



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENEDORES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**EFFECTUADO:**

Desde Febrero de 2012 hasta Octubre de 2012

**REALIZADO POR:**

Mayte Matamoros Jaramillo

María José Mite Vivar

**Tutores:**

Ing. Ángel Castro

Ing. Rolando Farfán

**INFORMACIÓN PERSONAL (1):**

**Dirección:** Santa Rosa – El Oro

**Teléfono:** 072944373

**Celular:** 0986713661

**Correo:** [maytematamorosjaramillo@gmail.com](mailto:maytematamorosjaramillo@gmail.com)

**INFORMACIÓN PERSONAL (2):**

**Dirección:** Alborada 6ta etapa mz 611 villa 8

**Teléfono:** 042640421

**Celular:** 0994112271

**Correo:** [majito\\_mite@hotmail.com](mailto:majito_mite@hotmail.com)

**Guayaquil - Ecuador**

**TEMA:**

**“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. Mayte Matamoros Jaramillo y Srta. María José Mite Vivar como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO/A EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BIINGÜE.

Guayaquil, Noviembre de 2012

**Ing. Ángel Castro Peñarreta**  
Tutor

**Ing. Rolando Farfán Vera**  
Tutor

**Ing. G.E.I. María del Rocío Vallejo Fiallos**  
Lectora

**Econ. Luis Fernando Hidalgo Proaño**  
Lector



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

### DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

MAYTE MATAMOROS JARAMILLO  
MARÍA JOSE MITE VIVAR

#### DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “**CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, Noviembre del 2012

#### LAS AUTORAS

---

Mayte Matamoros Jaramillo

---

María José Mite Vivar



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

### AUTORIZACIÓN

Nosotras, MAYTE MATAMOROS JARAMILLO  
MARÍA JOSE MITE VIVAR

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: “CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Noviembre del 2012

### LAS AUTORAS

---

Mayte Matamoros Jaramillo

---

María José Mite Vivar

## **DEDICATORIA**

**A DIOS**, por haberme brindado la sabiduría para culminar este período de estudios y por no abandonarme en los momentos más difíciles.

**A MIS PADRES**, que son las personas que más me han apoyado, espiritual, moral y materialmente; con su sacrificio y enseñanzas han hecho posible la culminación de esta etapa de mi vida, mis estudios universitarios.

**A MIS HERMANOS**, por la motivación brindada, los momentos compartidos y porque en cada conversación que tenemos hay un aprendizaje de vida.

*Mayte Matamoros Jaramillo*

**A DIOS**, porque es el que me ha dado la vida y todas las oportunidades para seguir adelante en este largo camino.

**A MIS PADRES**, porque han sido un gran apoyo y me han dado los recursos para llegar hasta aquí.

*María José Mite Vivar*

## **AGRADECIMIENTO**

**A DIOS**, por llenarme de bendiciones y ser mi principal inspiración para luchar día a día.

**A MIS PADRES**, por su amor incondicional y enseñanzas de vida, por todos sus esfuerzos y sacrificios para darnos lo mejor a mí y a mis hermanos y por apoyarme a culminar mis estudios universitarios.

**A MIS COMPAÑEROS**, por hacer amenas todas las horas compartidas en clases y convertirse en amigos, haciéndome sentir como si estuviera en mi ciudad natal. A mi compañera de Tesis con quien compartí esta última etapa de la carrera.

**A MIS PROFESORES**, por haber impartido todos sus conocimientos y experiencias que sirvieron para culminar este proyecto sin mucha dificultad.

*Mayte Matamoros Jaramillo*



**A DIOS**, por darme la oportunidad de estudiar una carrera universitaria y poder llegar al final.

**A MIS PADRES**, que han hecho un esfuerzo para que yo continúe con mis estudios.

**A MIS AMIGAS Y COMPAÑEROS**, que durante estos cuatro años de carrera universitaria, han sido de mucha ayuda. Y finalmente a mi compañera de tesis Mayte Matamoros.

*María José Mite Vivar*

## RESUMEN

La realización del siguiente proyecto tiene como finalidad la implementación de una tienda llamada *Tidina*, exclusiva para diseñadores de moda independientes emergentes del Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, dirigida para mujeres de un estrato social medio y medio alto.

En el Ecuador el diseño de modas es una carrera que está creciendo día a día, el problema es la falta de reconocimiento de los nuevos diseñadores nacionales, que ofrecen nuevas tendencias y excelentes precios en ropa y accesorios para mujer, por ende estos no consiguen un lugar donde puedan dar a conocer a la sociedad sus creaciones.

Mediante el desarrollo de un estudio Macro y Micro del mercado, investigaciones, encuestas, realización de Plan de Marketing, Plan Operativo, y finalmente un Estudio Financiero se demostrará la rentabilidad de llevar a cabo dicho proyecto en la ciudad de Guayaquil en el Centro Comercial Mall del Sol.

## ABSTRACT

This project has been developed to determine the feasibility of introducing a new store, directed to women from a middle and upper middle economic stratum, call *Tidina*, exclusive for new Ecuadorian independent fashion designers, that will be located in Guayaquil city.

Nowadays the fashion design in Ecuador is increasing every day, but the problem is the lack of knowledge about new national fashion designers that offers new and incredible trends in clothes and accessories for women at economic prices, but they don't have a physical place where to expose their fashion creations.

By developing a Micro and Macro market study, several investigations, interviews, surveys, a Marketing Plan, an Operational Plan, and finally a Finance Study, it will be demonstrated the profitability and viability of carrying through this project in Guayaquil, located in Mall del Sol Shopping Center.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación corresponde al Trabajo de Titulación, cuyo tema es: **“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** el mismo surge con la finalidad de cubrir las expectativas de un sector del mercado de mujeres guayaquileñas, que buscan un lugar que les ofrezca diversidad de estilos en atuendos, todos exclusivos de diseñadores.

Está conformado por trece capítulos en su totalidad, empezando por la Descripción de la Investigación, que involucra el problema, objetivos de investigación y justificación del tema; luego se encuentra el capítulo de Descripción del Negocio donde se explica el modelo de negocio, en qué consiste el servicio y los objetivos de la empresa; el Entorno Jurídico de la compañía donde se establecen el aspecto societario y laboral de la empresa, así como también políticas internas, propiedad intelectual, y presupuesto; Posteriormente, la Auditoría de Mercado incluye análisis de la industria, análisis de la oferta y de la demanda, técnica de recogida y análisis de datos y la proyección de ventas; el Plan de Marketing donde se facilitan datos del mercado, competencia y situación actual, de igual manera, estrategias y diseño del servicio, MKT mix, e-Commerce y presupuesto; el Plan Operativo donde se explica la puesta en marcha del negocio, capacidad instalada, gestiones de calidad-ambiental-responsabilidad social y presupuesto; el Análisis Económico-Financiero-Tributario, muestran los estados financieros y el entorno fiscal de la empresa; el Plan de Contingencia que prevé los supuestos en posibles circunstancias de riesgo e implementación de acciones correctivas. Por último los demás capítulos restantes abarcan el resumen, conclusiones, fuentes y anexos del proyecto realizado.

## INDICE GENERAL

<b>UNIVERSIDAD CATÓLICA DNTIAGO DE GUAYAQUIL.....</b>	<b>1</b>
<b>DECLARACIÓN EXPRESA .....</b>	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>VII</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>IX</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>X</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>XI</b>
<b>INDICE GENERAL.....</b>	<b>XII</b>
<b>INDICE TABLAS.....</b>	<b>XVIII</b>
<b>INDICE ILUSTRACIONES .....</b>	<b>XX</b>
<b>ABREVIATURAS.....</b>	<b>XXI</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>XXII</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>25</b>
<b>1.1. Tema – Título .....</b>	<b>25</b>
<b>1.2. Justificación .....</b>	<b>25</b>
<b>1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....</b>	<b>27</b>
<b>1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....</b>	<b>27</b>
<b>1.5. Objetivos de la Investigación .....</b>	<b>29</b>
1.5.1. Objetivo General.....	29
1.5.2. Objetivos Específicos .....	29
<b>1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la         Información .....</b>	<b>29</b>
<b>1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático .....</b>	<b>30</b>
1.7.1. Planteamiento del Problema .....	30
<b>1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo .....</b>	<b>32</b>
1.8.1. Marco Referencial .....	32
1.8.2. Marco Teórico.....	34
1.8.3. Marco Conceptual .....	36
1.8.4. Marco Legal .....	36
1.8.5. Marco Lógico .....	36

1.9.	<b>Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos .....</b>	<b>38</b>
1.10.	<b>Cronograma .....</b>	<b>39</b>
<b>2.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....</b>	<b>42</b>
2.1.	<b>Análisis de la Oportunidad .....</b>	<b>42</b>
2.1.2.	Descripción de la Idea de Producto o Servicio.....	43
2.2.	<b>Misión, Visión y Valores de la Empresa .....</b>	<b>44</b>
2.3.	<b>Objetivos de la Empresa .....</b>	<b>45</b>
2.3.1.	Objetivo General.....	45
2.3.2.	Objetivos Específicos .....	45
2.4.	<b>Estructura Organizacional .....</b>	<b>46</b>
2.4.1.	Organigrama .....	46
2.4.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	47
2.4.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos .....	47
<b>3.</b>	<b>ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....</b>	<b>51</b>
3.1.	<b>Aspecto Societario de la Empresa .....</b>	<b>51</b>
3.1.1.	Generalidades.....	51
3.1.2.	Constitución de la Empresa .....	53
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones .....	53
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas.....	54
3.2.	<b>Aspecto Laboral de la Empresa .....</b>	<b>56</b>
3.2.1.	Generalidades.....	56
3.2.2.	Mandato Constituyente No. 8 .....	56
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo .....	57
3.2.4.	Obligaciones del empleador .....	58
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración .....	58
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones.....	59
3.2.7.	Asociaciones de Trabajadores .....	60
3.2.8.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo .....	61
3.3.	<b>Contratación Civil.....</b>	<b>61</b>
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación .....	61
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios .....	62
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.....	62

