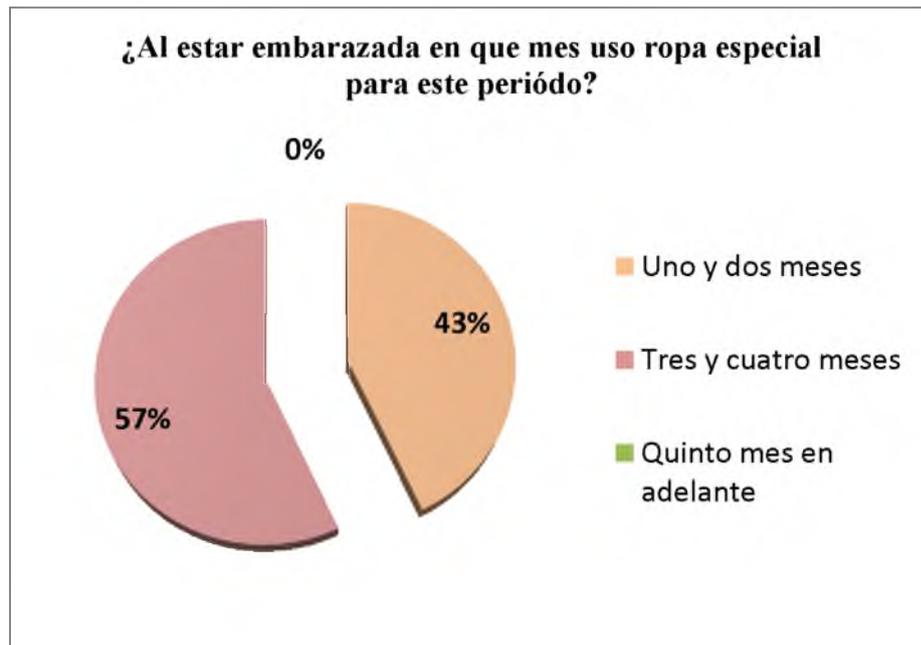
**Tabla 3: Mes en que las mujeres embarazadas comienzan a usar la ropa adecuada**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Uno y dos meses	165	43%
Tres y cuatro meses	219	57%
Quinto mes en adelante	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado.

**Elaborado por:** La Autora.

**Gráfico 8: Mes en que las mujeres embarazadas comienzan a usar la ropa adecuada**



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La Autora

**Interpretación:**

La primera pregunta tuvo como objetivo conocer el tiempo en que las mujeres que están embarazadas comienzan a usar la ropa adecuada para este periodo de gestación, ante lo cual como se muestra en el gráfico del total de encuestadas el 43% indicaron que usan ropa de embarazada en el primer a segundo mes de embarazo; el 57% la usan en el tercer y cuarto mes, y hubo un 0% de premamá que indicaron que desde el quinto mes en adelante no usan este tipo de ropa porque lo hacen desde antes. Es así que en base a lo expuesto se puede determinar que al momento de crear la nueva línea de ropa se debería enfocar en los primeros meses que es cuando existiría demanda.

## 2. ¿Qué tipo de ropa le gustaría usar cuando esté embarazada?

**Tabla 4: Tipo de ropa que les gustaría utilizar a las mujeres embarazadas**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A la moda	94	24%
Elegante	45	12%
Cómoda	245	64%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 9: Tipo de ropa que les gustaría utilizar a las mujeres embarazadas**



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La Autora

**Interpretación:**

La segunda interrogante se enfoca en conocer los gustos de las mujeres embarazadas en lo que respecta a prendas de vestir durante ese periodo, es así que de las 384 personas encuestadas, el 64% indicaron que le gustaría usar ropa cómoda cuando estén embarazadas; el 24% prefiere ropa a la moda y el 12% ropa a la moda. De lo que se concluye que la comodidad en la prenda de vestir es un factor muy importante a incluir en los nuevos diseños de este plan de negocio, dándole como valor agregado la elegancia y tendencias en moda.

### 3. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

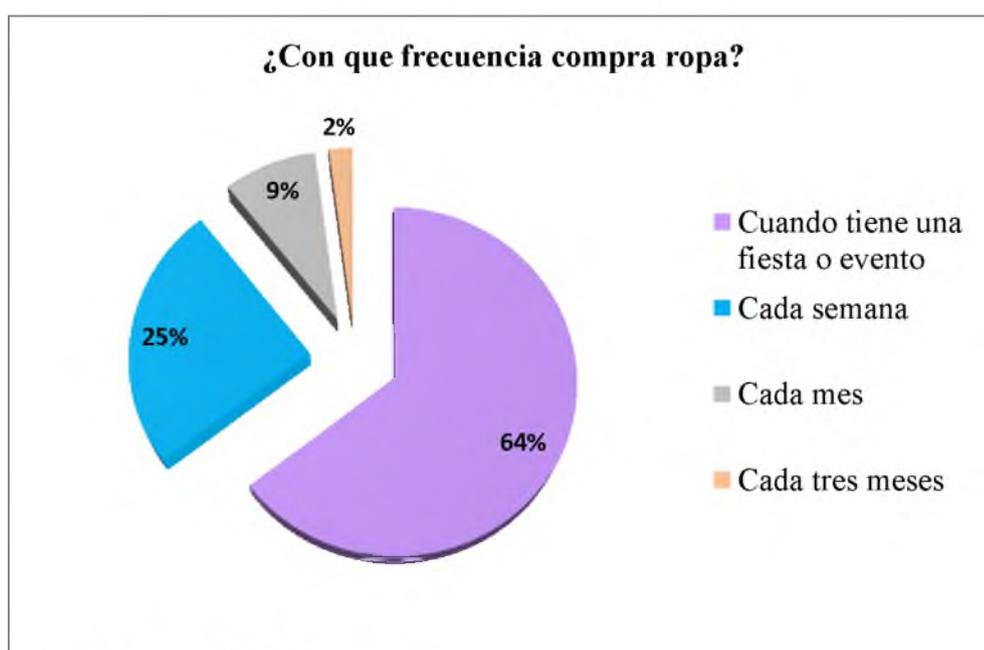
**Tabla 5: Frecuencia en que las mujeres embarazadas compran ropa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Cuando tiene una fiesta o evento	248	65%
Cada semana	95	25%
Cada mes	33	9%
Cada tres meses	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado.

**Elaborado por:** La Autora.

**Gráfico 10: Frecuencia en que las mujeres embarazadas compran ropa**



**Fuente:** Investigación de mercado.

**Elaborado por:** La Autora.

### **Interpretación:**

La tercera pregunta tuvo como objetivo saber la frecuencia en que las mujeres embarazadas compran ropa y poder así establecer la demanda futura. Por lo que del total de la muestra, el 64% manifestaron que compran ropa cuando tienen una fiesta o evento; el 25% cada semana; el 9% cada mes y únicamente el 2% cada tres meses. Entonces estos resultados permiten definir que la demanda es considerable y que el tipo de ropa para mujeres embarazadas a diseñar tiene que enfocarse en outfits elegantes de fiestas o eventos.

#### **4. ¿Al estar embarazada que atributos considera importante al momento de comprar una prenda de vestir?**

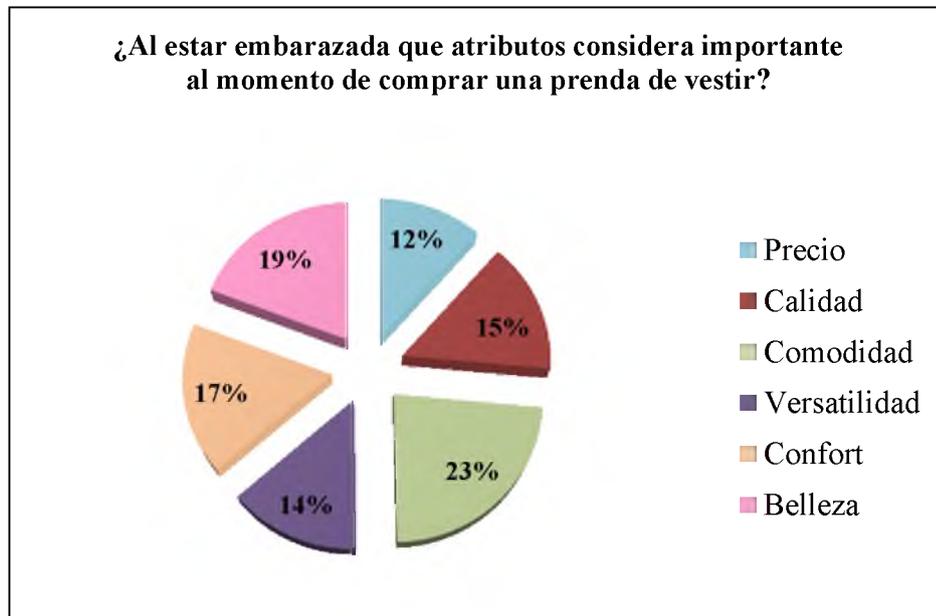
**Tabla 6: Atributos que una mujer embarazada considera importante al momento de comprar una prenda de vestir**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Precio	57	12%
Calidad	74	15%
Comodidad	115	23%
Versatilidad	69	14%
Confort	85	17%
Belleza	95	19%
<b>TOTAL</b>	<b>495</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 11: Atributos que una mujer embarazada considera importante al momento de comprar una prenda de vestir**



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La Autora

### **Interpretación:**

La cuarta interrogante se enfoca en conocer los atributos que consideran importantes las mujeres embarazadas al momento de adquirir una prenda de vestir, teniendo como resultado que el 23% busca en una prenda de vestir la comodidad; el 19% el sentirse bella en su proceso de gestación; el 17% el confort; el 15% la calidad; el 14% la versatilidad y únicamente el 12% toma en cuenta el precio al momento de elegir su prenda. Todos estos factores expuestos permiten analizar, que nuevamente la comodidad es un elemento importante a implementarse y considerarse en la nueva línea de ropa, claro está sin dejar de lado los demás ítems que también son relevantes y darán un valor agregado al producto.

