



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**Propuesta para la creación de una empresa de  
servicio de Alquiler de Vestidos de Tallas Plus a domicilio  
en la ciudad de Guayaquil**

**AUTORA:**

**Serrano Zúñiga Karen Luzmila**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título  
de Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

**TUTOR:**

**Econ. Ribadeneira López Carlos Luis**

**Guayaquil, Ecuador**

**9 de Septiembre del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Serrano Zúñiga Karen Luzmila**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTOR**

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

**Econ. Ribadeneira López Carlos**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

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

**CPA. Vélez Barros Cecilia**

**Guayaquil, 9 de septiembre del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Serrano Zúñiga Karen Luzmila**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de servicio de Alquiler de Vestidos de Tallas Plus a domicilio en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, 9 de septiembre del 2018**

**LA AUTORA**

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

**Serrano Zúñiga Karen Luzmila**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Serrano Zúñiga Karen Luzmila**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de servicio de Alquiler de Vestidos de Tallas Plus a domicilio en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 9 de septiembre del 2018**

**LA AUTORA:**

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

**Serrano Zúñiga Karen Luzmila**



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS FINAL 3SEPT.docx (D41179651)  
**Submitted:** 9/5/2018 3:57:00 PM  
**Submitted By:** raul.santillan@cu.ucsg.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en cada paso de mi vida, llenarme de fortaleza para seguir adelante y cumplir con cada meta que me propongo.

Objetivos determinados que no se podrían cumplir sin el apoyo de las personas más importantes de mi vida, mis padres: Medardo Serrano Batallas y Nelly Zúñiga Vega

Papa, con el amor más puro y sincero estaré siempre agradecida por confiar en mí y darme el apoyo incondicional para llegar hasta esta meta, una de tantas, gracias por ser mi cómplice en cada aventura, por ser el ejemplo de bondad y perseverancia en la familia, por demostrarnos siempre su voluntad por cumplir tus objetivos, espero que esta meta reitere en ti un poco de todo el esfuerzo brindado en mí, gracias papá, por acompañarme en otra meta más de nuestras vidas. Te Amo.

Mamá, el significado más específico del amor, la responsabilidad, la dedicación y el compromiso, sé que juntas hemos luchado para culminar esta meta, que largas horas de tristeza, alegrías y esfuerzos ahora serán recompensadas, te agradeceré toda la vida por ser el pilar que me mantiene firme en la meta, por depositar toda su fe en mí y exigirme día a día a ser mejor persona. Te agradezco porque además de ser mi mamá, eres mi amiga, gracias por sus atinados consejos en todo momento. Como dos gotas de agua, tu hija; Te Amo Mamá.

Agradezco a mis hermanos: Alex, Michael, Ma. Lourdes, Tita y Martin porque me enseñaron el significado de ser hermanos y saber apoyarnos entre sí. Hermanos, gracias por cuidar de mí como mis segundos padres, confiar y apoyarme en cada paso que doy, los amo infinitamente, soy la preferida.

Mi pequeña sobrina, gracias por ser la alegría de la familia, la unión y la ocurrencia que siempre nos contagias. Gracias mi pequeña por cubrir la herida que deje en los papis, cuando decidí emprender esta nueva etapa. Te amo Valentina. Tía #1

Dios gracias por poner en mi camino a una persona tan especial como lo es él, mi novio, Napoleón Robalino, quien desde el primer día fue un apoyo más para culminar esta meta, quien fue mente y dedicación en cada proyecto tanto universitario como personal, quien día a día me incentiva a ser una mejor persona y me enseña a ser segura de la meta que quiero llegar, gracias amor por ser mi mano derecha en esta y el resto de nuestras metas juntos. Amor, Te Amo.

A lo largo de nuestra vida nos cruzamos con muchos tipos de persona y, sin duda, algunas son para toda la vida, gracias a mis mejores amigas, las cuatro: Carol B, Gabriela T y Cristina J. por ser mi apoyo y confidentes en esta ardua etapa personal y universitaria GF.

Las amistades del colegio son las mejores, pero pocas son las que perduran, gracias porque a pesar de los años, una vez más estás apoyándome a seguir adelante, gracias Cristina L.

A mis tutores y docentes, Ángeles Solís, Beatriz Loor, Margarita Zumba, Raúl Santillán, Camilo Frías, Carlos Ribadeneira, Andrés Navarro y Cecilia Vélez, por la paciencia, tiempo y conocimientos impartidos en cada salón de clases. Gracias por la dedicación.

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de titulación a quienes confiaron, cuidaron y velaron por mi bienestar en cada paso de mi vida, mis padres, por su arduo esfuerzo para que yo pueda culminar esta etapa, a mis hermanos por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida y a mi novio por ser el nuevo pilar en mi vida,





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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**ECON. RIBADENEIRA LÓPEZ CARLOS LUIS**

TUTOR

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

**CPA. VELEZ BARROS CECILIA ISABLE**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

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

**LIC. ZUMBA CÓRDOVA ROSA MARGARITA**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

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

**ECON. RIBADENEIRA LÓPEZ CARLOS LUIS**

## INDICE GENERAL

TEMA: .....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
URKUND.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA.....	viii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	ix
CALIFICACIÓN .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xx
RESUMEN .....	xxiii
ABSTRACT .....	xxiv
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO 1 .....	3
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.1 Tema – Título.....	3
1.2 Justificación .....	3
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio..	3
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	4
1.5 Objetivos de la Investigación .....	4
1.5.1 Objetivo General .....	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información. ....	5
1.7 Planteamiento del Problema .....	6
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto .....	7

1.8.1	Marco Referencial.....	7
1.8.2	Marco Teórico.....	8
1.8.3	Marco Conceptual.....	11
1.8.4	Marco Legal.....	11
1.8.5	Marco Lógico.....	12
1.9	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	13
1.10	Cronograma.....	13
CAPÍTULO 2.....		16
2	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	16
2.1	Análisis de la Oportunidad.....	16
2.1.1	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio .	16
2.2	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	17
2.3	Objetivos de la Empresa.....	18
2.3.1	Objetivo General.....	18
2.3.2	Objetivos Específicos.....	18
CAPÍTULO 3.....		20
3	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	20
3.1	Aspecto Societario de la Empresa.....	20
3.1.1	Generalidades (Tipo de Empresa).....	20
3.1.2	Fundación de la Empresa.....	20
3.1.3	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	20
3.2	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	21
3.2.1	Código de Ética.....	21
3.3	Propiedad Intelectual.....	21
3.3.1	Registro de Marca.....	21
3.3.2	Derecho de Autor del Proyecto.....	21

3.3.3	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional) .....	22
3.4	Presupuesto Constitución de la empresa.....	22
4	AUDITORÍA DE MERCADO .....	24
4.1	PEST.....	24
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	30
4.3	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	33
4.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	34
4.5	Análisis de la Oferta .....	35
4.5.1	Tipo de Competencia .....	35
4.5.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	36
4.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. 36	
4.5.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa .....	37
4.6	Análisis de la Demanda .....	37
4.6.1	Segmentación de Mercado .....	37
4.6.2	Criterio de Segmentación.....	37
4.6.3	Selección de Segmentos .....	38
4.6.4	Perfiles de los Segmentos .....	39
4.7	Matriz FODA .....	39
4.8	Investigación de Mercado .....	40
4.8.1	Método .....	40
4.8.2	Diseño de la Investigación .....	40
4.8.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	56
4.8.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	56
	CAPÍTULO 5 .....	58

5	PLAN DE MARKETING .....	58
5.1	Objetivos: General y Específicos .....	58
5.1.1	Mercado Meta .....	58
5.2	Posicionamiento.....	59
5.3	Marketing Mix.....	59
5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios .....	59
5.3.2	Estrategia de Precios.....	62
5.3.3	Estrategia de Plaza.....	63
5.3.4	Estrategias de Promoción .....	67
5.4	Presupuesto de Marketing .....	75
	CAPÍTULO 6 .....	77
6	PLAN OPERATIVO.....	77
6.1	Producción .....	77
6.1.1	Proceso Productivo .....	77
6.1.2	Flujogramas de procesos.....	81
6.1.3	Infraestructura.....	81
6.1.4	Mano de Obra .....	84
6.1.5	Capacidad Instalada .....	84
6.1.6	Presupuesto.....	85
6.2	Gestión de Calidad .....	86
6.2.1	Políticas de calidad .....	86
6.2.2	Procesos de control de calidad .....	86
6.2.3	Presupuesto.....	86
6.3	Gestión Ambiental.....	87
6.3.1	Políticas de protección ambiental .....	87
6.3.2	Procesos de control ambiental.....	87
6.3.3	Presupuesto.....	87

6.4	Gestión de Responsabilidad Social .....	88
6.4.1	Políticas de protección social.....	88
6.4.2	Presupuesto.....	88
6.5	Estructura Organizacional.....	88
6.5.1	Organigrama .....	88
6.5.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	89
6.5.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	90
CAPITULO 7 .....		93
7	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	93
7.1	Inversión Inicial .....	93
7.1.1	Tipo de Inversión .....	93
7.1.2	Financiamiento de la Inversión .....	96
7.1.3	Cronograma de Inversiones.....	98
7.2	Análisis de Costos .....	99
7.2.1	Costos Fijos .....	99
7.2.2	Costos Variables.....	99
7.3	Capital de Trabajo.....	99
7.3.1	Gastos de Operación .....	99
7.3.2	Gastos Administrativos .....	100
7.3.3	Gastos de Ventas .....	100
7.3.4	Gastos Financieros.....	101
7.4	Análisis de Variables Críticas.....	101
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	101
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	102
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio.....	103
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa .....	103

7.6	Estados Financieros proyectados .....	104
7.6.1	Balance General .....	104
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	105
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples 106	
7.8	Razones Financieras .....	107
7.8.1	Liquidez.....	107
7.8.2	Gestión.....	107
7.8.3	Endeudamiento.....	107
7.8.4	Rentabilidad .....	108
7.9	Conclusión del Estudio Financiero.....	108
	CAPÍTULO 8 .....	111
8	PLAN DE CONTINGENCIA .....	111
8.1	Principales riesgos.....	111
8.2	Monitoreo y control del riesgo .....	111
8.3	Acciones Correctivas .....	112
	CAPÍTULO 9 .....	114
9	CONCLUSIONES .....	114
	CAPÍTULO 10 .....	116
10	RECOMENDACIONES.....	116
	CAPÍTULO 11 .....	118
11	FUENTES .....	118
	CAPÍTULO 12 .....	124
12	ANEXOS.....	124



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Matriz de Marco Lógico .....	13
<b>Tabla 2:</b> Cronograma.....	14
<b>Tabla 3:</b> Modelo CANVAS .....	17
<b>Tabla 4:</b> Presupuesto de la Constitución de la Empresa .....	22
<b>Tabla 7:</b> Características de los competidores.....	36
<b>Tabla 8:</b> Criterio de Segmentación .....	38
<b>Tabla 9:</b> Matriz FODA.....	39
<b>Tabla 10:</b> Variables de Segmentación.....	41
<b>Tabla 12:</b> Porcentajes de problemas en el mercado .....	46
<b>Tabla 13:</b> Preferencias .....	47
<b>Tabla 14:</b> Ocasión.....	48
<b>Tabla 15:</b> Deseo del Servicio.....	49
<b>Tabla 16:</b> Lugares de preferencia.....	50
<b>Tabla 17:</b> Horarios de Atención .....	51
<b>Tabla 18:</b> Rango de precios.....	52
<b>Tabla 19:</b> Acceso al Servicio .....	53
<b>Tabla 20:</b> Compras en Internet.....	54
<b>Tabla 21:</b> Valor Agregado.....	55
<b>Tabla 22:</b> Protector de Vestido .....	60
<b>Tabla 23:</b> Logo de la Marca.....	61
<b>Tabla 24:</b> Precios de la Competencia.....	62
<b>Tabla 25:</b> Distribución del Espacio .....	64
<b>Tabla 26:</b> Presupuesto de Plan de Medios.....	69
<b>Tabla 27:</b> Promoción Digital de los Competidores.....	70
<b>Tabla 28:</b> Instagram de HBCOUTURE .....	71
<b>Tabla 29:</b> Instagram de LUXE.....	71
<b>Tabla 30:</b> Instagram de Pasarela.....	72
<b>Tabla 31:</b> Instagram de GLAM.....	72
<b>Tabla 32:</b> Facebook KS .....	73
<b>Tabla 33:</b> Instagram de KS.....	74
<b>Tabla 34:</b> Cronograma de Actividades de Promoción .....	75

<b>Tabla 35:</b> Presupuesto de Marketing.....	75
<b>Tabla 36:</b> Flujograma del proceso .....	81
<b>Tabla 37:</b> Layout 2D .....	83
<b>Tabla 38:</b> Layout 3D .....	83
<b>Tabla 39:</b> Periodo de tiempo.....	84
<b>Tabla 40:</b> Atención por cliente .....	84
<b>Tabla 41:</b> Capacidad de Ajuste por vestido .....	84
<b>Tabla 42:</b> Presupuesto de Inversión de la propuesta .....	85
<b>Tabla 43:</b> Presupuesto de calidad .....	86
<b>Tabla 44:</b> Presupuesto control ambiental .....	87
<b>Tabla 45:</b> Organigrama.....	88
<b>Tabla 46:</b> Manual de Funciones .....	90
<b>Tabla 47:</b> Inversión Inicial .....	93
<b>Tabla 48:</b> Inversión Fija .....	94
<b>Tabla 49:</b> Materia Prima .....	95
<b>Tabla 50:</b> Gastos Diferidos .....	95
<b>Tabla 51:</b> Inversión Corriente .....	96
<b>Tabla 52:</b> Fuente de Financiamiento .....	96
<b>Tabla 53:</b> Tabla de Amortización .....	98
<b>Tabla 54:</b> Cronograma de Inversiones .....	98
<b>Tabla 55:</b> Costos Fijos.....	99
<b>Tabla 56:</b> Costos Variables.....	99
<b>Tabla 57:</b> Gastos de Operación.....	100
<b>Tabla 58:</b> Gastos Administrativos .....	100
<b>Tabla 59:</b> Gastos de Ventas .....	100
<b>Tabla 60:</b> Interés Bancario .....	101
<b>Tabla 61:</b> Proyección de Venta.....	101
<b>Tabla 62:</b> Proyección de Venta.....	102
<b>Tabla 63:</b> Proyección de Costo.....	102
<b>Tabla 64:</b> Punto de Equilibrio prm .....	103
<b>Tabla 65:</b> Impuesto a la Renta.....	103
<b>Tabla 66:</b> Balance General .....	104
<b>Tabla 67:</b> Estado de Pérdidas y Ganancias .....	105
<b>Tabla 68:</b> Flujo de Caja .....	105

<b>Tabla 69:</b> Escenario de Producción.....	106
<b>Tabla 70:</b> Razones de Liquidez .....	107
<b>Tabla 71:</b> Razón de Gestión.....	107
<b>Tabla 72:</b> Razón de Endeudamiento .....	108
<b>Tabla 73:</b> Ratios de Rentabilidad.....	108

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Matriz de Marco Lógico.....	13
<b>Ilustración 2:</b> Cronograma.....	14
<b>Ilustración 3:</b> Modelo CANVAS .....	17
<b>Ilustración 4:</b> Presupuesto de la Constitución de la Empresa .....	22
<b>Ilustración 5:</b> Sector Económico.....	26
<b>Ilustración 6:</b> Gastos en Innovación en Dólares .....	26
<b>Ilustración 7:</b> Crecimiento de Industrias por Sectores .....	27
<b>Ilustración 8:</b> Nivel Socioeconómico del Ecuador.....	28
<b>Ilustración 9;</b> Habitantes del Guayas.....	29
<b>Ilustración 10:</b> Países de Exportación .....	32
<b>Ilustración 11:</b> Importaciones de Bienes Textiles .....	32
<b>Ilustración 12:</b> Ciclo de Vida.....	33
<b>Ilustración 13:</b> Características de los competidores .....	36
<b>Ilustración 14:</b> Criterio de Segmentación .....	38
<b>Ilustración 15:</b> Matriz FODA .....	40
<b>Ilustración 16:</b> Variables de Segmentación .....	41
<b>Ilustración 17:</b> Edades.....	45
<b>Ilustración 18:</b> Porcentajes de problemas en el mercado.....	46
<b>Ilustración 19:</b> Preferencias.....	47
<b>Ilustración 20:</b> Ocasión.....	48
<b>Ilustración 21:</b> Deseo del Servicio .....	49
<b>Ilustración 22:</b> Lugares de preferencia .....	50
<b>Ilustración 23:</b> Horarios de Atención .....	51
<b>Ilustración 24:</b> Rango de precios.....	52
<b>Ilustración 25:</b> Acceso al Servicio.....	53
<b>Ilustración 26:</b> Compras en Internet .....	54
<b>Ilustración 27:</b> Valor Agregado .....	55
<b>Ilustración 28</b> Protector de Vestido.....	60
<b>Ilustración 29:</b> Logo de la Marca .....	61
<b>Ilustración 30:</b> Precios de la Competencia .....	62
<b>Ilustración 31:</b> Distribución del Espacio.....	64

<b>Ilustración 32:</b> Ejemplo de Stand.....	65
<b>Ilustración 33:</b> Presupuesto de Plan de Medios .....	69
<b>Ilustración 34:</b> Promoción Digital de los Competidores .....	70
<b>Ilustración 35:</b> Instagram de HBCOUTURE .....	71
<b>Ilustración 36:</b> Instagram de LUXE .....	71
<b>Ilustración 37:</b> Instagram de Pasarela.....	72
<b>Ilustración 38:</b> Instagram de GLAM.....	72
<b>Ilustración 39:</b> Facebook KS .....	73
<b>Ilustración 40:</b> Pagina web .....	73
<b>Ilustración 41:</b> Instagram de KS .....	74
<b>Ilustración 42:</b> Cronograma de Actividades de Promoción.....	75
<b>Ilustración 43:</b> Presupuesto de Marketing .....	75
<b>Ilustración 44:</b> Flujograma del proceso .....	81
<b>Ilustración 45:</b> Layout 2D .....	83
<b>Ilustración 46:</b> Layout 3D .....	83
<b>Ilustración 47:</b> Periodo de tiempo.....	84
<b>Ilustración 48:</b> Atención por cliente .....	84
<b>Ilustración 49:</b> Capacidad de Ajuste por vestido .....	84
<b>Ilustración 50:</b> Presupuesto de Inversión de la propuesta.....	85
<b>Ilustración 51:</b> Presupuesto de calidad .....	86
<b>Ilustración 52:</b> Presupuesto control ambiental.....	87
<b>Ilustración 53:</b> Organigrama .....	88
<b>Ilustración 54:</b> Manual de Funciones.....	90
<b>Ilustración 55:</b> Inversión Inicial .....	93
<b>Ilustración 56:</b> Inversión Fija.....	94
<b>Ilustración 57:</b> Materia Prima.....	95
<b>Ilustración 58:</b> Gastos Diferidos .....	95
<b>Ilustración 59:</b> Inversión Corriente.....	96
<b>Ilustración 60:</b> Fuente de Financiamiento .....	96
<b>Ilustración 61:</b> Tabla de Amortización .....	98
<b>Ilustración 62:</b> Cronograma de Inversiones.....	98
<b>Ilustración 63:</b> Costos Fijos .....	99
<b>Ilustración 64:</b> Costos Variables.....	99
<b>Ilustración 65:</b> Gastos de Operación .....	100

<b>Ilustración 66:</b> Gastos Administrativos .....	100
<b>Ilustración 67:</b> Gastos de Ventas .....	100
<b>Ilustración 68:</b> Interés Bancario.....	101
<b>Ilustración 69:</b> Proyección de Venta.....	101
<b>Ilustración 70:</b> Proyección de Venta.....	102
<b>Ilustración 71:</b> Proyección de Costo.....	102
<b>Ilustración 72:</b> Punto de Equilibrio prm.....	103
<b>Ilustración 73:</b> Impuesto a la Renta.....	103
<b>Ilustración 74:</b> Balance General .....	104
<b>Ilustración 75:</b> Estado de Pérdidas y Ganancias.....	105
<b>Ilustración 76:</b> Flujo de Caja.....	105
<b>Ilustración 77:</b> Escenario de Producción .....	106
<b>Ilustración 78:</b> Razones de Liquidez .....	107
<b>Ilustración 79:</b> Razón de Gestión .....	107
<b>Ilustración 80:</b> Razón de Endeudamiento .....	108
<b>Ilustración 81:</b> Ratios de Rentabilidad.....	108

## RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación presenta un análisis de factibilidad y productividad sobre la creación de una empresa de servicio de alquiler de vestidos de tallas plus a domicilio en la ciudad de Guayaquil. El estudio realizado, en el que se basa esta propuesta, permite identificar aspectos, políticos, sociales, económicos, culturales y tecnológicos para la implementación de este plan de negocios.

Se define a la industria textil ecuatoriana como dinámica y favorable como parte del crecimiento de la matriz productiva local. Entre otros factores influyen la innovación tecnológica, generación de empleo de calidad y la sustitución selectiva de importaciones estos promueven el emprendimiento y las inversiones. El gobierno ecuatoriano, busca impulsar estos emprendimientos a través de diferentes herramientas legales, bancarias y públicas, brindando un espacio de desarrollo potencial.

El servicio de alquiler de vestidos para tallas plus, busca facilitar la participación de la mujer moderna fortaleciendo el carácter social e igualitario de las distintas actividades del entorno humano. Para la ejecución de esta propuesta, se determinará un plan de mercadeo factible, alcanzable y medible; con el fin de idear estrategias y tácticas objetivas a fin de captar este nicho de mercado que posee clientes potenciales.

Palabras clave: Sector textil, servicio de alquiler, vestidos de calidad, segmento talla plus, emprendimiento, innovación.

## **ABSTRACT**

The objective of this proposal is to determine the viability of the creation of a company that provides the service of renting plus size dresses at home in the city of Guayaquil. Proposal that arises from the need to serve a niche market, such as women plus sizes facilitating dresses according to their figure through a home service, in order to optimize the search and waiting for the customer, accessing the reservation of the service, specifying the necessary data of social commitment through a web site or physical space. By means of the approach of objectives up to the financial indexes the levels of profitability of the present proposal will be evaluated

**Keywords: Viability, renting, niche market,**



# **CAPÍTULO 1**

## **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **INTRODUCCIÓN**

La presente propuesta tiene como objetivo determinar la viabilidad de la creación de una empresa que brinde el servicio de alquiler de vestidos de talla plus a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

Propuesta que nace ante la necesidad de atender a un nicho de mercado poco atendido, como son a las mujeres de tallas plus facilitando vestidos acorde a su figura mediante un servicio a domicilio, con el fin de optimizar la búsqueda y espera del cliente, accediendo a la reserva del servicio, especificando los datos necesarios del compromiso social mediante una página web o espacio físico.

Por medio del planteamiento de objetivos hasta los índices financieros se evaluarán los niveles de rentabilidad de la presente propuest

## **CAPÍTULO 1**

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

#### **1.1 Tema – Título**

Propuesta para la creación de una empresa de servicio de Alquiler de Vestidos de Tallas Plus a domicilio en la ciudad de Guayaquil

#### **1.2 Justificación**

La presente propuesta tiene como finalidad implantar todos los conocimientos adquiridos durante el tiempo de estudios en la Carrera de Emprendimiento en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, desarrollando nuevas tendencias de negocios y oportunidades en mercados desatendidos.

El siguiente trabajo de titulación presenta los problemas de un segmento que se encuentra desatendido en la ciudad de Guayaquil: Mujeres entre las edades de 20 a 69 años que muestran malestar al no encontrar vestidos de gala talla plus acorde a su figura y estilo, con estándares de calidad, variedad y comodidad necesaria, disminuyendo el tiempo e búsqueda y espera por este producto y servicio de asesoría.

La actual investigación identifica la falta de propuestas que incentiven a este grupo a disponer de alternativas de un adecuado servicio y asesoría de imagen, para ocasiones especiales relacionadas al ámbito en que se desenvuelven. Con esto su objetivo final, es que contribuya a la sociedad, brindando excelencia en el servicio para aumentar la productividad y competitividad en el ámbito económico nacional.

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

La presente investigación será realizada en la ciudad de Guayaquil en el mes de mayo a septiembre del 2018.

De acuerdo con las normas y especificaciones de la Carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La presente propuesta demostrará si es factible y sostenible en el tiempo, la creación de una empresa que brinde el servicio de alquiler de vestidos de talla plus a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

Estudio que se basará en el desarrollo de los capítulos, analizando el comportamiento de los usuarios ante el servicio, obteniendo información necesaria para el plan de marketing, desarrollando estrategias de posicionamiento en el mercado, al igual que la estructuración del plan financiero que evaluará que tan factible será el trabajo.

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

El presente trabajo de investigación está ligado al cuarto objetivo, de consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización; No solo en el Consejo Consultivo Productivo y Tributario se abordan los temas relativos a la economía, también lo hacen las mesas de diálogo con emprendedores, con la economía popular y solidaria, con los trabajadores, entre otras (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Y el quinto objetivo de impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

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

### **1.5.1 Objetivo General**

- Analizar la factibilidad y viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa de servicio de alquiler de vestidos de talla plus en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Realizar una investigación de mercado para obtener conocimiento sobre la indisponibilidad de tiempo al buscar un vestido de gala, dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Crear estrategias a través de un plan de marketing que permitan posesionar el servicio al mercado meta.
- Diseñar un plan operativo eficaz que permita optimizar el servicio y a su vez ayude a cumplir con los porcentajes de alquiler propuestos.
- Realizar una evaluación financiera que permita conocer los índices de rentabilidad y los montos para la implementación y ejecución para la presente propuesta.