3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación .....	66
3.3.5.	Contrato de Confidencialidad .....	66
<b>3.4.</b>	<b>Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....</b>	<b>66</b>
3.4.1.	Código de Ética .....	66
3.4.2.	Programa de Compensaciones .....	66
3.4.3.	Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación .....	67
<b>3.5.</b>	<b>Propiedad Intelectual .....</b>	<b>67</b>
3.5.1.	Registro de Marca.....	67
3.5.2.	Derecho de Autor del Trabajo .....	68
<b>3.6.</b>	<b>Seguros .....</b>	<b>68</b>
3.6.1.	Incendio .....	68
3.6.2.	Robo.....	68
<b>3.7.</b>	<b>Presupuesto.....</b>	<b>68</b>
<b>4.</b>	<b>AUDITORÍA DE MERCADO .....</b>	<b>70</b>
<b>4.1.</b>	<b>PEST .....</b>	<b>70</b>
<b>4.2.</b>	<b>Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria. ....</b>	<b>77</b>
<b>4.3.</b>	<b>Análisis del Ciclo de Vida del Mercado .....</b>	<b>78</b>
<b>4.4.</b>	<b>Matriz BCG.....</b>	<b>79</b>
<b>4.5.</b>	<b>Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....</b>	<b>80</b>
<b>4.6.</b>	<b>Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación. ....</b>	<b>80</b>
<b>4.7.</b>	<b>Análisis de la Oferta .....</b>	<b>82</b>
5.7.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	83
5.7.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio .....	85
5.7.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa. 86	
<b>4.8.</b>	<b>Análisis de la Demanda .....</b>	<b>87</b>
5.8.1.	Segmentación de Mercado.....	87
5.8.2.	Criterio de Segmentación .....	87
▪	<b>Geográfica: .....</b>	<b>87</b>
▪	<b>Demográfica: .....</b>	<b>87</b>
▪	<b>Psicográfica: .....</b>	<b>87</b>

<b>4.9.</b>	<b>Matriz FODA .....</b>	<b>88</b>
<b>4.10.</b>	<b>Investigación de Mercado .....</b>	<b>90</b>
4.10.1.	Método .....	90
4.10.2.	Diseño de la Investigación .....	91
4.12.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	107
4.12.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	107
<b>4.11.</b>	<b>Cuantificación de la Demanda .....</b>	<b>108</b>
4.11.1.	Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha .....	108
<b>5.</b>	<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>110</b>
<b>5.1.</b>	<b>Objetivos: General y Específicos .....</b>	<b>110</b>
5.1.1.	Mercado Meta .....	110
<b>5.2.</b>	<b>Posicionamiento .....</b>	<b>111</b>
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento .....	111
5.2.2.	Valoración del Activo de la Marca (BAV) .....	112
<b>5.3.</b>	<b>Marketing Mix .....</b>	<b>112</b>
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios .....	112
5.3.2.	Estrategia de Precios .....	117
5.3.3.	Estrategia de Plaza.....	119
5.3.4.	Estrategias de Promoción .....	124
5.3.5.	Cronograma .....	136
5.3.6.	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros .....	136
5.3.7.	Análisis de Rentabilidad del Offering.....	137
<b>6.</b>	<b>PLAN OPERATIVO .....</b>	<b>139</b>
<b>6.1.</b>	<b>Producción.....</b>	<b>139</b>
6.1.1.	Proceso Productivo.....	139
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	140
6.1.3.	Mano de Obra.....	142
6.1.4.	Capacidad Instalada.....	143
6.1.5.	Flujogramas de Procesos .....	145
6.1.6.	Presupuesto.....	146
<b>6.2.</b>	<b>Gestión de Calidad .....</b>	<b>146</b>
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad.....	146



6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	147
6.2.3.	Políticas de calidad .....	147
6.2.4.	Proceso de aseguramiento de la calidad .....	148
6.2.5.	Estándares de la calidad .....	148
6.2.6.	Procesos de control de calidad .....	149
6.2.7.	Certificaciones y Licencias .....	149
<b>6.3.</b>	<b>Gestión Ambiental .....</b>	<b>150</b>
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental .....	150
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	151
6.3.3.	Políticas de protección ambiental .....	151
6.3.4.	Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental .....	151
6.3.5.	Estándares de la calidad ambiental .....	151
6.3.6.	Procesos de control de calidad .....	152
6.3.7.	Trazabilidad .....	152
6.3.8.	Logística Verde .....	153
6.3.9.	Certificaciones y Licencias .....	153
<b>6.4.</b>	<b>Gestión de Responsabilidad Social .....</b>	<b>153</b>
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social .....	153
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	155
6.4.3.	Políticas de protección social .....	156
6.4.4.	Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa .....	156
6.4.5.	Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo .....	156
6.4.6.	Procesos de controles sociales .....	156
6.4.7.	Certificaciones y Licencias .....	157
6.4.8.	Presupuesto .....	157
6.4.9.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico .....	158
<b>7.</b>	<b>ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....</b>	<b>161</b>
<b>7.1.</b>	<b>Inversión Inicial .....</b>	<b>161</b>
7.1.1.	Tipo de Inversión .....	162
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión .....	165
7.1.3.	Cronograma de Inversiones .....	168
<b>7.2.</b>	<b>Análisis de Costos .....</b>	<b>168</b>
7.2.1.	Costos Fijos .....	168

<b>7.3.</b>	<b>Capital de Trabajo</b> .....	<b>169</b>
7.3.1.	Costos Administrativos .....	170
7.3.2.	Costos de Marketing.....	172
7.3.3.	Costos Financieros.....	173
<b>7.4.</b>	<b>Análisis de Variables Críticas</b> .....	<b>173</b>
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. ....	173
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas .....	174
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio .....	176
<b>7.5.</b>	<b>Entorno Fiscal de la Empresa</b> .....	<b>176</b>
7.5.1.	Planificación Tributaria.....	177
<b>7.6.</b>	<b>Estados Financieros proyectados</b> .....	<b>179</b>
7.6.1.	Balance General Inicial .....	179
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	179
<b>7.7.</b>	<b>Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples</b> .....	<b>184</b>
7.7.1.	Gastos Administrativos.....	185
<b>7.8.</b>	<b>Balance General</b> .....	<b>187</b>
<b>8.</b>	<b>PLAN DE CONTINGENCIA</b> .....	<b>190</b>
<b>8.1.</b>	<b>Plan de administración del riesgo</b> .....	<b>190</b>
8.1.1.	Principales riesgos .....	190
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos.....	190
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists).....	191
<b>8.2.</b>	<b>Planeación de la respuesta al riesgo</b> .....	<b>191</b>
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo.....	191
8.2.2.	Revisiones periódicas y evaluación del riesgo .....	191
8.2.3.	Reporte del riesgo .....	192
8.2.4.	Estrategias de Salida .....	192
<b>8.3.</b>	<b>Plan de Contingencia y Acciones Correctivas</b> .....	<b>193</b>
<b>9.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>196</b>
<b>10.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>198</b>
<b>11.</b>	<b>FUENTES</b> .....	<b>200</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>200</b>
<b>12.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>204</b>
<b>13.</b>	<b>MATERIAL COMPLEMENTARIO</b> .....	<b>213</b>

## INDICE TABLAS

TABLA 1 MARCO LÓGICO .....	36
TABLA 2 CRONOGRAMA.....	39
TABLA 3 MANUAL DE FUNCIONES .....	48
TABLA 4 CAPITAL SOCIAL, ACCIONES Y PARTICIPACIONES.....	54
TABLA 5 DÉCIMO TERCERA Y DÉCIMO CUARTA REMUNERACIÓN .....	59
TABLA 6 FONDO DE RESERVA Y VACACIONES .....	60
TABLA 7 BENEFICIOS SOCIALES .....	67
TABLA 8 CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES .....	85
TABLA 9 MATRIZ FODA.....	89
TABLA 10 POBLACIÓN .....	92
TABLA 11 TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	93
TABLA 12 PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	117
TABLA 13 RANGO DE PRECIOS .....	118
TABLA 14 CRONOGRAMA.....	136
TABLA 15 PRESUPUESTO DE MARKETING .....	136
TABLA 16 INFRAESTRUCTURA .....	141
TABLA 17 CAPACIDAD INSTALADA .....	143
TABLA 18 PRESUPUESTO OPERATIVO .....	146
TABLA 19 PRESUPUESTO OPERATIVO .....	157
TABLA 20 INVERSIÓN INICIAL.....	161
TABLA 21 INVERSIÓN FIJA .....	163
TABLA 22 INVERSIÓN DIFERIDA .....	164
TABLA 23 INVERSIÓN CORRIENTE .....	165
TABLA 24 TABLA DE AMORTIZACIÓN .....	166
TABLA 25 CRONOGRAMA DE INVERSIONES EN PERIODO PRE-OPERACIONAL .....	168
TABLA 26 COSTOS FIJOS .....	169
TABLA 27 COSTOS ADMINISTRATIVOS .....	171
TABLA 28 COSTOS DE MARKETING .....	172
TABLA 29 COSTOS FINANCIEROS.....	173
TABLA 30 DETERMINACIÓN DEL PRECIO.....	174
TABLA 31 PROYECCIÓN DE INGRESOS MENSUALES.....	175
TABLA 32 COSTOS FIJOS .....	176

TABLA 33 IMPUESTO A LA RENTA .....	178
TABLA 34 BALANCE GENERAL INICIAL .....	179
TABLA 35 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....	181
TABLA 36 FLUJO DE CAJA .....	182
TABLA 37 TMAR.....	182
TABLA 38 VAN .....	183
TABLA 39 TIR .....	183
TABLA 40 PAYBACK .....	184
TABLA 41 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ESCENARIO PROBABLE .....	184
TABLA 42 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ESCENARIO OPTIMISTA .....	185
TABLA 43 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ESCENARIO PESIMISTA .....	185
TABLA 44 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD SUELDOS Y SALARIOS .....	186
TABLA 45 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ALQUILER DEL LOCAL.....	187
TABLA 46 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ALQUILER DEL LOCAL.....	187
TABLA 47 BALANCE GENERAL .....	187
TABLA 48 ANEXOS – GASTOS DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN .....	210

## INDICE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA TIDINA S.A. ....	46
ILUSTRACIÓN 2 INFLACIÓN ANUAL HISTÓRICA NACIONAL.....	73
ILUSTRACIÓN 3 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP.....	79
ILUSTRACIÓN 4 ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER .....	82
ILUSTRACIÓN 5 PERCHAS .....	113
ILUSTRACIÓN 6 LOGO TIDINA .....	114
ILUSTRACIÓN 7 EMPAQUE .....	115
ILUSTRACIÓN 8 AMPLITUD Y PROFUNDIDAD DE LÍNEA.....	116
ILUSTRACIÓN 9 LOCACIÓN .....	120
ILUSTRACIÓN 10 MAPA DEL SECTOR.....	120
ILUSTRACIÓN 11 CENTRO COMERCIAL .....	121
ILUSTRACIÓN 12 DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO .....	122
ILUSTRACIÓN 13 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	122
ILUSTRACIÓN 14 REDES SOCIALES .....	135
ILUSTRACIÓN 15 FLUJOGRAMAS DE PROCESOS .....	145
ILUSTRACIÓN 16 PROCESO DE CONTROL DE CALIDAD .....	152
ILUSTRACIÓN 17 BALANCED SCORCARD &MAPA ESTRATÉGICO .....	158
ILUSTRACIÓN 18 MARCAS DE DISEÑADORES INDEPENDIENTES NACIONALES.....	206
ILUSTRACIÓN 19 COTIZACIÓN FERIA DE MODA.....	208
ILUSTRACIÓN 20 PRODUCTOS DE DISEÑADORES EMERGENTES ECUATORIANOS.....	209
ILUSTRACIÓN 21 TASAS DE INTERÉS ACTIVAS-BANCO NACIONAL DEL FOMENTO .....	211
ILUSTRACIÓN 22 TIDINA.....	213
ILUSTRACIÓN 23 FLYER PRE- INAUGURACIÓN .....	216