5. ¿En qué tiendas usualmente adquiere las prendas de vestir de embarazo?

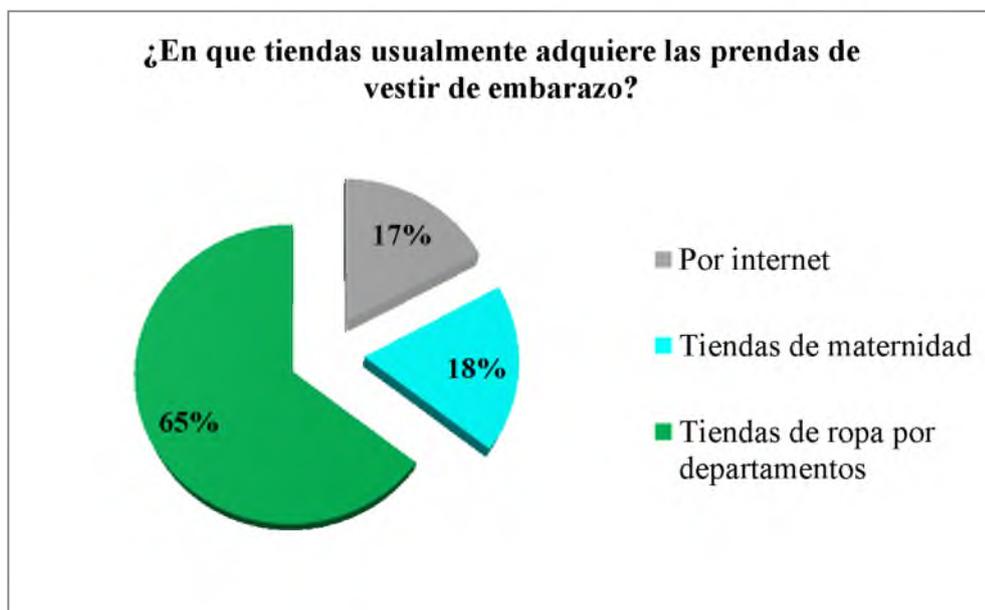
**Tabla 7: Lugares donde las mujeres embarazadas compran sus prendas de vestir**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Por internet	66	17%
Tiendas de maternidad	70	18%
Tiendas de ropa por departamentos	248	65%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado.

**Elaborado por:** La Autora.

**Gráfico 12: Lugares donde las mujeres embarazadas compran sus prendas de vestir**



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La Autora

### **Interpretación:**

La quinta pregunta se enfoca en saber los lugares donde las mujeres embarazadas usualmente compran sus prendas de vestir y entonces analizar si el plan de negocios tendría la demanda esperada. Ante lo cual del total de encuestadas el 65% compra en tiendas de ropa o departamentos; el 18% en tiendas de maternidad y el 17% por internet. Es así que de acuerdo a lo expuesto se manifiesta que existe mayor demanda de compras en tiendas, por lo que debe realizarse una excelente publicidad para dar a conocer los beneficios que tendrían al momento de decidir comprar vía on line.

### **6. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una prenda de vestir que la haga sentir cómoda, elegante y a la moda?**

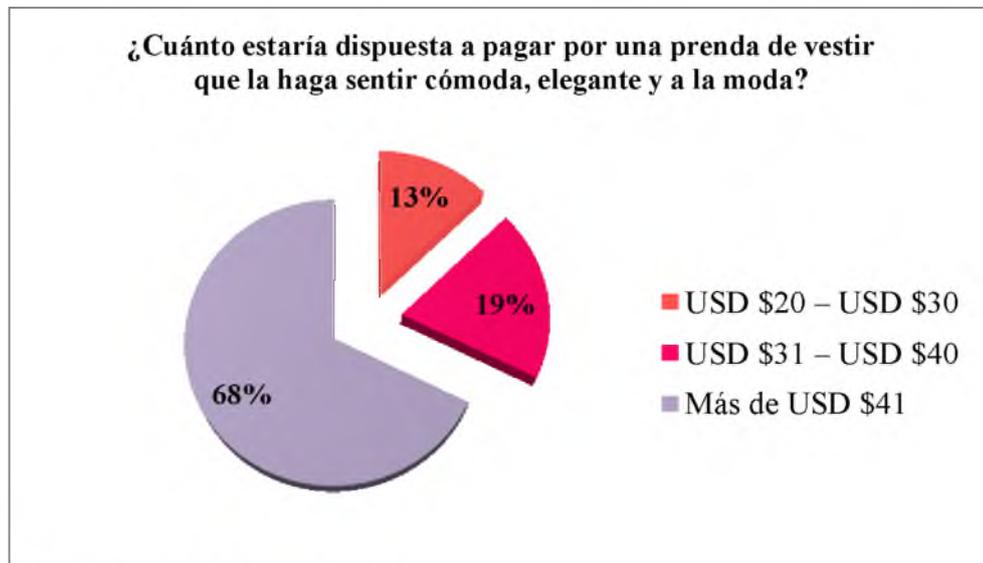
**Tabla 8: Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres embarazadas por prendas de vestir que la hagan sentir cómoda, elegante y a la moda**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
USD \$20 – USD \$30	49	13%
USD \$31 – USD \$40	75	20%
Más de USD \$41	260	68%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado.

**Elaborado por:** La Autora.

**Gráfico 13: Precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres embarazadas por prendas de vestir que la hagan sentir cómoda, elegante y a la moda**



**Fuente:** Investigación de mercado.

**Elaborado por:** La Autora.

### **Interpretación:**

La sexta interrogante tiene como objetivo analizar un factor muy importante como es el económico, a través del precio que estaría dispuesta a pagar una mujer embarazada por una prenda de vestir, teniendo como resultado que el 68% de encuestadas pueden pagar más de \$41; el 19% entre \$31 y \$40; mientras que el 13% pueden cancelar de \$20 a \$30. Estos resultados determinan que se cuenta con una demanda de un poder adquisitivo considerable, lo cual permitirá crear un producto de calidad.

7. ¿Cuánto tiempo dedica en una tienda al momento de elegir su ropa?

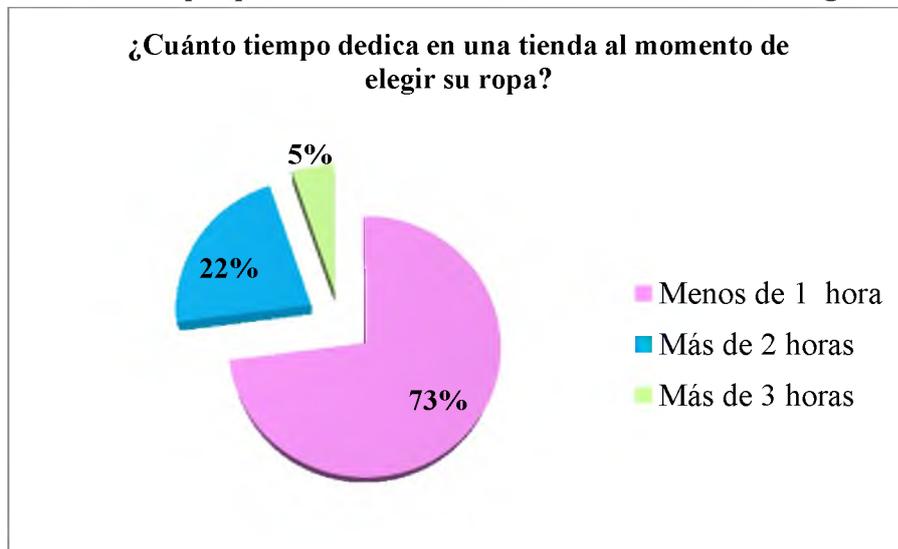
Tabla 9: Tiempo que dedica en una tienda al momento de elegir su ropa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menos de 1 hora	280	73%
Más de 2 horas	84	22%
Más de 3 horas	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 14: Tiempo que dedica en una tienda al momento de elegir su ropa



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La Autora

### **Interpretación:**

La séptima pregunta se enfoca en conocer el tiempo que las mujeres embarazadas destinan al momento de elegir una prenda de vestir, teniendo como resultado que del total de encuestadas el 73% asigna menos de una hora para escoger la ropa a comprar; el 22% más de dos horas y únicamente el 5% más de tres horas. De lo que se analiza que generalmente una mujer independientemente del estado en el que encuentre se toma un tiempo considerable para elegir su ropa, entonces si decide comprar vía on line puede evitarse estar largas horas de pie, generándose malestares, lo cual muestra las ventajas y facilidades de comprar por este medio.