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

Para poder determinar y conocer cómo funciona y como se desarrolla el mercado de alquiler de vestidos de talla plus a domicilio, se pretende usar el método de investigación exploratorio con un alcance mixto o cualitativo-cuantitativo e investigación concluyente.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. (Hernández F. &, 2010)

La investigación concluyente, brinda información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por sus procedimientos formales, objetivos y necesidades de información definidos. (Hernández, 2015)

Toda la información se obtendrá por medio de encuestas base realizada a mujeres entre las edades de 20 a 69 años de edad, en su preferencia personas de talla plus en la ciudad de Guayaquil, además

## **1.7 Planteamiento del Problema**

La presente propuesta se centra en resolver problemas y contribuir con la sociedad.

Se considera a la falta de tiempo, el principal problema a la hora de recibir una invitación a un compromiso social, ya que la frontera entre el tiempo del trabajo y el de nuestra vida personal ha desaparecido, ello influye de manera significativa en los hábitos de ocio del hombre moderno, y conforma los principios de la sociedad consumista, estresados por trabajar más tiempo y obtener más dinero para gastar en un tiempo de ocio que nos estresa porque no estamos trabajando. (Barnés, 2015)

Por otro lado la sociedad ha delimitado a las mujeres con tallas pequeñas como S, M, L, excluyendo a mujeres de talla plus, como es el caso de Tara Lynn, que considera que parte de la discusión de tallas radica en que se está desarrollando un nuevo vocabulario ante la nueva diversidad de tallas y modelos que aparecen en las revistas y en la publicidad. (Lynn, 2015)

Además de que en la actualidad, por la falta de prendas en tallas grandes en centros comerciales y diferentes tiendas de ropa, las mujeres optan por mandar a confeccionar sus vestidos, lo cual tienen mayor costo de elaboración y tiempo, factores de acceso limitado en distintos estratos sociales.

Es por ello que la presente propuesta brindara el servicio a domicilio, para aquellos clientes que poseen horarios limitados, enfocado en mujeres de talla plus, con el fin de disminuir la ansiedad social que este nicho presenta.

## **1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1 Marco Referencial**

Para este Trabajo de Titulación se han tomado como referencia empresas que aportarán a la recopilación de información para el desarrollo de esta propuesta.

#### **OPTIMODA PLUS:**

Optimoda abrió sus puertas en octubre de 1997 en el centro comercial Mall del Sol bajo el nombre de óptimas ofreciendo productos importados de su primera línea para la mujer moderna, elegante y vanguardista, haciendo así su aporte de moda al país, para el año 2009, Optimoda ya contaba con 21 locales distribuidos en 5 ciudades importantes del Ecuador, posterior a su ubicación estratégica, Optimoda innovó, presentando una nueva línea de moda, dedicada para las mujeres de tallas plus, así logrando captar una parte de la industria de la moda, que se encontraba desatendido. (Optimoda, 2014)

#### **PLUS TRENDS COMPANY**

PLUS TRENDS COMPANY es una empresa pionera en Ecuador y América Latina, dedicada a atender a la mujer talla plus, por medio de sus productos y servicios que son: ropa casual, ternos de baño, fragancias, cursos de modelaje y charlas de empoderamiento femenino.

María Eugenia Donoso Muller, fue modelo AAA, luego de desórdenes alimenticios durante varios años de su adolescencia, toma la decisión de amarse a sí misma creando un espacio en la moda y sociedad que sea inclusivo y que muestre a la diversidad corporal en un contexto positivo.

Hace 6 años crea PLUS TRENDS COMPANY, la primera empresa del Ecuador y América Latina en atender de manera integral a la mujer talla plus por medio de sus productos y servicios. (Donoso, 2018)

## **SARTA, ALQUILER DE VESTIDOS. (Colombia).**

La esencia de Sarta Vestidos es que su pensar es que todos los miembros que pertenecen al equipo los viven y comparten día a día. Respeto, no puedes exigir respeto si no lo das. Transparencia, el que nada debe nada teme. Humildad, siempre estar abierto a aprender y enseñar. Positividad, mente positiva trae gente y cosas positivas, si las cosas salen mal las solucionamos, pero no las atraemos ni nos quedamos en el problema. Practicidad, al grano y claro, dejando las cosas por escrito, nos gusta ser eficientes y dejar en segundo plano los rodeos y jerarquías. Resultados, nos enfocamos en lograr grandes resultados, incluso más de lo que nos fue solicitado, medir y mejorar constantemente. .Que usar el vestido perfecto para una fiesta especial es el primer paso para disfrutarla al máximo y debe ir acompañado de la mejor actitud | Que la vida se trata de disfrutar cada momento desde que nos levantamos hasta que nos acostamos. (Sarta vestidos, 2018)

### **1.8.2 Marco Teórico**

#### **EMPRENDIMIENTO:**

El emprendimiento es comprendido como un fenómeno práctico, sencillo y complejo, que los empresarios experimentan directamente en sus actividades y funciones; como un acto de superación y mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad. Dependiendo del grado de incertidumbre y riesgo, el emprendedor busca tomar decisiones para aprovechar oportunidades que existen en el entorno, con base en su pensamiento creativo e innovador para elaborar, mejorar y transformar productos y servicios...Analizar el desarrollo que se ha estado manejando en el emprendimiento en América Latina, desde la idea de llevar a cabo un negocio, a través del grupo que abandona la idea después de un corto tiempo, para formar parte de emprendedores establecidos, que con su actitud, sus actividades y sus aspiraciones, junto con la innovación y la gestión eficiente de los recursos, caracterizan al empresario latinoamericano,



convirtiéndose en un punto de apoyo para la gestión de proyectos y de ahí el desarrollo de la región. La creación y consolidación de una empresa es similar a una proyección sobre la amplia pantalla o espejo del mercado. Prueba la capacidad de relación y de escucha, obligando al emprendedor a poner en práctica su capacidad de convencimiento para implementar su proyecto, a vender su idea, a utilizar una denominación con significantes. (Pensam, 2009) (Sparano, 2014)

### **Emprendimiento e Impacto:**

En base al desarrollo del impacto que el emprendimiento ha causado en la sociedad, (Scientia et Technica, 2009), (Pública, Revista de Economía, 2012), coinciden que la intención de establecer una reciprocidad entre la oferta de educación oficial de calidad, y la solicitud de trabajo calificado en los diferentes contextos de la geografía nacional para promover, el mejoramiento de la calidad de vida, la estabilidad social y el crecimiento económico. El sector empresarial solidario se ha convertido en el medio para garantizar a buena parte de la sociedad, oportunidades y nuevas alternativas en pro de una mejora en la calidad de vida. La propuesta busca asimismo orientar el elemento vocacional, el emprendimiento y el proyecto de vida, y desde estas bases aumentar las oportunidades derivadas del proceso formativo, donde las personas adquieran herramientas conceptuales y procedimentales útiles para su interacción con el medio, en términos del desarrollo de las competencias a través del reconocimiento de sus potencialidades. En este artículo, se presentan algunas teorías e hipótesis fundamentales para el desarrollo de una cultura emprendedora, como una razón para el impulso de procesos creativos e innovadores que podrían generar productividad y desarrollo desde la creación de nuevos órganos económicos en el ámbito local, y la esfera nacional. El propósito es incluir algunas bases teóricas como una clave para implementar un Programa emprendedor. La inversión en investigación en ciencia y tecnología es un factor prioritario para fomentar la capacidad emprendedora, la creatividad e innovación. La cultura debe estar soportada intra e interinstitucionalmente que

generen la sinergia necesaria para alcanzar el desarrollo a escala humana, desde el alojamiento de los distintos subsectores económicos.

### **Plan de Negocios.**

El plan de negocios es un documento guía para el emprendedor o empresario, en donde se describe o explica de manera general un negocio que se va a realizar. Implica investigar el valor agregado de la oferta de la competencia, los precios que ofrecen y los canales de distribución que utilizan, así como sus estrategias de venta y mercadotecnia. El plan de negocios es una guía para el empresario, que describe la forma general de operación del negocio, su objetivo y el segmento de mercado que servirá. Es el documento que apoya la viabilidad y pertinencia de la negocio, se guiará al empresario para la concreción, desarrollo y mejoramiento de su negocio. El plan de negocios es una herramienta útil, que sirve para delimitar la oportunidad de negocio prevista, así como delimitare los aspectos críticos para la creación de su empresa tal como riesgos, oportunidades, prueba estimaciones diferentes, necesidades financieras, entre otros. (González, 2017)

### **MODELO DE NEGOCIOS.**

Consistente con la idea de explorar, el número presenta enfoques y perspectivas distintas, claramente complementarias, pero que también tienen algunas coincidencias importantes. Por un lado, propiamente todos los artículos empiezan reconociendo la diversidad de definiciones y conceptos parecidos en la literatura, así como su importancia creciente. La idea de modelo de negocio los Recursos y Capacidades, la Organización interna y externa, y la propuesta de Valor (RCOV). Para ilustrar el modelo y su dinamismo utilizar la evolución del modelo de negocio del Arsenal FC viendo cómo responde a veces proactivamente, a veces reaccionando a cambios del entorno o a movimientos de la competencia. Las empresas necesitarán reevaluar su proposición de valor.

Se exigirá un nuevo nivel de eficiencia de capital, y nuevas maneras para medir los éxitos financieros. El modelo de negocio es la respuesta competitiva a situaciones estratégicas de largo plazo. Tal como la dirección estratégica dio un gran salto adelante al incorporar ideas y conceptos desarrollados en el campo de la economía industrial, el estudio de modelos de negocio puede aprender mucho de la Nueva Economía Industrial y la interpretación del modelo de negocio como resultado del equilibrio dinámico con variables competitivas a corto, medio y largo plazo. (Joan Enric, Mutis Julian, 2008)

### 1.8.3 Marco Conceptual

**Alquilar:** Dar a alguien algo, para que use de ello por el tiempo que se determine y mediante el pago de la cantidad convenida. (RAE, 2014)

**Estrategia:** En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (RAE, 2014)

**Viabilidad:** Condición del camino o vía por donde se puede transitar. (RAE, 2014)

**Interinstitucional:** Perteneciente o referido a dos o más instituciones relacionadas entre sí. (RAE, 2014)

**Delimitar:** Determinar y marcar con claridad los límites de un país o de un terreno, o establecer los límites que existen entre dos cosas. (Oxford, 2018)

### 1.8.4 Marco Legal

Código del trabajo Dentro del código de trabajo se presentan un conjunto de normas que regularán las relaciones, participaciones y actividades elaborados por empleados y empleadores, otorgándoles diferentes derechos y deberes; junto a esto se suman normativas como el pago de salarios, décimo tercero, décimo cuarto, fondos de reserva y diferentes tipos de beneficios los

cuales son entregados con su forma específica de cálculo. (Codigo de Trabajo, 2015)

Ley de propiedad intelectual Dentro de las normas que regulan la propiedad intelectual se pueden encontrar los derechos de autor, patentes marcas, etc. El Estado garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley de acuerdo a la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) en diferentes temas o casos como invenciones, creación de nuevas y diferentes marcas y demás (IEPI, 2013)

### 1.8.5 Marco Lógico

Matriz de Marco Lógico	Metas	Indicadores	Fuentes de Verificación	Supuestos
<b>Objetivo General</b>	Realizar una investigación de mercado para obtener conocimiento sobre la indisponibilidad de tiempo para buscar un vestido de gala, dentro de la ciudad de Guayaquil. Crear estrategias a través de un plan de marketing que permitan posesionar el servicio al mercado meta.	Encuesta de necesidades del mercado meta. Análisis PEST, PORTER.	Investigación de mercado	Se espera que los resultados obtenidos indiquen un alto porcentaje de aceptación y demanda de la propuesta planteada
<b>Objetivo Específico</b>	Analizar la factibilidad y viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa de servicio de alquiler de vestidos de talla plus en la ciudad de Guayaquil	VAN, TIR, PAYBACK	Análisis de sensibilidad y valoración	Se espera que los indicadores encontrados muestren que la propuesta es rentable y sostenible en el tiempo
<b>Resultado Específico</b>	Diseñar un plan operativo eficaz que permita optimizar el servicio y a su vez ayude a cumplir con los porcentajes de alquiler propuestos. Calcular la rentabilidad de la propuesta para un correcto estudio financiero.	ROE ROA	Estados Financieros proyectados	Se espera que los indicadores encontrados determinen el precio adecuado del alquiler

## Ilustración 1: Matriz de Marco Lógico

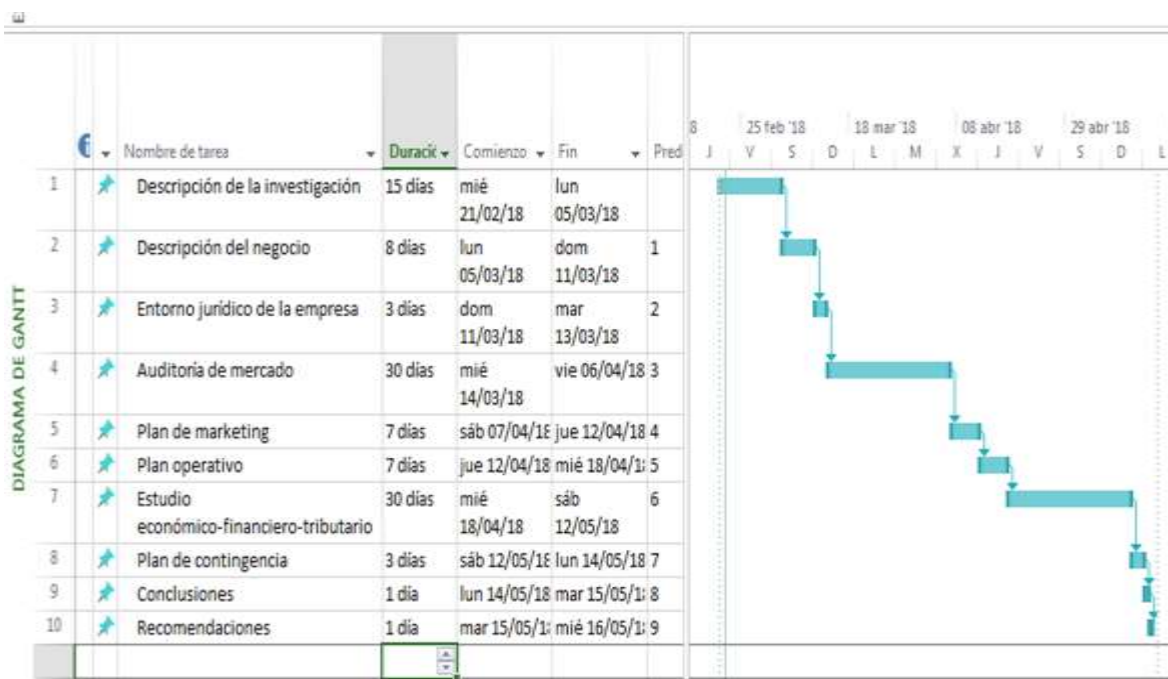
Elaborado por: La Autora

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

Las preguntas surgen de acuerdo al planteamiento e investigaciones en temas que giran frente a la propuesta que es planteada, se presentan aquí las posibles preguntas de investigación.

- A. ¿Considera la falta de tiempo una desventaja al momento de encontrar el vestido ideal?
- B. ¿Cree que la falta de opciones en vestidos de talla plus, refleje la desatención al segmento de mercado?
- C. ¿Le gustaría a Ud. Disponer de un sitio web para la adquisición del servicio?
- D. ¿Considera beneficiario pagar un valor adicional por un servicio de entrega y devolución de las prendas a domicilio?
- E. ¿Qué tan factible cree ud. Rentar un vestido a comprarlo?, considerando que los precios de alquiler están por debajo de la cuarta parte del precio de compra.

### 1.10 Cronograma



**Ilustración 2:** Cronograma

**Elaborado por:** La Autora

# **CAPÍTULO 2**

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

## **CAPÍTULO 2**

### **2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

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

La presente propuesta es realizada en base a la necesidad que presentan las mujeres con sobre peso y sus extensas horas de esfuerzo laboral, limitadas de tiempo y creando una ansiedad social.

Según (Pato, 2015), se puede constatar que las personas que sufren ansiedad social no tienen por qué ser solitarias. Tampoco es que detesten ir a los cumpleaños, a una cena de empresa o a un encuentro con ex-compañeros de clase. Simplemente, desearían sentirse cómodas estando en público.

Y de acuerdo con (Rodriguez, 2016), no somos conscientes de la importancia de dedicarnos tiempo. En una sociedad inmersa en un ritmo vertiginoso impuesto de forma externa pierden la capacidad de dedicar tiempo a lo importante, además de lo necesario que es disfrutar de la vida, del momento, de pequeños placeres cotidianos como el dedicarse tiempo y contribuir en la autoestima.

Por ello en la actualidad los modelos de negocios están vinculados en el contacto directo, evitando la fatiga del cliente, acudiendo a sus domicilios o lugares puntuales para brindarles un servicio en su zona de confort.

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

La presente propuesta inicia con la creación de una página web, en la cual ofrece el catálogo de los vestidos disponibles, con la opción de preseleccionar máximo cinco vestidos para solicitar el servicio a domicilio, de acuerdo al día de visita asignado por el usuario, además de proporcionar datos referentes al lugar y hora del compromiso social,. El servicio de alquiler de vestidos a domicilio, también contara con la entrega del vestido reservado en la ubicación asignada por el usuario, y la devolución del vestido alquilado a las instancias de la empresa.





**Ilustración 3: Modelo CANVAS**

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

## 2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

### Misión

Ser una empresa que proporcione alta calidad comodidad y asesoría personaliza a personas de talla plus ofreciendo vestidos para eventos sociales acordes a su personalidad y estilo.

### Visión

Convertirnos en una empresa líder de alquiler de vestidos de talla plus a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

### Valores de la Empresa

- Respeto
- Compromiso
- Elegancia
- Variedad
- Comodidad

## **2.3 Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1 Objetivo General**

Cumplir con las necesidades de los clientes, optimizando su tiempo de búsqueda y espera en la comodidad de sus domicilios

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Ofrecer una amplia gama de vestidos de talla plus, que cumpla con las expectativas de las clientes
- Abarcar todo el 18,28%, que equivalen a la población de mujeres de talla plus entre las edades de 20 a 69 años, con el servicio a domicilio en la ciudad de Guayaquil.
- Facilitar la accesibilidad del usuario con el servicio a domicilio del alquiler y delivery de entrega y devolución de la prenda alquilada.

# **CAPÍTULO 3**



## **ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

## **CAPÍTULO 3**

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

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

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

La empresa se desarrollara bajo el concepto legal de sociedad anónima, considerando la vigencia de la Ley de Compañías del Ecuador, según el artículo 143, propio que declara:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Ley de Compañías, 1999)

Empleando la razón social KAREN SERZU S.A. y denominando el nombre comercial de la empresa como KS, que desarrollará como actividad principal la prestación de servicio a domicilio de alquiler de vestidos de talla plus.

KS, se desplegará en la industria de la moda, en el cual pondrá a disposición un showroom en la ciudad de Guayaquil.

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

La empresa KS, se constituirá mediante escritura pública, que previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil de la ciudad de Guayaquil, como sociedad anónima, con una duración de 50 años, cumpliendo con las especificaciones y requisitos detallados entre los artículos 146 y 150 de la Ley de Compañías del Ecuador. (Ley de Compañías, 1999)

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

KAREN SERZU S.A. será constituida cumpliendo todas las normativas y los valores establecidos de acuerdo por la Súper Intendencia de Compañías. Las acciones de la empresa estarán conformado por 1000 acciones, con un valor unitario de \$1 por acción. Dichas acciones pertenecerán a los dos accionistas

prioritarios, cada uno con la participación del 50% accionario. (Super Intendencia de Compañías, 2017)

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

### **3.2.1 Código de Ética**

El código de ética tiene como prioridad promover una cultura que desarrolle un sano ambiente laboral y mucho más si esta actividad se llevará a cabo con una atención personal al usuario, por ello, la empresa determinará normas que el trabajador, cliente y usuario deberán considerar para sintetizar un excelente servicio.

Normas que se encontrarán establecidas para el empleado responsable por el uso de los bienes de la empresa, la responsabilidad del cliente por la reserva por el servicio en la empresa y la responsabilidad del usuario con el cuidado de las prendas alquiladas.

## **3.3 Propiedad Intelectual.**

### **3.3.1 Registro de Marca**

Se llevará a cabo el registro de la marca KS y su logo, de acuerdo a las regulaciones que solicita el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) además de proteger el lema comercial que acompañe a la marca para protección y uso exclusivo de la misma.

El mencionado proceso inicia con la búsqueda fonética de la marca, teniendo un valor monetario de \$16, y prosiguiendo con el trámite de registro de inscripción de la misma, con un valor de \$208 dólares.

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

Los derechos de autor de la “Propuesta para la creación de una empresa de servicio a domicilio de Alquiler de Vestidos de Tallas Plus en la ciudad de Guayaquil”, pertenecen al sistema de investigación y desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

De acuerdo a la Ley de Propiedad Intelectual vigente, en el artículo 125 , no se consideran invenciones a los planes, reglas y métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, por lo cual, la presente propuesta no aplicará a la protección de patente y modelo de utilidad. (Ley de Propiedad Intelectual, 2006)

### 3.4 Presupuesto Constitución de la empresa

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Consititucion de la compania	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Registro de marca	\$ 116,00	1	\$ 116,00
Permisos Municipales y bom	\$ 400,00	1	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.516,00</b>

**Ilustración 4:** Presupuesto de la Constitución de la Empresa

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

# **CAPÍTULO 4**



## **AUDITORIA DE MERCADO**

## **CAPÍTULO 4**

### **4 AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1 PEST**

Esta matriz Pest esta específicamente diseñada para analizar los cambios sufridos en el entorno que afectarán a la presente propuesta. De este modo al analizar cómo cambian estos factores, se podrán diseñar sus estrategias para adaptarse, defenderse o aprovecharse de las grandes tendencias que afectaran a todo el sector o mercado. (Gomez, 2013)

#### **Factor Político**

El Gobierno Nacional apoya a la inversión productiva privada inteligente que promueva la innovación tecnológica, generación de empleo de calidad y la sustitución selectiva de importaciones. Existen varias herramientas para apoyar al emprendimiento y las inversiones productivas en el Ecuador:

1. Incentivos del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.
2. Apoyo de Financiamiento de la Banca Pública
3. Facilitación Aduanera
4. Desarrollo de Capital Humano. (Aduana del Ecuador, 2017)

En el 2013 la vicepresidencia del Ecuador crea estrategia nacional para el cambio de la matriz productiva incentivando el fortalecimiento del sistema productivo basado en eficiencia e innovación: Incrementar la producción intensiva en innovación, tecnología y conocimiento e incrementar la productividad y la calidad. Enfocado en tres industrias; manufactura, agroindustria y servicios. En el segmento de servicios se encuentran cuatro factores: reciclaje, turismo logística y software (VICEPRESIDENCIA, 2014)

El Art. 50, dentro de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, habla sobre la información al consumidor.

En la prestación de servicios electrónicos, cuando se trate de ser adquirido, usado o empleado por medios electrónicos, el oferente deberá



informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados, de lo contrario será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. (LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, 2017)

La Corporación Financiera Nacional ha destinado recursos para el desarrollo de las PYMES y el emprendimiento tanto en capacitaciones de educación financiera, ferias, concursos brindando créditos hasta \$20.000 dólares (CFN, 2017)

Este punto dispone a las consumidoras que deban ser consultados antes de hacer uso del servicio, de modo en que los usuarios antes de recibirlo acepten los términos, condiciones y actuación de información personal. Actualmente el emprendimiento en el Ecuador se ha vuelto tendencia. A demás, existen instituciones que ayudan a fomentarlo mediante capacitación, financiamiento y promoción. (Ministerio de Industrias del Ecuador, 2016)

El entorno político de la presente propuesta, se encuentran favorables, ya que abarcan temas de interés por parte del gobierno para impulsar el desarrollo económico del país, como el respaldo de la Aduana, promoviendo la innovación tecnológica y apoyando al emprendimiento, al igual que la estrategia nacional de matriz productiva y el recurso financiero destinado para emprendimientos por el CFN.

### **Factor Económico**

La (CEPAL, 2018), destacó que existe un contexto internacional más favorable que en años anteriores. El organismo cree que el dinamismo de la demanda externa puede estimular la actividad económica en la región, mientras que la demanda interna "jugará un papel importante en la aceleración del crecimiento", aunque con diferencias entre sus componentes. También se espera en 2018 una mayor aportación de la inversión en comparación con los últimos años

Es así que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe tendrá su previsión de un 2,2 por ciento de crecimiento para las economías de América Latina y el Caribe en 2018, año en el que Ecuador crecerá en un 2%, según sus reportes. (CEPAL, 2018)

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, de las encuestas realizadas, direccionada a 7.055 empresas, distribuidas en los siguientes sectores económicos: 277 empresas de Minas y Canteras, 1.708 empresas de Manufactura, 2.869 empresas de Servicios y 2.201 empresas de Comercio. En el periodo de investigación 2012 – 2014, del 54,51% de las empresas innovadoras el 26,44% corresponden al sector servicios (INEC, 2014)

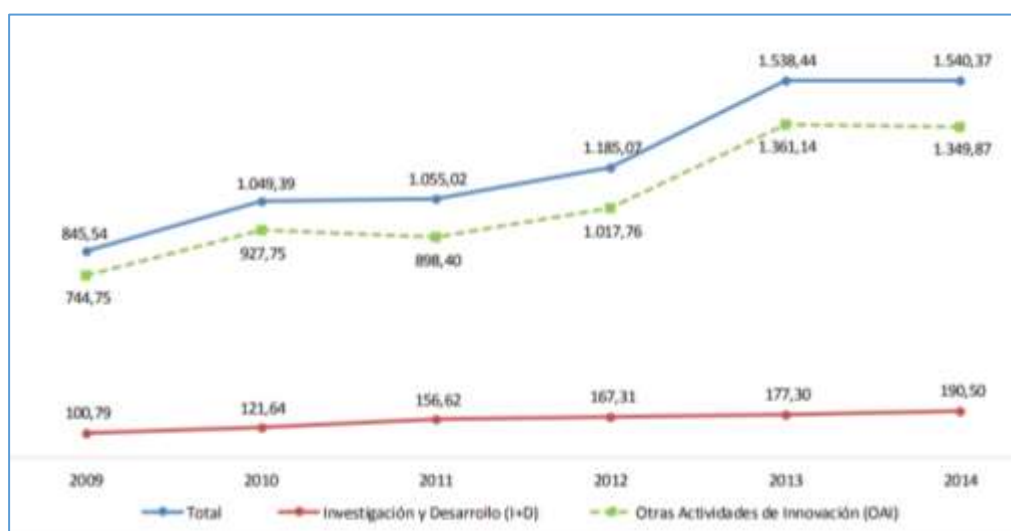
Sector económico	2012 - 2014
<b>Total</b>	<b>54,51%</b>
Minas y Canteras	0,91%
Manufactura	14,25%
Servicios	26,44%
Comercio	12,90%

**Ilustración 5: Sector Económico**

**Elaborado por: EI INEC**

**Fuente: (INEC, 2014)**

Invirtiendo varios millones en innovación, total que creció en un 82,18% entre el 2009 y 2014.