## **ABREVIATURAS**

**AITE:** Asociación de Industriales Textiles del Ecuador

**ATL:** Above The Line

**BAV:** Brand Asset Valuator

**BCG:** Boston Consulting Group

**BTL:** Below The Line.

**FODA:** Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

**IEPI:** Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

**IESS:** Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

**INEC:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**ISO:** International Organization for Standardization

**IVA:** Impuesto al Valor Agregado

**PIB:** Producto Interno Bruto

**PEST:** Político Económico Social Tecnológico

**RUC:** Registro Único de Contribuyentes

**SEO:** Search Engine Optimization

**SRI:** Servicio de Rentas Internas del Ecuador

**TIDINA S.A.:** Tienda de Diseño Independiente Nacional Sociedad Anónima

**TIR:** Tasa Interna de Retorno

**TMAR:** Tasa Mínima Atractiva de Retorno

**UCSG:** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

**VAN:** Valor Actual Neto

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios propone la creación de **TIDINA S.A.** (Tienda de Diseño Independiente Nacional Sociedad Anónima), una empresa que brinda el servicio y la infraestructura que diseñadores de moda emergentes requieren para iniciar su propio negocio. La idea surge de la necesidad de impulsar la industria de la moda en Ecuador, tomando de ejemplo países latinoamericanos como Argentina, Chile, Colombia y Perú donde los productos de diseñadores nacionales tienen gran aceptación e incluso logran reconocimientos internacionales.

La tienda acogerá a diseñadores/marcas nacionales de ropa, carteras, zapatos, accesorios, entre otros, para que tengan un lugar donde ofrecer, dar a conocer, vender sus creaciones, bajo parámetros de calidad, originalidad y exclusividad dirigidos a un mercado de 65.736 Guayaquileñas entre 13 a 40 años de edad de nivel socioeconómico Clase Media Alta que buscan un estilo urbano, sobrio y diferente. Esta tienda está diseñada para exhibir 17 stands, cada uno pertenece a un diseñador el mismo que se encargará de suministrar los productos mes a mes; Tidina se caracteriza por no tener un stock de artículos de manera masiva, es decir son creaciones exclusivas y originales.

Como parte de la misión de la empresa es promover el consumo de diseño independiente impulsando el talento de Diseñadores locales, brindándoles la oportunidad de llegar a un público ansioso de nuevas tendencias e ideas originales; Tidina estará ubicada estratégicamente en el Centro Comercial más grande e importante del Ecuador Mall del Sol Shopping Center en la ciudad de Guayaquil.

Este proyecto surge de la iniciativa de dos jóvenes universitarias empresarias de la escuela de emprendedores de la UCSG, que buscan unir sus conocimientos y poner

en marcha una empresa capaz de llegar a ser un referente del diseño independiente del Ecuador a nivel internacional.

La planeación de este proyecto está dividido en trece capítulos del presente documento, que van desde un análisis de mercadeo hasta un análisis financiero y de recuperación de inversión.

Este escrito tiene la intención específica de persuadir y convencer mediante análisis basados en puntos críticos y una explicación detallada a inversionistas para que se vean atraídos por la construcción y desarrollo de negocio.

La empresa contará con 6 empleados todos ellos personal calificado, a través de ellos se podrá dar el servicio de asesoría de imagen, personalización de prendas, mercadeo, administración, información estadística de clientes, etc.

Este proyecto establece estrategias direccionadas a captar y fidelizar el mercado de la moda por diseñadores nacionales, mediante campañas de publicidad en redes sociales, desfiles de moda, participación en eventos de moda y capacitaciones de tendencias.

Para determinar los precios del servicio se realizó una investigación del mercado y de costos y se concluyó que los precios del alquiler de diseñadores oscilan entre \$ 180,00 a \$ 250,00 al mes y los productos de \$ 2,00 a \$ 100,00.

Para dar marcha inicial a esta iniciativa se requiere de una inversión inicial alrededor de \$ 184.825,38 con un pasivo \$ 129.377,76 que equivale al 70% de la inversión total, mediante un préstamo bancario al Banco Nacional de Fomento a 5 años y capital social de \$ 55.447,61 que representa el 30% restante.

Para finalizar se determinó que en el estudio financiero los criterios evaluativos arrojaron los siguientes resultados favorables y contundentes: **VAN \$ 61.136,45, TMAR 9,18%, TIR 41% y PAY BACK 3 Años 7 meses.**





# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema – Título

El tema de Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe es: “Creación de una Tienda de Diseño Independiente en la ciudad de Guayaquil”.

### 1.2. Justificación

El ecuatoriano es considerado como uno de los consumidores más vanidoso de Latinoamérica, a pesar que su elegancia no es proporcional a su socioeconomía, el deseo de sentirse a la moda es innato y a la hora de comprar no lo piensa dos veces. (Expreso, 2012)

La tendencia actual de moda es el **diseño independiente** (también conocido como diseño emergente) el cual se caracteriza por la creación de prendas y accesorios originales y diferentes a lo que se vende en las grandes tiendas, respondiendo a un público aburrido de la producción masiva que busca distinguirse en su vestimenta.

Se caracteriza por las ventas en ferias itinerantes, tiendas virtuales y otros medios de distribución no tradicionales, como rechazo a las grandes tiendas y malls.

El diseño emergente es una tendencia nacida hace unos años en Palermo, un barrio de Buenos Aires, donde diseñadores independientes se reunían a mostrar y vender sus creaciones, tanto de vestuario, calzado y accesorios. Estas agrupaciones surgieron con el fin de dar a conocer directamente creaciones originales y únicas. (Melocotón, 2009)

## “CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

El concepto fue importado a Ecuador, y se comenzó a hacer ferias de nuevas tendencias hace ya unos cinco años, a las cuales se han ido integrando cada vez más diseñadores y emprendedores dueños de su propia marca, de esta forma haciéndose cada vez más conocidos dentro del ambiente juvenil.

Cabe recalcar que al principio el concepto de moda ecuatoriana se puntualizó en Alta Costura, logrando cultivar grandes diseñadores reconocidos nacional e internacionalmente bajo este estilo, pero con el pasar de los años y las nuevas tendencias; la industria ha ido creciendo tanto en el ámbito empresarial como en el talento individual donde diferentes diseñadores han salido a la luz para romper con los paradigmas clásicos y convencionales al vestir, brindando una alternativa original para la gente ansiosa de diferenciación, creando un estilo propio en las calles. Muchos diseñadores urbanos poseen una marca propia ya sea de ropa, accesorios, zapatos o decoración; la mayoría de ellos utilizan las Ferias de Diseño Independiente o Showrooms como un canal para tener contacto con el público, hacer conocer su marca y vender sus productos.

Otra forma de acercar sus productos al mercado ha sido la apertura de Boutiques Propias, este es el caso de Marcas ya reconocidas en el medio, pero para los que están empezando, las redes sociales son sus canales de venta y promoción.

Pese al auge del Diseño Independiente, en Ecuador se percibe la falta de una tienda que reúna talentos nacionales bajo el concepto de moda urbana, cotidiana, vanguardista; donde el cliente tenga la opción de identificarse con un estilo, vestirse de una forma única y sentirse diferente.

Por tal motivo, surge la idea de crear *Tidina*, para reunir a distintos diseñadores en una tienda donde convergerán diseños y creaciones de los mismos y Matamoros, Mayte Mite. María José

## “CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

así potenciar las ventas y marcas de cada uno de una manera continua. Esta galería estará ubicada en la ciudad de Guayaquil y contará con la difusión en redes sociales, medios de comunicación, producciones fotográficas, además de tener alianzas con sitios de diseños, moda y eventos sociales. Esto, con el objetivo de acercar el diseño independiente/emergente al país y ser un referente de las tendencias de moda en Ecuador.

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

El proyecto está planteado para impulsar el diseño independiente ecuatoriano en el mercado local y solucionar algunos inconvenientes de diseñadores nacionales. Entre los más comunes: reconocimiento, exhibición permanente y comercialización justa de sus productos.

La empresa se encargará de buscar diseñadores urbanos emergentes en el mercado nacional que cumplan las siguientes características: estilo propio, creatividad y calidad, para ofertarles la oportunidad de tener un contacto directo y masivo con un mercado que busca nuevas alternativas a la hora de vestir, a través de una tienda de ropa, calzado y accesorios de diseñadores independientes en la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, se elaborará un plan de negocio en base al estudio realizado con una proyección a cinco años para determinar su rentabilidad.

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

Las marcas del mundo de la moda internacional de producción en masa quedarán fuera del objeto de estudio. La investigación será realizada en Ecuador sin

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

dejar a un lado el interés, búsqueda de conocimientos y funcionamiento del concepto diseño independiente en los países de América Latina, como referencia principal del progreso de esta clase de negocios.

La creación de una tienda de diseño independiente para promover el talento nacional en la ciudad de Guayaquil, pretende satisfacer las necesidades del público en cuanto a solucionar su frustrada búsqueda de prendas que logren cumplir con sus expectativas de originalidad.

Para un corto plazo, la empresa se enfocará en la búsqueda y selección de diseñadores independientes sumamente creativos y originales que enfoquen sus creaciones en el valor de la calidad y el buen acabado, se los invitará a formar parte de la tienda donde puedan ofrecer sus productos a un mercado que busca identificarse con un estilo diferente. Así mismo se elaborarán estrategias, alianzas conjuntas con empresas de eventos de moda, medios de comunicación, producciones fotográficas, entre otras, para promocionar la variedad de productos y estilos que solo *Tidina* le puede ofrecer al público, brindando además el servicio de personalización.

Para un futuro a largo plazo, la empresa tiene pronosticada la internalización de sus productos, proyectar la imagen de los diseñadores ecuatorianos al mundo exterior a través de una tienda online, ampliar la demanda y trabajar conjuntamente con diseñadores independientes de América Latina.

Este estudio se centra en evaluar la viabilidad de crear una empresa de servicio donde se dará el beneficio a Las Autoras de tener un local propio con el tiempo necesario para diseñar nuevos productos y dar al consumidor diferenciación, calidad, variedad, originalidad y exclusividad de los productos bajo un concepto de moda urbana, casual y de mucho estilo.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

## “CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Durante los últimos años, Ecuador ha sido participe en importantes eventos de moda donde se han abierto puertas para los protagonistas de la industria (los creadores), y para pequeños y grandes empresarios que buscan un reconocimiento internacionales de los diseñadores nacionales, eventos realizados por el Gobierno o empresas privadas, entre los más conocidos tenemos: Ecuadormoda, Ecuador International Fashion Week, Designer Book.