### **8. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de promociones sobre prendas de vestir para embarazadas?**

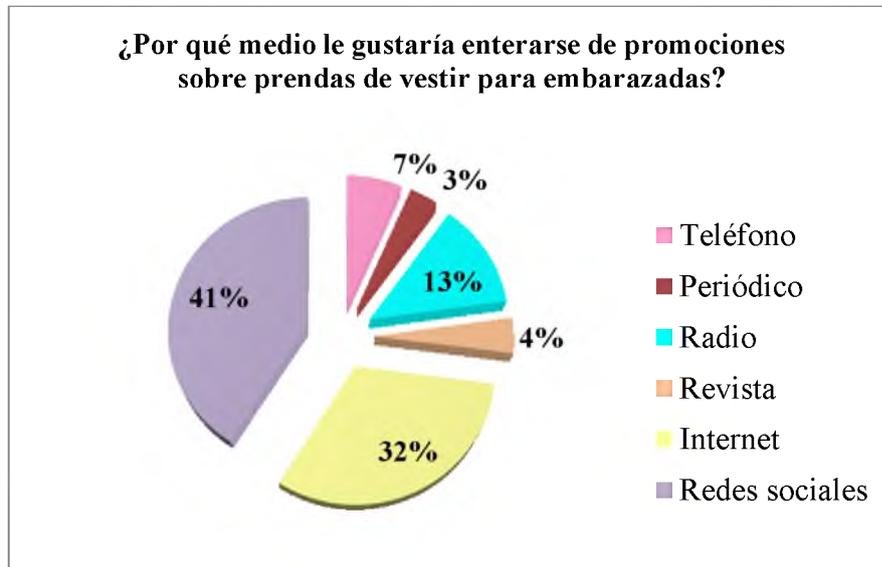
**Tabla 10: Medio por los cuales las mujeres embarazadas les gustaría enterarse de las nuevas prendas de vestir**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Teléfono	23	7%
Periódico	12	3%
Radio	45	13%
Revista	15	4%
Internet	112	32%
Redes sociales	144	41%
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 15: Medio por los cuales las mujeres embarazadas les gustaría enterarse de las nuevas prendas de vestir**



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

#### **Interpretación:**

La última interrogante tuvo como objetivo conocer los medios por los cuales las mujeres embarazadas les gustaría enterarse de las nuevas prendas de vestir, por lo que del total de encuestadas el 41% manifestó por medio de redes sociales; el 32% a través de internet; el 13% por la radio; el 7% por teléfono; el 4% por las revistas y únicamente el 3% por periódico. Es así que los resultados obtenidos permiten establecer, que al momento de llevarse a cabo la promoción de la nueva línea de ropa o cuando se dé a conocer los cambios por temporada, debe hacérselo a través de las redes sociales.

#### **2.4.4 Análisis e interpretación de resultados**

La encuesta que estaba orientada a conocer diferentes aspectos en lo que se refiere a prendas de vestir de mujeres embarazadas, obtuvo información y datos específicos muy importantes que serán considerados en el desarrollo del plan de negocio.

Por lo que se establece, que la nueva línea de ropa para mujeres embarazadas propuesta en este plan de negocio se enfocará en el diseño de prendas para los primeros meses de gestación de las premamás, ya que es el período donde existe mayor demanda, sin dejar de lado que tienen que ser outfits inspirados sobretodo en la comodidad, debido a que es el elemento base que busca en su gran mayoría este tipo de mujeres.

Además existe una frecuencia determinada en que las mujeres embarazadas compran ropa, siendo esto para fiestas o eventos, entonces aparte de ofertar prendas cómodas también tienen que ser elegantes y a la moda, lo cual será un valor agregado. Todas estas compras se realizarán vía on line, cubriendo el mercado de Guayaquil y como servicio extra el del Ecuador.

Por otra parte, esta encuesta permitió medir el nivel adquisitivo de las mujeres embarazadas, que son el target de este plan de negocio, estableciendo que tienen un poder adquisitivo considerable, lo que estaría relacionado con las prendas de calidad que se oferten.

Para finalizar se dejó por sentado una gran ventaja y beneficio de la empresa, ya que independiente del estado en que se encuentren, las mujeres se toman su tiempo al momento de elegir su ropa, entonces al comprar por internet vía on line se evitarían molestias como el estar largas horas de pie. De la misma forma por medio de la utilización del internet se enterarían de las nuevas tendencias o cambios por temporada, ya que ellas prefieren observar la difusión del producto en las redes sociales.

## **CAPÍTULO III**

### **EL PRODUCTO O SERVICIO**

#### **3.1 Características del producto o servicio**

El producto que está enfocado en mujeres embarazadas de la ciudad de Guayaquil, en el rango de edad de 15 a 49 años, tiene como principal característica la comodidad, seguido de la elegancia y la moda impuesto a través de diferentes outfits que se ajusten a la necesidad de la mujer, durante este proceso de gestación.

Por lo que, estas prendas de vestir podrán ser adquiridas a través de la página web de la empresa, brindando mayores facilidades para quienes no viven en la ciudad de Guayaquil o para aquellas mujeres que no tienen tiempo disponible.

Por consiguiente, se tiene como productos estrellas vestidos maternos cortos y largos inspirados en la comodidad, la elegancia y la moda, también blusas y pantalones, los cuales pueden ser utilizados en diferentes ocasiones como por ejemplo eventos en la noche, trabajo, almuerzos, reuniones, paseos y demás, con tonalidades acorde a la temporada, tratando siempre de no basarse en lo tradicional que con el pasar del tiempo dejó de estar en tendencia en la industria de la moda.

Además, las exigencias del mercado y los cambios constantes hacen que la empresa trate de marcar una diferencia, que se basa en establecer un mercado destinado específicamente para aquellas personas que optan por diseños innovadores y exclusivos a ser utilizados en determinada época o evento. Es por eso que el encargado de la compra de la materia prima para la confección de las prendas, debe elegir cuidadosamente cada tela, accesorios y detalles que permitan la confección de ropa exclusiva que ofertará a su mercado meta.

Es preciso destacar que la empresa tramitará los derechos de exclusividad a través de la propiedad industrial, en lo que se refiere a sus creaciones de la nueva línea de ropa, lo cual le permitirá proteger sus innovaciones y que se distingan del mercado frente a productos sustitutos o similares, creando así una marca que se posea en la mente de los consumidores.

Por otra parte este plan de negocio y por ende su producto se caracterizará por adquirir la materia prima en el menor tiempo posible y así cumplir con los pedidos, realizando una entrega inmediata, lo que conllevará a tener clientes satisfechos y que se lleve a cabo un marketing de boca a boca exitoso.

Todo esto sin dejar de destacar que se buscará marcar tendencia por medio de la innovación en la industria textil, tanto en la elaboración como en la distribución, teniendo así una ventaja competitiva que relacione la producción y el servicio a la vez.

Ante lo que se considera que el punto de arranque será de vital importancia, ya que se pretende captar la atención del mercado meta, buscando técnicas y estrategias para poder entrar al mercado de la manera esperada y con el pasar del tiempo lograr ser líderes en prendas de vestir para mujeres embarazadas y obtener entonces la rentabilidad esperada.

### **3.2 Análisis FODA**

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

Además el análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Se destaca que también se puede encontrar en diferentes bibliografías en castellano como “Matriz de Análisis DAFO”, o bien “SWOT Matrix” en inglés. (Matriz FODA, 2010)

De acuerdo a lo descrito, el FODA, corresponde a las siglas de fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas, en donde se destaca que las debilidades tienen que ser corregidas, las amenazas hay que afrontarlas, las fortalezas se deben mejorar y las oportunidades tienen que explotarse. Ante lo cual para un mejor análisis a continuación se muestra el significado de cada elemento y de esta forma pueda ser aplicado en la empresa objeto de estudio.

## **FACTORES INTERNOS**

- **Fortalezas**

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

- **Debilidades**

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

## **FACTORES EXTERNOS**

- **Oportunidades**

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- **Amenazas**

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

(Matriz FODA, 2010)

Es así que, el análisis FODA de la empresa BAUXA S.A. ERASMO MIRÓ es el siguiente:

**Gráfico 16: FODA**

	<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FACTORES EXTERNOS</b>
	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Puntos Positivos</b>	1.- Personal altamente capacitado	1.- La demanda creciente de mercado en cuanto al auge del índice alto de mujeres embarazadas.
	2.- Buena ubicación de la distribuidora lo que permite la entrega inmediata del pedido.	2.- La competencia carece de diseños a la moda y tiene poca variedad al momento de elegir.
	3.- Tener publicidad informativa que identifique los productos con los que se cuenta y el nuevo producto lanzado al mercado.	3.- Tecnología de punta aplicadas a los dispositivos móviles.
	4.- Precios accesibles al público.	4 - Pocas tiendas on línea ofertantes del producto.
	<b>Debilidades.</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Puntos Negativos</b>	1.- Ser una empresa ya existente en el mercado, y lograr la captación de un nuevo nicho.	1.- Crisis económica actual.
	2.-Falta de innovación.	2- Aumentos repentinos de los costos operativos.
	3.- Bajo presupuesto para la publicidad.	3.-Que se elimine el 0% de arancel.
	4.-Poco conocimiento de la página.	4.- Nuevos competidores que confeccionen prendas similares, colocando en el mercado una nueva marca

**Elaborado por:** La Autora

### **3.3 Cadena de Valor**

La cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen ya sea bajando los costos o aumentando las ventas. Este margen se analiza por supuesto a través de la cadena de valor de Michael Porter. (La cadena de valor de Michael Porter, 2014)

A continuación se aplica esta teoría al plan de negocio propuesto en este documento:

#### **Diseño y Logística:**

- Contar con un equipo de trabajo y diseñador propio
- Productos exclusivos.
- Buena relación con los proveedores.
- Control de calidad exhaustivo.

#### **Logística interna:**

- Realizar la producción en base al análisis de la demanda que se tenga o los pedidos efectuados vía on line, para que no exista sobreproducción y se genere pérdidas.
  - Gestión eficiente de stock.
  - Estar a la vanguardia de la moda.
  - Buen uso de la tecnología.

## **Comercial y ventas.**

- Imagen de la marca ya posicionada.
- Promover el producto a través de una publicidad masiva.
- Una de las pioneras de venta on line de ropa para mujeres embarazadas.
- Excelente merchandising al tener una línea de ropa en venta para mujeres, implementando la creación de una nueva línea de ropa para mujeres embarazadas, acaparando así el mercado de las féminas.
- Uso de herramientas de marketing.
- Aplicación de descuento por la compra de determinada número de prendas.
- Contar con modelos nuevos y a la moda.
- Precios asequibles al poder adquisitivo de las personas.

## **Postventa**

- Aceptación de cambios y devolución en tiendas.
- Premiar a los clientes fieles.
- Responder a interrogantes en el momento del proceso de compra.