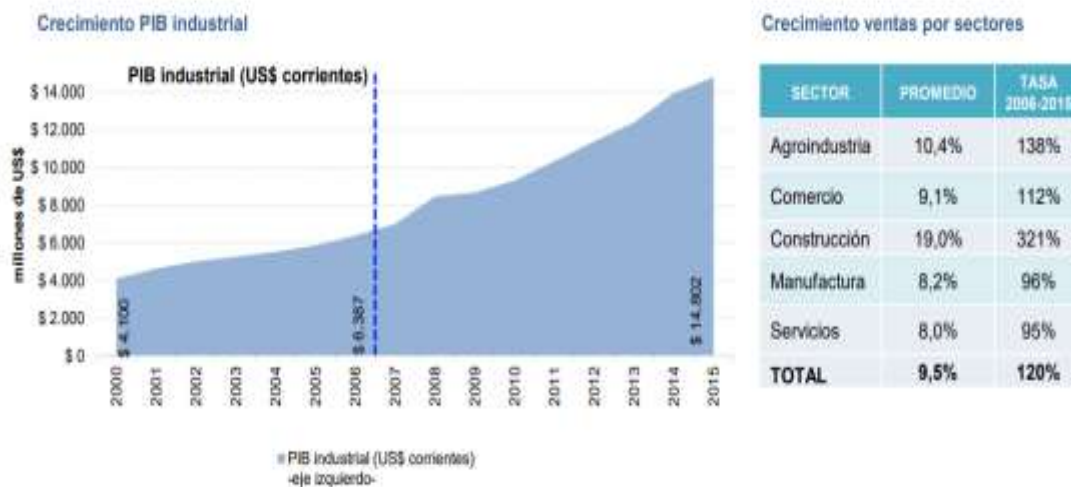


**Ilustración 6: Gastos en Innovación en Dólares**

**Elaborado por: EI INEC**

**Fuente:** INEC (2014)

Según el Ministerio de Industrias y Productividad, el sector que aporta la mayor contribución es el de servicios con un 47% sobre la producción generada por las pymes, además muestra crecimiento del 95% entre el año 2006 a 2014. (Ministerio de Industrias del Ecuador, 2016). El sector de servicio se encuentra en crecimiento debido al cambio de tendencias que actualmente se presenta.



### **Ilustración 7:** Crecimiento de Industrias por Sectores

**Elaborado por:** Ministerio de Industria y Productividad

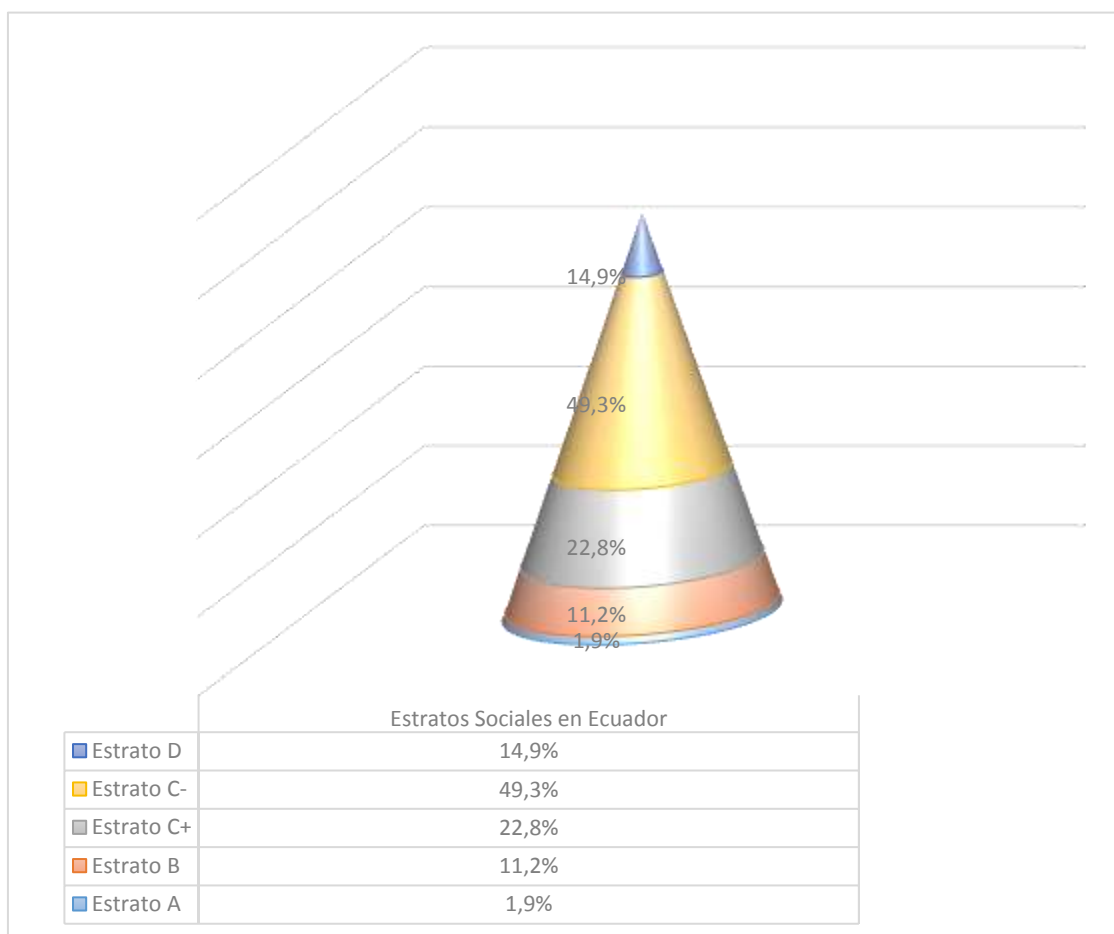
**Fuente:** (Ministerio de Industrias del Ecuador, 2016)

Para el entorno económico se puede evidenciar el crecimiento sostenible en el sector de servicios por parte de las pymes, en los últimos años, pero a pesar de eso es el sector de menor crecimiento anual en el país.

### **Factor Social**

De acuerdo a la encuesta presentada por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011) determinó que la población ecuatoriana se divide en cinco estratos sociales, el estrato A con el 1,9%, el B con

el 11,2%, el 22,8% pertenecen al nivel C+, el 49,3% al estrato C- y el nivel D con 14,9%.

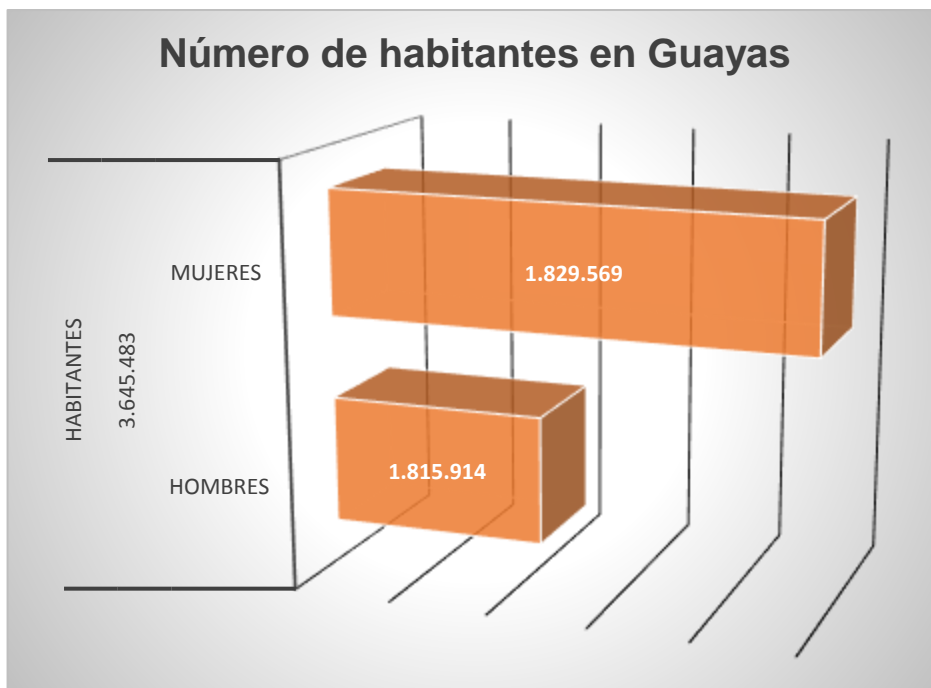


**Ilustración 8:** Nivel Socioeconómico del Ecuador

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** INEC (2011)

La provincia del Guayas está conformada por 3.645.483 de personas, de las cuales 1.829.569 son de género femenino, además el rango de edad de las féminas pertenece entre los 20 a 69 años, esto concluye con el 56,9% de la población antes mencionada. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)



**Ilustración 9;** Habitantes del Guayas

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** INEC (2011)

Una de las características de los aspectos sociales en el Ecuador son las desigualdades sociales, y no solo de carácter social, sino entre regiones, por cuestión de etnia o de género. Sin embargo, debemos decir que en los últimos años se han emprendido medidas paliativas encaminadas a permitir la participación igualitaria de hombres y mujeres, algo que se encuentra respaldado por la Constitución del país, considerando un factor social atractivo para la propuesta. De este modo, el Gobierno de Ecuador ha hecho suya la máxima de desterrar la desigualdad en el país, y para ello se ha creado la Ley orgánica para la creación del Consejo Nacional de Desigualdad. El objetivo es fortalecer el papel de la mujer, sobre todo en el mundo rural, y velar porque el cumplimiento de derechos establecidos llegue a buen puerto. (Jaen, 2012)

### **Factor Tecnológico**

El (MINTEL, 2014), señala que utilizar Facebook, twitter o Instagram se ha vuelto muy común en la actualidad, pues las redes sociales, hoy por hoy,

constituyen nuevos espacios de apertura para socializar, informar e intercambiar conocimientos. Sin duda, son el medio de comunicación en boga.

Ecuador evidencia una verdadera revolución en las telecomunicaciones, pues desde el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) se han ejecutado importantes acciones para fomentar la diversificación y universalización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), es así que en nuestro país el 46% de personas usaron internet en el 2014, respecto al 35%, correspondiente al 2012. Se ha logrado que el 51% de los ciudadanos en el 2014 usen las TIC, con relación al 39%, registrado en el 2012. (MINTEL, 2014)

Esta investigación, que tiene una serie comparativa sobre el uso de computadoras, la investigación señala que en 2016 se incrementó el número de personas que utilizaron computadora por área en comparación con el 2012; el 37,3% de la población en la zona rural 14,9 puntos más y en la urbana fue el 59,5%, es decir 12,5 puntos más. A nivel nacional el incremento es de 13,7 puntos al pasar de 38,7% al 52,4% de la población.

El 54,1% de personas a nivel nacional usan internet en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 59,5%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 36,8%. (INEC, 2017)

El entorno tecnológico presenta un escenario favorable, ya que demuestra el incremento de personas que usan computadoras e internet, ingresando a diversas plataformas que constituyen nuevos espacios de apertura para socializar, informar e intercambiar conocimientos de moda.

#### **4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria**

La gran cantidad de cambios, tanto en el panorama económico y tecnológico, como en el social y político, han provocado un impacto irreversible

sobre el modo en el que las empresas funcionarán a nivel mundial en los próximos años.

Para el sector textil y de la confección, en los últimos 11 años se han visto menos afectados debido al nivel de crecimiento que ha ido proyectando. El escenario actual y las tendencias emergentes indican que para el año 2025 se desarrollan tendencias claves a nivel global para el sector con gran impacto.

Una de las primeras tendencias es que el mercado mundial del vestido pasará del valor actual de US\$1.1 trillones a la marca de US\$2 trillones, constituyendo casi el 1.8% del PIB mundial, casi el 75% de este mercado se concentra en Estados Unidos, China y Japón. En términos de población, estas regiones con el hogar de sólo un tercio de la población mundial. Esto significa un alto gasto en ropa per cápita (PCA) en mercados desarrollados (Farías, 2016)

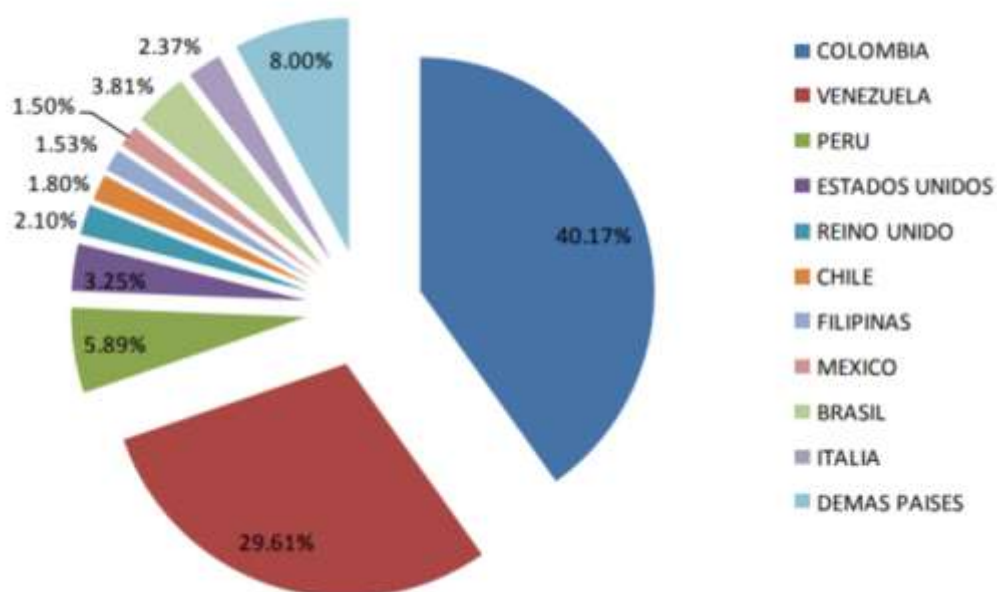
Por otra parte, tomando el artículo de la revista (Ekos, 2015), la industria textil se establece como un sector dinámico debido a que en 2014 registra un crecimiento de 4,30% respecto al año anterior y representa el 0,9% del PIB nacional y el 7,24% del PIB manufacturado.

Además de su importancia económica, esta industria se constituye como uno de los sectores más influyentes dentro del mercado laboral ya que, según estimaciones de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), la industria genera alrededor de 50.000 plazas de empleo directas y más de 200.000 indirectas lo que lo ha llevado a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea luego del sector de alimentos, bebidas y tabacos (Ekos, 2015)

Si bien en la actualidad, el sector textil ha logrado diversificar su producción por medio de la elaboración de productos provenientes de todo tipo de fibras como algodón, poliéster, nylon, lana y seda, existe preocupación debido a la fijación de aranceles a la importación de bienes de capital necesarios (Ekos, 2015)

Las relaciones comerciales en el Ecuador se encuentran inmerso en algunos procesos de integración, entre los cuales el más relevante es ser miembro de la Comunidad Andina de Naciones desde 1969. (AITE, 2017)

A continuación, se presenta información sobre los principales países de destino para exportaciones del sector textil y confecciones, ubicando a Colombia



en el primer puesto con un 36.88% de participación en el año 2011, seguido por Venezuela con 33.44%, siendo estos países latinoamericanos (Instituto de Promoción de Exportaciones, 2012)

#### Ilustración 10: Países de Exportación

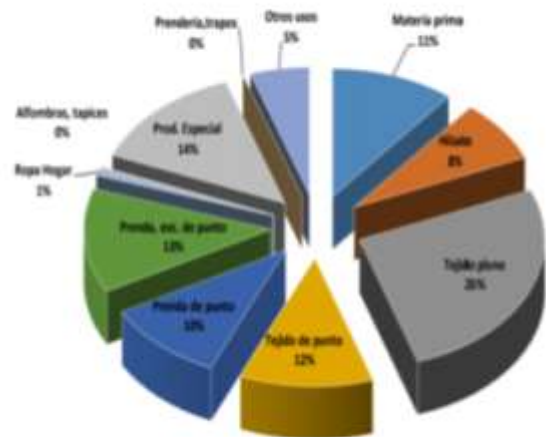
**Fuente:** (Instituto de Promoción de Exportaciones, 2012)

En cuanto a las importaciones por productos realizados en el Ecuador se detallan los siguientes:

#### Ilustración 11: Importaciones de Bienes Textiles



IMPORTACIONES 2017 (a marzo) POR TIPO DE PRODUCTO			
TIPO DE PRODUCTO	TON	FOB M\$	CIF M\$
Materia prima	8.447,156	14.055,484	14.680,459
Hilado	4.842,134	10.377,119	10.848,614
Tejido plano	7.823,225	34.571,020	35.602,900
Tejido de punto	3.688,451	15.178,774	15.739,623
Prenda de punto	516,166	13.698,246	14.205,787
Prenda, exc. de punto	686,530	17.297,031	18.057,210
Ropa Hogar	114,408	1.000,906	1.038,679
Alfombras, tapices	126,840	305,018	335,340
Prod. Especial	4.833,938	17.978,549	18.828,620
Prendería, trapos	0,268	1,313	1,375
Otros usos	1.316,273	6.755,458	6.989,501
<b>Total general</b>	<b>32.395,388</b>	<b>131.218,919</b>	<b>136.328,108</b>



Fuente: (AITE, 2017)

### 4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El Centro de Estudios para el Desarrollo Sostenible – Co, define que el Análisis de Ciclo de Vida (ACV) aborda los aspectos e impactos ambientales potenciales a lo largo de la vida de un producto o un servicio, considerando cada una de las etapas en la cadena de valor por separado.

### CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

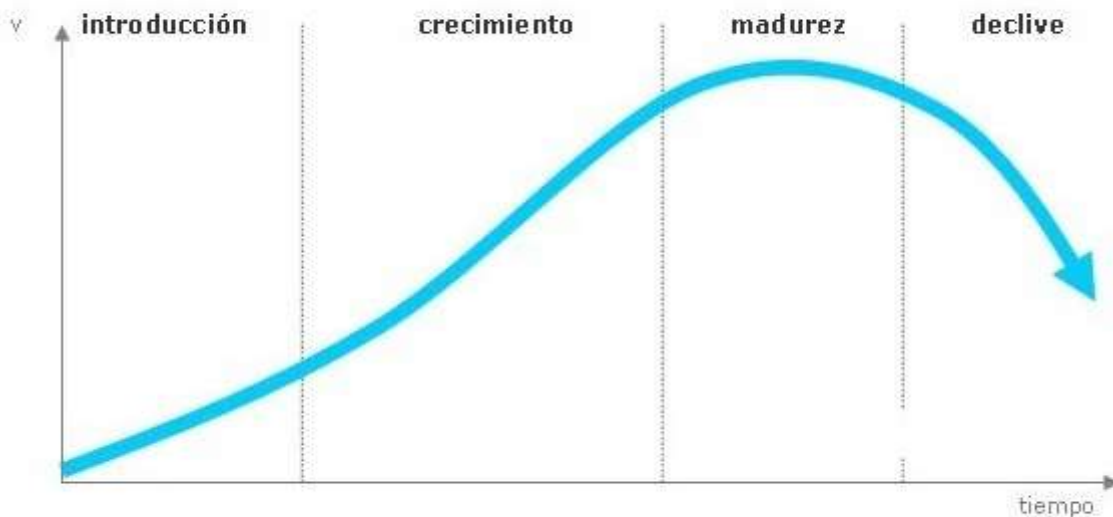


Ilustración 12: Ciclo de Vida

Elaborado por: La Autora

**Fuente:** La Investigación

Reconociendo que la fase del crecimiento en la que se encontraría nuestro producto o servicio, permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar la vida del servicio en un mercado cada vez más cambiante y rápido. (Muñiz, 2018)

Ya que de acuerdo a la naturaleza de la propuesta, el servicio convencional de alquiler de vestidos se encuentra en etapa de crecimiento, se considera que el servicio se encuentra en etapa de lanzamiento, debido a que posee una característica novedosa que renueva un servicio ya existente.

Encontrándonos en la necesidad de invertir en investigación y desarrollo según (Corraliza, 2014) con la finalidad de presentar un producto o servicio que cumpla con las expectativas del mercado.

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

La industria de alquiler de vestidos de talla plus a domicilio en la ciudad de Guayaquil, es la señalada para el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

##### **➤ Amenaza de Nuevos Entrantes**

La industria tiene como característica el relativamente bajo capital de inversión requerido para el ingreso, además los costos de mantenimiento y operación no son altos ni se necesita un gran grupo de colaboradores para el correcto funcionamiento de las empresas. Se debe añadir que la materia prima es de fácil acceso. Y en la actualidad es común ver un boutique de alquiler de vestidos en la ciudad de Guayaquil, (Romo, 2015), por ello se considera como una fuerza baja para los nuevos entrantes.

##### **➤ Poder de Negociación de los Proveedores**

De acuerdo a las investigaciones realizadas, existe una amplia gama de proveedores para la industria, encontrándose en un alto aumento de importaciones en el país, es así que esta fuerza se considera baja para la industria.

➤ **Amenaza de Productos Sustitutos**

En esta fuerza de amenaza de productos sustitutos es medio, ya que la industria está dirigida a un nicho de mercado poco atendido como son las Tallas Plus. Además que la propuesta presenta un valor agregado de servicio a domicilio para el usuario.

➤ **Poder de Negociación de los Clientes**

Se considera bajo, ya que en la industria ninguna empresa está únicamente dirigida a este mercado y los clientes no tienen un servicio sustituto de alquiler de vestidos a domicilio.

➤ **Grado de Rivalidad**

En la industria de Alquiler de Vestidos de talla Plus, se considera a esta fuerza con un nivel medio de rivalidad, ya que no existen empresas dirigidas únicamente al mercado de tallas plus en el sector, pero existen posibles alternativas de confección para este mercado.

➤ **Conclusión**

El grado de rivalidad en la industria es medio al igual que la fuerza de sustitución, ya que existen posibles alternativas de confección, tomadas por el mercado poco atendido, sin embargo la industria es considerada atractiva para el ingreso de la presente propuesta, ya que tiene pocas barreras de entradas, lo que convierte en ventaja para el lanzamiento de la misma, además el poder de negociación de proveedores es baja por la extensa gama de fabricantes de vestidos que existen para la industria, ampliando las opciones según precios, calidades y acabados requeridos para el servicio. Y finalmente podemos deducir el poder de negociación del cliente como una fuerza baja, ya que en la actualidad no existe una empresa referente de la industria que presente el valor agregado del servicio a domicilio y enfocado al sector de tallas plus

## **4.5 Análisis de la Oferta**

### **4.5.1 Tipo de Competencia**

En la presente propuesta para la creación de servicio de alquiler de vestidos de talla plus a domicilio en la ciudad de Guayaquil, cuenta con competidores directos e indirectos.

Tomando como competidores directos de la propuesta presente, a tiendas físicas y virtuales de alquiler, y como competidores indirectos a modistas locales que ofrecen el servicio de confección a medida.

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

En el mercado real de la presente propuesta, se encuentran dirigido a mujeres de talla plus en la ciudad de Guayaquil, pertenecientes a un estrato social A, B y C+ que requieran del servicio.

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

EMPRESA	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	PRODUCTOS PRINCIPALES	LINEA DE PRECIOS
Hbcouture	Alto	11 años	Sonesta Mall del Sol	Alquiler y confección de Vestidos	Alto
Pasarela	Medio	13 años	CC. Garzocentro 2000	Alquiler de Vestidos *	Medio
Luxe	Bajo	2 años	Cdla. Entre Rios	Alquiler y Confección de Vestidos	Alto
Glam	Medio	12 años	CC. Plaza Quil	Alquiler de Vestidos	Medio

**Ilustración 13:** Características de los competidores

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

De acuerdo a la investigación realizada, podemos observar las características de los competidores establecidos con tiendas físicas en la ciudad de Guayaquil. Enfatizando que entre la lista de competidores, únicamente la empresa Pasarela ofrece alquiler de vestidos desde la talla S a la 3XL.

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

Considerando las características de los competidores, expuestas en el punto anterior y en relación a la investigación realizada, las empresas mencionadas utilizan estrategia diferente a la que empleara la presente propuesta.

Hbcouture, Luxe y Glam, enfoca su estrategia de promoción mediante personajes del medio televisivo.

A diferencia de Pasarela, que ha desarrollado su estrategia por los años de antigüedad en el sector

KS, empleara como contra estrategia el aporte a la sociedad que tendrá en dedicarse a un mercado poco atendido como son las Tallas Plus, además de simplificar el servicio, prestando una atención personalizada en el domicilio del cliente.

#### **4.6 Análisis de la Demanda**

##### **4.6.1 Segmentación de Mercado**

La presenta propuesta brindará el servicio de alquiler de vestidos de talla plus a domicilio enfocado en la ciudad de Guayaquil, dirigido al mercado de mujeres de talla plus entre las edades de 20 a 69 años de edad, que formen parte al estrato económico A, B y C+, que presenten la necesidad de requerir el servicio.