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

#### **1.5.1. Objetivo General**

Indagar la situación actual del diseño emergente, analizar la viabilidad y rentabilidad de la creación de una tienda, cuyo objetivo será promocionar y comercializar creaciones de diseñadores independientes nacionales.

#### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Analizar el mercado de diseño independiente en el Ecuador.
- Investigar el comportamiento del mercado meta.
- Conocer las necesidades y urgencias de los diseñadores nacionales.
- Determinar el monto de inversión y rentabilidad del proyecto.

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

Mediante el marco metodológico de la investigación se determinará que métodos y técnicas se emplearán en el proceso de recolección de datos.

## “CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

El objetivo de este proyecto es demostrar la necesidad de una tienda de diseño independiente nacional en Guayaquil, para lo cual se realizará un estudio económico-financiero donde se determinará la viabilidad de crear un espacio físico como galería de diseñadores nacionales proyectando el reconocimiento del talento ecuatoriano.

La información a obtener con la recolección de datos principalmente radica en lo que se obtenga en la auditoria de mercado. En principio es necesario el análisis de los factores del entorno general que van afectar a la empresa a nivel macro (país) y micro (industria), posteriormente efectuar un estudio de la situación competitiva de la empresa de acuerdo a situaciones externas y características internas de las mismas.

Bajo esta perspectiva se realizará la segmentación de mercado y efectuará la investigación de la misma a través de técnicas basadas en dos métodos: Cuantitativo (Descriptivo) mediante *encuestas* con las cuales se pueden conocer la opción y valoración del objetivo general de la investigación seleccionado en una muestra, y Cualitativo (Exploratorio), *investigación a expertos y observación directa*, con el fin de obtener información detallada.

Una vez obtenidos estos datos se procederá a presentar y analizar los mismos, en virtud de esto cuantificar la demanda que servirá como punto de partida para las proyecciones de ingresos y egresos, con lo cual se podrá analizar desde el punto de vista económico-financiero la factibilidad del proyecto.

### **1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático**

#### **1.7.1. Planteamiento del Problema**

La propuesta para la creación de una tienda de diseño independiente, nace tras un específico problema que se mencionan con más detalles a continuación:

Matamoros, Mayte  
Mite. María José



## “CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

La mayoría de diseñadores ecuatorianos son vistos por el público como una opción para eventos de gala, sus creaciones son para lucirlas en este tipo de ocasiones importantes, otra imagen que la gente tiene de ellos es que sus productos son muy costosos y por más deseos de querer lucir únicos, no se atreven ni a visitar tiendas donde se exhiben estos artículos porque los ven inalcanzable económicamente.

Por esta imagen que el mercado ha hecho de la industria del diseño independiente nacional es el motivo por el cual se han enfocado en satisfacer un nicho muy reducido que sí aceptan sus creaciones, descuidando un mercado atractivo cansado de las tiendas por departamentos de ropa masiva y de los malls donde no encuentran lo que buscan, moda urbana, casual, vanguardista y estilo único, por ende no tiene un lugar donde les oferten variedad de productos originales con la opción de escoger y poderse identificar con un estilo que satisfaga sus deseos de lucir diferentes y al alcance de su economía.

Además, los diseñadores emergentes buscan vivir de lo que les gusta, es decir comercializar sus creaciones de una manera justa y solidaria pero muchos de ellos no cuentan con los recursos suficientes como el tiempo y dinero para llevar acabo sus proyectos, por eso necesitan un lugar donde acojan sus ideas y les permitan mostrarlas al mercado real y tener la oportunidad del crecimiento profesional.

Actualmente los diseñadores emergentes no cuentan con un lugar específico donde puedan exhibir sus creaciones de manera perenne, solo lo hacen en determinadas épocas en ferias tales como: El Mercadito, Expo Handmade, Manso NightBazar y otras que les ofrecen un pequeño espacio y un periodo extremadamente corto que va de dos a tres días.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

## “CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

La creación de una tienda de diseño independiente es una manera de reunir varios diseñadores con diferentes estilos, darles su propio espacio de manera permanente de esta manera el público sabrá dónde encontrarlos, y estos a su vez ganarán reconocimiento exhibiendo todas sus creaciones de una mejor manera como se merecen.

### **1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo**

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

La tendencia actual de moda es el **diseño independiente** (también conocido como diseño emergente), el cual se caracteriza por la creación de prendas y accesorios originales y diferentes a lo que se vende en las grandes tiendas, respondiendo a un público aburrido de la producción masiva de ropa, que busca distinguirse en su vestimenta. (Melocotón, 2009)

Este concepto está siendo acogido por países latinoamericanos, dando como resultado grandes emprendimientos bajo esta temática, como tiendas, ferias, eventos de diseño de moda emergente. A continuación un enfoque de la tendencia que llevan algunos países:

**Chile**, siendo un país donde el retail y la multitienda es la predominante fuente de "shopping", causó que el movimiento emergente (con mayor índice de crecimiento en los últimos 3 años), se formara como un movimiento "anti-marca", donde la necesidad de salirse de lo masivo hacia buscar lo único, se dio como un grito desesperado para encontrar el individualismo. Este movimiento actúa curiosamente como un movimiento "clandestino" y de alguna manera hasta "por invitación únicamente". Esto es porque la forma de vender este tipo de diseño se dio inicialmente acomodando antiguas casas de la zona de Bellavista y el centro de la

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

ciudad o a través de ventas cerradas en bares que se prestaron para ello. Poco a poco el movimiento fue creciendo y hoy se encuentran tiendas de diseño en lugares más concurridos como Providencia y Las Condes. A su vez, y evidentemente en Santiago, es donde se ven más tribus urbanas.

**Argentina**, la gente que se ve en las calles resultar ser un cambio refrescante en cuanto a su audaz manera de vestir, especialmente en la ciudad de Buenos Aires, las calles de Palermo Soho demuestran la vocación hacia el diseño y la necesidad de "diferenciarse" que tienen los argentinos. En Buenos Aires la necesidad de expresión hacia lo único parece ser el mantra por el cual viven y se mueven, asemejándose mucho a sus raíces italianas, especialmente inspiradas en Milano.

Los argentinos además de vivir una cultura bien marcada en el diseño, tienen desarrollada la industria de producción textil factor que promueve el constante cambio. Buenos Aires es una ciudad egocéntrica, llena de orgullo el cual se destaca a través del diseño. Entender el movimiento "emergente" en dicha ciudad vino de entender que Argentina es un país educado a resaltar la estética en todo lo que hace; por lo tanto el movimiento "emergente" forma parte integral de la constante necesidad de toparse con el diseño.

En **Bolivia**, aunque socialmente La Paz y Santa Cruz tienen un comportamiento totalmente diferente, el movimiento emergente nace en ambas ciudades por falta de espacios retail. Irónicamente La Paz y El Alto son dos ciudades productoras textil (la producción casi en su totalidad sale del país). Los jóvenes bolivianos que han estudiado diseño han emprendido un movimiento de innovación, acción que los ha llevado a cruzar fronteras con el objetivo de traer talento (sea en producto, o personajes) del que desean absorber e implementar lo visto y/o aprendido en sus propios proyectos. Este país que se destaca por su riqueza cultural y su raíz

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

indígena tiene un desafío bello por delante: incorporar su origen con el movimiento de moda occidental, y demostrarle al mundo la riqueza de su destreza.

**Perú**, utilizan mucho las técnicas nativas de tejido y textiles para usarlos en diseños innovadores. En cuanto al movimiento "emergente", los diseños de las marcas de ropa independientes en Perú son funcionales, propuestas diferentes a las que encontraríamos en las tiendas por departamento. Son prendas de vanguardia, fáciles de usar y, más que nada, diseños que resultan en prendas que no las encontrarás puestas en otras personas en la calle. Total exclusividad.

**Colombia**, en cuanto al movimiento "emergente" es más enfocado más la necesidad de salirse del ser "artesano" y buscar un elemento que les permita ser llamados "diseñadores", la El movimiento emergente colombiano se encuentra en una constante búsqueda de reconocimiento y espacios de venta, este ha despertado la necesidad de emprendimientos que crean en ello. Poco a poco se ven en las ciudades de Medellín y Bogotá diferentes espacios que les está permitiendo a estos diseñadores darle continuidad a su creatividad. Las importantes ferias, revistas y pasarelas del país también están haciendo un gran esfuerzo para encontrar y reconocer a los actores de este movimiento; dando así la seguridad a todos aquellos que están por iniciar su camino en el ambiente del diseño "emergente". (Bursztyn, 2012)

### **1.8.2. Marco Teórico**

Las primeras industrias textiles en el Ecuador se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy en día la industria textil fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

## “CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como artículos y accesorios.

Las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Guayas, Imbabura, Tungurahua, y Azuay. (Sitio Web de Asociación de Industriales Textiles del Ecuador-AITE)

Para incursionar en la comercialización de productos de Diseño Independiente se debe conocer los siguientes parámetros:

Para definir en que consiste la escena independiente, debemos saber el significado de la palabra independiente, aplicado al objetivo de la escena. En cuanto a escena ser independiente se refiere a que en la mayoría de las ocasiones los creadores de la obra son los mismos que la venden, la promocionan y la distribuyen.

Para poder entender mejor el concepto también se debe definir lo que es diseño, diseñar actividad objeto de estudio del diseño que en tanto disciplina estudia el comportamiento de las formas, sus combinaciones, su coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales y sus valores estéticos. (Mothelet)

El enfoque del estudio se orienta a la empresa propiamente de “diseño independiente” que acogida ha tenido este concepto en Ecuador y cuál es su expresión en el mercado real y la tendencia de crecimientos.

### **1.8.3. Marco Conceptual**

Moda: Es un modo, uso o costumbre que está en auge por un tiempo determinado en un lugar como puede ser un país.

Diseño: Es una actividad creativa que supone la existencia de algo nuevo y útil sin existencia previa. (Riswich 1982)

Independiente: Se aplica a la persona que trabaja por cuenta propia.

Diseño independiente: Es una tendencia donde diseñadores independientes se reúnan a mostrar y vender sus creaciones.

Tendencia: Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines.

Redes Sociales: Son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Son un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos los cuales se identifican con las mismas necesidades y problemáticas, se organizan para potenciar sus recursos.