### 3.4 Análisis CAME

Es un análisis que se usa como estrategia y marketing en las empresas, primero se realiza el análisis DAFO, luego con estos parámetros se efectúa el análisis CAME. Por medio del análisis CAME se podrá corregir, afrontar, mantener y explotar lo que ha resultado del DAFO, en donde el análisis pertinente es:

- C= Corregir las Debilidades
- A= Afrontar las Amenazas
- M= Mantener las Fortalezas
- E= Explotar las Oportunidades

(Cultura del marketing, 2013)

**Gráfico 17: Análisis CAME**

Afrontando las amenazas	Explotando las oportunidades
1.- Mantener los precios, ofrecer descuentos	1.- Ir a la vanguardia de los avances tecnológicos
2.- Buscar alternativas de compras	2.- Elaborar estrategias de mercado
3.- Mantener el presupuesto de la empresa con un bajo nivel de gastos	3.- Invertir en publicidad
4.- Crear prendas variadas y únicas	4.- Realizar actividades que conlleve al aumento de las ventas
Manteniendo las fortalezas	Corrigiendo las debilidades
1.- Invertir en capacitación y desarrollo	1.- Acaparar el mercado en general
2.- Contar con una página web fácil de manejar	2.- Captación de más clientes
3.- Poder de accesibilidad al mercado	3.- Aprovechar la tecnología para que las ventas aumenten

**Elaborado por:** La Autora

## CAPÍTULO IV

### PLAN ESTRATÉGICO

#### 4.1 Plan de ventas

El plan de ventas es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. Para ello, es normal que el punto de comparación sea la venta que se registró en el periodo anterior.

El pronóstico de ventas que queda registrado dentro del plan, es por ello considerado como la proyección a futuro más importante que tiene una empresa, del cual derivan los planes de los demás departamentos de la organización. (El Mundo de los Negocios, 2010)

Por lo que en base a lo expuesto, el plan de ventas de la creación de una nueva línea ropa para mujeres embarazadas comienza detallando los precios de cada uno de los productos estrellas, para posteriormente mostrar la forma como los clientes pueden llevar a cabo las compras en línea en la empresa.

**Tabla 11: Productos estrellas del plan de negocio**

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO
Vestido largo para embarazada	\$ 53
Vestido corto para embarazada	\$ 52
Blusa para embarazada	\$ 40
Pantalón para embarazada	\$ 42

**Elaborado por:** La autora

Una vez establecido los precios, a continuación se mostrará la forma de cómo se puede comprar en línea y las opciones que aparecen.

**Gráfico 18: Vista general de la forma como comprar en la página de la empresa ERASMO MIRÓ**



The screenshot displays a product page for a dress. At the top left, there is a logo 'EM' and the product name '100024 - Vestido'. Below this, the price is listed as '\$69.20 + iva' and the code as 'Cod.: 100024 - Vestido.'. A size selection dropdown is set to 'L', and the quantity is '1'. There are three buttons: 'AÑADIR AL CARRITO', 'LISTA DE DESEOS', and 'COMPARE'. Below these, a description reads: 'Descripción: VESTIDO DE SILUETA AMPLIA, ELABORADO EN CHIFÓN CON COMBINACIÓN DE CHALIS, CREPÉ Y RANDA, STRAPLE, CON CORTES DE RANDA EN TRANSPARENCIA.'. At the bottom, the color is listed as 'Color: BEIGE'.

Material: CHIFÓN - CHALIS Tallas: S, M, L

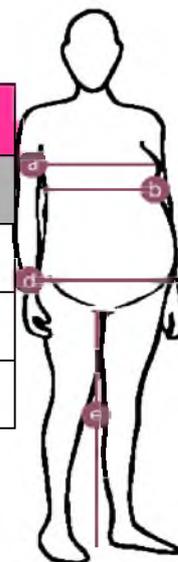
**Fuente:** Erasmó Miró.com, 2015

Tal como se muestra en el gráfico, al momento de que alguien desee adquirir una prenda para una mujer embarazada, tendrá que ingresar a la página web ya mencionada anteriormente, posterior a ello aparecerán imágenes de la nueva colección de prendas de vestir, da clic en la ropa que le agrada y automáticamente lo redirige a una información más detallada de la prenda, la cual es la que observa en la imagen presentada. Una vez aquí tiene varias opciones, entre ellas añadirla al carrito y comprarla vía on line.

Por otra parte, un factor importante a considerar es la talla que pueden elegir las personas que están comprando, lo cual se basará en los meses que tenga, cuan estilizada quiera ver si figura o demás factores, por lo que este plan de ventas presenta la siguiente tabla:

**Tabla 12: Medidas a considerar para las premamás**

Característica	Tallas		
	M	L	XL
Pecho en c.m	97 - 104	106 - 111	116
Cintura en c.m	82 - 87	87 - 90	95
Cadera en c.m	105 - 110	110 - 114	117



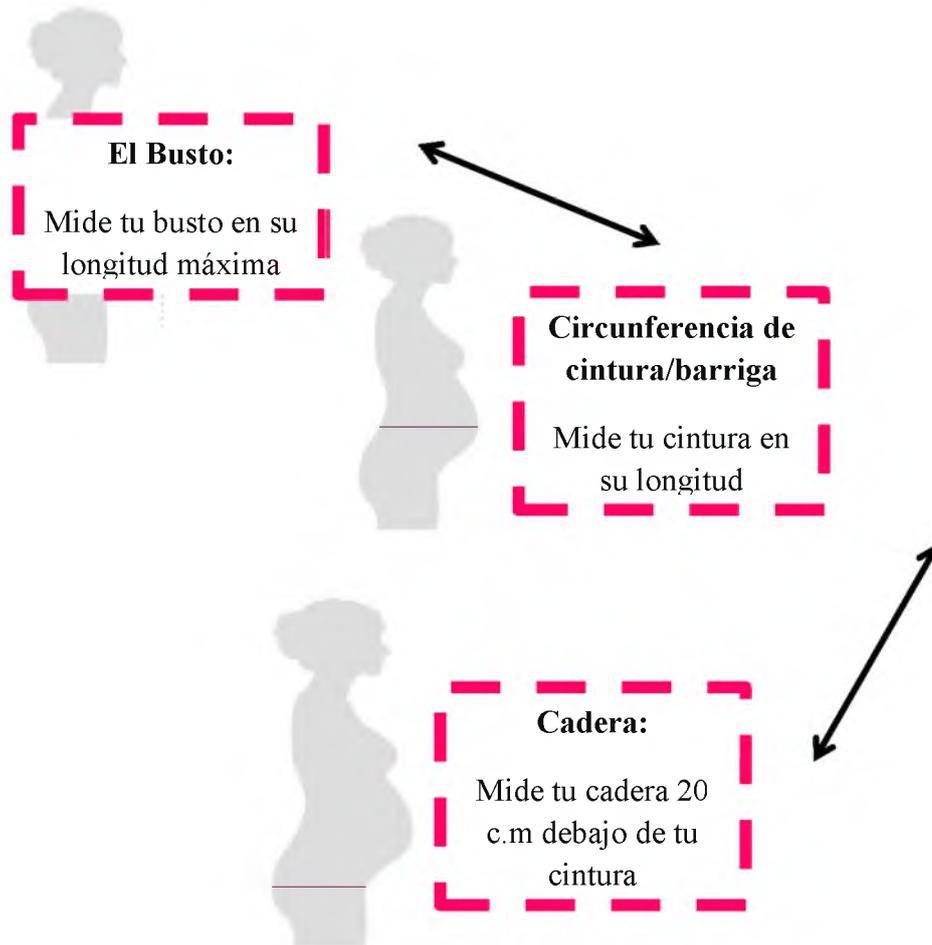
**Elaborado por:** La autora

Luego de la tabla mostrada se puede manifestar que al momento de que una mujer embarazada u otra persona deseen comprar, puede ayudarse con estas cantidades para elegir sus medidas, las cuales debe tomárselas directamente sobre el cuerpo.

Es preciso mencionar que tomando como referencia las encuestas realizadas, se puede manifestar que las mujeres embarazadas comienzan a utilizar prendas acorde a este periodo durante los primeros meses de embarazo, situación en la cual su barriga se ha desarrollado unos cuantos centímetros, por lo cual se estableció las medidas a partir de la talla M aumentado algunos centímetros, en comparación con la talla de una mujer antes de su embarazo.

Posteriormente se muestra una imagen que indica como la mujer embarazada puede medirse durante este proceso de gestación.

**Gráfico 19: Forma de como las mujeres embarazadas puede tomarse las medidas**



**Fuente:** Mothercare, 2012

**Elaborado por:** La autora

Después de todo lo descrito, se espera con este plan incrementar el 20% anual de ventas de la empresa BAUXA S.A. ERASMO MIRÓ, para que de esta forma se supere la demanda que se ha tenido en años anteriores, generándose así la rentabilidad deseada.

#### 4.1.1 Fuerza de ventas

Toda organización que necesita emprender sus acciones comerciales en un mercado en específico, debe obligatoriamente establecer una estructura territorial que indique hacia qué mercado meta se va a dirigir y enfocar en primera instancia, además quienes formarán parte de su fuerza de ventas, por lo que a continuación se observará un mapa con las indicaciones respectivas de lo descrito en líneas anteriores.

**Gráfico 20: Vista panorámica del territorio escogido para la fuerza de venta**



**Fuente:** Google Maps, 2016

Lo mostrado en el mapa se lo considera como el territorio base de la fuerza de venta que aplicará la empresa, sin dejar de lado clientes de todo el Ecuador como servicio extra, ya que como las compras se realizarán vía on line entonces el mercado es más fácil de abarcar.