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

<b>CRITERIOS</b>	<b>VARIABLES</b>
<b>Demográficos</b>	<b>Mujeres de Talla Plus de 20 a 69 años</b>
<b>Geográfico</b>	<b>Mujeres en la ciudad de Guayaquil.</b>
<b>Socioeconómico</b>	<b>Mujeres de estratos sociales A, B y C+</b>
<b>Psicográfico</b>	<b>Mujeres que deseen adquirir el servicio de alquiler de Vestidos a domicilio</b>

**Ilustración 14:** Criterio de Segmentación

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

Los criterios utilizados ayudaran a la delimitación por características como: sexo, edad considerando con poder adquisitivo, tallas enfocadas, además de la delimitación del sector al que la propuesta prestara el servicio a domicilio, contando con el estrato social de los posibles clientes entre A, B y C+.

#### **4.6.3 Selección de Segmentos**

El segmento seleccionado para la propuesta presente es dirigido a mujeres con poder adquisitivo pertenecientes a estratos socioeconómico A, B y C+, oscilando entre el 1,9%, 11,2% y 22,8% de la población, y al 18,28% de Mujeres entre las edades de 20 a 69 años de edad con casos de obesidad en el Guayas, porcentaje obtenido del 28,56% de mujeres entre las edades de 20 a 69 años en el Guayas (INEC, 2010), que según datos del (ENSANUT, 2013) en Ecuador hay 4.876,076 casos de obesidad, del cual 13.303 casos de sobrepeso son en la zona ocho. (El Universo, 2017), considerando que en el caso de los adultos, las mujeres padecen mayor obesidad en comparación con los hombres. En más de 20 países de América Latina, la tasa de obesidad femenina es 10 puntos porcentuales mayor que la masculina de acuerdo al informe de (Agencia AFP, 2017)

#### 4.6.4 Perfiles de los Segmentos

El perfil seleccionado para la propuesta, es entre las edades de 20 a 69 años que requieran el alquiler de vestidos de talla plus, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B y C+, de la ciudad de Guayaquil.

#### 4.7 Matriz FODA

	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría de imagen personalizada.</li> <li>• Servicio a domicilio.</li> <li>• Amplia gama de vestidos de talla plus</li> <li>• Segmentación poco atendida</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser una marca nueva en el mercado.</li> <li>• Lanzar un servicio a domicilio de la industria presentada.             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de baja credibilidad por los modelos de vestidos para el segmento.</li> </ul> </li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor accesibilidad al internet</li> <li>• Creciente en población con dispositivos móviles e internet.</li> <li>• Política de promoción e incentivo al emprendimiento en el país.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>F+O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición del servicio mediante una página web.</li> <li>• Utilizar influencers en redes sociales para promover y motivar el uso de la aplicación.</li> <li>• Se facilitará amplias opciones de calidad en la propuesta.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>D+O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegar de manera eficiente mediante una página web al mercado meta</li> <li>• Establecer un programa de incentivos para clientes que refirieran nuevos usuarios para la aplicación.</li> <li>• Exponer la innovación del emprendimiento</li> </ul>

<b>AMENAZAS</b>		<b>D+A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El sector de servicios de menor crecimiento en el factor económico.</li> <li>• Posibilidad de cambios en regulaciones de comercio electrónico.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>F+A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se mantendrá en constante actualización al personal de venta, según las nuevas tendencias de moda.</li> <li>• Se realizarán un programa de fidelización con los clientes y usuarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un proceso de control de calidad del servicio, con la finalidad de satisfacer al cliente.</li> <li>• Constante innovación de la gama de opciones de vestidos, para contrarrestar las posibles imitaciones del servicio</li> </ul>

**Ilustración 15: Matriz FODA**

**Elaborado por: La Autora**

## **4.8 Investigación de Mercado**

### **4.8.1 Método**

Para la presente investigación de mercado se llevara a cabo métodos cualitativos y cuantitativos para el correcto estudio de la industria.

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

Cuantitativo: desarrollando encuestas a mujeres de la ciudad de Guayaquil, con el fin de identificar la aceptación de los posibles clientes y usuarios, obteniendo estadísticas reales.

### **4.8.2 Diseño de la Investigación**

#### **4.8.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)**

##### **Objetivo General**

Conocer el nivel de aceptación y confianza de los usuarios, hacia la propuesta del servicio de alquiler de vestidos de tallas plus a domicilio.



### Objetivos Específicos

- Determinar el perfil de edades del consumidor
- Identificar los problemas que el usuario presenta al encontrar su vestido
- Determinar para que compromiso social, el cliente adquiriría el servicio
- Conocer si el cliente estaría dispuesto a reservar el servicio mediante una plataforma web.
- Identificar si el consumidor estaría de acuerdo en pagar un valor adicional para la entrega y devolución del vestido alquilado

#### 4.8.2.2 Tamaño de la Muestra

La presente propuesta está delimitada en la ciudad de Guayaquil, enfocada a la población de mujeres que según investigaciones del INEC, representando el 1.192,694 de habitantes de la ciudad, a este número de habitantes se le aplica la segmentación de mercado.

VARIABLES	
<b>Edades entre 20 a 69 años</b>	56,9%
<b>Estratos social A, B, C+</b>	35,9%
<b>Casos de obesidad Zona 8</b>	13,303

**Ilustración 16:** Variables de Segmentación

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

Del 50,2% total de habitantes Mujeres en la ciudad de Guayaquil, el 56,9% corresponden entre las edades de 20 a 65 años, en los estratos sociales A, B, C+ 35,9% y 13,303 casos de obesidad.

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

#### **4.8.2.3.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

Dentro de la investigación de muestreo por conveniencia, se realizó un grupo focal con mujeres que presentan cualidades de la segmentación a la que está enfocada la propuesta y consumidores del servicio de alquiler de vestidos convencional, además de realizar una entrevista a una experta, dedicada al servicio convencional de alquiler de vestidos con años de experiencia en el mercado.

#### **Grupo Focal:**

1. ¿Han presentado algún tipo de complicación para encontrar sus vestidos?
2. ¿Han tenido problemas con las tallas de los vestidos?
3. ¿Qué tan dispuestas estarían en alquilar un vestido?
4. ¿Harían una pre-cancelación de \$20 para la reserva del servicio? (valor que cubriría la movilización y asesoría)
5. ¿Estarían ustedes dispuestas a cancelar un valor agregado de \$5 por la entrega del vestido alquilado en su domicilio y devolución del mismo a nuestras instalaciones?

#### **Análisis del Grupo Focal:**

El grupo focal fue realizado con 5 mujeres entre las edades de 25 a 45 años, que residen en la ciudad de Guayaquil y presentan cualidades mencionadas en la segmentación de la propuesta.

1. Todo nuestro grupo de mujeres, expusieron las diferentes complicaciones que cada una ha presentado al momento de encontrar sus vestidos, coincidiendo en las escasas de estilos, y nuevas tendencias, tomando como decisión el acudir a modistas, costureras que les realicen sus propios diseños.

2. Como el grupo focal fue elegido bajo las variables necesarias para la propuesta, las cinco mujeres comentaron que el problema de conseguir prendas de vestir en sus tallas es muy común, ya que en nuestro país, las medidas de las tallas no son hormas grandes, además comentaron un caso muy puntual que es; la talla XL en Ecuador es como una talla L en Norte América, afirmando que las personas que tienen posibilidades de viajar a otro país, adquieren sus prendas de vestir allá.
3. El grupo estuvo de acuerdo en que si se refiere a un vestido de gala o coctel, es más conveniente alquilarlo, siempre y cuando existirá la posibilidad de encontrar sus tallas con estilos de moda y tendencia.
4. Cuatro de las cinco mujeres del grupo focal, coincidieron que si estarían dispuestas en hacer una pre-cancelación, ya que únicamente serian \$20 y se ahorrarían el tiempo de movilizar de un lugar a otro y la búsqueda e incertidumbre que dispongan de tallas grandes en stock, además de la asesoría personalizada que tendría A diferencia de ellas, una de las entrevistadas, sostuvo que preferiría moverse al lugar, de esa manera no tendría compromiso en alquilar o no el vestido.
5. Las cinco mujeres del grupo focal, se expresaron muy contentas al saber que podrían contar con alguien que les facilite el trabajo de retirar y devolver el vestido a las instalaciones del servicio, ya que pagaría eso o más de \$5 en taxi o combustible que retiro o devuelvo el vestido.

Entrevista:

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

Análisis de la Entrevista:

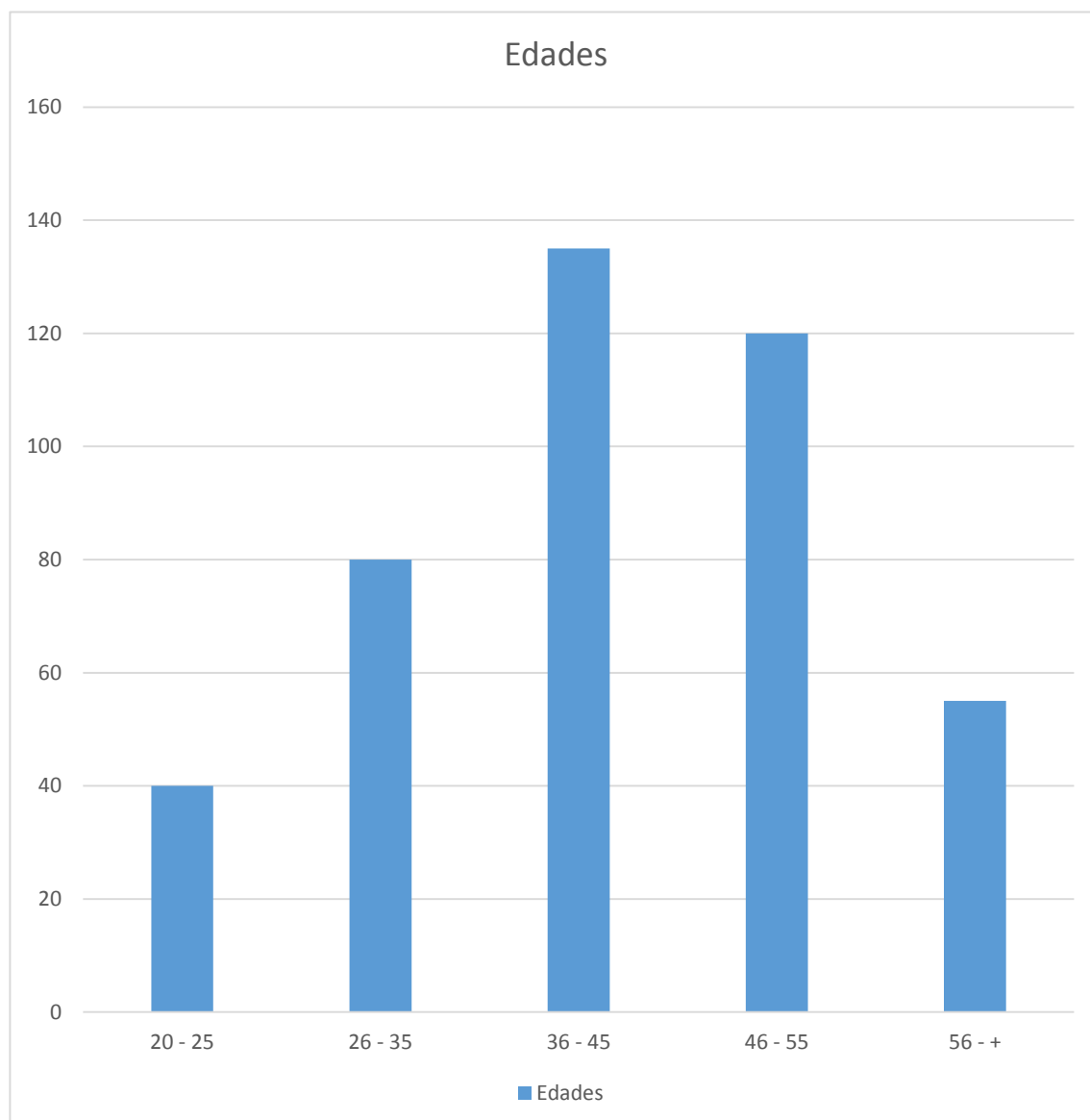
- Considera que los meses de mayor venta son en las épocas de verano, por mayor concurrencia de matrimonios, quinceaños y aniversarios. Además de los meses frecuentes de graduación.
- En relación a los últimos años, considero que habido un crecimiento del 3% anual, pero referente a la posible disminución de impuestos por importación, el crecimiento de ventas podría aumentar.
- Las garantías varían de acuerdo al costo del vestido, puede ser un cheque, efectivo o Boucher.
- 

#### **4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta)**

Para el Análisis de datos, se realizó una encuesta por conveniencia a 300 mujeres de la ciudad de Guayaquil, del cual emitieron los siguientes resultados.

#### 4.8.2.4 Análisis de Datos

##### 1. Edades de Mujeres encuestadas:



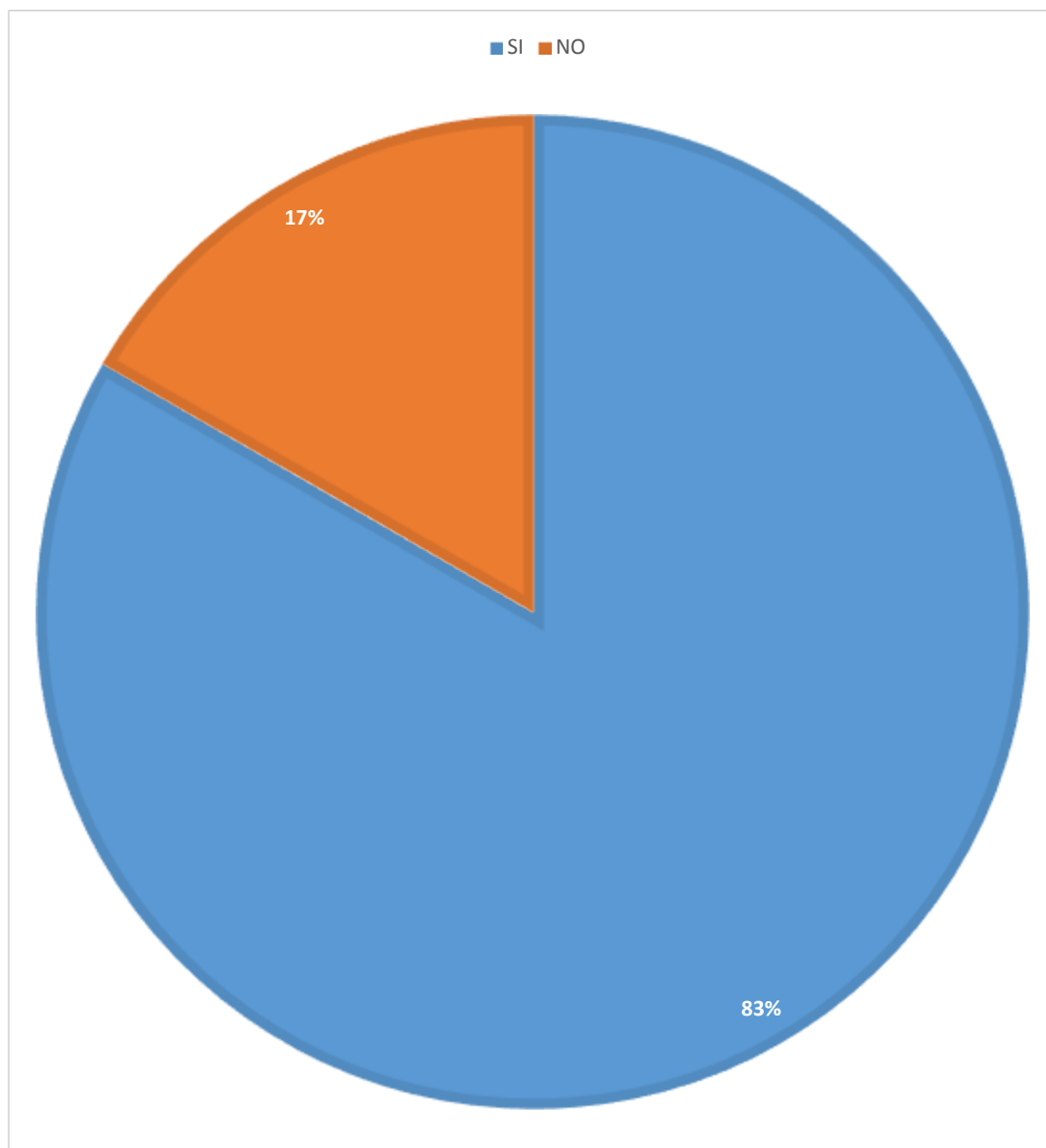
**Ilustración 17: Edades**

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

De acuerdo al grafico presente, los casos de mujeres de talla plus oscila entre las edades de 36 a 45 años de edad.

## 2. ¿Ha tenido Ud. Problemas para encontrar vestidos?



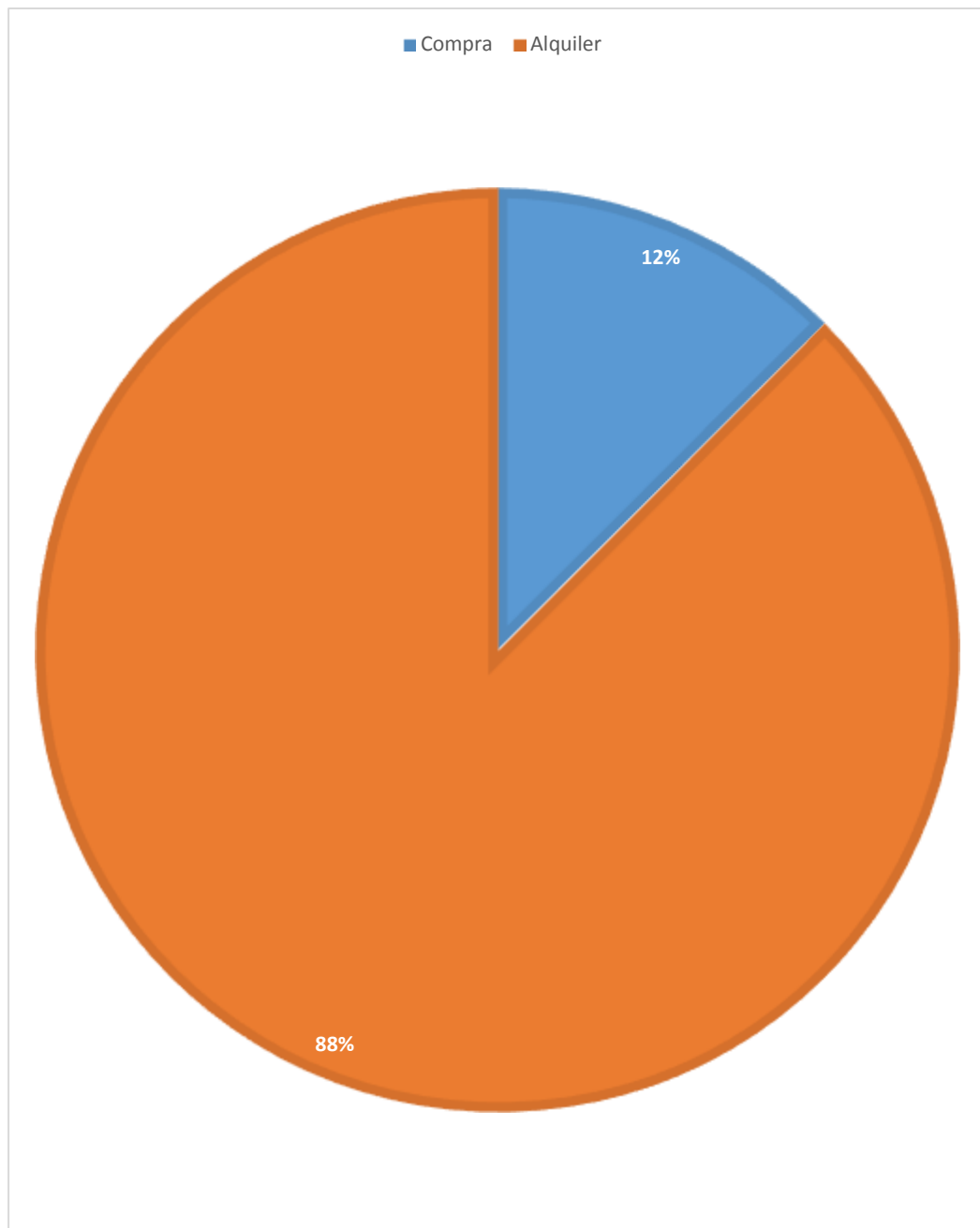
**Ilustración 18:** Porcentajes de problemas en el mercado

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

De acuerdo a la investigación realizada, el 83% de Mujeres afirmaron tener problemas para encontrar vestidos, pero el 17% comentaron que no, ya que prefieren evitar la pérdida de tiempo y optan por mandarlos hacer.

### 3. ¿Cómo le gusta a Ud. Adquirir un vestido?



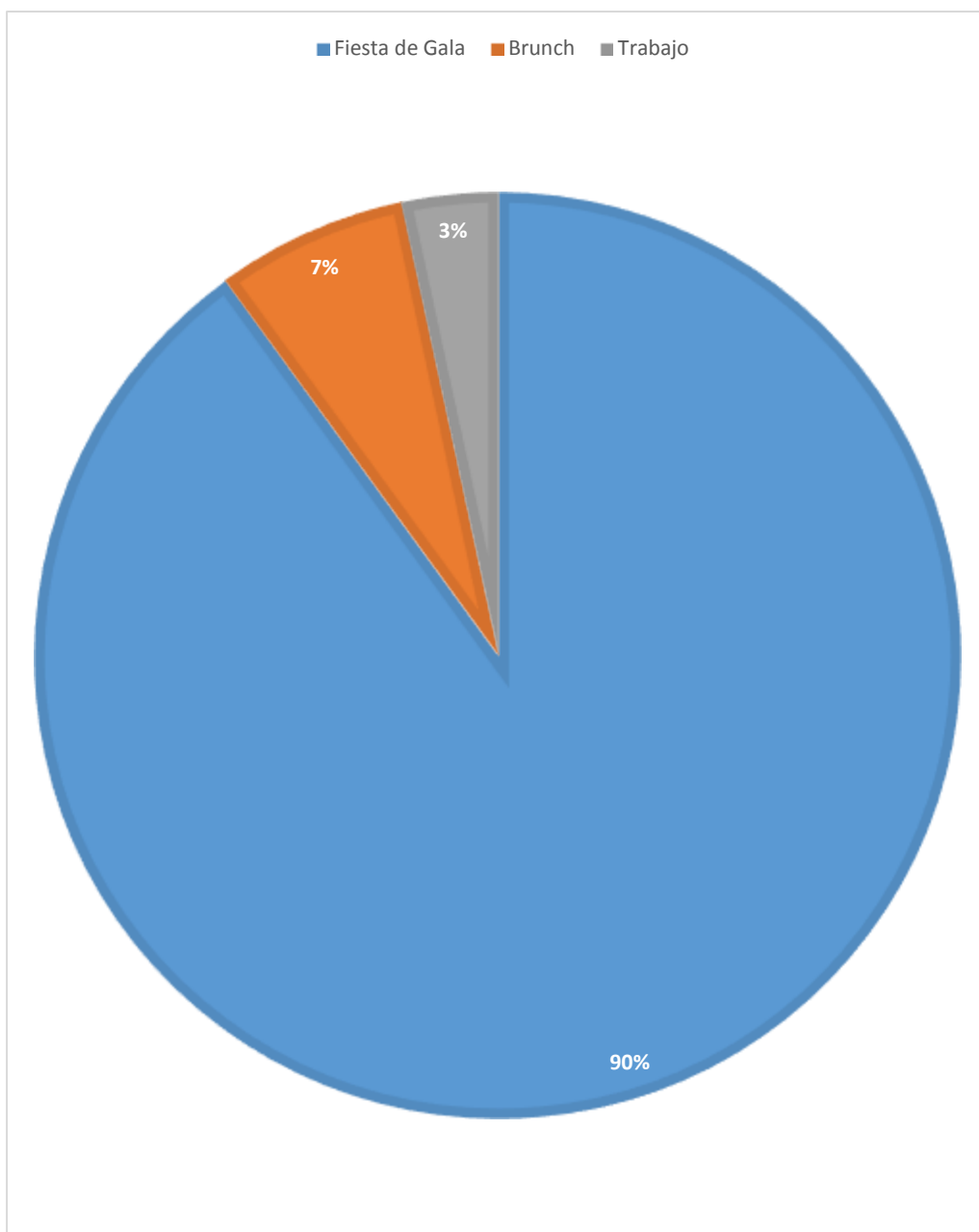
**Ilustración 19:** Preferencias

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

El 88% coincidió que les gustaría adquirir un vestido mediante alquiler.