### **1.8.4. Marco Legal**

Las leyes, normas y entidades que se vinculan al siguiente proyecto se detallan a continuación:

#### **1. Ley de Compañías.**

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

2. Ley de Propiedad Intelectual.
3. Ley de Régimen Tributario Interno y en su Reglamento.
4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
5. Código Penal.
6. Código Civil.
7. Código de Trabajo.
8. Superintendencia de Compañías
9. Servicio de Rentas Internas
10. IESS.
11. Registro Mercantil
12. Cámara de Comercio

### 1.8.5. Marco Lógico

**Tabla 1 Marco Lógico**

	<b>LÓGICA DE INTERVENCIÓN</b>	<b>INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES</b>	<b>FUENTES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SUPUESTOS</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer un lugar donde diseñadores de moda nacional puedan mostrar y comercializar sus creaciones a un público que busca alternativas para lucir con estilo y únicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La tendencia creciente de diseñadores emergentes en Ecuador.</li> <li>- Las pocas tiendas de diseño independiente de moda casual, urbana, vanguardista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auge de Marcas de diseñadores de moda nacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La expectativa y novedad del público que conoce de la tendencia mundial del diseño independiente.</li> <li>- La demanda de productos de diseñadores de moda nacional aumente.</li> </ul>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acercar el diseño independiente a la comunidad ecuatoriana y posicionar nuestra tienda como pionera en esta tendencia.</li> <li>- Tener el compromiso de estar inmersos en los eventos de moda que se realicen en Ecuador y en el Extranjero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Microempresas de tiendas de moda de diseñadores, reflejados en el comercio nacional.</li> <li>- Incrementos anuales de las ferias de diseño independiente en Ecuador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambio en las tendencias de moda.</li> <li>- Nuevos diseñadores independientes que han salido al mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La participación en eventos de moda sean cada vez más costosos.</li> <li>- La desconfianza del consumidor por productos nacionales.</li> </ul>
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas favorables obtenidas a partir del primer semestre de funcionamiento con una tendencia sostenible de crecimiento.</li> <li>- Acoger 30 marcas al final del primer año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informe de ventas trimestrales.</li> <li>- La oferta nacional de tiendas de diseño independiente aumente.</li> <li>- Encuesta a los usuarios acerca del grado de satisfacción de estos, luego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informes de los Estados Financieros de la tienda de diseño independiente.</li> <li>- Documentos publicados en revistas sociales, empresarial y de moda.</li> <li>- Análisis mensual de los resultados obtenidos de las</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incentivos del gobierno que apoyen los emprendimientos a través de créditos.</li> <li>- Personal adicional necesario será contratado.</li> </ul>



“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

<b>ACTIVIDADES A DESARROLLA R</b>		de haber visitado la tienda y su experiencia de compra.	encuestas efectuadas a los usuarios.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación de una página web.</li> <li>- Darnos a conocer entre los diseñadores independientes en Ecuador.</li> <li>- Promover la tienda de DI con empresas de eventos de moda, medios de comunicación, redes sociales, producciones fotográficas, entre otras.</li> <li>- Escoger a diseñadores independientes que cumplan con el perfil de la tienda, como la creatividad del diseño, stock, renovación de colecciones, calidad y precio del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aporte de los socios.</li> <li>- Número de acuerdos verbales con diseñadores locales.</li> <li>-La seguridad y garantía de compra.</li> <li>- Acogida de los productos en el mercado nacional.</li> <li>- Contratos con eventos de moda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capital suscrito de la empresa.</li> <li>-Cantidad de productos vs demanda.</li> <li>- Tendencia en la demanda de diseño independiente en el mercado nacional.</li> <li>-Estadísticas de facturación en ferias de moda.</li> </ul>

*Elaborado por: Las Autoras*

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

Preguntas de la Investigación:

1. ¿Es conveniente tener la tienda y la página web?
2. ¿Será capaz Tidina de acoger 30 marcas a la final del primer año?
3. ¿Las alianzas con empresas de comunicación, eventos sociales será un buen complemento para dar a conocer a *Tidina* tienda de diseño independiente?
4. ¿*Tidina* tienda de diseño independiente, cuán viable y rentable podría ser?
5. ¿Los diseñadores nacionales y clientes confiarán en el servicio de esta nueva empresa?
6. ¿Qué tipo de diseñadores son los adecuados para trabajar con *Tidina*?
7. ¿El cliente estaría dispuesto a comprar un producto nacional?

**1.10. Cronograma**

**Tabla 2 Cronograma**

<b>TIDINA S.A</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Planteamiento y desarrollo de la idea de negocio.																				
Búsqueda de información y fuentes.	X																			
Entorno Jurídico de la empresa.	X	X	X																	
Método de Investigación y Fundamentación Teórica del proyecto.	X	X	X																	
Elaboración del Plan Operativo.				X	X	X														
Auditoría de Mercado.							X	X	X											
Plan de Marketing.										X	X	X								
Estudio Económico-Financiero-Tributario.													X	X	X					
Plan de Contingencia.																X	X	X		

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones.																			X	X	X
Revisión final y encuadernación.																				X	X
Sustentación.																					X

*Elaborado por: Las Autoras*

## CAPÍTULO 2

# DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

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

Hoy en día el diseño independiente es uno de los negocios más rentables en las pequeñas sociedades. En las grandes ciudades, sin lugar a dudas, las que ganan son las marcas internacionales o las multimarcas, pero hay un pequeño sector de la población en donde se gestan los futuros diseñadores de reconocidas marcas.

En Ecuador hay varios diseñadores que por su propia cuenta se han hecho un espacio en este difícil mercado, pero hay otros que no han logrado darse a conocer por distintos motivos siendo el factor económico uno de ellos.

En otros países donde el mundo de la moda es más avanzado, existen empresas que se encargan de fomentar el diseño de vestuario y su comercialización. Esta tendencia aún no ha sido acogida en el país por eso existe la necesidad de crear una empresa que brinde la oportunidad de ganarse un espacio en el mercado de la moda independiente a diseñadores pequeños que no cuentan con los recursos suficientes para abrir su propia tienda donde exhibir y comercializar sus creaciones.

#### **2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio**

Tienda diseño independiente, es una tienda que acoge a diseñadores/marcas nacionales de ropa, carteras, zapatos, accesorios, lencería, entre otros, donde podrán ofrecer, dar a conocer, vender sus creaciones y ser elegidos por la originalidad de sus propuestas. Su creación será para captar un público que busque nuevas opciones a la hora de elegir su estilo personal, reflejado en nuevas tendencias y creatividad.

## “CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

La intención de la tienda será fomentar el talento nacional y ganarse un espacio representativo del diseño independiente a través de la participación en eventos de moda y la difusión en redes sociales.

Tidina S.A. incorporará a su estrategia de marketing la creación de un sitio web como un canal para dar a conocer la empresa, posicionarla, conseguir, conocer y fidelizar a los clientes, investigar mercados, descubrir oportunidades de negocio, conocer mejor la competencia para hacer que sus clientes estén más satisfechos. Además la empresa tiene como objetivo a largo plazo incorporar un modelo de Negocio Online para internacionalizar los productos de creadores nacionales.

### **2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio**

La idea de Servicio será ofrecer a los diseñadores un espacio físico para que puedan dar a conocer sus productos y a la vez comercializarlos.

Se operará bajo la modalidad de alquiler de espacio o armario y un margen de comisión de venta, se tendrá un cuidado minucioso de los productos si en caso estos no se llegaran a vender se los devolverán en perfecto estado. La relación entre la tienda y diseñadores será muy estrecha pues estarán informados a diario del movimiento que tuvieron sus creaciones en la tienda, como ventas o devoluciones, se harán informes de las percepciones del cliente sobre sus productos y se sugerirán las modificaciones y mejoras pertinentes.

La tienda contará con personal calificado para seleccionar las creaciones que se exhibirán bajo un perfil de calidad, creatividad, durabilidad, estilo y tendencia de moda, con una renovación de productos cada dos meses obligatoriamente; además

## “CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

brindará asesoría a los clientes mediante personal entendido en el medio que transmitirá lo que el diseñador quiere comunicar.

*Tidina* realizará una Gestión de Difusión de marcas al difícil mercado del diseño independiente nacional a través de alianzas con medios de comunicación, eventos sociales, gimnasios, producciones fotográficas y eventos relacionados con esta industria. Así mismo promocionará la tienda en redes sociales como Facebook, Twitter y cadenas de BlackBerry.

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

#### Misión

Promover el consumo de diseño independiente impulsando el talento de diseñadores locales, brindándoles la oportunidad de llegar a un público ansioso de nuevas tendencias e ideas originales.

#### Visión

Consolidarse en el mercado nacional e internacional como una tienda referente del diseño independiente del Ecuador.

#### Valores de Trabajo

- *Espíritu de equipo:* Brindarse estrecho apoyo entre los vendedores y los diseñadores independientes.
- *Capacidad de innovación:* Actualizarse periódicamente de las nuevas tendencias en el mundo de la moda y el e-commerce, para aplicarlas en la empresa.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José



“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

- *Profesionalismo:* Mantener la calidad del producto, transparencia, compromiso y seguridad de su comercialización.
- *Renovación y exclusividad:* Ofrecer cambios periódicos en el inventario y originalidad de los productos.

Valores Personales

- *Honestidad:* Comportarse con coherencia y sinceridad dentro de la empresa.
- *Ética:* Deberes y derechos que se tiene con la empresa.
- *Lealtad empresarial:* No divulgar estrategias que se realicen en la empresa.

**2.3. Objetivos de la Empresa**

**2.3.1. Objetivo General**

Brindar un servicio completo enfocado en satisfacer las necesidades de los diseñadores emergentes, ofertar y comercializar productos diferenciados, de calidad y exclusivos a las mujeres ecuatorianas en un entorno de compra alegre.

**2.3.2. Objetivos Específicos**

- Crear un estrecho vínculo con los proveedores (diseñadores/marcas), teniendo 90% de aceptación, proyectando una imagen de originalidad y exclusividad.
- Estandarizar la calidad de los productos, influyendo en los proveedores mediante capacitaciones para que incorporen nuevas técnicas, tendencias y estilo.
- Mantener una buena relación con los diseñadores/marcas independientes quienes proveen de productos a la tienda.