#### 4.1.2 Promociones de ventas

Se estiman las siguientes estrategias:

- **Cambios por referidos:** Por cinco referidos a los cuales se le dé a conocer la página y por ende realicen compras, entonces a la persona que efectuó la difusión se le otorgará un bono con el cual podrá adquirir una prenda de manera gratuita.
- **Precios por paquete:** Se establecerá tácticas como, el comprar un producto y el segundo se lo puede llevar a mitad de precio; descuentos; el adquirir dos prendas del mismo valor y la tercera se la lleva gratis; también si se adquiere las prendas del mes estipulada por la empresa entonces recibe una pijama sin ningún valor adicional.

Se destaca que se espera con estas estrategias, obtener mayor demanda e ir posicionando la nueva línea de ropa poco a poco en la mente del consumidor.

#### 4.2 Política de pedidos

Para ello se toman en cuenta las siguientes consideraciones, la compra en línea se efectuará a través de la página web de la empresa, la cual es [www.erasmomiro.com](http://www.erasmomiro.com), se realizará clic en la sesión que desea y con el menú desplegable se puede abrir los enlaces para visitar los diferentes productos. Además existe un buscador para dirigirse a una prenda en específico, luego se la selecciona, se elija la talla y se da clic en comprar.

Cuando usted haya elegido su outfit, en la parte superior derecha está el carrito de compras, entonces hace clic en el botón correspondiente para acceder al procedimiento de pago. Se resalta que las compras serán únicamente realizadas a través de [erasmomiro.com](http://erasmomiro.com) y si el cliente tiene alguna duda podrá escribir al correo electrónico [servicioalcliente@erasmomiro.com](mailto:servicioalcliente@erasmomiro.com) para ponerse en contacto con la empresa, y de ser el caso que desee cancelar algún pedido tendrá que comunicarlo al correo [servicioalcliente@erasmomiro.com](mailto:servicioalcliente@erasmomiro.com). (Miró, 2015)

Se destaca que esta información se complementa con la política de garantía establecida por la empresa respectivamente. Además esta situación también fue detallada de manera superficial en el plan de ventas respectivo, como parte del mismo.

### **4.3 Políticas de crédito y cobranzas**

Como parte del proceso de compra, se debe asegurar que la dirección que el cliente introdujo en el campo de facturación, es la misma dirección registrada en su banco y en donde recibe sus estados de cuenta.

Por lo que se debe crear una cuenta en la empresa Erasmo Miró, misma que le permite:

- Almacenar diferentes direcciones de envío y de facturación para agilizar el proceso de pago
- Guardar el contenido de su carro de compras para más tarde
- Acceder fácilmente a la información del pedido en curso y al historial

En la política de crédito se establece como forma de pago para las compras online, el pago con tarjetas de crédito.

A su vez, la dirección de facturación debe coincidir con la dirección que aparece en el extracto de la tarjeta de crédito. La transacción de compra se cargará en la tarjeta de crédito después de comprobar los datos de la misma y recibir la autorización correspondiente. Por tal motivo no hay un área que gestione la cobranza, ya que el pago lo gestiona directamente el mismo banco. (Miró, 2015)

### **4.4 Garantías**

El proceso de compra se completa una vez que la transacción esté realizada, pero si un pedido es rechazado se enviará un correo informando que el pedido ha sido

cancelado, y que realice un nuevo pedido online o se ponga en contacto con el área del servicio al cliente.

Si el cliente desea cancelar o modificar un pedido, debe enviar un correo electrónico a [servicioalcliente@erasmomiro.com](mailto:servicioalcliente@erasmomiro.com) lo antes posible. Entonces se atenderá su solicitud, sin embargo una vez que se ha efectuado un pedido no se garantiza la cancelación o modificación de la compra.

A su vez para compras online, Erasmo Miró reembolsará el precio de compra de la mercancía devuelta en su estado original si va acompañada de la factura original, el embalaje original de Erasmo Miró y la Etiqueta de Seguridad de Devolución/Cambio intacta y unida al artículo.

La mercancía deberá ser devuelta dentro de los 3 días posteriores a la recepción del producto, ya que la empresa no aceptará mercancías que hayan sido usadas, alteradas o dañadas. Erasmo Miró se reserva el derecho a rechazar la devolución de cualquier mercancía que no cumpla con los requisitos de devolución ya mencionados.

Por otra parte para realizar una devolución el cliente se debe contactar al correo [servicioalcliente@erasmomiro.com](mailto:servicioalcliente@erasmomiro.com) y recibirá instrucciones para proceder con la devolución. La empresa no asumirá la responsabilidad del reembolso o la compensación en caso de que los paquetes devueltos se pierdan, roben, manipulen o dañen. Se destaca que los nuevos pedidos están sujetos a la disponibilidad de las mercancías. Sin embargo se hará todo lo posible por garantizar un reembolso rápido, debido a que las devoluciones se tramitan dentro de los 40 días de la recepción de la notificación de la cancelación del pedido del Cliente, posteriormente se le enviará un correo electrónico de confirmación una vez que su devolución ha sido tramitada y se ha procedido al cargo del importe en su cuenta o tarjeta crédito. Los reembolsos sólo se pueden emitir mediante el mismo sistema utilizado para el pago.

Para finalizar se añade que no se reembolsarán los gastos de envío originales en los que se incurra en el momento de la compra, ni los gastos incurridos por el cliente para devolver un producto. (Miró, 2015)

#### **4.5 Políticas de ventas internas**

La empresa es muy estricta con lo que se refiere a sus políticas internas, es así que la información del cliente para ingresar y hacer uso del presente sitio web, no será divulgada de manera alguna por la organización.

La información entregada por el usuario al momento de ingresar al sitio web, deberá ser veraz, no se aceptará información falsa o engañosa.

Además, sin perjuicio de la utilización de los datos personales, la propuesta de pedido y los datos del cliente relativos a esa propuesta de pedido, podrán ser conservados por la empresa durante el período exigido por la normativa vigente.

Todo ello sin dejar de lado que se reservan el derecho de otorgar una contraseña de ingreso a ciertos sitios dentro de su página web, dicha contraseña será de propiedad de la empresa, el uso de la misma es de responsabilidad personal, por lo que no se asume ni se asumirá ninguna responsabilidad derivada del uso de la contraseña por parte de terceros. (Miró, 2015)

## **4.6 Relación con la mercadotecnia**

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés. (Estrategias de Marketing Mix, 2010)

### **4.6.1 Producto**

Erasmus Miró, es una marca de ropa joven, en donde la actividad principal es la confección manual de sus prendas, destacándose en el ámbito textil. Este producto nace de la necesidad de llenar las expectativas de belleza, distinción, elegancia y comodidad hacia un mercado cada vez más afianzado con la moda.

El diseño y su estilo inspirador hace que se cree varios estilos de acuerdo a la tendencia de moda que se esté viviendo en cada año, se destaca por ir hacia lo sencillo, elegante, moderno y exclusivo, con prendas que no sean extravagantes tanto en estilo como en color, sino confeccionada con pequeños detalles que denoten que es una prenda de gran calidad y originalidad.

Es por eso que cada uno de esos detalles serán incluidos en el producto estrella de la empresa, siendo este la línea de ropa para mujeres embarazadas, inspirado en la comodidad, la elegancia y la moda que deben mantener durante su proceso de gestación, lo cual las hará sentirse bellas y relajadas.

### **4.6.2 Precio**

La colección de ropa es variada y con diferenciación de precios. Los clientes podrán pagar el valor de los productos y los correspondientes gastos de envío, a través de tarjetas de crédito, tarjetas de débito, transferencias bancarias, depósitos, pay pal. Se

destaca que la tabla de precios respectivo de las prendas a implementar ya se mostró en el plan de ventas como tal, y en lo que se refiere a estrategias de precios están ligadas a las estrategias de venta ya descritas, como lo son los descuentos por temporada, el llevar prendas gratis dependiendo de haber comprado un monto límite establecido por la empresa, el pagar un valor menor por la segunda prenda y demás consideraciones manejadas directamente por la organización.

#### **4.6.3 Plaza o distribución**

Al estar ofertando la compra de la nueva línea de ropa para mujeres embarazadas vía on line, entonces la distribución de la mercadería se la realizaría a través de las empresas de correspondencia con las cuales trabaja Erasmo Miró.

Siempre tratando en la medida de lo posible de cubrir el mercado de la ciudad de Guayaquil y de forma extra el del Ecuador, garantizando una entrega confiable y con el producto en buen estado.

#### **4.6.4 Promoción**

Al estar consolidada la empresa en el mercado la promoción se la llevaría a cabo a través de la misma página web, revistas que tienen como enfoque las mujeres embarazadas, sin dejar de lado las postulaciones en las redes sociales, lo cual era del agrado de las mujeres embarazadas, esta información se la obtuvo en la encuesta respectiva, además que en la actualidad las redes sociales son la tendencia al momento de promocionar determinado producto o servicio.