#### 4. ¿En qué ocasión alquilaría Ud. Un vestido?



**Ilustración 20:** Ocasión

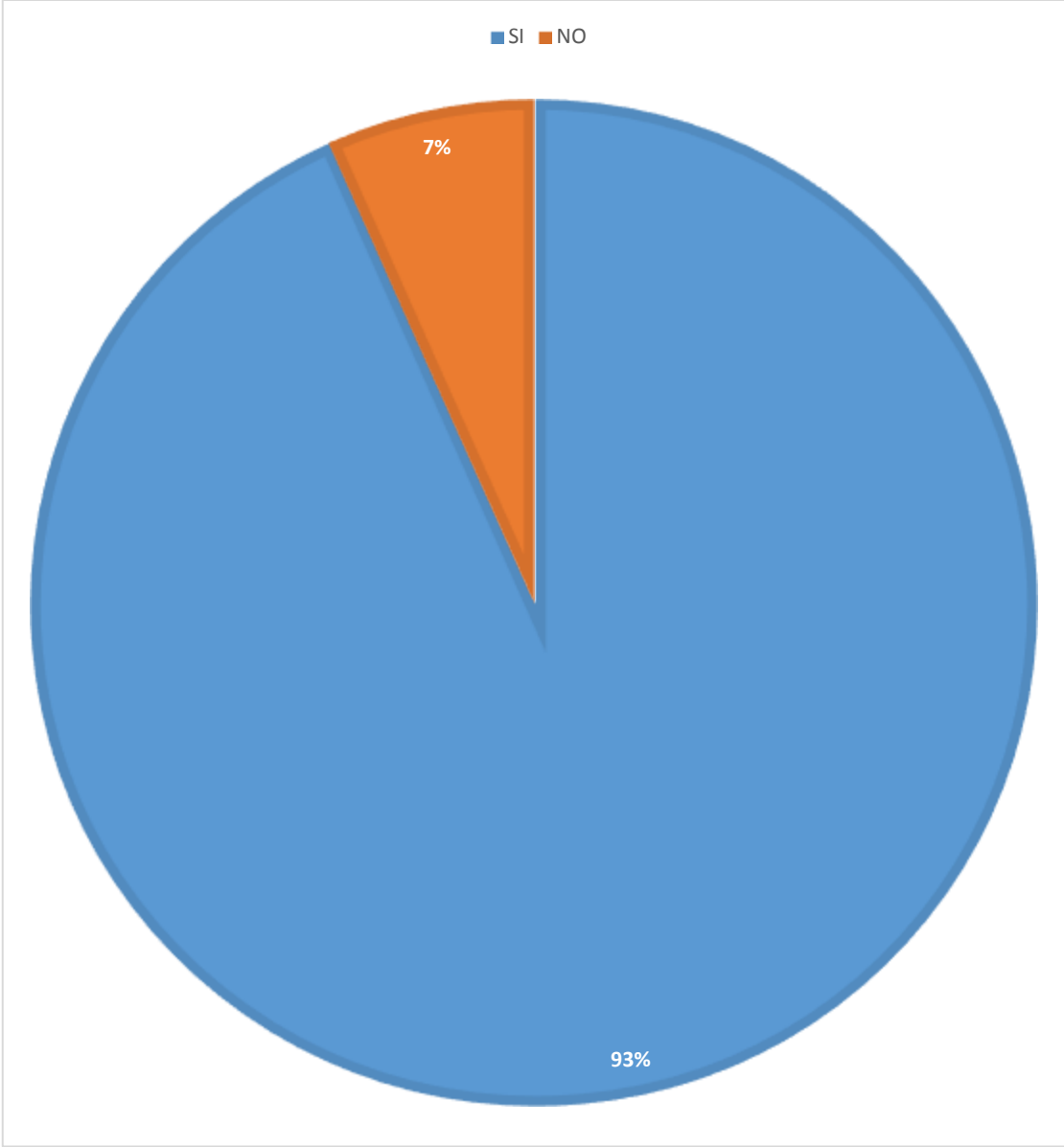
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

El 90% de mujeres encuestas dijeron que alquilarían un vestido para una Fiesta de Gala.



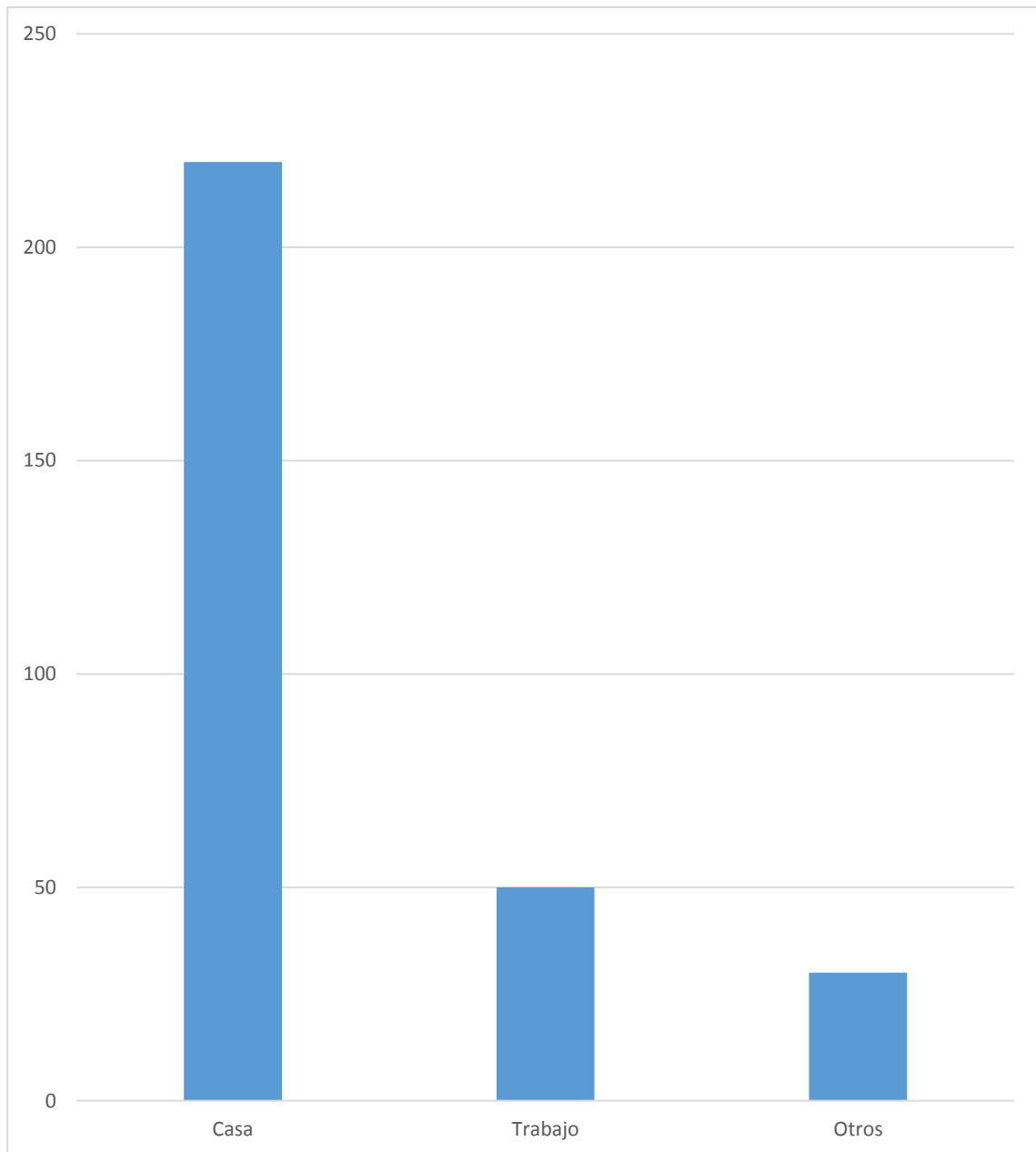
5. ¿Desearía Ud. Contar con un servicio de alquiler de vestidos y asesoría a domicilio?



**Ilustración 21:** Deseo del Servicio

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación



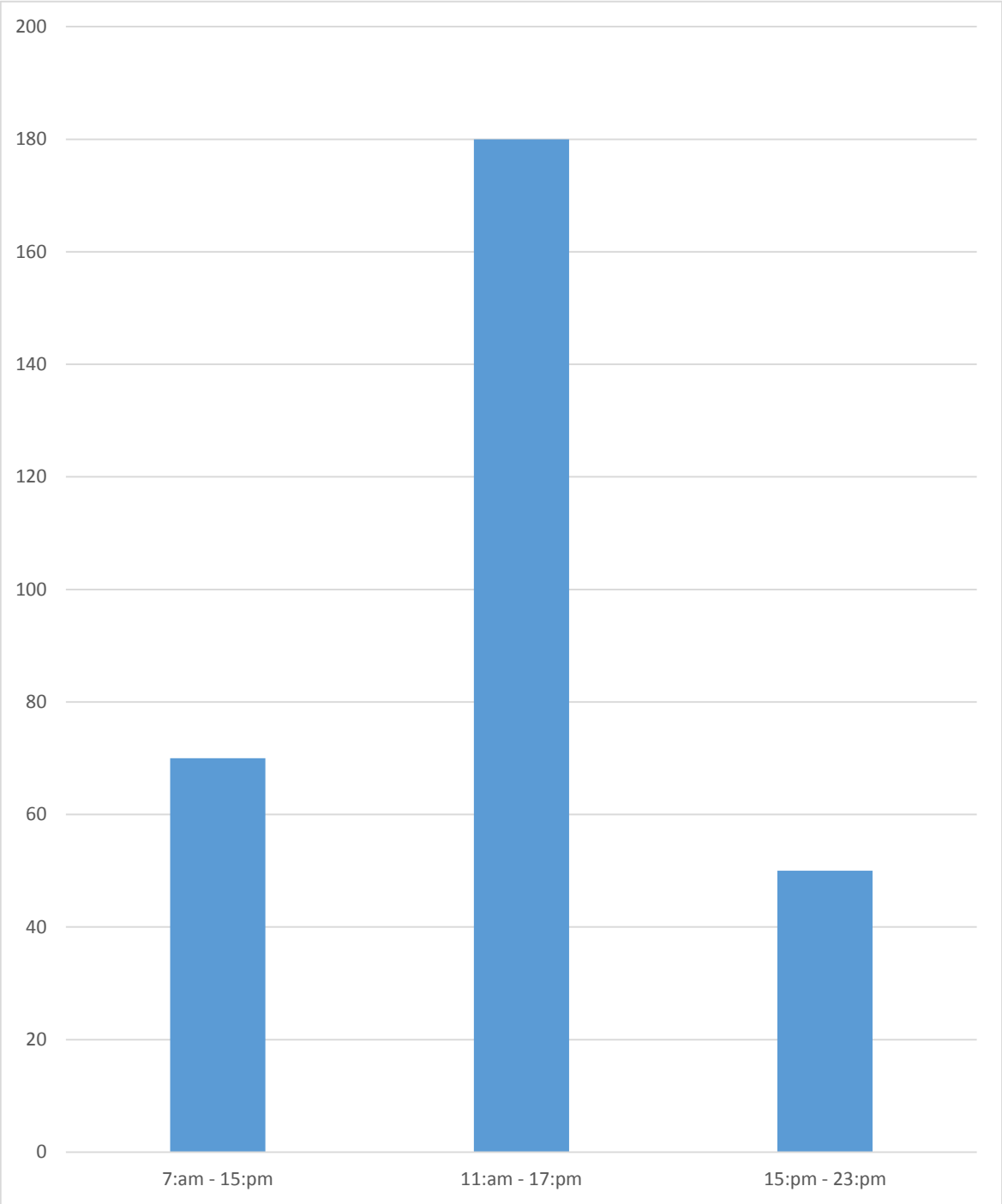
**Ilustración 22:** Lugares de preferencia

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

Según las encuestas realizadas, se concluyó que el 93% de mujeres, desearían contar con un servicio de la propuesta presente y en preferencia del servicio a domicilio en casa

**6. ¿Qué horario de atención le gustaría a Ud. Contar con este servicio?**



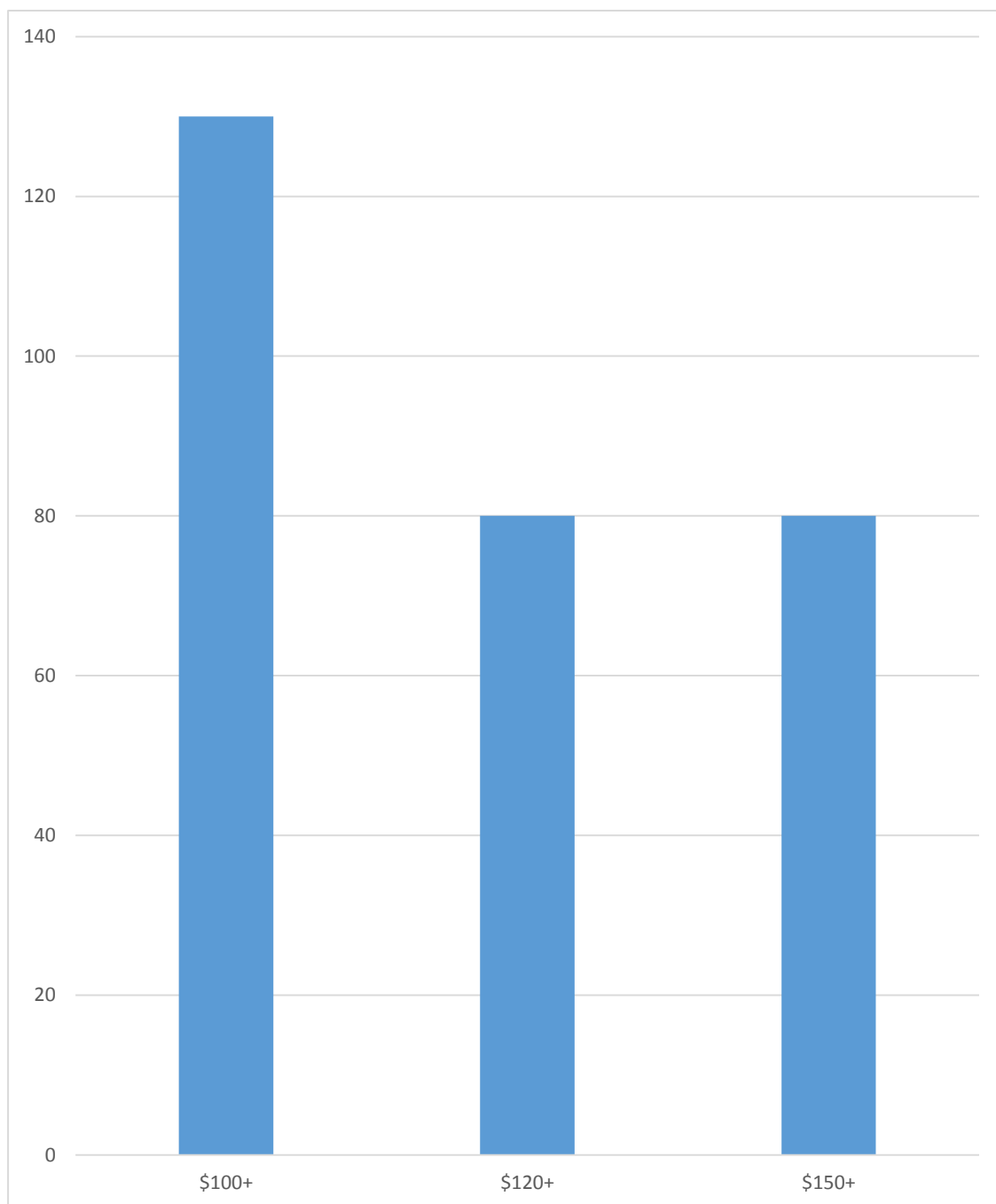
**Ilustración 23: Horarios de Atención**

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

De acuerdo a la encuesta realizada, el horario más favorable para el servicio, sería de 11:00 am a 19:00pm

**7. ¿Cuánto estaría Ud. Dispuesta a pagar por el servicio de alquiler de vestidos de talla plus a domicilio?**



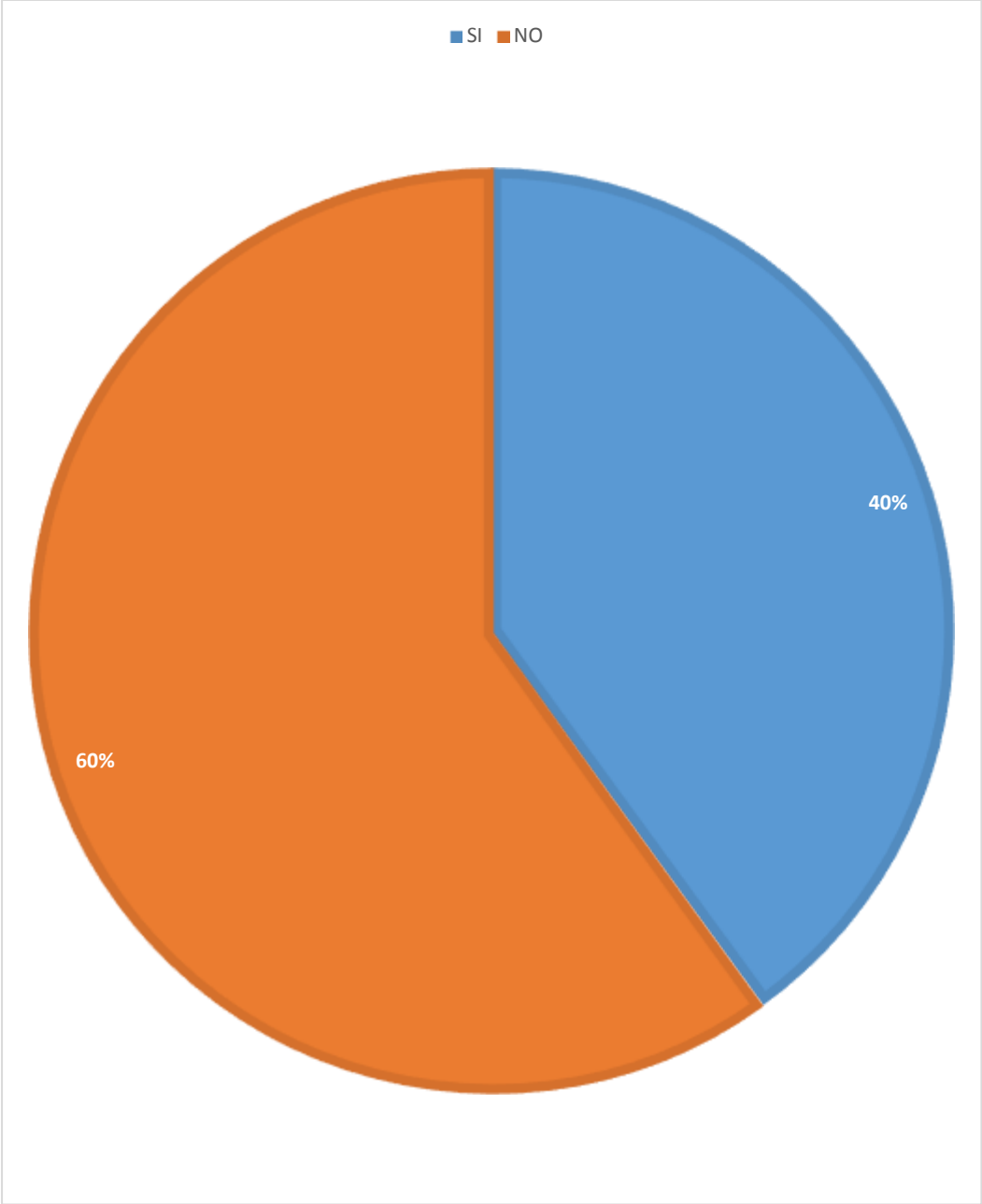
**Ilustración 24:** Rango de precios

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

La mayor parte de las mujeres encuestadas 50% estuvieron de acuerdo en pagar \$100+ por el servicio a domicilio

**8. ¿Considera Ud. Confiable hacer la reserva del servicio, mediante un sitio web?**



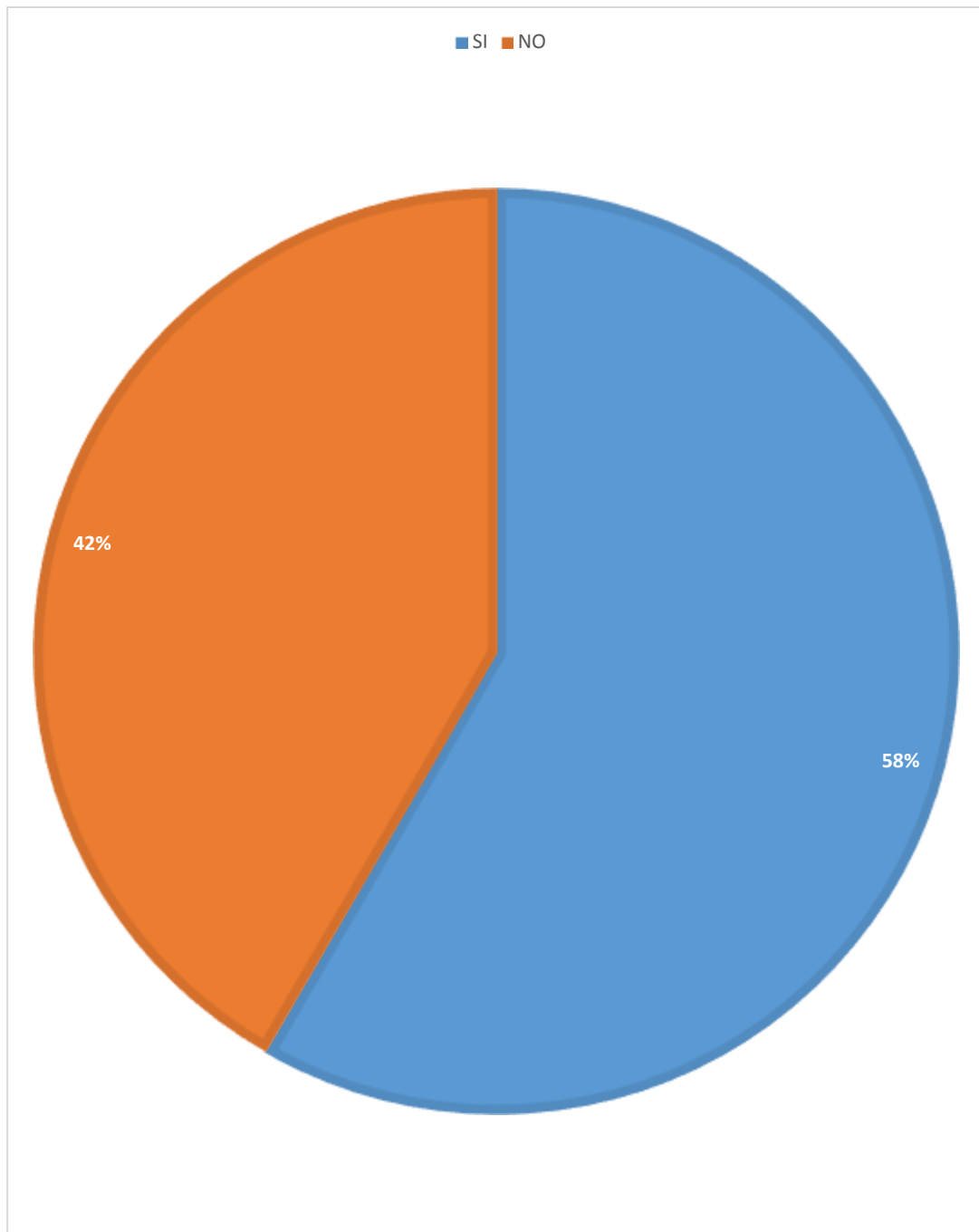
**Ilustración 25:** Acceso al Servicio

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

El 60% de encuestadas, NO estuvieron de acuerdo en adquirir el servicio mediante un sitio web, pero el 40% SI estuvieron de acuerdo por la accesibilidad a la tecnología y sus avances.

9. ¿Realiza Ud. Compras en internet con tarjetas de débito/ crédito?



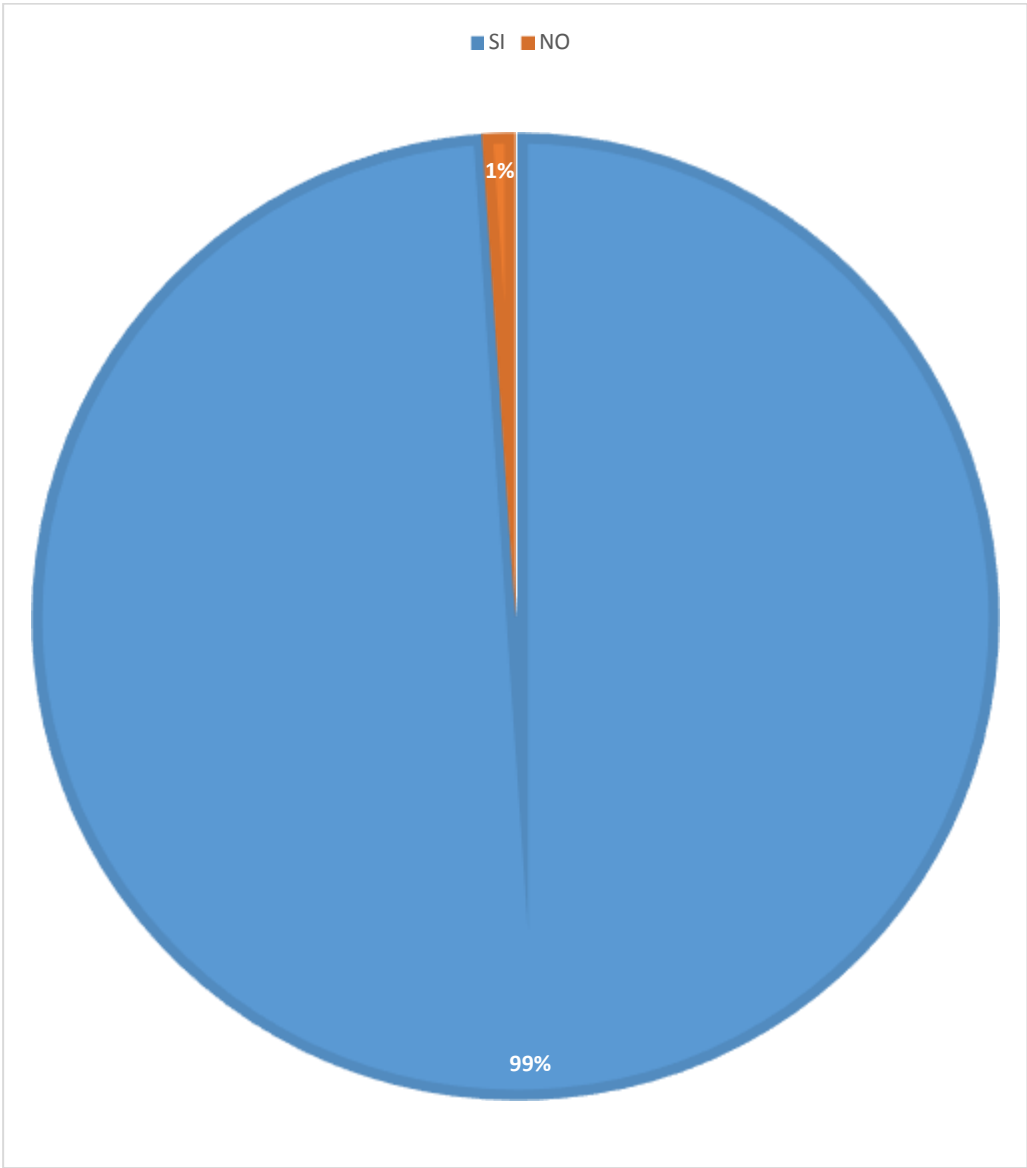
**Ilustración 26:** Compras en Internet

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

El 58% SI realizan compras en internet, mediante sus tarjetas de débito o crédito, y el 42% NO lo hacen

**10. ¿Estaría Ud. Dispuesta a pagar \$5 adicional del alquiler, por la entrega en su domicilio y devolución de la prenda alquilada a las instalaciones?**



**Ilustración 27:** Valor Agregado

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

El 99% de las encuestadas, estuvieron de acuerdo en cancelar un valor adicional al servicio, de \$5 por la entrega y devolución de los vestidos, ya que se ahorrarían tiempo, estrés y recargo por demora de la devolución.