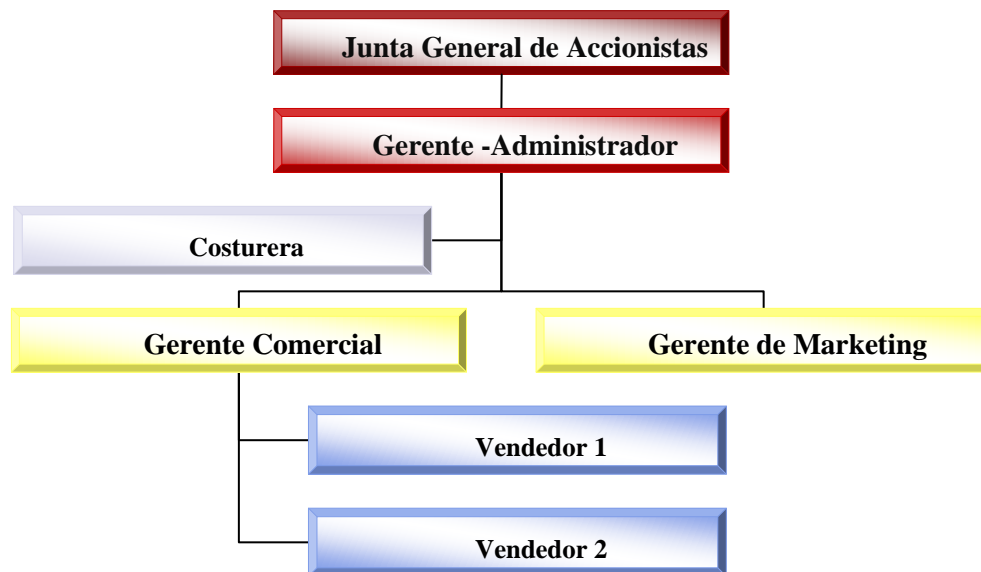
“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Capacitar al personal para ofrecer el correcto asesoramiento y atención al cliente.
- Incrementar las ventas anuales en un 10% mínimo.
- Recuperar la inversión inicial del proyecto antes del quinto año de operaciones de la empresa.
- Ser una empresa socialmente responsable.
- Generar mayores utilidades cada año.

## 2.4. Estructura Organizacional

### 2.4.1. Organigrama

Ilustración 1 Organigrama de la Empresa Tidina S.A.



*Elaborado por: Las Autoras*

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

- *Gerente - Administrador:* Este cargo lo ocupará un(a) profesional de cuarto nivel o estudios de maestrías en curso que tenga a partir de 25 años de edad y experiencia administrativa, mercadeo y financiera.
- *Gerente Comercial:* Esta función la desempeñará un(a) profesional en Diseño de Modas con mención comercial con conocimientos de control de calidad e inventarios y dos años de experiencia mínima en cargos similares.
- *Gerente de Marketing:* Esta función estará a cargo de un(a) profesional en Marketing y Publicidad con experiencia en organización de eventos.
- *Vendedores:* Esta función la desempeñará un(a) profesional en Diseño Gráfico con dos años de experiencia mínima en cargos similares.
- *Costurera:* Este oficio estará a cargo de una modista que tenga a partir de 22 años y experiencia

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

La empresa resolvió repartir las funciones y procedimiento de la siguiente manera:

**Tabla 3 Manual de Funciones**

<b>CARGO</b>	<b>NIVEL DE MANDO</b>	<b>INTERACCIÓN ÁREAS</b>	<b>RESPONSABILIDADES</b>	<b>DERECHOS</b>
<b>Gerente – Administrador</b>	<b>Primario</b>	<b>Todas las áreas</b>	Responsable de la Gestión Administrativa. - Aprobar Presupuesto. -Establecer objetivos. -Planificación y control de las actividades. -Aprobación del personal. -Representación de la empresa. -Evaluación de los subordinados. -Llevar la contabilidad de la empresa. Responsable de la Gestión Operativa. -Establecer procedimientos laborales. -Planificación del cronograma de servicio. -Pagaduría.	-Reportar a la Junta General de Accionistas. -Definir la Política de Gestión. -Establecer los objetivos. -Contratación y cambio de personal. -Establecer las multas. -Aprobar o desaprobado el presupuesto. -Sueldo fijo – Beneficios de Ley
<b>Gerente Comercial</b>	<b>Secundario</b>	<b>Todas las Áreas</b>	-Negociar con los Diseñadores/Marcas. -Hacer el Control de Calidad en los productos. -Acción de ventas y negociación con clientes. -Atención a clientes. -Mantener actualizada su base de datos. -Búsqueda de nuevos clientes / trabajo por objetivos. -Observar y analizar el comportamiento del consumidor.	-Sueldo fijo – Beneficios de Ley -Pago de horas extras. -Bonificaciones. -Viáticos.

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

<b>Gerente de Marketing</b>	<b>Secundario</b>	<b>Todas las Áreas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Relaciones Públicas.</li> <li>-Realizar las ilustraciones creativas de la empresa.</li> <li>-Manejar la publicidad de los medios.</li> <li>-Llevar a cabo planes de publicidad y promoción.</li> <li>-Dirigir la participación en eventos de moda.</li> <li>-Desarrollar la Plataforma Virtual de la Tienda.</li> <li>-Encargado de editar y los updates el sitio web y las redes sociales.</li> <li>-Observar y analizar el comportamiento del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sueldo fijo – Beneficios de Ley</li> <li>-Pago de horas extras.</li> <li>-Bonificaciones.</li> </ul>
<b>Vendedores</b>	<b>Secundario</b>	<b>Gerencia, Dpto. Comercial.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Manipulación de la mercadería.</li> <li>-Ordenar y decorar los exhibidores.</li> <li>-Atención y asesoría al Cliente.</li> <li>-Control de inventario</li> <li>-Caja.</li> <li>-Limpieza instalaciones de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sueldo fijo.</li> <li>-Pago de horas extras.</li> <li>-Bonificaciones. Afiliado</li> </ul>
<b>Costurera</b>	<b>Secundario</b>	<b>Todas las Áreas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Arreglar prendas a las medidas del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sueldo fijo – Beneficios de Ley</li> </ul>

*Elaborado por: Las Autoras*

## CAPÍTULO 3

# ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

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

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

##### **3.1.1. Generalidades**

La compañía se denominará TIDINA S.A. (Tienda de Diseño Independiente Nacional S.A), una tienda para diseñadores independientes de Ecuador que necesiten un espacio para exhibir sus creaciones modernas, contemporáneas y de vanguardia. Se dedicará a la venta de ropa y accesorios para mujeres guayaquileñas entre 13 y 40 años.

Con domicilio principal en la ciudad de Guayaquil, pudiendo establecer sucursales dentro o fuera del territorio nacional. Dentro del objeto social la compañía se podrá dedicar a las siguientes actividades:

Agrupación de marcas/diseñadores independientes nacionales en un espacio físico y virtual, difusión, exhibición y comercialización del diseño Ecuatoriano, promoción y participación de las marcas independientes en redes sociales, eventos de moda como lanzamientos o desfiles de nuevas colecciones de indumentaria, accesorios, zapatos, producciones fotográficas y medios de comunicación a nivel nacional e internacional. Venta de ropa y accesorios para mujer, tales como carteras, zapatos, sombreros, bisutería de todo tipo, asesoría de imagen, y venta de artículos de decoración para el hogar.

El plazo de duración de la compañía será el de cincuenta años contados a partir de la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil. Este podrá prorrogarse por decisión de la Junta de Accionistas; la compañía podrá disolverse antes del plazo señalado en los estatutos, en la forma y condiciones señalados en la Ley de Compañías.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

La representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía la ejercerá el representante legal, sin la necesidad de otro funcionario de manera individual, quien podrá realizar todas las operaciones inherentes al objeto de la sociedad, tendrá un nombramiento cuya duración sea de dos años.

El gobierno de la compañía estará a cargo de la Junta General de Accionistas, su órgano supremo, su administración a cargo del Gerente - Administrador. La junta ordinaria se la llevará a cabo dentro de los tres primeros meses del año en la cual el Gerente - Administrador presentará los balances de la compañía y los accionistas decidirán el destino de las utilidades. Las juntas extraordinarias las convocará el Administrador en el momento que sea conveniente.

En lo que respecta a las utilidades netas se repartirá el 40% entre los accionistas y lo restante se decidirá en la Junta Ordinaria dependiendo de las circunstancias que se presenten a través del tiempo.

Los accionistas estarán encargados de la designación del liquidador para que pague a los acreedores y divida el acervo social, en el caso de que no haya existido una decisión unánime por parte de los socios la designación del liquidador estará a cargo de la Superintendencia de Compañías.

Los accionistas de la compañía serán:

- Srta. Mayte Matamoros Jaramillo
- Srta. María José Mite Vivar
- Diseñadora Andrea Chávez López

Matamoros, Mayte  
Mite. María José



## “CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

En todo lo que no estuviere en los estatutos, se aplicarán las disposiciones de la Ley de Compañías y otras en lo que fuere pertinente.

### **3.1.2. Constitución de la Empresa**

Definitivamente la empresa que se constituirá será una sociedad anónima, este tipo de empresa se caracteriza por ser una sociedad de capitales, con responsabilidad limitada, en la que el capital social se encuentra representado por acciones, y en que la propiedad de estas está separada de la gestión de la sociedad. Los accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones, no tienen derecho sobre los bienes adquiridos, pero si sobre el capital y utilidades de la misma.

Dado que en la sociedad anónima no hay una limitación en el número máximo de socios, no existirá ningún inconveniente si una persona fuera de nuestro medio quiera invertir en la empresa, más bien se incentivará a la incorporación de nuevos accionistas para aumentar el capital con el objetivo principal de consolidarse en el mercado.

Otro punto importante a tomar en cuenta es la libre venta de las acciones al momento de cualquier socio así lo decida.

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

El Capital Social de la compañía es de \$55.396,61 USD, dividido en 5601 acciones ordinarias y nominativas de cien dólares (\$10) cada una, capital que podrá ser aumentado por resolución de la Junta General de Accionistas.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

Las acciones están numeradas del 0001 al 5601 inclusive. Cada acción de \$10 USD totalmente pagada, da derecho a un voto en las deliberaciones de la Junta General de Accionistas. Los títulos de las acciones contendrán las declaraciones exigidas por la Ley y llevará la firma del Gerente - Administrador de la Compañía.

La suscripción de las acciones es la siguiente:

**Tabla 4 Capital Social, Acciones y Participaciones**

<b>ACCIONISTA</b>	<b>TÍTULOS ACCIONARIOS</b>	<b>ACCIONES</b>
<b>Mayte Matamoros Jaramillo</b>	No. 1	1867
<b>María José Mite Vivar</b>	No. 2	1867
<b>Andrea Chávez López</b>	No. 3	1867

*Elaborado por: Las Autoras*

#### **3.1.4. Juntas Generales de Accionistas**

La compañía estará decretada por la Junta General de Accionistas y administrada por el Gerente - Administrador, quien tendrá atribuciones que la ley y estatuto interno de la compañía le demande.

La representación legal de Tidina S.A. estará a cargo del Gerente – Administrador en forma individual, en todos los negocios y procedimientos.