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

El estudio factibilidad constituye la sistematización contable y financiera de los estudios de mercado y técnico que permitirá verificar los resultados generales por proyecto, al igual que la liquidez que representa para cumplir con sus obligaciones operacionales y finalmente la estructura expresada por el balance de resultados proyectado. (Suarez, 2010)

Es así, que al plantear como propuesta la comercialización de una nueva línea de prendas de vestir para mujeres embarazadas, de la empresa BAUXA S.A. ERASMO MIRÓ en la ciudad de Guayaquil, se presenta el siguiente estudio de factibilidad basándose en la siguiente estructura:

#### 5.1 Determinación de la inversión inicial

La inversión inicial está compuesta por lo siguiente:

Tabla 13: Activos fijos

<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
	<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>		
<b>1</b>	<b>MAQUINARIA DE COSER INDUSTRIAL</b>	<b>2,000.00</b>	<b>2,000.00</b>
<b>1</b>	<b>MAQUINARIA PARA CORTES Y COSTURA INDUSTRIAL</b>	<b>2,000.00</b>	<b>2,000.00</b>
	<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		<b>4,000.00</b>
<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>			<b>4,000.00</b>

Elaborado por: La autora

La evaluación financiera para la comercialización de una nueva línea de prendas de vestir enfocada a mujeres embarazadas, necesita para comenzar, la adquisición de dos activos fijos, que se detalla como maquinarias y equipos, los cuales darán lugar a una inversión inicial de USD \$ 4,000.00

## 5.2 Fuentes de financiamiento

**Tabla 14: Detalles del préstamo bancario**

<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>4,000.00</b>
<b>Financiado</b>	<b>60%</b>	<b>2,400</b>
<b>Aporte Propio</b>	<b>40%</b>	<b>1,600</b>
	<b>100%</b>	<b>4,000.00</b>

<b>TASA</b>		
<b>TASA ANUAL INTERES PRESTAMO</b>	<b>10.00%</b>	<b>0.10</b>
		<b>0.10</b>

<b>PRESTAMO BANCARIO</b>		
<b>Prestamo Bancario</b>	<b>2,400.00</b>	<b>240.00</b>

**Elaborado por:** La autora

El financiamiento para la inversión inicial, es de 60% a través de un préstamo bancario, y 40% de capital propio, tomando como referencia un préstamo de \$2.400 a pagar en 5 años a la entidad financiera respectivamente. Es preciso destacar que aun cuando la cantidad a financiar con el banco es relativamente baja, el préstamo se lo efectúa a cinco años debido a que al lanzar únicamente 4 productos estrellas y cuyos precios tampoco superan los \$100, entonces las ganancias en los primeros años deben repartirse para algunos rubros o provisiones, situación que permite extender los años del préstamo para que puedan solventarse dichos gastos, acotando a su vez que los intereses no son elevados respectivamente.

**Tabla 15: Tabla de amortización**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>2,400.00</b>
1	480.00	240.00	720.00	1,920.00
2	480.00	192.00	672.00	1,440.00
3	480.00	144.00	624.00	960.00
4	480.00	96.00	576.00	480.00
5	480.00	48.00	528.00	-
	<b>2,400.00</b>	<b>720.00</b>	<b>3,120.00</b>	

**Elaborado por:** La Autora

El resumen de la tabla de amortización anual presenta que se realizarán pagos por intereses durante el primer año de una cantidad de \$240,00 lo cual disminuye al siguiente año, hasta llegar al último pago de \$48,00.

### 5.3 Presupuesto de Ingresos y Costos

**Tabla 16: Presupuesto de ingresos**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>								
<b>INGRESOS POR VENTA</b>	<b>UNID.</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P.U.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
VESTIDO LARGO PARA EMBARAZADA	UNID.	20	53	12.720	13.483	14.292	15.150	16.059
VESTIDO CORTO PARA EMBARAZADA	UNID.	20	52	12.480	13.229	14.023	14.864	15.756
BLUSA PARA EMBARAZADA	UNID.	20	40	9.600	10.176	10.787	11.434	12.120
PANTALÓN PARA EMBARAZADA	UNID.	20	42	10.080	10.685	11.326	12.005	12.726
VESTIDO CORTO	UNID.	30	50	18.000	19.080	20.225	21.438	22.725
ENTERIZO LARGO	UNID.	30	56	20.161	21.371	22.653	24.012	25.453
BLUSA	UNID.	30	50	18.000	19.080	20.225	21.438	22.724
VESTIDO LARGO	UNID.	30	58	20.880	22.133	23.461	24.868	26.361
SHORT	UNID.	30	30	10.800	11.448	12.135	12.863	13.635
PANTALÓN	UNID.	30	50	18.000	19.080	20.225	21.438	22.724
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>260</b>	<b>481</b>	<b>150.721</b>	<b>159.764</b>	<b>169.350</b>	<b>179.511</b>	<b>190.282</b>

**Elaborado por:** La autora

El nivel de ingresos será del 20% de crecimiento anual, en donde se venderán los productos ya existentes y se lanzará al mercado los productos estrellas de la nueva

línea de prenda de ropa para mujeres embarazadas, como una estrategia para englobar el mercado de venta de ropa hacia el target escogido.

**Tabla 17: Costos de fabricación**

COSTO DE FABRICACION								
ROPA PARA EMBARAZADAS	UNID.	Cantidad	Precio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VESTIDO LARGO	UNID.	20,00	23,00	5.520	5.686	5.856	6.032	6.213
VESTIDO CORTO	UNID.	20,00	22	5.280	5.438	5.602	5.770	5.943
BLUSA	UNID.	20,00	15	3.600	3.708	3.819	3.934	4.052
PANTALÓN	UNID.	20,00	17	4.080	4.202	4.328	4.458	4.592
COSTO DIRECTO				18.480	19.034	19.605	20.194	20.799

COSTO DE FABRICACION								
ROPA DE MUJERES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VESTIDO CORTO	UNID.	30,00	20,00	7.200	7.416	7.638	7.868	8.104
ENTERIZO LARGO	UNID.	30,00	24	8.573	8.830	9.095	9.368	9.649
BLUSA	UNID.	30,00	12	4.331	4.461	4.594	4.732	4.874
VESTIDO LARGO	UNID.	30,00	13	4.680	4.820	4.965	5.114	5.267
SHORT	UNID.	30,00	5	1.800	1.854	1.910	1.967	2.026
PANTALÓN	UNID.	30,00	14	5.033	5.184	5.339	5.499	5.664
TOTAL		180	88	31.616	32.565	33.541	34.548	35.584

**Elaborado por:** La Autora

Los cuatro productos estrellas de la nueva línea de ropa para mujeres embarazadas que se lanzarán al mercado serán vestido largo y corto, blusa y pantalón. Por lo que para su confección, cada uno de ellos necesita diferentes materiales, lo cual se ha expuesto en las tablas respectivas realizando una proyección de costos a cinco años.

**Tabla 18: Gastos**

DETALLE DE GASTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	DIRECTOR COMERCIAL	12.000	12.360	12.731	13.113	13.506
1	DISEÑADOR	9.600	9.888	10.185	10.490	10.805
1	WEBMASTER	9.600	9.888	10.185	10.490	10.805
1	COSTURERAS	4.320	4.450	4.583	4.721	4.862
1	COSTURERAS	4.320	4.450	4.583	4.721	4.862
1	COSTURERAS	4.320	4.450	4.583	4.721	4.862
<b>6</b>	<b>TOTAL</b>	<b>44.160</b>	<b>45.485</b>	<b>46.849</b>	<b>48.255</b>	<b>49.702</b>
	APORTE PATRONAL-SETSEL-IECE	5.365	5.526	5.692	5.863	6.039
	DECIMO CUARTO	531	2.188	2.253	2.321	2.391
	DECIMO TERCERO	3.373	3.790	3.904	4.021	4.142
	FONDO DE RESERVA	-	3.790	3.904	4.021	4.142
	<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>53.430</b>	<b>60.780</b>	<b>62.603</b>	<b>64.481</b>	<b>66.416</b>

DETALLE DE GASTOS						
GASTOS DE GENERALES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Servicios Basicos	1,980.00	2,039.40	2,100.58	2,163.60	2,228.51
	Arriendo	3,000	3,090	3,183	3,278	3,377
	Imagen de la Marca	6,000	6,180	6,365	6,556	6,753
	Mantenimiento de la Pagina	1,100	1,133	1,167	1,202	1,238
	Upgrade de la Pagina	3,000	3,090	3,183	3,278	3,377
	Licencias Seguridad	1,500	1,545	1,591	1,639	1,688
	Alquiler de Software Facturación Electrónica y Administracion Financiera	900	927	955	983	1,013
	Agencia de Publicidad Online	7,200	7,416	7,638	7,868	8,104
	Publicidad Pagada en Internet	12,000	12,360	12,731	13,113	13,506
	Pago de Royalties a Mujeres influyentes	8,700	8,961	9,230	9,507	9,792
	<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>45,380</b>	<b>46,741</b>	<b>48,144</b>	<b>49,588</b>	<b>51,076</b>

**Elaborado por:** La Autora

Para el lanzamiento de la nueva línea de ropa, se presentan gastos administrativos, y gastos generales, cada uno con sus rubros respectivos, la proyección se la ha realizado a cinco años, lo cual da como resultado una cifra estimada de \$98.810,00 en el primer año.

## 5.4 Factibilidad Financiera

**Tabla 19: Estado de pérdidas y ganancias**

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>						
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>VENTAS</b>	150,721	159,764	169,350	179,511	190,282	849,628
(-) <b>COSTO DE VENTAS</b>	50,096	51,599	53,147	54,741	56,384	265,967
(-) <b>COSTOS INDIRECTOS</b>	-	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>100,625</b>	<b>108,165</b>	<b>116,203</b>	<b>124,770</b>	<b>133,898</b>	<b>583,661</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>	98,810	107,521	110,747	114,069	117,491	548,638
(-) <b>DEPRECIACION</b>	400	400	400	400	400	2,000
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>1,415</b>	<b>244</b>	<b>5,056</b>	<b>10,300</b>	<b>16,007</b>	<b>33,023</b>
(-) <b>GASTOS FINANCIEROS</b>	240	192	144	96	48	720
<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	<b>1,175</b>	<b>52</b>	<b>4,912</b>	<b>10,204</b>	<b>15,959</b>	<b>32,303</b>
<b>PARTICIPACION EMPLEADOS</b>	176	8	737	1,531	2,394	4,845
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	<b>999</b>	<b>44</b>	<b>4,175</b>	<b>8,674</b>	<b>13,565</b>	<b>27,457</b>
<b>IMPUESTO RENTA</b>	220	10	919	1,908	2,984	6,041
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>779</b>	<b>35</b>	<b>3,257</b>	<b>6,766</b>	<b>10,581</b>	<b>21,417</b>

**Elaborado por:** La Autora

El estado de resultados de este plan de negocio, se proyecta a cinco años, en donde se muestra que en el primer año la empresa tiene una utilidad neta de \$779,00, cifra que va creciendo en base a los ingresos hasta la quinta proyección donde se espera tener un monto aproximado de utilidad de \$21.417,00. Además es preciso mencionar que en el primer año la utilidad es baja debido al interés que se tiene que cancelar del préstamo y demás previsiones a tomar en cuenta al momento de lanzar un nuevo producto al mercado.