#### **4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados**

Una vez analizados los datos obtenidos de la encuesta, podemos concluir que el 45% de mujeres encuestas de talla plus son entre las edades 35 a 45 años, del cual al 83% de mujeres encuestas Si han tenido problema para encontrar vestidos, afirmando el 90% que No encuentran modelos de tendencia en sus tallas. Además el 93% de mujeres encuestas les gustaría adquirir sus prendas mediante alquiler y el 90% coincidieron que la ocasión para las que alquilarían sería Fiesta de Gala, al igual que el 93% de encuestadas desearían el servicio de alquiler de vestidos de talla plus a domicilio con mayor comodidad en el horario de 11:00 am a 19:00 pm, con la disposición de pago de \$100 en adelante por el servicio y asesoría, el 40% Si consideran confiable adquirir el servicio mediante un sitio web, mientras que el 60% optan por adquirir el servicio por medio convencional, y el 99% presento emoción al saber que podrían pagar \$5 y despreocuparse del retiro y entrega del vestido a las instalaciones.

#### **4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado**

De acuerdo a las encuestas y grupo focal realizado a la segmentación enfocada, se puede descifrar una alta aceptación de la propuesta presente, ya que abarca un mercado desatendido, contribuiría a la ansiedad social de mujeres de talla plus, y facilitaría el uso del servicio en la comodidad del cliente.

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

En base a los análisis de los resultados obtenidos, se recomienda:

- Contar con una amplia gama de vestidos tallas grandes con modelos en tendencia.
- Extender un horario alterno de atención entre las 7:00 am a 11:am
- Prestar un espacio Físico para la reserva del servicio



# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **CAPÍTULO 5**

### **5 PLAN DE MARKETING**

#### **5.1 Objetivos: General y Específicos**

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

Posesionar en el mercado a KS alquiler de vestidos de talla plus a domicilio, como servicio de fácil acceso a catálogos en línea y reservas del servicio.

##### **Objetivo Específico:**

- Realizar campañas en las redes sociales, para contribuir a la seguridad emocional en clientes de talla plus.
- Alcanzar un crecimiento mensual de reservas en línea del 30% de seguidores de las redes sociales.
- Dar a conocer diseños, tonos, tallas y precios a los usuarios de talla plus, mediante las redes sociales y sitio web.

##### **5.1.1 Mercado Meta**

La propuesta de alquiler de vestidos de talla plus a domicilio, será establecida en la ciudad de Guayaquil, considerando a el mercado objetivo, mujeres entre 20 a 69 años de edad, con poder adquisitivo pertenecientes a estratos socioeconómico A, B y C+, con la necesidad de adquirir un vestido de talla plus en la comodidad de sus hogares.

##### **5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración**

La presente propuesta, aplicará la estrategia de diferenciación, ya que la misma empleará una nueva caracterización al servicio, desarrollándolo en el domicilio del cliente, además de que estará enfocado en talla plus.

### 5.1.1.2 Cobertura

El servicio de alquiler vestidos de talla plus a domicilio “KS”, estará enfocado en la ciudad de Guayaquil con alcance exclusivo para todo el país, por el acceso a las redes sociales y sitio web, dirigido al mercado meta establecido por la investigación realizada.

## 5.2 Posicionamiento

KS, se destacará en ofrecer el servicio a domicilio de alquiler de vestido en tallas plus, brindado por profesionales en la asesoría de moda e imagen, basadas en estrategias de posicionamiento, con la finalidad de cumplir con las necesidades del mercado.

**Frente a la competencia:** explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. (Moraño, 2010), por ello la empresa brindará un canal de distribución particular al de la competencia, desarrollando una distribución a domicilio, optimizando el tiempo de búsqueda a los clientes.

**Basada en el usuario:** está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. (Moraño, 2010), KS se dirige únicamente a un mercado desatendido por la industria del alquiler de vestidos, enfocándose particularmente a las talla plus.

**En base a los beneficios:** destaca el beneficio de un producto (Moraño, 2010), KS, ofrecerá un sitio web para llevar a cabo la reservación del servicio y la preselección de diseños de vestidos disponibles en las fechas asignadas por el cliente.

## 5.3 Marketing Mix

### 5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

La estrategia de diferenciación va de acuerdo al servicio propuesto, ya que una de sus principales características es enfocarse a usuarios de tallas plus, además de optimizar el tiempo de sus clientes, brindando un servicio a domicilio.

### 5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

La empresa brindará un empaque para la entrega a domicilio del vestido reservado por el cliente, que contará con las siguientes características.

Un protector de vestidos, elaborado con tela de fibra semi impermeable, color negro, con 1,80 cm de largo y 60 cm de ancho, y un bolsillo en la parte izquierda superior en que estará bordado el logo de la empresa.



**Ilustración 28** Protector de Vestido

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** (Bolsalea, 2018)

### **5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea**

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

- Alquiler de vestidos de gala, desde la talla L (10), hasta la talla 22
- Entrega a domicilio del vestido reservado y regreso del vestido alquilado a instalaciones de la empresa.

### **5.3.1.3 Marcas y Submarcas**

La empresa KAREN SERZU S. A. Contará con el nombre de la marca KS, aplicativo que será empleado en el protector de vestidos, empaque que será empleado para el envío a domicilio del vestido alquilado.



**Ilustración 29:** Logo de la Marca

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 5.3.2 Estrategia de Precios

La estrategia que se empleará para la presente propuesta, será de diferenciación, considerando el servicio necesario para el cliente y el poder adquisitivo del mercado, además de considerar el incremento del 15% de costo según la talla del vestido.

#### 5.3.2.1 Precios de la Competencia

En base a la investigación realizada, se adquirió la información de precios de la competencia en alquiler de vestidos, tomando en cuenta que las cuatro empresas manejan el mismo rango de precios, la presente propuesta considera factible limitarse en el rango de precios de la competencia, según el costo del vestido.

EMPRESA	TIPO DE COMPETENCIA	PRECIOS
Hbcouture	Indirecta	\$80 - \$250
Pasarela	Directa	\$90 - \$280
Luxe	Indirecta	\$80 - \$200
Glam	Indirecta	\$80 - \$350

**Ilustración 30:** Precios de la Competencia

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

#### 5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo de la mercado meta, corresponde a las mujeres que forman parte del estrato económico A, B y C+, adolescentes y adultas de tallas plus, con la necesidad de adquirir el servicio a domicilio de alquiler de vestidos de talla plus.

### **5.3.2.3 Políticas de Precio**

La empresa establecerá las siguientes políticas de precios:

- La reserva de la cita a domicilio del servicio, tendrá una pre-cancelación de \$20, no reembolsables en caso de finiquitar el servicio.
- El precio del servicio de alquiler a domicilio será desde \$100 a \$270, dependiendo la talla y diseño del vestido.
- Para realizar el alquiler del vestido, deberá cancelar el 50% del valor total del alquiler y el 50% restante, deberá ser cancelado antes de la entrega del vestido
- Si el cliente desea la entrega del vestido a domicilio y la devolución del mismo a las instalaciones de la empresa, deberá cancelar \$5 adicionales por el delivery.

### **5.3.3 Estrategia de Plaza**

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

La empresa contará con un Showroom, como despacho de distribución del servicio a domicilio y reservas físicas del servicio, que estará ubicado en la Cdla. Urdesa Central, centro norte de la ciudad de Guayaquil.

##### **5.3.3.1.1 Distribución del Espacio**

Debido a que se ofrecerá como actividad principal el servicio a domicilio, la empresa contará con una oficina, espacio digital para el mantenimiento del sitio web; bodega, espacio para organización de tallas y vestidos disponibles para usuario; sala de espera, espacio de limpieza y planchado para los vestidos.



**Ilustración 31:** Distribución del Espacio

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Floorplanner



### 5.3.3.1.2 Merchandising

La empresa contara con diversas actividades de merchandising, con el fin de captar la atención de los clientes.

- Contar con un personaje de medios de comunicación, como imagen de la empresa, para dar a conocer que hay diseños de talla plus en alquiler.
- Ser parte de eventos de glamour y tendencias en tallas plus.



**Ilustración 32:** Ejemplo de Stand

**Fuente:** La Investigación

- Participar en campañas como “Las mujeres de verdad tienen curvas”, contribuyendo al empoderamiento de las mujeres de talla plus.

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

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

El canal de distribución será directo, ya que la reserva del servicio se podrá realizar mediante el sitio web de la empresa o en el Showroom. El servicio a domicilio será transportado con el delivery de la empresa.

#### **5.3.3.2.2 Logística**

KAREN SERZU S.A., organizará la logística de entrega con los proveedores en las instalaciones de la empresa

La logística del servicio a domicilio será llevado a cabo con el transporte de la empresa, optimizando el tiempo para brindar un servicio garantizado a sus clientes.

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

##### **Pre-venta:**

Para realizar la reserva del servicio de alquiler a domicilio, el cliente deberá llenar una solicitud y pre-cancelar \$20, valor que se restará del total del alquiler del vestido, firmando un contrato de Alquiler en el que deberá abonar el %50 del valor total para realizar la reserva y ajustes del vestido, además del 50% restante para la entrega del mismo, con la respectiva garantía monetaria de la prenda alquilada.

##### **Post-venta:**

Después de realizar el alquiler del vestido, la empresa ofrecerá el servicio de entrega y devolución del vestido alquilado por el valor de \$5. La prenda

alquilada, tendrá un tiempo de devolución dentro de las 24 horas laborables, Además de realizar una evaluación verbal de satisfacción del cliente.

### **Quejas y Devoluciones:**

La empresa contará con una opción de quejas y reclamos en el sitio web, o este podrá contactarse inmediatamente vía telefónica o visitando el showroom, con el fin de mejorar el servicio

### **De acuerdo al contrato de alquiler, el cliente se registrará a las siguientes condiciones:**

- Una vez reservado el vestido, no se aceptarán cambios ni devoluciones
- La prenda alquilada será reintegrada a las instalaciones en óptimas condiciones, en caso de no estarlo, el cliente será responsable de los daños ocasionados.
- Si las prendas alquiladas sufrieron daños irremediables, el cliente deberá comprar el vestido o perder su garantía.
- La devolución del vestido será realizado dentro de las 24 horas laborables o el tiempo antes programado en el contrato, en caso de exceder los días de devolución, se cobrará el 20% del alquiler por día.
- El cliente deberá devolverá el vestido alquilado en su respectivo protector y armador entregado por la empresa, en caso de extraviarlo, el cliente deberá cancelar su valor.

## **5.3.4 Estrategias de Promoción**

### **5.3.4.1 Promoción de Ventas**

La empresa realizara una promoción de venta, considerando la fidelidad del cliente, y por el alquiler de dos vestidos en una misma cita, se le incluirá el delivery sin costo adicional.

KS, organizará todos los días miércoles promoción en el alquiler de los vestidos, incluyendo accesorios en su servicio.

#### **5.3.4.2 Venta Personal**

La venta personal será realizada por el staff de asesores de imagen, acudiendo a las citas a domicilio y prestando la asesoría de imagen según el lugar y hora del compromiso social.

#### **5.3.4.3 Publicidad**

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

El concepto que presentará KS, será de disminuir la ansiedad social que presentan las mujeres de tallas plus, prestándoles soluciones de alta calidad en la comodidad de sus domicilios.

##### **5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL**

Se organizarán estrategias ATL en revistas que mantengan temas de tendencia, moda, estilo y empoderamiento femenino, como: Awake.

Estrategias BTL, se aplicara mediante el sitio web y redes sociales, para dar a conocer los diseños, estilos y tendencias que KS dispone para los clientes, además de las promociones de venta por el alquiler de los vestidos.

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

La estrategia de lanzamiento iniciara por medio de las redes sociales, como: Instagram y Facebook, creando las expectativas de una empresa innovadora y única en el mercado, dirigido a un nuevo nicho de mercado, publicando post a las horas de mayor tránsito en las redes.

Además de crear un evento de desfile de modas fusionando con el empoderamiento femenino y las campañas actuales como “las mujeres de verdad tienen curvas”, y la participación de asesores de la moda, personajes de los medios de comunicación, estilistas y bloggers de tendencias y moda.

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

Se realizarán publicaciones en redes sociales como Instagram y Facebook, considerando necesario contrataciones mensuales y en revistas en tendencia con gran circulación en el mercado, realizando publicaciones de las promociones de venta con un presupuesto de \$250.

PRESUPUESTO	ALCANC E	INVERSIÓ N	DÍA S
Instagram	590 - 1600	\$20,00	20
Facebook	3,08 4	\$40,00	20

**Ilustración 33:** Presupuesto de Plan de Medios

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

#### 5.3.4.4 Relaciones Públicas

El departamento de marketing, se encargará de las relaciones públicas con los medios de comunicación, participación en exposiciones de moda y pasarela de moda, además de campañas que contribuyan a la seguridad femenina.

Además de crear lazos estratégicos con influencers en la moda, mediante canjes publicitarios en las diferentes plataformas de comunicación.

#### 5.3.4.5 Marketing Relacional

La empresa mantendrá control post-venta, para conocer el resultado de su experiencia con nuestro servicio y crear mejoras en el servicio, además de informarles de nuevas promociones que la empresa disponga.

### 5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

#### 5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce

El sitio web y redes sociales de KS, contará con información de la empresa, además de compartir las experiencias que gozan los clientes con nuestro servicio, al igual que compartir tips de asesoría de imagen en las diferentes plataformas de la empresa, publicar opciones de moda y tendencia que el cliente pueda tener a disposición con nuestro servicio.

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

Todos los competidores son parte de las redes sociales, creando mayor movimiento de publicaciones en la plataforma de Instagram, dando a conocer sus diferentes opciones, diseños, tonos y detalles disponibles para sus clientes, pero a diferencia de las empresas competitivas, KS complementará el dominio de digital con publicaciones de tips y asesoría en el sitio web.

EMPRESA	SITIO WEB	INSTAGRAM	FACEBOOK	ALCANCE
Hbcouture		X	X	Alto
Pasarela		X	X	Medio
Luxe		X	X	Medio
Glam		X	X	Alto

**Ilustración 34:** Promoción Digital de los Competidores

**Elaborado por:** La Autora

Fuente: La Investigación



Ilustración 35: Instagram de HBCOUTURE

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación



Ilustración 36: Instagram de LUXE

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación



Ilustración 37: Instagram de Pasarela

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación



Ilustración 38: Instagram de GLAM

Elaborado por: La Autora



Fuente: La Investigación

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



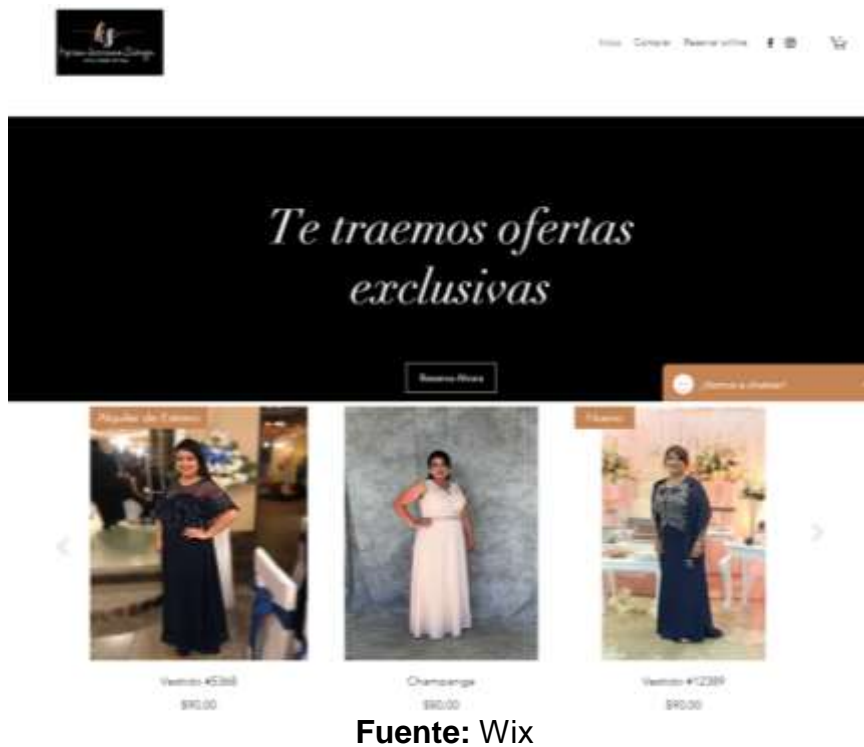
Ilustración 39: Facebook KS

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

Ilustración 40: Pagina web

Elaborado por: La Autora



Fuente: Wix

Ilustración 41: Instagram de KS

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

Facebook	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	
Post													
Stories													
<b>Instagram</b>													
Post													
Stories													
<b>Resvistas</b>													
Awake													
Cosas													
<b>Influencers</b>													
<b>Ferías</b>													
Glamour fest													
<b>Desfile de Modas</b>													
Quiérete cómo eres													

**Ilustración 42:** Cronograma de Actividades de Promoción

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

#### 5.4 Presupuesto de Marketing

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
INSTAGRAM	\$ 1,00	20	\$ 20,00	12	\$ 240,00
INFLUENCER TABATA GALVEZ	-	-	\$ 264,5	3	\$ 793,50
FACEBOOK	\$ 1,00	20	\$ 20,00	12	\$ 240,00
REVISTA AWAKE	\$ 8,33	30	\$ 250,00	2	\$ 500,00
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	\$ 0,40	200	\$ 80,00	2	\$ 160,00
PHOTOBOOK	\$ 5,00	120	\$ 600,00	2	\$ 1.200,00
COMISIONES	\$ 1,00	3	\$ 3,00	12	\$ 36,00
VIDEO	\$ 180,00	1	\$ 180,00	1	\$ 180,00
<b>TOTAL</b>					<b>3.349,50</b>

**Ilustración 43:** Presupuesto de Marketing

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## **CAPÍTULO 6**

### **6 PLAN OPERATIVO**

#### **6.1 Producción**

##### **6.1.1 Proceso Productivo**

La empresa ofrecerá el servicio de alquiler de vestidos de talla plus a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

Para el desarrollo de la propuesta, se ha establecido el siguiente proceso:

Todos los usuarios podrán observar los diseños, tonos y texturas mediante un sitio web y cita previa.

#### **Proceso para el Servicio vía On-Line**

##### **1. Contacto del servicio**

El usuario podrá acceder al servicio por medio del sitio web de la empresa, ingresando a [www.ksplus.com.ec](http://www.ksplus.com.ec)

Nota: El usuario que desee observar físicamente los diseños y texturas, podrán acudir al showroom de la empresa.

##### **2. Solicitud del servicio**

Para realizar la solicitud del servicio, el usuario deberá facilitar los siguientes datos:

- Razón del Compromiso Social.
- Fecha, Lugar y Hora del compromiso.
- Talla de Brazier
- Talla de vestir de uso diario
- Tonos de preferencia

Además el usuario podrá seleccionar mediante el catálogo en línea, las opciones disponibles según sus datos compartidos en la plataforma, de acuerdo a sus preferencias en tonos, texturas, calidad, estilo y glamour

### **3. Reservación del servicio**

Para la reservación del servicio, el cliente deberá pre-cancelar mediante el mismo sitio web, el valor de \$20, abono que cubrirá la transportación del servicio y porcentaje del futuro alquiler. Y finalizar la reserva con los campos de ubicación.

- Dirección:
- Referencias de la dirección:
- Día de la reserva:
- Hora:

Aceptar las cláusulas del alquiler y cuidado de las prendas.

Imprimir ticket de solicitud y reserva.

Nota: El efectivo será porcentualmente reembolsable en caso de finiquitar el servicio el día de visita.

### **4. Asistencia del servicio**

El cliente deberá recibir el ticket de reserva por el representante de la empresa (asesor de imagen), en la ubicación acordada.

El usuario dispondrá de la gama de opciones anteriormente seleccionadas y tres opciones independientes seleccionadas por el asesor de imagen, según las cualidades especificadas en la reserva.

### **5. Reservación de las prendas**

El usuario podrá reservar las prendas ofrecidas por la empresa, mediante un contrato de alquiler, con el abono del 50% del valor total de las prendas requeridas, adicional del porcentaje restante admitido en la reserva del servicio.

El asesor tomara ajustes y medidas necesarias para la comodidad del usuario, concretando un día de prueba final de la prenda reservada.

Adicional el usuario contará con la opción de delivery de entrega y devolución de las prendas reservadas, a cargo de la empresa KS, por el valor de \$5.

### **6. Prueba y entrega de las prendas**

El usuario deberá recibir las prendas reservadas con los ajustes realizados y la cancelación del 50% restante del valor total de las prendas, según el contrato de alquiler realizado.

## **7. Devolución de la reserva**

El Cliente deberá regresar las prendas alquiladas al showroom de la empresa, según las cláusulas aceptadas en la reserva del servicio y la fecha acordada en el contrato de alquiler

### **Proceso para el Servicio vía físico.**

#### **1. Contacto del servicio**

El cliente podrá acceder al servicio asistiendo al showroom y observar físicamente los diseños, texturas, calidades y variedad de opciones que la empresa proveería al usuario.

#### **2. Solicitud del servicio**

El usuario deberá completar la hoja de solicitud, al asesor asignado los siguientes datos:

- Razón del Compromiso Social.
- Fecha, Lugar y Hora del compromiso.
- Talla de Brazier
- Talla de vestir de uso diario
- Tonos de preferencia

Además el usuario podrá seleccionar mediante el catálogo físico, las opciones disponibles según sus datos compartidos en la solicitud, de acuerdo a sus preferencias en tonos, texturas, calidad, estilo y glamour

#### **3. Reservación del servicio**

Para la reservación del servicio, el cliente deberá pre-cancelar el valor de \$20, abono que cubrirá la transportación del servicio y porcentaje del futuro alquiler.

Además de detallar en la reserva los datos de la ubicación ha la que será enviado el servicio.

- Dirección:
- Referencias de la dirección:
- Día de la reserva:
- Hora:

El efectivo será porcentualmente reembolsable en caso de finiquitar el servicio el día de visita.

#### **4. Asistencia del servicio**

El cliente deberá recibir el ticket de reserva por el representante de la empresa (asesor de imagen), en la ubicación acordada.

El usuario dispondrá de la gama de opciones seleccionadas por el asesor de imagen, según las cualidades especificadas en la reserva.

Nota: El usuario dispondrá de una cita adicional sin recargo en el caso de que la primera cita no haya llenado las expectativas del usuario.

#### **5. Reservación de las prendas**

El usuario podrá reservar las prendas ofrecidas por la empresa, mediante un contrato de alquiler, con el abono del 50% del valor total de las prendas requeridas, adicional del porcentaje restante admitido en la reserva del servicio.

El asesor tomara ajustes y medidas necesarias para la comodidad del usuario, concretando un día de prueba final de la prenda reservada.

Adicional el usuario contará con la opción de delivery de entrega y devolución de las prendas reservadas, a cargo de la empresa KS, por el valor de \$5.

#### **6. Prueba y entrega de las prendas**

El usuario deberá recibir las prendas reservadas con los ajustes realizados y la cancelación del 50% restante del valor total de las prendas reservadas según el contrato de alquiler realizado.

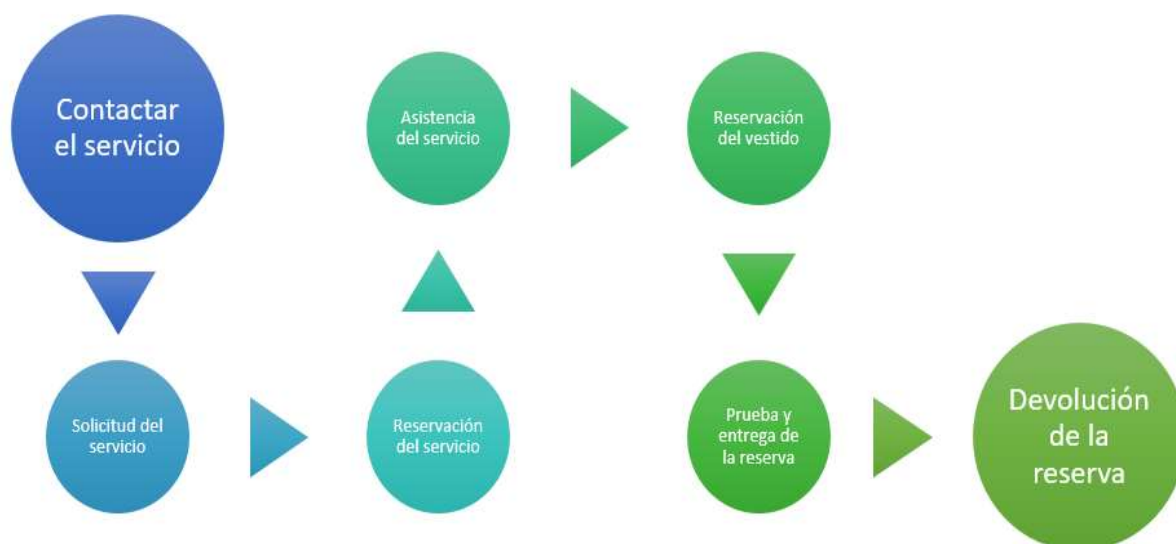
#### **7. Devolución de la reserva**



El Cliente deberá regresar las prendas alquiladas al showroom de la empresa, según las cláusulas aceptadas en la reserva del servicio y la fecha acordada en el contrato de alquiler

### 6.1.2 Flujogramas de procesos

La empresa contará con los siguientes flujogramas correspondientes a los procesos mencionados anteriormente.