El Gerente - Administrador de la compañía, accionista o no, será elegido por la Junta General de Accionistas, por un periodo de cuatro años, pudiendo ser reelegido de manera indefinida.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

El Gerente - Administrador tendrá los siguientes derechos y atribuciones: : a) Ejecutar los actos y sesiones, administrar con total poder, general y suficiente los establecimientos, empresa, infraestructura y negocios de la compañía, ejecutando a nombre de la misma toda clase de actos y celebrar contratos sin más limitación que la establecida en el estatuto; b) Dirigir las reuniones o sesiones de la Juntas Generales de Accionistas; c) Firmar y documentar los títulos o certificados de acciones; d) Firmar las Actas de las sesiones; e) Encaminar y destinar los negocios de acuerdo a las normas de la Junta General; f) La representación legal, judicial, y extrajudicial de la compañía; g) Abrir cuentas de ahorros o corrientes en nombre de la compañía; h) Suscribir los títulos de las acciones de la compañía; i) Archivar y reconocer el libro de acciones y accionistas de la compañía; y, j) Elaborar los balances, inventarios, informes, y cuentas.

La Junta General estará conformada por los accionistas legalmente citados y reunidos, siendo la más alta autoridad de la compañía, sus acuerdos y resoluciones obligarán a todos los accionistas, Gerente - Administrador y demás funcionarios y trabajadores.

Toda convocatoria a los Accionistas se hará mediante aviso suscrito por el Gerente – Administrador y con los requisitos que determine la Ley.

La Junta General puede considerarse establecida para deliberar en primera convocatoria si no está representada por los concurrentes a la misma, por lo menos el cincuenta y uno por ciento del capital pagado. Las Juntas Generales se reunirán en segunda convocatoria, con el número de accionistas presentes. Se pronunciará así en la convocatoria que se lleve a cabo. Para establecer el quórum susodicho se tomará en cuenta la nómina de asistentes que deberán proponer, formular y firmar el Gerente –

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

Administrador y quien haga las veces de Secretario de la Junta. Toda convocatoria a Junta General se hará de conformidad con la Ley.

Los accionistas no podrán ser representados en ausencia salvo motivos de fuerza mayor y solo serán representados por otras personas mediante carta dirigida al Gerente - Administrador, pero tanto el Gerente - Administrador no podrán hacer uso de esta normativa.

### **3.2. Aspecto Laboral de la Empresa**

#### **3.2.1. Generalidades**

La empresa se acogerá a las leyes que rigen el Código de Trabajo, y se elaborarán contratos laborales con plazos de carácter indefinido y fijo con una cláusula de período de prueba de 90 días. Dado la franja horaria en que se desempeñe el negocio también se considerara el pago de horas extras de acuerdo a las necesidades del negocio.

Así mismo se elaborará un reglamento interno con todas las especificaciones a las que deberían regirse los empleados para un correcto desempeño.

#### **3.2.2. Mandato Constituyente No. 8**

Tidina S.A. efectuará sus actividades de contratación de personal con lo acordado en el Mandato Constituyente No. 8 de la Asamblea Constituyente que resume: la eliminación y prohibición de la tercerización, intermediación laboral, contratación laboral por horas y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo, con la finalidad de promover el trabajo y garantizar estabilidad, protección y derecho a todos los beneficios de ley, incluido el fondo de reserva y la afiliación al régimen general del seguro social obligatorio.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

### **3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo**

El contrato de trabajo se lleva a cabo cuando existe un acuerdo entre trabajador y empresario por el que se presten unos servicios bajo la dirección y organización de éste a cambio de una retribución económica.

En el caso de Tidina S.A. los contratos se darán de manera expresa, es decir que tengan un acuerdo escrito o de palabra que lo sustente, y serian del siguiente tipo:

- Contrato de tiempo fijo: Cuando las partes pueden determinar la duración del contrato. La duración mínima de estos contratos es un año. Para dar por terminado el contrato de tiempo fijo, la parte interesada debe avisar por escrito su interés de que el contrato termine, por lo menos treinta días antes de la fecha de terminación del contrato original. Sin este aviso, el contrato se prorrogará automáticamente.
- Contrato por tiempo indefinido: No tienen duración predeterminada por las partes o por la naturaleza de que se trata. La duración mínima de estos contratos es un año, este contrato podrá renovarse cuantas veces sea necesario
- Contrato ocasional: Cuando el objeto es la atención de necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas con la actividad habitual del empleador, y cuya duración no excederá de treinta días en un año.

Con el Mandato 8, se eliminó y se prohibió la tercerización e intermediación laboral, por lo que la relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador.

### **3.2.4. Obligaciones del empleador**

El empleador en este caso tendrá como obligaciones por cumplir, las siguientes estipuladas por la Ley:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones del Código de Trabajo.
2. Ofrecer un lugar de trabajo que se sujete a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias.
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales.
4. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida.
5. Tidina S.A. elaborará plantillas de registro de todos sus trabajadores con sus respectivos detalles, garantizando una mejor organización en los procesos y desarrollo de funciones.

### **3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración**

La Décimo Tercera remuneración, es la suma de todos los valores percibidos durante el año, esto es, remuneraciones mensuales, viáticos y emolumentos correspondientes a bonificaciones por trabajos realizados, durante el período del 1° de diciembre del año anterior al 30 de noviembre del siguiente año. El artículo 111 del Código del Trabajo determina que la décimo tercera remuneración es equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren recibido durante el año calendario los trabajadores en general.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

La Décimo Cuarta remuneración abarca el período comprendido entre el 1° de abril del año anterior y el 31 de marzo del año en curso para las regiones Costa e Insular y 1° de agosto del año anterior hasta el 30 de julio del año en curso para las regiones Sierra y Amazonia. De acuerdo al salario mínimo que actualmente es de \$292.00.

**Tabla 5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración**

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>DÉCIMO TERCER</b>	<b>DÉCIMO CUARTO</b>
<b>Gerente - Administrador</b>	\$ 550,00		
<b>Gerente de Marketing</b>	\$ 550,00		
<b>Gerente Comercial</b>	\$ 550,00		
<b>Vendedores</b>	\$ 760,00	\$ 63,33	\$ 24,33
<b>Costurera</b>	\$ 292,00	\$ 24,33	\$ 24,33
<b>Total</b>	<b>\$ 2.702,00</b>	<b>\$ 87,66</b>	<b>\$ 48,66</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

### **3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones**

Todos los trabajadores que han cumplido un año con el mismo patrono tienen derecho a los fondos de reserva que equivalen a la doceava parte de lo recibido en el periodo que se calcula o su proporcional, se lo deposita en el IESS o de manera mensual a cada uno de los empleados.

Tienen derecho a 15 días de vacaciones remuneradas todos los empleados del sector privado luego de un año con el mismo patrono.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

**Tabla 6 Fondo de Reserva y Vacaciones**

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>FONDOS DE RESERVA</b>
<b>Gerente - Administrador</b>	\$ 550,00	\$ 22,92	\$ 45,83
<b>Gerente de Marketing</b>	\$ 550,00	\$ 22,92	\$ 45,83
<b>Gerente Comercial</b>	\$ 550,00	\$ 31,67	\$ 45,83
<b>Vendedores</b>	\$ 760,00	\$ 31,67	\$ 63,33
<b>Costurera</b>	\$ 292,00	\$ 12,17	\$ 24,33
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.492,00</b>	<b>\$ 112,58</b>	<b>\$ 225,17</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

### **3.2.7. Asociaciones de Trabajadores**

Acorde con el Art. 443 del Código de Trabajo, se menciona: “Para efecto de asociaciones de trabajadores o sindicatos con un número no menor de treinta trabajadores”, se deberá remitir al Ministerio de Trabajo y Empleo con la presentación de los documentos pertinentes a dicho artículo.

En el caso de TIDINA S.A. por ser una pequeña empresa que recién empieza cuenta con un número de seis trabajadores, es decir no aplica para formar asociaciones de trabajadores.



### **3.2.8. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo**

Acorde con el Art. 42 inciso 33 del Código de Trabajo, en la sección De las Obligaciones del Empleador indica que: “El empleador público o privado que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes, que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contando desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial”.

La compañía no es apta para contratar personal discapacitado porque no cuenta con el número necesarios de empleados para cumplir con dicho artículo.

## **3.3. Contratación Civil**

### **3.3.1. Principios Básicos de la Contratación**

Un contrato es un acuerdo de voluntades entre dos o más personas a través del cual la una parte se comprometa para con otra a dar, hacer, o no hacer algo. El principio básico es que ambas partes salgan beneficiadas con la celebración del contrato.

La empresa tendrá presente la cláusula “Rebus Sic Stantibus” la cual indica que siempre que se mantengan las circunstancias iniciales en que se sustente el contrato las obligaciones de ambas partes serán válidas y en el momento que se den circunstancias excepcionales que modifiquen la equivalencia de las prestaciones la parte afectada podrá dar por terminado el contrato.

### **3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios**

Los contratos de Prestación de Servicios son contratos mediante el cual, normalmente un profesional en algún área, se obliga con respecto a otra a realizar un servicio a cambio de un precio. Acorde a la actividad de la empresa y sus objetivos, se celebrarán un Contrato de Prestación de Servicios Artesanales.

### **3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios**

Comparecen a la suscripción del presente Contrato, por una parte, la compañía **TIDINA S.A.**, legalmente representada, en su calidad de Gerente - Administradora, por **MAYTE MATAMOROS JARAMILLO** a quien en adelante y para efectos de este Contrato se lo denominará “EL CONTRATANTE” ; por otra parte la señora **DISEÑADORA ALEXANDRA DONOSO LOYOLA**, portador de la cédula de ciudadanía No 0703691832, domiciliada en Cañaro 2-09 y Manzaneros de la ciudad de Cuenca, por sus propios y personales derechos, a quien en adelante se lo denominará “EL PROVEEDOR”. Los comparecientes son mayores de edad, en pleno goce de su capacidad civil para ejercer derechos y contraer obligaciones; quienes libre y voluntariamente, convienen en la celebración de este contrato, contenido en las cláusulas que se detallan a continuación:

#### **INTERVENIENTES**

La señora **DISEÑADORA ALEXANDRA DONOSO LOYOLA**, en su calidad de **DISEÑADORA INDEPENDIENTE**, por medio de este instrumento, proveerá los productos de indumentaria y a la señorita **MAYTE MATAMOROS JARAMILLO**, a nombre y representación de **TIDINA S.A.** en su calidad de **GERENTE - ADMINISTRADORA**.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

PRIMERA.-ANTECEDENTES.-

a) TIDINA S.A., es una persona jurídica, legalmente constituida, domiciliada en la ciudad de Guayaquil cuya actividad comercial está encaminada a comercializar productos de indumentaria, accesorios y calzado creados por Diseñadores/Marcas Nacionales, a nivel local. Para tal efecto requiere contratar los servicios de un proveedor calificado.

b) EL PROVEEDOR, se dedica a la creación exclusiva de prendas de vestir y calzados de su autoría como también a la comercialización de los mismos en su taller domiciliado en la ciudad de Cuenca, además cuenta con una reconocida trayectoria en el diseño de modas, es así que, manifiesta su deseo ampliar su mercado obligándose por su cuenta y riesgo a proveer sus productos a la empresa contratante.