**Tabla 20: Balance general**

<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
CAJA -BANCOS	-	1,095	671	5,486	13,955	26,395
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>-</b>	<b>1,095</b>	<b>671</b>	<b>5,486</b>	<b>13,955</b>	<b>26,395</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>	<b>4,000</b>
DEPRECIAC. ACUMULADA		400	800	1,200	1,600	2,000
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>4,000</b>	<b>3,600</b>	<b>3,200</b>	<b>2,800</b>	<b>2,400</b>	<b>2,000</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>4,000</b>	<b>4,695</b>	<b>3,871</b>	<b>8,286</b>	<b>16,355</b>	<b>28,395</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
PRESTAMO	2,400	1,920	1,440	960	480	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	176	8	737	1,531	2,394
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	220	10	919	1,908	2,984
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>2,400</b>	<b>2,316</b>	<b>1,458</b>	<b>2,615</b>	<b>3,919</b>	<b>5,378</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
APORTE CAPITAL	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	779	35	3,257	6,766	10,581
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	779	814	4,070	10,836
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>1,600</b>	<b>2,379</b>	<b>2,414</b>	<b>5,670</b>	<b>12,436</b>	<b>23,017</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>4,000</b>	<b>4,695</b>	<b>3,871</b>	<b>8,286</b>	<b>16,355</b>	<b>28,395</b>

**Elaborado por:** La Autora

El Balance General del plan de negocio, está proyectado a cinco años, aquí figuran las cuentas correspondientes a los activos, pasivos y capital que posee el negocio. Se destaca que en el patrimonio de la empresa se considera únicamente las cuentas de utilidad del ejercicio y utilidades retenidas y aporte de capital respectivamente.

Tabla 21: Flujo de Caja

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>							
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>1600</b>	<b>0</b>	<b>1095</b>	<b>671</b>	<b>5486</b>	<b>13955</b>	<b>1600</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>							
VENTAS	0	150721	159764	169350	179511	190282	849628
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>150721</b>	<b>159764</b>	<b>169350</b>	<b>179511</b>	<b>190282</b>	<b>849628</b>
<b>OTROS INGRESOS</b>							
PRESTAMOS BANCARIOS	2400	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL OTROS INGRESOS</b>	<b>2400</b>	<b>150721</b>	<b>159764</b>	<b>169350</b>	<b>179511</b>	<b>190282</b>	<b>849628</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>							
GASTO DE ADMINISTRATIVOS		53,430	60,780	62,603	64,481	66,416	307,709
GASTO DE OPERACION		-	-	-	-	-	-
GASTOS GENERALES		45,380	46,741	48,144	49,588	51,076	240,929
GASTO DE VENTAS		-	-	-	-	-	-
GASTOS DE IMPORTACION		-	-	-	-	-	-
GASTOS DE PRODUCCION		50,096	51,599	53,147	54,741	56,384	265,967
UTILIDADES		-	176	8	737	1,531	2,452
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA		-	220	10	919	1,908	3,056
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>0</b>	<b>148,905.85</b>	<b>159,516.07</b>	<b>163,911.23</b>	<b>170,465.94</b>	<b>177,313.72</b>	<b>820,112.82</b>
<b>INVERSION</b>							
INVERSION INICIAL	4000	0					0
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>4000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FINANCIERO</b>							
PAGO DE CAPITAL	0	480	480	480	480	480	2400
PAGO DE INTERESES	0	240	192	144	96	48	720
<b>TOTAL EGRESOS FINANCIEROS</b>	<b>0</b>	<b>720</b>	<b>672</b>	<b>624</b>	<b>576</b>	<b>528</b>	<b>3120</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>4000</b>	<b>149626</b>	<b>160188</b>	<b>164535</b>	<b>171042</b>	<b>177842</b>	<b>823233</b>
<b>SALDO FINAL</b>	<b>-1600</b>	<b>1095</b>	<b>-424</b>	<b>4815</b>	<b>8469</b>	<b>12440</b>	<b>26395</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>0</b>	<b>1095</b>	<b>671</b>	<b>5486</b>	<b>13955</b>	<b>26395</b>	<b>27995</b>

Elaborado por: La Autora

Es preciso destacar, que para el análisis de este estado se tomó datos históricos de la empresa, lo cual permitirá proyectar los gastos e ingresos y así obtener el flujo de caja, balance general y estado de resultados, que demuestre que el proyecto genera utilidades con una pequeña inversión realizada.

## 5.5 Período de recuperación

**Tabla 22: Período de recuperación**

<b>INDICES FINANCIEROS</b>						
<b>DESCRIPCION</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Flujos netos	-4,000	1,095	671	5,486	13,955	26,395

Elaborado por: La Autora

De lo observado, el capital invertido tendrá como recuperación de cartera un período de tres años.

## 5.6 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)

**Tabla 23: VAN y TIR**

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	
TASA DE DESCUENTO	20.00%
SUMATORIA DE FLUJOS	47,601.64
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	4,000.00

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		21,890.49
VAN	<b>POSITIVO</b>	<b>17,890.49</b>
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1.22
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	22.36
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>85.83%</b>

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a la valoración realizada se determina que este plan de negocio es financiera como económicamente rentable. Como fundamentación se tiene que el VAN es mayor a cero con una cantidad de \$17.890,49, a su vez la TIR está representando por el 85,83% siendo mayor a la tasa de descuento ya que esta es del 20%. Por todo lo expuesto se considera como un negocio netamente viable.

### 5.7 Indicadores a evaluar cumplimiento

**Tabla 24: Indicadores Financieros**

RATIO DE DE ENDEUDAMIENTO							PORCENTAJE					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Pasivo	2400	2316	1458	2615	3919	5378						
Total Activo	4000	4695	3871	8286	16355	28395	60%	49%	38%	32%	24%	19%

CAPACIDAD DE PAGO DE INTERESES						VECES				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes impuesto e intereses	999	44	4175	8674	13565					
Gastos financieros	240	192	144	96	48	4.16	0.23	29.00	90.35	282.60

ROTACION DE ACTIVOS FIJOS						VECES				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	150721	159764	169350	179511	190282					
Activos Fijos Totales	3600	3200	2800	2400	2000	41.9	49.9	60.5	74.8	95.1

Elaborado por: La Autora

RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS						PORCENTAJE				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	779.043	34.51	3256.85	6765.57	10580.70					
Activos Totales	4695.03	3871.09	8285.84	16354.88	28394.8	17%	1%	39%	41%	37%

De lo expuesto se analiza, que estos son los ratios financieros que se estimaron esenciales para este proyecto. Cada uno de ellos estableció en porcentajes; cantidades y demás elementos situaciones que se pueden presentar en el negocio.

## **CAPÍTULO VI**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

#### **6.1 Base Legal**

La empresa BAUXA S.A. ERASMO MIRÓ se constituyó como persona jurídica bajo la figura de compañía anónima; la misma requirió la realización de trámites en:

- La Superintendencia de Compañías
- Ministerio de Salud Pública.
- Servicio de Rentas Internas.
- Cámara de Comercio.
- Cuerpo de Bomberos.

La afiliación a la Cámara de Comercio es de vital importancia porque apoya el emprendimiento, la gestión empresarial y busca elevar el nivel de competitividad de sus socios, siendo así que brinda sugerencias.

#### **RUC**

Registro Único de Contribuyentes que le asignó a la empresa un número para iniciar una actividad económica.

#### **Patente Municipal.**

Se obtiene en la Administración Zonal respectiva de la ciudad. La Patente Municipal debe ser adquirida por las personas naturales o jurídicas que ejerzan una actividad comercial.

### **Permiso de funcionamiento de bomberos.**

El permiso de funcionamiento que otorgan los Bomberos, autoriza a todos los locales, dedicados al comercio, a mantener sus puertas abiertas al público.

### **6.2 Medio Ambiente**

La empresa BAUXA S.A. ERASMO MIRÓ contribuye a la protección del medio ambiente a través de un:

### **Certificado ambiental.**

Este certificado es otorgado por la Administración Zonal más cercana al lugar del proyecto. Controla el desempeño ambiental del negocio, para que no haya inconvenientes con la población cercana.

### **6.3 Permiso sanitario de funcionamiento Municipal.**

Éste permiso lo concede el Municipio del Distrito Metropolitano, ya que con tal documento se puede iniciar las actividades comerciales.

Además, la empresa BAUXA S.A. ERASMO MIRÓ contribuirá al medio ambiente a través de la gestión misma de la recolección de desechos, de telas para reciclaje bajo parámetros de cuidado ambiental.

## CONCLUSIONES

- El plan de negocio propuesto en este documento, es financiera como económicamente rentable. Debido a que el VAN es mayor a cero con una cantidad de \$17.890,49, a su vez la TIR está representando por el 85,83% siendo mayor a la tasa de descuento ya que esta es del 20%. Dicho análisis permite determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto. Además se toma en consideración que con esta propuesta se logra el incremento del 20% anual de las ventas cumpliendo así con el objetivo planteado en primera instancia.
- Las encuestas realizadas muestran que hay un nicho de mercado insatisfecho cuyas expectativas no han sido superadas, por lo que se vuelve un mercado altamente atractivo para poder generar ingresos a la empresa BAUXA S.A. ERASMO MIRÓ de la ciudad de Guayaquil, tomando como referencia que las pre mamás están dispuestas a pagar más de \$41,00 por adquirir una prenda cómoda, que le brinde confort, belleza y las haga lucir a la moda. De esta manera se proyecta con la ejecución del plan, demandas considerables que traerán consigo resultados positivos a la organización.
- En la actualidad cada vez más empresas se dedican a la venta de ropa on line ya sea para hombres, mujeres o niños, sin embargo dichas empresas en su gran mayoría no confeccionan ropa para mujeres embarazadas, lo cual permite analizar que no existe una alta competencia.
- De llevarse a cabo este plan de negocio, existirían varias ventajas, como el poder adquirir una prenda las 24 horas del día sin necesidad de hacer largas filas en los probadores y en la caja de pagos; además se dispondría de una variedad de prendas con diferentes tamaños, colores y hacer una combinación a su elección de lo que más le atrae en el momento de la compra, las mismas que serán entregadas a domicilio. A su vez la empresa lograría la innovación en el mercado al lanzar una nueva línea de ropa, volviéndose más competitiva.