**Ilustración 44:** Flujograma del proceso

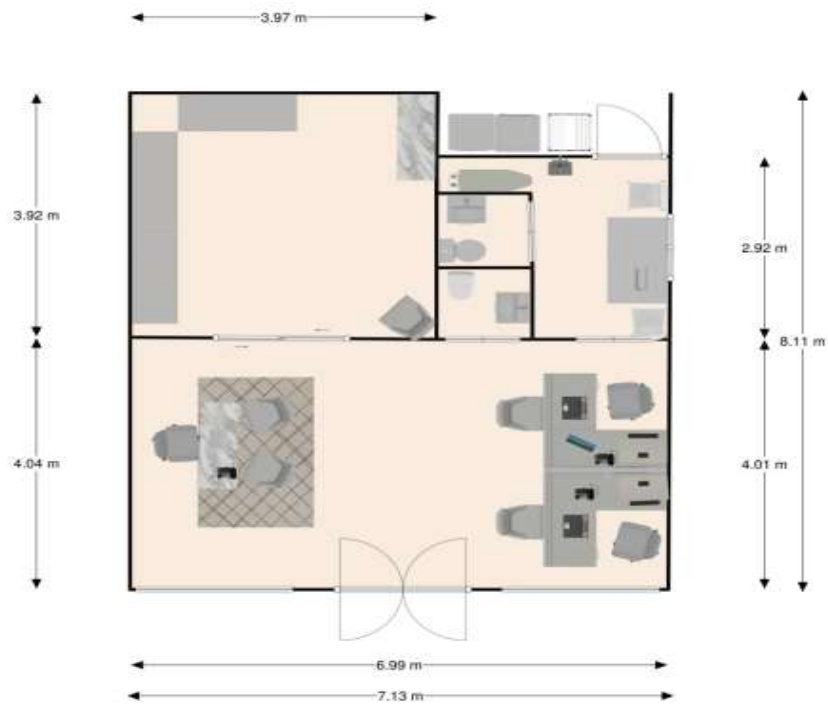
**Elaborado por:** La Autora

### 6.1.3 Infraestructura

Para el desarrollo de la presente propuesta, se utilizará un showroom como espacio físico de 56 mtrs<sub>2</sub> , que constara de las siguientes áreas:

- Área de gerencia
- Área de Servicio al cliente
- Área de vestidos en stock
- Área de costura y planchado
- Área de limpieza de las prendas.

- Dos baños



**Ilustración 45:** Layout 2D

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Floorplanner



**Ilustración 46:** Layout 3D

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Floorplanner

#### 6.1.4 Mano de Obra

Para el desarrollo de la presente propuesta, la empresa estará conformada por un equipo de colaboradores como:

- Gerente general
- Gerente de ventas
- asesores de imágenes
- Modista
- Asistente de limpieza
- Operador de logística

#### 6.1.5 Capacidad Instalada

De acuerdo a la investigación de mercado, la presente propuesta presente una capacidad de servicio a los usuarios, contando con especialistas en la asesoría de imagen y ajustes de los vestidos.

		<b>Asesoría de Imagen</b>
		<b>60 min</b>
<b>Movilización</b>	<b>60 min</b>	<b>2 horas</b>

**Ilustración 47:** Periodo de tiempo

**Elaborado por:** La Autora

	<b>Tiempo</b>	<b>Diarios</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>
<b>Capacidad de atención por cliente</b>	<b>2 horas</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>72</b>

**Ilustración 48:** Atención por cliente

**Elaborado por:** La Autora

<b>Capacidad por vestido</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Ajustes por Hora</b>	<b>Ajustes diarios</b>	<b>Ajuste semanal</b>	<b>Ajuste mensual</b>
<b>Ajuste de la Modistas</b>	<b>20 min</b>	<b>3</b>	<b>21</b>	<b>105</b>	<b>420</b>

**Ilustración 49:** Capacidad de Ajuste por vestido

Elaborado por: La Autora

### 6.1.6 Presupuesto

INVERSIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
OFICINA DE DESPACHO			
PRENDAS DE ALQUILER			
VESTIDOS	120	\$ 200	\$ 24.000
PROPIEDAD			
SHOWROOM		\$ 800	\$ 800
EQUIPOS			
PORTA VESTIDOS	130	\$ 5,00	\$ 650
ESCRITORIO	2	\$ 328	\$ 655
SILLAS	6	\$ 40	\$ 240
SILLAS BASICAS	2	\$ 15	\$ 30
MUEBLES	2	\$ 100	\$ 200
PERCHEROS	5	\$ 30	\$ 150
ARMADORES	120	\$ 1	\$ 120
ESPEJO	2	\$ 30	\$ 60
MANIQUIES	2	\$ 100	\$ 200
PAGINA WEB			
TIENDA VIRTUAL	COBRO DE TARJETA		\$ 782
MAQUINAS			
COMPUTADORA DOMINIO	1	774	774
COMPUTADORA	2	333	666
MAQUINA DE COSER	1	\$ 182	\$ 182
PLANCHA DE VAPOR	1	\$ 1.400	\$ 1.400
PLANCHA DE MANO	1	\$ 22	\$ 22
LAVADORA	1	\$ 1.427	\$ 1.427
SECADORA	1	\$ 912	\$ 912
AIRE ACONDICIONADO	1	\$ 800	\$ 800
VEHICULO CHERY-PRACTIVAN KARRY	1	\$ 18.990	\$ 18.990
TOTAL			\$ 53.060

**Ilustración 50:** Presupuesto de Inversión de la propuesta

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

## 6.2 Gestión de Calidad

### 6.2.1 Políticas de calidad

La presente propuesta desarrollará los siguientes estándares de calidad para optimizar el rendimiento del servicio:

- Mantener una actualización trimestral de los vestidos en stock.
- Emplear vestidos de alta gama con las mejores marcas, tonos y texturas.
- Mantener un servicio de atención al cliente con asesores de imagen.
- Realizar el ajuste de los vestidos con la modista certificada por las marcas.
- Hacer constantes actualizaciones al sitio web.

### 6.2.2 Procesos de control de calidad

Para lograr cumplir los estándares de calidad en la presente propuesta, se llevara a cabo el siguiente proceso.

- Implementar horas de capacitación y actualización para los asesores de imagen de la empresa.
- Supervisar el servicio que el asesor brinda al cliente.
- Verificar los ajustes que se realizan al vestido
- Especificar diariamente el horario de disponibilidad del servicio.

### 6.2.3 Presupuesto

PRESUPUESTO DE CALIDAD	
CAPACITACIÓN A LOS ASESORES	\$ 520
TOTAL	\$ 3.520

**Ilustración 51:** Presupuesto de calidad

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

## 6.3 Gestión Ambiental

### 6.3.1 Políticas de protección ambiental

Mantener una responsabilidad ambiental en la propuesta, contribuirá al funcionamiento del servicio, de acuerdo con la misión del (Ministerio del Ambiente, 2017), controlando la calidad de agua, clima, aire y suelo, de tal manera que sean sanos y productivos, mejorar la calidad de vida de la población; para ello es necesario trabajar desde la prevención y el control impidiendo la degradación de los ecosistemas a través del manejo desconcentrado, descentralizado y participativo. Por ellos la presente propuesta determina los siguientes parámetros:

- Realizar el uso correcto y necesario de las máquinas de coser y planchado
- Reducir el uso de agua al momento de realizar la limpieza de los vestidos
- Reciclar objetos que puedan ser reusables
- Colocar tachos de reciclaje en las diferentes áreas de la empresa
- Revisión mensual de los carros que realizar el servicio a domicilio, disminuyen el nivel de expulsión de monóxido de carbono

### 6.3.2 Procesos de control ambiental

El gerente general se encargara de supervisar e informar que las normas ambientales establecidas, sean consideradas y acatadas por el personal.

### 6.3.3 Presupuesto

PRESUPUESTO CONTROL AMBIENTAL	
RECOLECTOR DE DESECHOS	\$ 30
MANTENIMIENTO VEHICULAR	\$ 158
TOTAL	\$ 188

**Ilustración 52:** Presupuesto control ambiental

**Elaborado por:** La Autora

Fuente: La Investigación

## 6.4 Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1 Políticas de protección social

La empresa estará comprometida a tener responsabilidad social con los empleados y clientes considerando las siguientes políticas:

- Realizar los pagos de sueldo a tiempo y reconociendo de manera justa las horas trabajadas.
- No discriminar a empleados y usuarios por discapacidad o limitaciones
- Ser justos con los empleados y usuarios al momento de recibir una queja o problema en la empresa.

### 6.4.2 Presupuesto

La empresa no requiere de ningún presupuesto para el cumplimiento de las políticas de protección social.

## 6.5 Estructura Organizacional

### 6.5.1 Organigrama

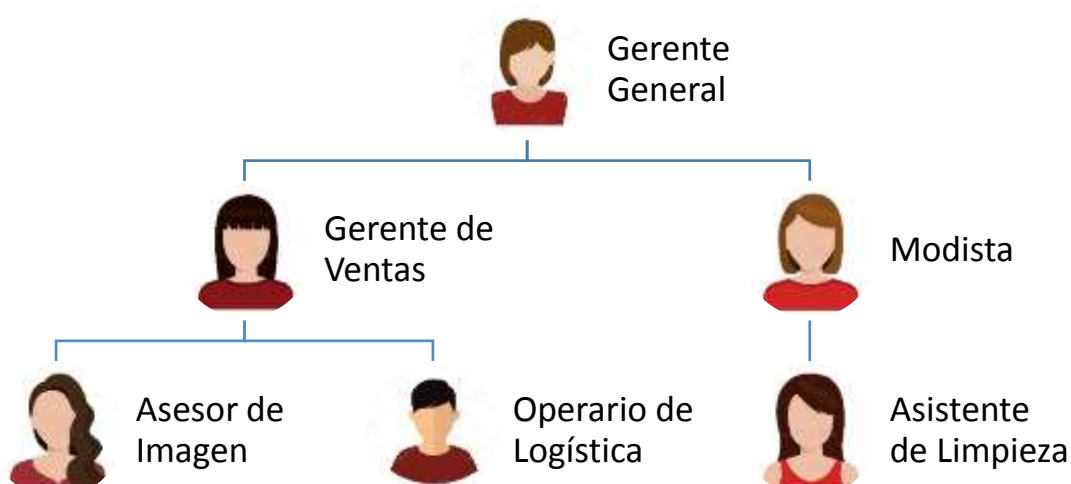


Ilustración 53: Organigrama



**Elaborado por:** La Autora

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

### **Gerente General:**

Encargado de supervisar el proceso de cada uno de los departamentos y la toma de decisiones en la misma.

- Sexo: Mujer
- Edad: entre 24 a 35 años
- Conocimiento en: Administración, Marketing, Asesoría de Imagen
- Formación académica: Título de tercer nivel

### **Gerente de ventas:**

Encargado de asegurar que los clientes tengan una buen experiencia del servicio.

- Sexo: Mujer
- Edad: entre 24 a 35 años
- Conocimiento en: Administración y Marketing
- Formación académica: Titulo de tercer nivel

### **Asesor de imagen**

Encargado de organizar la gama de vestidos para el servicio a domicilio del cliente.

- Sexo: Mujer
- Edad: 23 a 30 años
- Conocimiento: Asesoría de Imagen, Personal Shopper
- Formación académica: Titulo de tercer nivel

### **Operador de Logística:**

Encargado de la movilización de los vestidos a la ubicación establecida en la reserva del servicio.

- Sexo: Masculino
- Edad: 23 a 35años
- Conocimiento: Licencia tipo B
- Formación Académica: Bachiller

### **Modista:**

Responsable de los ajustes y modificaciones requeridas para la comodidad del usuario.

- Sexo: Femenino
- Edad: 30 a 40 años
- Conocimiento: Alta costura y diseño
- Formación Académica: Bachiller

### **Asistente de Limpieza**

Encargado del cuidado, limpieza y mantenimiento de los vestidos

- Sexo: Femenino
- Edad: 18 a 35 años
- Conocimiento: Limpieza, cuidado de telas y colorimetría
- Formación Académica: Bachiller

### **6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos**

<b>CARGO</b>	<b>INTERACCIÓN</b>	<b>RESPONSABILIDADES</b>	<b>DERECHOS</b>
Gerente General	Accionista, Gerente de Ventas, Asesor de Imagen, Operador de Logística, Modista, Asistente de Limpieza	Representante legal de la empresa, Supervisar el desempeño de la empresa	Sueldo Fijo y Beneficios de ley
Gerente de Ventas	Gerente General, Asesor de Imagen, operador de Logística, Modista	Encargado de elaborar estrategia de ventas, prestar servicio al cliente	Sueldo Fijo y Beneficios de ley
Asesor de Imagen	Gerente General, Gerente de Ventas, modista, Operador de Logística	Responsable de asesor la imagen del cliente	Sueldo Fijo y Beneficios de ley
Operador de Logística	Gerente General, Gerente de Ventas, Asesor de Imagen	Realizar el servicio a domicilio	Sueldo Fijo y Beneficios de ley
Modista	Gerente General, Gerente de Ventas, Asesor de Imagen, Asistente de Limpieza	Diseñar, ajustar y modificar los vestidos	Sueldo Fijo y Beneficios de ley
Asistente de Limpieza	Gerente General, Modista	Limpiar, cuidar y mantener los vestidos	Sueldo Fijo y Beneficios de ley

**Ilustración 54:** Manual de Funciones

**Elaborado por: La Autora**

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO - TRIBUTARIO

## CAPITULO 7

### 7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1 Inversión Inicial

La inversión Inicial para el funcionamiento de la propuesta de la empresa KS, es de \$62.480,70

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	\$ 36.189,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 12.175,70
Gastos de Constitucion e Instalacion	\$ 14.116,00
<b>\$ 62.480,70</b>	<b>TOTAL</b>

#### **Ilustración 55** Inversión Inicial

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

#### 7.1.1 Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1 Fija

La inversión fija suma un total de 6.453,23

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
<b>MUEBLES Y EQUIPOS</b>						
2	ESCRITORIO DE OFICINA	\$ 250,00	\$ 500,00	10	10%	\$ 50,00
1	MUEBLES ARCHIVADORES	\$ 120,00	\$ 120,00	10	10%	\$ 12,00
3	COMPUTADORA ESCRITORIO	\$ 450,00	\$ 1.350,00	3	33%	\$ 450,00
1	TELEFONO CONVENCIONAL	\$ 70,00	\$ 70,00	3	33%	\$ 23,33
1	IMPRESORAS	\$ 60,00	\$ 60,00	3	33%	\$ 20,00
2	SILLAS GIRATORIAS	\$ 110,00	\$ 220,00	10	10%	\$ 22,00
8	SILLAS BÁSICAS	\$ 15,00	\$ 120,00	3	33%	\$ 40,00
2	MUEBLES	\$ 100,00	\$ 200,00	5	20%	\$ 40,00
5	PERCHEROS	\$ 30,00	\$ 150,00	10	10%	\$ 15,00
130	ARMADORES	\$ 1,00	\$ 130,00	1	100%	\$ 130,00
2	ESPEJOS	\$ 30,00	\$ 60,00	10	10%	\$ 6,00
2	MANIQUES	\$ 100,00	\$ 200,00	5	20%	\$ 40,00
130	PORTA VESTIDOS	\$ 5,00	\$ 650,00	3	33%	\$ 216,67
2	AIRE ACONDICIONADO	\$ 800,00	\$ 1.600,00	5	20%	\$ 320,00
1	DATAFAST	\$ 400,00	\$ 400,00	3	33%	\$ 133,33
<b>MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN</b>						
1	VEHICULO CHERY - PRACTIVAN	\$ 18.990,00	\$ 18.990,00	5	20%	\$ 3.798,00
1	MAQUINA DE COSER	\$ 182,00	\$ 182,00	10	10%	\$ 18,20
3	PLANCHA DE VAPOR	\$ 1.400,00	\$ 4.200,00	10	10%	\$ 420,00
4	PLANCHA DE MANO	\$ 22,00	\$ 88,00	10	10%	\$ 8,80
1	LAVADORA INDUSTRIAL	\$ 1.427,00	\$ 1.427,00	10	10%	\$ 142,70
6	SECADORA INDUSTRIAL	\$ 912,00	\$ 5.472,00	10	10%	\$ 547,20
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>						
1	COMPRA DE DOMINIO WEB	\$ 782,00	\$ 782,00	10	10%	\$ 78,20
<b>TOTALES</b>			<b>36.189</b>			<b>6.453,23</b>

**Ilustración 56:** Inversión Fija

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

MATERIA PRIMA			
VESTIDOS DE GALA	UNIDADES	Pvu	TOTAL
VESTIDOS TALLA L (10) A 3XL(16)	15	\$ 370,00	\$ 5.550,00
VESTIDOS TALLA 4XL (18) A 24	15	\$ 425,50	\$ 6.382,50
TOTAL INVENTARIO INICIAL	30		\$ 11.932,50

**Ilustración 57:** Materia Prima

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

**7.1.1.2 Diferida**

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Alquiler	\$ 800,00	12	\$ 9.600,00
Consititucion de la compania	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Registro de marca	\$ 116,00	1	\$ 116,00
Instalaciones	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00
Permisos Municipales y bomb	\$ 400,00	1	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 14.116,00</b>

**Ilustración 58:** *Gastos Diferidos*

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.1.1.3 Corriente

<b>Inversión en Capital de Trabajo</b>		
Valor Mensual Costos Fijos	4.058,57	12.175,70
Valor Mensual Costos Variables	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>12.175,70</b>

#### **Ilustración 59: Inversión Corriente**

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.1.2 Financiamiento de la Inversión

#### **7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento**

Para el financiamiento de la empresa KS, se llevará a cabo el 60% mediante un préstamo bancario, y el 40% por recursos propios

<b>Financiamiento de la Inversión de:</b>		<b>62.480,70</b>
Recursos Propios	24.992,28	40%
Recursos de Terceros	37.488,42	60%
		62.480,70

#### **Ilustración 60: Fuente de Financiamiento**

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación



### 7.1.2.2 Tabla de Amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	37.488,42	-	-	-
1	36.991,39	497,03	281,16	778,20
2	36.490,62	500,76	277,44	778,20
3	35.986,10	504,52	273,68	778,20
4	35.477,80	508,30	269,90	778,20
5	34.965,69	512,11	266,08	778,20
6	34.449,73	515,96	262,24	778,20
7	33.929,91	519,82	258,37	778,20
8	33.406,18	523,72	254,47	778,20
9	32.878,53	527,65	250,55	778,20
10	32.346,92	531,61	246,59	778,20
11	31.811,33	535,60	242,60	778,20
12	31.271,71	539,61	238,58	778,20
13	30.728,05	543,66	234,54	778,20
14	30.180,32	547,74	230,46	778,20
15	29.628,47	551,85	226,35	778,20
16	29.072,49	555,98	222,21	778,20
17	28.512,33	560,15	218,04	778,20
18	27.947,98	564,36	213,84	778,20
19	27.379,39	568,59	209,61	778,20
20	26.806,54	572,85	205,35	778,20
21	26.229,39	577,15	201,05	778,20
22	25.647,91	581,48	196,72	778,20
23	25.062,07	585,84	192,36	778,20
24	24.471,84	590,23	187,97	778,20
25	23.877,18	594,66	183,54	778,20
26	23.278,06	599,12	179,08	778,20
27	22.674,45	603,61	174,59	778,20
28	22.066,31	608,14	170,06	778,20
29	21.453,61	612,70	165,50	778,20
30	20.836,31	617,30	160,90	778,20
31	20.214,39	621,93	156,27	778,20
32	19.587,80	626,59	151,61	778,20
33	18.956,51	631,29	146,91	778,20
34	18.320,48	636,02	142,17	778,20
35	17.679,69	640,79	137,40	778,20
36	17.034,09	645,60	132,60	778,20
37	16.383,65	650,44	127,76	778,20
38	15.728,33	655,32	122,88	778,20

39	15.068,09	660,24	117,96	778,20
40	14.402,90	665,19	113,01	778,20
41	13.732,73	670,18	108,02	778,20
42	13.057,52	675,20	103,00	778,20
43	12.377,26	680,27	97,93	778,20
44	11.691,89	685,37	92,83	778,20
45	11.001,38	690,51	87,69	778,20
46	10.305,69	695,69	82,51	778,20
47	9.604,79	700,91	77,29	778,20
48	8.898,63	706,16	72,04	778,20
49	8.187,17	711,46	66,74	778,20
50	7.470,37	716,79	61,40	778,20
51	6.748,20	722,17	56,03	778,20
52	6.020,62	727,59	50,61	778,20
53	5.287,57	733,04	45,15	778,20
54	4.549,03	738,54	39,66	778,20
55	3.804,95	744,08	34,12	778,20
56	3.055,29	749,66	28,54	778,20
57	2.300,01	755,28	22,91	778,20
58	1.539,06	760,95	17,25	778,20
59	772,40	766,66	11,54	778,20
60	0,00	772,40	5,79	778,20

**Ilustración 61:** Tabla de Amortización

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.1.3 Cronograma de Inversiones

Meses a empezar (antes de alquilar)	Inversión en Capital de Trabajo			Total de Inversión Inicial	
3	Valor Mensual Costos Fijos	4.058,57	12.175,70	Inversión en Activos Fijos	\$ 36.189,00
1	Valor Mensual Costos Variables	0,00	0,00	Inversión en Capital de Trabajo	\$ 12.175,70
	TOTAL		12.175,70	Gastos de Constitución e Instalación	\$ 14.116,00
				\$ 62.480,70	TOTAL

**Ilustración 62:** Cronograma de Inversiones

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

## 7.2 Análisis de Costos

### 7.2.1 Costos Fijos

Dentro de los costos fijos se ha considerado los siguientes rubros

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2019	2020	2021	2022	2023	Promedio Mensual
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 48.702,80	\$ 50.407,40	\$ 52.146,46	\$ 53.935,08	\$ 55.801,23	\$ 4.058,57
Gastos en Servicios Básicos	\$ 2.400,00	\$ 2.484,00	\$ 2.569,70	\$ 2.657,84	\$ 2.749,80	\$ 200,00
Gastos de Ventas	\$ 2.040,00	\$ 2.111,40	\$ 2.184,24	\$ 2.259,16	\$ 2.337,33	\$ 170,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 53.142,80</b>	<b>\$ 55.002,80</b>	<b>\$ 56.900,40</b>	<b>\$ 58.852,08</b>	<b>\$ 60.888,36</b>	<b>\$ 1.476,19</b>

### Ilustración 63: Costos Fijos

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

### 7.2.2 Costos Variables

En los costos variables se consideraron los siguientes datos:

Costos Variables					
TIPO DE COSTO	2019	2020	2021	2022	2023
Costos de Materia Prima	\$ -	\$ 12.350,14	\$ 12.776,22	\$ 13.214,44	\$ 13.671,66
Gastos Varios	\$ 5.628,00	\$ 5.824,98	\$ 6.025,94	\$ 6.232,63	\$ 6.448,28
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 5.628,00</b>	<b>\$ 18.175,12</b>	<b>\$ 18.802,16</b>	<b>\$ 19.447,07</b>	<b>\$ 20.119,94</b>

### Ilustración 64: Costos Variables

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

## 7.3 Capital de Trabajo

### 7.3.1 Gastos de Operación

Los gastos de operación, están divididos en gastos de ventas, materia prima gastos financieros, gastos de salarios, gastos varios, proyectados a 5 años.

Gastos de Operación					
	2019	2020	0	2022	2023
Materia Prima	\$ 0,00	\$ 12.350,14	\$ 12.776,22	\$ 13.214,44	\$ 13.671,66
Gastos de Ventas	\$ 2.040,00	\$ 2.111,40	\$ 2.184,24	\$ 2.259,16	\$ 2.337,33
Gastos Varios	\$ 5.628,00	\$ 5.824,98	\$ 6.025,94	\$ 6.232,63	\$ 6.448,28
Gastos Financieros	\$ 9.338,38	\$ 9.338,38	\$ 9.338,38	\$ 9.338,38	\$ 9.338,38
Salarios	\$ 48.702,80	\$ 50.407,40	\$ 52.146,46	\$ 53.935,08	\$ 55.801,23

**Ilustración 65:** Gastos de Operación

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.3.2 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos					
	2019	2020	2021	2022	2023
Salarios	\$ 48.702,80	\$ 50.407,40	\$ 52.146,46	\$ 53.935,08	\$ 55.801,23
Gastos Varios	\$ 5.628,00	\$ 5.824,98	\$ 6.025,94	\$ 6.232,63	\$ 6.448,28
Depreciación Acumulada	\$ 6.453,23	\$ 12.776,47	\$ 19.099,70	\$ 24.539,60	\$ 29.979,50
Amortización	\$ 6.216,71	\$ 6.799,88	\$ 7.437,75	\$ 8.135,46	\$ 8.898,63

**Ilustración 66:** Gastos Administrativos

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.3.3 Gastos de Ventas

Gasto distribuido en los siguientes rubros:

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
INSTAGRAM	\$ 1,00	20	\$ 20,00	12	\$ 240,00
INFLUENCER TABATA GALVEZ	-	-	\$ 148,0	3	\$ 444,00
FACEBOOK	\$ 1,00	20	\$ 20,00	12	\$ 240,00
REVISTA AWAKE	\$ 8,33	30	\$ 250,00	2	\$ 500,00
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	\$ 0,40	200	\$ 80,00	2	\$ 160,00
PHOTOBOOK	-	-	\$ 120,00	2	\$ 240,00
COMISIONES	\$ 1,00	3	\$ 3,00	12	\$ 36,00
VIDEO	\$ 180,00	1	\$ 180,00	1	\$ 180,00
<b>TOTAL</b>					<b>2.040,00</b>

**Ilustración 67:** Gastos de Ventas

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.3.4 Gastos Financieros

La empresa cuenta como gastos financieros los intereses a pagar por el préstamo al Banco del Pacífico, con la siguiente proyección:

CAPITAL	37.488,42
INTERÉS BANC DEL PACÍFICO	9%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	2-feb-19
CUOTA MENSUAL	778,20
INTERESES DEL PRÉSTAMO	9.203,46

**Ilustración 68:** Interés Bancario

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

## 7.4 Análisis de Variables Críticas

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

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS						
Incremento en ventas proyectado		5%	5%	6%	6%	
		2019	2020	2021	2022	2023
\$ 20	VESTIDOS DE TALLA L (10) A 3XL(16)	427	448	471	497	526
\$ 5	VESTIDOS DE TALLA 4XL (12) A 24	289	303	319	336	356
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES GRUPO</b>		<b>716</b>	<b>752</b>	<b>789</b>	<b>833</b>	<b>883</b>
VISITAS NO CONCRETADAS		895	940	987	1.041	1.103
SERVICIO DELIVERY		709	744	781	824	874

**Ilustración 69:** Proyección de Venta

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

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

La Proyección de venta, ha sido realizada en base las investigaciones y entrevistas emitidas a profesionales en la industria

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2019	2020	2021	2022	2023
VESTIDOS DE TALLA L (10) A 3XL(16)	\$ 51.188,76	\$ 55.898,13	\$ 61.040,75	\$ 66.973,91	\$ 73.832,04
VESTIDOS DE TALLA 4XL (12) A 24	\$ 39.842,12	\$ 43.507,59	\$ 47.510,29	\$ 52.128,29	\$ 57.466,23
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 91.030,88</b>	<b>\$ 99.405,72</b>	<b>\$ 108.551,04</b>	<b>\$ 119.102,21</b>	<b>\$ 131.298,27</b>

**Ilustración 70:** Proyección de Venta

**7% Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

TIPO DE COSTO	2020	2021	2022	2023
VESTIDOS TALLA L (10) A 3XL(16)	\$ 5.744,25	\$ 5.942,43	\$ 6.146,25	\$ 6.358,91
VESTIDOS TALLA 4XL(18) A 6XL (24)	\$ 6.605,89	\$ 6.833,79	\$ 7.068,19	\$ 7.312,75
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 12.350,14</b>	<b>\$ 12.776,22</b>	<b>\$ 13.214,44</b>	<b>\$ 13.671,66</b>

**Ilustración 71:** Proyección de Costo

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

Datos iniciales	
Precio Venta	119,88
Coste Unitario	52,86
Gastos Fijos Año	53.142,80
Q de Pto. Equilibrio	793
\$ Ventas Equilibrio	95.054

**Ilustración 72:** Punto de Equilibrio prm

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

Como empresa, la misma se encuentra con la obligación de respetar la ley, detallando la consideración del pago al impuesto a la ley.

Gastos Financieros	3.121,67	2.538,50	1.900,62	1.202,91	439,75
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Impostos)</b>	<b>3.992,30</b>	<b>8.824,37</b>	<b>14.097,06</b>	<b>21.303,35</b>	<b>35.033,62</b>
(-)Repartición Trabajadores	598,84	1.323,66	2.114,56	3.195,50	5.255,04
(-) Impcto a la Renta	746,56	1650,16	2636,15	3983,73	6551,29

**Ilustración 73:** Impuesto a la Renta

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

## 7.6 Estados Financieros proyectados

### 7.6.1 Balance General

Se presente el Balance General Proyectado a 5 años

Balance General						
	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Activos</b>						
Disponible	12.175,70	22.621,23	36.423,43	53.869,92	75.862,45	109.156,75
Ctas por Cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inventarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activo Corriente	12.175,70	22.621,23	36.423,43	53.869,92	75.862,45	109.156,75
Activos Fijos	36.189,00	36.189,00	36.189,00	36.189,00	36.189,00	36.189,00
Dep Acumulada	0	6.453,23	12.776,47	19.099,70	24.539,60	29.979,50
Activos Fijos Netos	36.189,00	29.735,77	23.412,53	17.089,30	11.649,40	6.209,50
Activo Diferido	14116	14116	14116	14116	14116	14116
<b>Total de Activos</b>	<b>62.480,70</b>	<b>66.473,00</b>	<b>73.951,97</b>	<b>85.075,22</b>	<b>101.627,85</b>	<b>129.482,25</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	1.345,40	2.973,81	4.750,71	7.179,23	11.806,33
Pasivo Corriente	0,00	1.345,40	2.973,81	4.750,71	7.179,23	11.806,33
Deuda LP	37.488,42	31.271,71	24.471,84	17.034,09	8.898,63	0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>37.488,42</b>	<b>32.617,12</b>	<b>27.445,65</b>	<b>21.784,80</b>	<b>16.077,85</b>	<b>11.806,33</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	24.992,28	24.992,28	24.992,28	24.992,28	24.992,28	24.992,28
Utilidad del Ejercicio	0	2.646,89	5.850,56	9.346,35	14.124,12	23.227,29
Utilidades Retenidas	0	0,00	2.646,89	8.497,45	17.843,80	31.967,92
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>24.992,28</b>	<b>27.639,17</b>	<b>33.489,73</b>	<b>42.836,08</b>	<b>56.960,20</b>	<b>80.187,50</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>62.480,70</b>	<b>60.256,29</b>	<b>60.935,39</b>	<b>64.620,88</b>	<b>73.038,06</b>	<b>91.993,83</b>

**Ilustración 74: Balance General**

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación



## 7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

### Estado de Resultado

	2019	2020	2021	2022	2023
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
<b>Ventas</b>	112.475,08	121.922,13	132.193,28	144.044,76	157.737,38
<b>Costo de Venta</b>	40.137,07	43.408,24	46.946,01	51.013,89	55.696,96
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>72.338,01</b>	<b>78.513,89</b>	<b>85.247,26</b>	<b>93.030,87</b>	<b>102.040,42</b>
<b>Gastos Sueldos y Salarios</b>	48.702,80	50.407,40	52.146,46	53.935,08	55.801,23
<b>Gastos Servicios Basicos</b>	2.400,00	2.484,00	2.569,70	2.657,84	2.749,80
<b>Gastos Ventas</b>	2.040,00	2.111,40	2.184,24	2.259,16	2.337,33
<b>Gastos Varios</b>	5.628,00	5.824,98	6.025,94	6.232,63	6.448,28
<b>Gastos de Depreciación</b>	6.453,23	6.323,23	6.323,23	5.439,90	5.439,90
<b>Venta de Activos</b>					6.209,50
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>7.113,97</b>	<b>11.362,87</b>	<b>15.997,69</b>	<b>22.506,26</b>	<b>35.473,37</b>
<b>Gastos Financieros</b>	3.121,67	2.538,50	1.900,62	1.202,91	439,75
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>3.992,30</b>	<b>8.824,37</b>	<b>14.097,06</b>	<b>21.303,35</b>	<b>35.033,62</b>
<b>Repartición Trabajadores</b>	598,84	1.323,66	2.114,56	3.195,50	5.255,04
<b>Utilidad antes Imptos Renta</b>	<b>3.393,45</b>	<b>7.500,72</b>	<b>11.982,50</b>	<b>18.107,84</b>	<b>29.778,58</b>
<b>Impto a la Renta</b>	746,56	1.650,16	2.636,15	3.983,73	6.551,29
<b>Utilidad Disponible</b>	<b>2.646,89</b>	<b>5.850,56</b>	<b>9.346,35</b>	<b>14.124,12</b>	<b>23.227,29</b>

### Ilustración 75: Estado de Pérdidas y Ganancias

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

#### 7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja está proyectado a 5 años.

### Flujo de Efectivo

	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad antes Imptos Renta	3.992,30	8.824,37	14.097,06	21.303,35	35.033,62
(+) Gastos de Depreciación	6.453,23	6.323,23	6.323,23	5.439,90	5.439,90
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Pagos de Impuestos	0,00	1.345,40	2.973,81	4.750,71	7.179,23
<b>Flujo Anual</b>	<b>10.445,53</b>	<b>13.802,20</b>	<b>17.446,48</b>	<b>21.992,54</b>	<b>33.294,29</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>10.445,53</b>	<b>24.247,73</b>	<b>41.694,21</b>	<b>63.686,75</b>	<b>96.981,05</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>-52.035,17</b>	<b>-38.232,97</b>	<b>-20.786,49</b>	<b>1.206,05</b>	<b>34.500,34</b>

### Ilustración 76: Flujo de Caja

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 7.6.2.1.1.1 TMAR

En relación a los cálculos obtenidos mediante el costo de promedio ponderado de capital, dando como resultado 10,36%

#### 7.6.2.1.1.2 VAN

El valor anual neto de la empresa es de \$6470,77, del cual cubrirán los accionistas la inversión y recibirán ganancias.

#### 7.6.2.1.1.3 TIR

La tasa interna de retorno de la empresa es de 13,63%, la cual supera el cálculo obtenido de la TMAR, demostrando atractiva la empresa.

#### 7.6.2.1.1.4 PAYBACK

La empresa tendrá su periodo de recuperación en el tercer año un mes.

## 7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

		ESCENARIO DE PRODUCCION			
		Valores Actuales	POSTIVO	NEGATIVO	MODERADO
Alquiler			10%	-10%	0
CELDA DE RESULTADO					
TIR		13,66%	15,03%	12,30%	13,66%
VAN		\$ 6.460,77	\$ 7.106,84	\$ 5.814,69	\$ 6.460,77

**Ilustración 77:** Escenario de Producción

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

## 7.8 Razones Financieras

### 7.8.1 Liquidez

En la siguiente tabla se puede observar que la empresa por cada \$1 de deuda, puede responder 16,8 veces.

Indicadores Financieros		0	2020	2021	2022	2023
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	16,8	12,2	11,3	10,6	9,2
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	16,8	12,2	11,3	10,6	9,2
Capital de Trabajo	en dinero	21.276	33.450	49.119	68.683	97.350
Razon de Tesoreria= (Caja+ Inventario) /Pasivo Corriente	en veces	17	12	11	11	9

#### Ilustración 78: Razones de Liquidez

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.8.2 Gestión

En la siguiente tabla, se presente como está proyectada la empresa en relación a sus activos

RATIOS DE GESTIÓN						
Rotación de Activos= Ventas/ Activos	en veces	1,7	1,6	1,6	1,4	1,2

#### Ilustración 79: Razón de Gestión

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

### 7.8.3 Endeudamiento

Se presente como está desarrollado el endeudamiento anual en la empresa.

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	49%	37%	26%	16%	9%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	4%	11%	22%	45%	100%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,2	0,8	0,5	0,3	0,1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	2,3	4,5	8,4	18,7	80,7
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2,1	2,5	2,9	3,4	4,6

### Ilustración 80: Razón de Endeudamiento

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

#### 7.8.4 Rentabilidad

Se puede apreciar que al inicio de funcionamiento, está presente deuda pero al paso de los años mejora su rendimiento

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	4%	7%	11%	15%	22%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	6%	9%	12%	16%	22%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	4%	7%	11%	15%	22%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	6%	12%	17%	21%	27%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	14%	26%	0%	37%	44%

### Ilustración 81: Ratios de Rentabilidad

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Investigación

#### 7.9 Conclusión del Estudio Financiero

El estudio financiero para la creación de una empresa de servicio de Alquiler de Vestidos de Tallas Plus a domicilio en la ciudad de Guayaquil, concluye que:

- La Tasa Interna de Retorno es de 13,66%, superior a la tasa de la TMAR.

- El valor Actual Neto es de \$10445,53 valor a ganar los accionistas después de recuperar la inversión
- La inversión a recuperar es a tres años un mes.
- La empresa debe cumplir con un promedio de 793 unidades de alquiler para llegar a su punto de equilibrio

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8 PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1 Principales riesgos

- **Riesgo de movilización:** al realizar el proceso de logística a las citas respectivas del servicio, este medio de transporte no se encuentre en óptimas condiciones, creando retrasos y contratiempo para llegar a la hora específica de la cita
- **Riesgo operativo:** el sitio web podría sufrir daños, eximiéndola facilidad de realizar reservas del servicio en línea, provocando la paralización porcentual del servicio.
- **Riesgo de Accidentes Laborales:** en el transcurso de movilización del servicio, uso de maquinarias de costura y de limpieza, podrían causar accidentes por la falta de concentración y desinterés
- **Riesgo de los clientes:** el mercado meta presente falta de seguridad y evolución de ansiedad social, por la falta de enfoque general de enfoque al nicho referido.

#### 8.2 Monitoreo y control del riesgo

- **Riesgo de Movilización:** realizar registros mensuales de los mantenimientos necesarios para el uso del medio de transporte, además de realizar chequeos rutinarios antes de salir de las instalaciones.
- **Riesgo Operativo:** realizar constante mantenimiento del servicio, con el fin de brindar un acceso más eficaz a la plataforma.
- **Riesgo de Accidentes Laborales:** capacitar al personal encargado en las diferentes áreas, del manejo de las maquinarias, transporte e instalaciones, para disminuir el riesgo por accidentes.
- **Riesgo de los Clientes:** contribuir a la seguridad de nuestros clientes, demostrar el interés directo que KS tiene en ellas, además de proveer tips y opciones de vestir, en el sitio web.

### **8.3 Acciones Correctivas**

- **Riesgo de Movilización:** las acciones correctivas que se implantaran en el riesgo de movilización, será la revisión mensual de la buseta, por parte de los técnicos de la casa comercial, además de la instrucción a encargados, sobre el cuidado del vehículo.
- **Riesgo Operativo:** realizar mantenimientos del sitio web, por personas especializadas en el tema.
- **Riesgo de Accidentes Laborales:** colocar letreros que especifiquen el correcto uso de las maquinarias, además de realizar capacitaciones por expertos del uso y mantenimientos adecuados de los activos.
- **Riesgo de los clientes:** realizar en staff de KS, constantemente actualizaciones en los conocimientos de la asesoría, además de crear lazos sociales y ser partícipes de campañas que contribuyan a la seguridad femenina.



# CAPÍTULO 9

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 9**

### **9 CONCLUSIONES**

Una vez realizado el análisis de viabilidad de la presente propuesta para la creación de una empresa de servicio de Alquiler de Vestidos de Tallas Plus a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

KAREN SERZU S.A., se encontrará con el correcto funcionamiento y la legalidad necesaria, para brindar el servicio a sus clientes en la ciudad de Guayaquil

Mediante las encuestas realizadas, se determinó que el nicho de mercado de la presente propuesta, será a mujeres entre las edades de 20 a 69 años dentro de los estratos económicos A, B y C+, que requieran del servicio.

El 100% de encuestados están dispuesto a adquirir el servicio de alquiler de vestidos de talla plus a domicilio en la ciudad de Guayaquil. Además de que consideran conveniente cancelar \$5 por el servicio adicional de delivery de entrega y devolución del vestido alquilado a las instalaciones de KS.

Dentro de la auditoria de mercado, se estableció la estrategia de diferenciación, brindando la facilidad de acceso, para la reserva del servicio mediante una plataforma web, además de las instalaciones físicas.

Y uno de los factores más importantes en la presente propuesta, será contar con personas especializadas en la asesoría de imagen para las diferentes reservas, capacitadas en colorimetría para la limpieza de las prendas y modista especializadas en las marcas usadas en KS para los ajustes de las prendas.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO 10**

### **10 RECOMENDACIONES**

Para el desarrollo de la presente propuesta, se establecen las siguientes recomendaciones:

- Mantener al personal de la empresa actualizado en tendencias, moda y diseño.
- Contar con actualizaciones constantes de los vestidos en stock en el sitio web, para la reserva del servicio.
- Crear alianzas sociales con campañas de motivación y empoderamiento femenino, para incentivar y disminuir la ansiedad social en el nicho de mercado referido.
- Mantener estrategias de post venta, para fortalecer los lazos de fidelización con los clientes.
- Desarrollar un plan innovador de delivery, para optimizar el tiempo de los clientes.

# CAPÍTULO 11



## REFERENCIAS

## CAPÍTULO 11

### 11 FUENTES

Aduana del Ecuador. (2017). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Agencia AFP. (19 de Enero de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/mas-de-la-mitad-de-la-poblacion-de-america-latina-sufre-sobrepeso>

AITE. (2017). Obtenido de <http://www.aite.com.ec/comercio.html>

Barnés. (06 de 01 de 2015). *El Confidencial*. Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-01-06/las-dos-razones-ignoradas-que-explican-por-que-cada-vez-tenemos-menos-tiempo-libre\\_614902/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-01-06/las-dos-razones-ignoradas-que-explican-por-que-cada-vez-tenemos-menos-tiempo-libre_614902/)

Bolsalea. (1 de Agosto de 2018). Obtenido de Fundas personalizadas para trajes: <https://www.bolsalea.com/blog/2011/03/fundas-personalizadas-para-trajes/>

CEPAL. (2018). Obtenido de <https://www.cepal.org/es>

CFN. (2017). Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/capital-de-trabajo/>

*Codigo de Trabajo*. (2015). Obtenido de [https://www.iess.gob.ec/documents/10162/2903501/l.2+Base\\_Legal+Codigo+de+Trabajo.pdf?version=1.0](https://www.iess.gob.ec/documents/10162/2903501/l.2+Base_Legal+Codigo+de+Trabajo.pdf?version=1.0)

Corraliza. (2014). Obtenido de <https://www.grandespymes.com.ar/2014/03/09/las-4-etapas-del-ciclo-de-vida-del-producto/>

Donoso. (2018). Quito. Obtenido de <https://www.plustrends.com.ec/>

Ekos. (2015). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6446>

- El Universo. (2012). *El Universo*. Obtenido de Economía: <https://www.eluniverso.com/2012/05/11/1/1356/importaciones-aumentan-pese-restricciones.html>
- El Universo. (2017). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/11/nota/6224809/obesidad-se-duplico-ano-guayaquilenos>
- ENSANUT. (2013). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20resultados%20ENSANUT.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20resultados%20ENSANUT.pdf)
- Farías. (18 de Mayo de 2016). *Dir&ge*. Obtenido de <https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/tendencias-globales-del-sector-textil>
- Gomez. (2013). Obtenido de [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/29950/TFC\\_GEMMA%20MAS.pdf?sequence=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/29950/TFC_GEMMA%20MAS.pdf?sequence=1)
- González, M. (2017). *Plan de negocios de proyectos tecnológicos*. Obtenido de [http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/18069/gt\\_plan\\_de\\_negocios\\_mgc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/18069/gt_plan_de_negocios_mgc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández. (24 de OCTUBRE de 2015). *SCRIBD*. Obtenido de INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE: <https://es.scribd.com/document/286876499/Investigacion-Concluyente>
- Hernández, F. &. (2010). *Investigación Exploratoria*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/calva\\_p\\_db/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/calva_p_db/capitulo3.pdf)
- IEPI. (2013). Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

INEC. (2014). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Ciencia\\_Tecnologia-ACTI/2012-2014/presentacion\\_ACTI.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/2012-2014/presentacion_ACTI.pdf)

INEC. (27 de 01 de 2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-analfabetismo-digital-en-ecuador-se-reduce-en-10-puntos-desde-el-2012/>

Instituto de Promocion de Exportaciones. (2012). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/PresentacionPoliticaIndustrialOUTOKweb28-09-16.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Jaen. (23 de 02 de 2012). *A República*. Obtenido de <http://empresayeconomia.republica.com/responsabilidad-social/aspectos-sociales-en-el-ecuador.html>

Joan Enric, Mutis Julian. (2008). *Innovación en modelos de negocio: La Base de la Pirámide como campo de experimentación*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/433/43301802/>

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO. (2017). Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb\\_ecu\\_ley\\_comelectronico.pdf](https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf)

*Ley de Compañías*. (1999). Obtenido de [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)

*Ley de Propiedad Intelectual*. (2006).

Lynn. (17 de enero de 2015). *smoda*. Obtenido de <https://smoda.elpais.com/moda/mis-fotos-ayudan-a-chicas-con-problemas-de-autoestima/>

Ministerio de Industrias del Ecuador. (2016). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/PresentacionPoliticaIndustrialOUTOKweb28-09-16.pdf>



Ministerio del Ambiente. (2017). Calidad Ambiental. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/calidad-ambiental/>

MINTEL. (2014). *MINTEL*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>

Moraño. (4 de octubre de 2010). *Marketing y consumo*. Obtenido de Estrategias de Posicionamiento: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Muñiz. (2018). Concepto del ciclo de vida del producto. En *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>

Optimoda. (2014). Obtenido de <http://www.optimoda.com.ec/quienes-somos>

Oxford. (2018). Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/delimitar>

Pato, I. (2015). Obtenido de [https://www.playgroundmag.net/studio/historias/Ansiedad-social\\_22673281.html](https://www.playgroundmag.net/studio/historias/Ansiedad-social_22673281.html)

Pensam. (2009). *Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762009000100005&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762009000100005&script=sci_arttext&tlng=pt)

Pública, Revista de Economía. (2012).

RAE. (2014). Obtenido de <http://www.rae.es/>

Rodriguez. (2016). Obtenido de <https://polivalencia.com/la-importancia-de-dedicarte-tiempo-a-ti-mismo-2/>

Romo. (2015).

Sarta vestidos. (2018). Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://sartavestidos.com/sarta-women/>

Scientia et Technica. (2009). *EMPRENDIMIENTO, UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EmprendimientoUnaOpcionParaElDesarrollo-4725920.pdf>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

Sparano. (2014). *EMPRENDIMIENTO EN AMÉRICA LATINA Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN DE PROYECTOS*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/281-531-1-SM.pdf>

Super Intendencia de Compañías. (2017). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>

Trabajo, C. d. (2015).

VICEPRESIDENCIA. (ABRIL de 2014). Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/Estrategia.pdf>

# CAPÍTULO 12



## ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 12 ANEXOS

#### ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### SEGMENTO: FEMENINO

Edad:

1. ¿Ha tenido Ud. Problemas para encontrar vestidos?
2. ¿Ha encontrado modelos de tendencia en las tallas que Ud. usa?
3. ¿Cómo le gusta a Ud. adquirir un vestido?

Compra

Alquiler

4. ¿Para qué ocasión alquilaría Ud. un vestido?
5. ¿Desearía Ud. contar con un servicio de alquiler de vestidos y asesoría a domicilio?  
¿Dónde?
6. ¿En qué horario le gustaría a Ud. este servicio?
7. ¿Cuánto estaría Ud. Dispuesta a pagar por el servicio de alquiler de vestidos de talla plus a domicilio?
8. ¿Considera Ud. Confiable hacer la reserva del servicio, mediante un sitio web?
9. ¿Realiza Ud. Compras en internet con tarjetas de débito/ crédito?
10. ¿Estaría Ud. dispuesta a pagar \$5 por la entrega y devolución de la prenda alquilada a domicilio?

# **CAPÍTULO 13**



## **MATERIAL COMPLEMENTARIO**



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Serrano Zúñiga Karen Luzmila**, con C.C: #0705396935 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa de servicio de Alquiler de Vestidos de Tallas Plus a domicilio en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **26 de Agosto del 2018**

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

Nombre: **Serrano Zúñiga Karen Luzmila**

C.C: **0705396935**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

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

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa de servicio de Alquiler de Vestidos de Tallas Plus a domicilio en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Karen Luzmila Serrano Zúñiga		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Econ. Carlos Luis Ribadeneira López		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	26 de agosto del 20189	<b>No.DE PÁGINAS:</b>	120
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Economía, Ingeniería Industrial		
<b>PALABR CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Industria Textil, Innovación Tecnológica, Servicio al Cliente, Ropa para Dama, Segmento Talla Plus,		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El siguiente trabajo de titulación presenta un análisis de factibilidad y productividad sobre la creación de una empresa de servicio de alquiler de vestidos de tallas plus a domicilio en la ciudad de Guayaquil. El estudio realizado, en el que se basa esta propuesta, permite identificar aspectos, políticos, sociales, económicos, culturales y tecnológicos para la implementación de este plan de negocios.</p> <p>Se define a la industria textil ecuatoriana como dinámica y favorable como parte del crecimiento de la matriz productiva local. Entre otros factores influyen la innovación tecnológica, generación de empleo de calidad y la sustitución selectiva de importaciones estos promueven el emprendimiento y las inversiones. El gobierno ecuatoriano, busca impulsar estos emprendimientos a través de diferentes herramientas legales, bancarias y públicas, brindado un espacio de desarrollo potencial.</p> <p>El servicio de alquiler de vestidos para tallas plus, busca facilitar la participación de la mujer moderna fortaleciendo el carácter social e igualitario de las distintas actividades del entorno humano. Para la ejecución de esta propuesta, se determinará un plan de mercadeo factible, alcanzable y medible; con el idear estrategias y tácticas objetivas a fin de captar este nicho de mercado que posee clientes potenciales.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-982409396	<b>E-mail:</b> karen_serranzuniga@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Serrano Zúñiga Karen Luzmila</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-994131446</b>		
	<b>E-mail: norazumba@yahoo.com</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			