## RECOMENDACIONES

- Aun cuando se ha determinado la factibilidad del proyecto, tiene que llevarse a cabo un control, seguimiento y evaluación en lo que respecta a la parte financiera de la empresa, para que no exista un declive del producto en el mercado y por ende sus ganancias comiencen a disminuir.
- Con la nueva línea de ropa para mujeres embarazadas, se trabajará en la necesidad del nicho insatisfecho, sin embargo la empresa debe innovar de manera continua sus prendas, ya sea a través de colecciones por temporada, colores, diseños, telas y demás, lo cual permitirá captar la atención de las premamá y lograr una demanda en aumento.
- La empresa debe tener un plan de marketing y de ventas adecuado, tratando en la medida de lo posible de que el mismo esté en tendencia y cubra las necesidades de la demanda, ya que aun cuando en la actualidad no exista una competencia de alto nivel, puede presentarse con el transcurrir del tiempo nuevas empresas que también oferten ropa para mujeres embarazadas vía on line.
- En el mundo de la moda y de las ventas siempre tiene que existir un factor principal como lo es la innovación, por lo que el plan de negocio comienza con ciertas ventajas para sus clientes, sin embargo con el pasar del tiempo tiene que aumentarlas y brindar más beneficios, lo que le permitirá crear la fidelidad de los demandantes hacia la empresa, generando beneficios mutuos.

## BIBLIOGRAFÍA

Claves para el éxito en la empresa. (2015, octubre 12). *Las cinco fuerzas de Porter*. Recuperado de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Cultura de Marketing. (2013, noviembre 7). *Herramientas claves en un Plan de Marketing (IV): análisis CAME*. Recuperado de <http://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-iv-analisis-came/>

Diario El Mercurio. (2013, noviembre 26). *Ecuatorianos destinan entre 15 y 20% de su sueldo a ropa*. Recuperado de <http://www.elmercurio.com.ec/407276-ecuatorianos-destinan-entre-15-y-20-de-su-sueldo-a-ropa/#.VrydT7ThCUl>

eCommerce Day. (2010, junio 30). *Se dieron a conocer los finalistas de los ecommerce awards ecuador 2015*. Recuperado de <http://www.ecommerceday.ec/2015/finalistas-de-los-ecommerce-awards-ecuador-2015/>

El mundo de los negocios. (2010, abril 17). Recuperado de <http://ciclog.blogspot.com/2010/12/plan-de-ventas.html>

Estrategias del marketing mix. (2010, agosto 20). Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>

Generalidades del muestreo. (2009, octubre 10). *Muestreo probabilístico y aleatorización*. Recuperado de <https://explorable.com/es/muestreo-probabilistico>

Gutiérrez, A. (2011, marzo 11). *Aspectos Políticos del Ecuador*. Recuperado de <http://www.politicadecuador.blogspot.com/2010/08/aspectos-politicos-de-ecuador.html>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010, marzo 12). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Kloter, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. [Versión de una biblioteca en línea]. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&source=gbs\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&source=gbs_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

La cadena de valor de Michael Porter. (2014, agosto 18). Recuperado de <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

*Matriz FODA*. (2011, julio 15). Recuperado de <http://www.matrizfoda.com/home.html>

*Ministerio del Ambiente*. (2014, junio 21). Recuperado de <http://www.ambiente.gob.ec/>

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2014, octubre 16). *Ecuador con pie firme en el desarrollo tecnológico*. Recuperado de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-con-pie-firme-en-el-desarrollo-tecnologico/>

Miró, E. (2015). Recuperado de <https://www.erasmomiro.com/>

Organización Mundial de la Salud. (2014, mayo 15). *El embarazo en la adolescencia*. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs364/es/>

Peñarroya, M. (2010, abril 19). *La micro segmentación y el marketing 2.0*. Recuperado de <http://www.montsepenarroya.com/la-microsegmentacion-y-el-marketing-2-0/>

Polo, D. (2015, abril 28). *¿Cómo crear línea de ropa para mujeres embarazadas?*. Recuperado de <http://www.emprender-facil.com/es/mujeres-embarazadas/>

Ramos, A. (2014, abril 22). *Macro y micro segmentación*. Recuperado de <https://prezi.com/rmsmzb71dycz/macro-y-micro-segmentacion/>

Schiffman, L. (2008, mayo 13). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.

Suárez, J. (2011, abril 14). *Proyecto de factibilidad para la creación de una panadería en la comunidad de Talahua, provincia de Bolívar bajo el auspicio de la fundación Liclicñan*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5033/1/UPS-QT02400.pdf>

## ANEXOS

## **ANEXOS**

### **Anexo #1 Formato de Encuestas**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.**

**Plan de negocios para la comercialización de una nueva línea de prendas de vestir, enfocada a mujeres embarazadas, de la empresa BAUXA S.A. ERASMO MIRÓ en la ciudad de Guayaquil.**

**Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_**

**Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_**

**Ciudad de Residencia:**

**Marque con una (X) según considere cual es la mejor respuesta.**

**1. ¿Al estar embarazada en qué mes uso ropa especial para este período?**

Uno y dos meses \_\_\_\_

Tres y cuatro meses \_\_\_\_

Quinto mes en adelante \_\_\_\_

**2. ¿Qué tipo de ropa le gustaría usar cuando esté embarazada?**

Elegante \_\_\_\_

A la moda \_\_\_\_

Cómoda \_\_\_\_

**3. ¿Con qué frecuencia compra ropa?**

Cuando tiene una fiesta o evento \_\_\_\_

Cada semana \_\_\_\_

Cada mes \_\_\_\_

Cada tres meses \_\_\_\_

**4. ¿Al estar embarazada que atributos considera importante al momento de comprar una prenda de vestir?**

Precio \_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_

Comodidad \_\_\_\_

Versatilidad \_\_\_\_

Confort \_\_\_\_

Belleza \_\_\_\_

**5. ¿En qué tiendas usualmente adquiere las prendas de vestir de embarazo?**

Por internet \_\_\_\_

Tiendas de maternidad \_\_\_\_

Tiendas de ropa por departamentos \_\_\_\_

**6. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una prenda de vestir que la haga sentir cómoda, elegante y a la moda?**

USD \$20 – USD \$30 \_\_\_\_

USD \$31 – USD \$40 \_\_\_\_

Más de USD \$41 \_\_\_\_

**7. ¿Cuánto tiempo dedica en una tienda al momento de elegir su ropa?**

Menos de 1 hora \_\_\_\_

Entre 1y 2 horas \_\_\_\_

Entre 2y 3 horas \_\_\_\_

Más de 3 horas \_\_\_\_

**8. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de promociones sobre prendas de vestir para embarazadas?**

Teléfono \_\_\_\_

Periódico \_\_\_\_

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Vinueza Touriz Heidy Yessenia, con C.C: # 0921269445 autor/a del trabajo de titulación: Plan de negocios para la comercialización de una nueva línea de prendas de vestir enfocada a mujeres embarazadas, de la empresa BAUXA S.A. ERASMO MIRÓ en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACION DE VENTAS** 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 febrero de 2016

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Vinueza Touriz Heidy Yessenia  
C.C: 0921269445

## **REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de negocios para la comercialización de una nueva línea de prendas de vestir enfocada a mujeres embarazadas, de la empresa BAUXA S.A. ERASMO MIRÓ en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Vinueza Touriz, Heidy Yessenia		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Villaprado Chávez, Otto Yoniur		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Administración de Ventas		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Administración de Ventas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	22 de Febrero de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	77
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercialización, Negociación, Ventas.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	NEGOCIOS, MUJER, EMBARAZO, VENTAS ON LINE, COMERCIALIZACIÓN, PRODUCTO		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El presente plan de Negocios tiene como objetivo la creación de una nueva línea de ropa para mujeres embarazadas de la empresa BAUXA S.A. ERASMO MIRÓ para poder incrementar las ventas actuales proyectándolo de manera anual, por lo que el gran desafío consiste en poder hacer conocer la página de la organización de forma masiva, la cual como ya se destacó, se enfoca en la venta de ropa femenina vía on line. Es así que la investigación tiene como finalidad cubrir la necesidad existente en el mercado de las mujeres embarazadas, ya que son pocas las tiendas a las que pueden acudir y comprar una prenda que esté acorde a su estado de gestación, a su gusto y a la moda, optando entonces por adquirir ropas en el extranjero. Ante ello dicho plan se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, sin dejar de lado que como servicio extra podrá abarcar pedidos de todo el Ecuador, debido a que como ya se detalló las compras pueden efectuarse de forma online. Por consiguiente, los métodos y técnicas utilizadas en esta investigación radican en la encuesta, las teorías que sustentan el tema expuesto y demás métodos que se aplicaron para lograr abarcar todos los ítems que comprende un plan de negocios.</p> <p>Para finalizar se resalta, que para llevar a cabo la propuesta se estima un monto total de \$4.000 con un periodo de recuperación de tres años.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-988349862	E-mail: heidy.vinueza.t@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Sempértégui Cali , Mariela Johanna		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206953 ext 5046		
	<b>E-mail:</b> Mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec		

#### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	