SEGUNDA.- OBJETO.-

Mediante el presente documento, EL PROVEEDOR se compromete a proveer sus productos de indumentaria y calzado a EL CONTRATANTE, el cual lo debe realizar de conformidad con las condiciones y cláusulas del presente documento.

TERCERA: PLAZO.-

Este contrato estará vigente por el plazo de UN AÑO contados a partir de la fecha de suscripción del mismo. Se aclara que la comercialización no tiene el carácter de exclusiva entre las partes.

CUARTA: PROCEDIMIENTO.-

El Proveedor abastecerá de sus productos a El Contratante cada treinta días un mínimo de treinta artículos bajo la modalidad de Consignación, si en caso El Contratante desee proveerse de más productos antes de la fecha de abastecimiento,

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

este tendrá que comunicar el pedido vía correo electrónico por lo menos con cinco días de anticipación, especificando tipo y volumen a requerir.

Si en el transcurso de los treinta día no se llegara a vender todos los producto, estos permanecerán quince días más bajo un descuento del 20% que lo asumirán las partes y si bajo esta modalidad no se llegarán a vender los productos el Proveedor podrá decidir por el destino de los artículos devueltos.

“El Contratante” hará uso de los productos entregados por “El Proveedor” cuando un representante de TIDINA S.A. esté satisfecho con la calidad del producto.

**QUINTA.- PRECIO**

El Precio final de los productos tiene que ser un acuerdo entre las partes y este será el mismo que este en el mercado, el precio pactado entre El Contratante y El Proveedor será de un treinta por ciento menos que el precio final.

Una vez cada tres meses, “El Proveedor” enviará a “El Contratante” una lista de precios de todos los productos, para que tenga conocimiento si hubiere un cambio.

**SEXTA.- FORMA DE PAGO**

Como el contrato es bajo la modalidad de Consignación, se hará doble facturación una vez que El Contratante vaya a realizar la venta final se procederá a hacer la facturación de El Proveedor a TIDINA S.A., y luego la facturación al cliente final. El pago al Proveedor se lo cancelará cada quince días luego de la provisión.

**SÉPTIMA.- PLAZO**

El presente contrato tendrá una vigencia de un año.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

OCTAVA.- TERMINACIÓN ANTICIPADA

El contrato terminará habiéndose cumplido el plazo acordado. Si no es notificado “El Contratante” por parte de “El Proveedor” con un tiempo mínimo de 15 días próximos a fenecer este contrato, se entenderá que se renueva por un tiempo igual al plazo acordado anteriormente. Si cambian las condiciones por la cual se celebraron este contrato se dará por terminado inmediatamente.

NOVENA.- SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Si surge un conflicto entre ambas partes, primero se buscará la mediación en el Centro de Mediación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. En el caso que no haya acuerdo, se procederá al arbitraje del Centro de Arbitraje de la Cámara Ecuatoriana Americana.

DÉCIMA: ACEPTACIÓN Y RATIFICACIÓN

Las partes contratantes aceptan y ratifican todas y cada una de las cláusulas precedentes por así convenir a sus legítimos intereses firmando para constancia y validez lo hacen en unidad de acto, ante la autoridad competente del trabajo quien certifica, en un original y dos copias de igual tenor, en esta ciudad de Guayaquil, a los ..... días del mes de..... del año 2.013

Mayte Matamoros Jaramillo

C. CI. No. 0703671933

Ciudad: Guayaquil

EL CONTRATANTE

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

### **3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación**

Como solución para los posibles conflictos laborales dentro de la empresa, se ha escogido la Mediación, donde un tercero neutral, el mediador, ayuda a las partes a solucionar su controversia de manera mutuamente satisfactoria. Cualquier acuerdo al que lleguen las partes se formaliza en un contrato. Este es un modo eficaz y económico de alcanzar ese resultado manteniendo, y en ocasiones mejora la relación entre las partes.

### **3.3.5. Contrato de Confidencialidad**

La compañía se manejará con un Contrato de Confidencialidad, que deberá ser firmado por los trabajadores y proveedores, para evitar que la información a la que tienen acceso se filtre fuera de la empresa. De ocurrir lo contrario deberán cumplir con las respectivas sanciones impuestas por la ley.

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

### **3.4.1. Código de Ética**

Tidina S.A desarrollará un reglamento interno donde se establecerán códigos de ética y moral que cada persona que forma parte de esta deberá comprometerse a cumplir, para ser una empresa responsable con el ambiente y la sociedad, con la empresa en sí y así poder ofrecer un servicio de calidad.

### **3.4.2. Programa de Compensaciones**

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Los colaboradores de Tidina S.A estarán afiliados al Instituto de Seguridad Social y gozarán de todos los beneficios sociales y derechos que la ley exige detallados en la siguiente tabla:

**Tabla 7 Beneficios Sociales**

<b>BENEFICIOS SOCIALES MENSUALES</b>								
<b>Cargo</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>13ro</b>	<b>14to</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondos de Reserva</b>	<b>IESS Patronal</b>	<b>Total Beneficios</b>	<b>Total Sueldo + Beneficios</b>
Gerente - Administrador	\$550,00	\$ -	\$ -	\$22,92	\$45,83	\$66,83	\$135,58	\$685,58
Gerente de Marketing	\$550,00	\$ -	\$ -	\$22,92	\$45,83	\$66,83	\$135,58	\$685,58
Gerente Comercial	\$550,00	\$ -	\$ -	\$22,92	\$45,83	\$66,83	\$135,58	\$685,58
Vendedores (2)	\$760,00	\$63,33	\$24,33	\$31,67	\$63,33	\$92,34	\$275,01	\$1.035,01
Costurera	\$292,00	\$24,33	\$24,33	\$12,17	\$24,33	\$35,48	\$120,64	\$412,64
<b>Total</b>	<b>\$2.702,00</b>	<b>\$87,67</b>	<b>\$48,67</b>	<b>\$112,58</b>	<b>\$225,17</b>	<b>\$328,29</b>	<b>\$802,38</b>	<b>\$3.504,38</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

### 3.4.3. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación

La política de la empresa para una buena comunicación establecerá reuniones mensuales con todo el staff, donde se tratarán temas como: establecer y evaluar objetivos, cumplimiento de metas, proyectos, estrategias, a corto, mediano y largo plazo.

## 3.5. Propiedad Intelectual

### 3.5.1. Registro de Marca

El nombre y logotipo de la empresa estará debidamente registrado y protegido en el Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual (IEPI).

### **3.5.2. Derecho de Autor del Trabajo**

El presupuesto para la creación de la compañía será de \$1000 incluyendo honorarios del abogado que estará a cargo de la constitución de esta.

## **3.6. Seguros**

### **3.6.1. Incendio**

La compañía Tidina S.A. contratará un seguro que haga frente a todo tipo de riesgos (incluyendo incendios), que estará incluido en una póliza anual estipulada dentro de los gastos administrativos.

### **3.6.2. Robo**

Tidina S.A. contratará un seguro que haga frente a todo tipo riesgos (incluye robos), que estará incluido en una póliza anual estipulada dentro de los gastos administrativos.

## **3.7. Presupuesto**

El presupuesto para la creación de la compañía será de \$1000 incluyendo honorarios del abogado que estará a cargo de la constitución de esta.



## CAPÍTULO 4

# AUDITORÍA DE MERCADO

## **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

### **4.1. PEST**

El análisis PEST consiste en obtener información sobre un mercado o entorno de una organización y las condiciones en que se encuentra dicha estructura al respecto. Se realiza una clasificación de la información en las siguientes categorías, las cuales incluye los acontecimientos y actores correspondientes: sociales, tecnológicos, económicos, políticos (Chapman, 2004).

#### **Análisis Político**

Bajo un modelo político que actualmente maneja el gobierno ecuatoriano, existen acciones que pretenden resolver problemas y necesidades de la población como la preferencia de bienes y servicios del exterior. El gobierno vigente se ha enfocado en impulsar la producción de calidad nacional, con programas de fomento productivo que incluye la asistencia técnica, capacitación y crédito, entre otros. Así mismo, se dio un cambio total en la estructura arancelaria en algunos productos como textiles y calzado, con el objetivo de mejorar la competitividad de los sectores productivos nacionales y crear una cultura de “Primero Ecuador”.

Entre las entidades regulatorias que intervienen para llevar a cabo esta política gubernamental, existe el Ministerio de Industria y Productividad, Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad con programas como Centros para el desarrollo empresarial de apoyo al emprendimiento; Programa de acceso al financiamiento para las Mipymes; Producepyme; EmprendEcuador; CreEcuador entre otros.

### **Análisis Económico**

Dentro del contexto nacional económico se examinará algunas variables que influyen en la rentabilidad, prosperidad y ventas de los distintos agentes económicos.

#### ▪ **Producto Interno Bruto**

Al 2011, el PIB per cápita se incrementó en 6.3% (de USD 1,759 en 2010 a USD 1,870 en 2011), apreciando el dinamismo de la economía ecuatoriana en dicho año con un crecimiento del PIB anual de 7.8%.

En el año 2011, América Latina fue más optimista que la mayoría de las regiones del mundo gracias a la implementación de políticas económicas, los altos precios de los bienes básicos y el ingreso de capitales, según organismos internacionales. En este contexto, Ecuador cerró el año 2011 con un crecimiento de 7.8%. Las cifras de crecimiento en 2011 en América Latina -- Panamá (10,5%), Argentina, (9%), Ecuador (8%) Perú (7%), Chile (6,3%) -- que harían palidecer de envidia a los países europeos.

En el 2009, registró un modesto del 0,36% en comparación al 2010 que llegó al 3,58%. En el cuarto trimestre de 2011, las actividades económicas de mejor desempeño fueron: Construcción y obras públicas, 3.8% (mantiene su tendencia por la ejecución de planes de inversión pública y privada de obras civiles generales y construcción de viviendas); Gobierno general, 3.6%; Electricidad y Agua, 2.2%; Agricultura, 2.0%; Transporte, 1.8%; y Otros servicios, 1.5%.

Los sectores económicos que se involucran directamente con el concepto de negocio que se está estudiando son: El Sector Manufacturero de la Industria Textil y Sector Comercial.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

## “CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

La fabricación de productos textiles y prendas de vestir creció 7,2% en el 2011, esto se debe en parte al modelo de arancel mixto para importaciones de algunos bienes como del sector textil y calzado que comprende el **pago de 5,5 dólares por kilo neto importado y un ad-valorem del 10%** (EFE, 2010) significando para el mercado local estar protegido de los productos chinos que se vende a precios mucho más bajos que los productos nacionales. También mejores ventas de entre un 10 y 20% son el común denominador en las empresas fabricantes de calzado. El Estado ha visto en este sector una actividad sensible, por eso ha tenido especial atención para no permitir una avalancha en las importaciones (El Comercio, 2012).

Según Julio José Prado, director del Departamento de Investigación del IDE Business School, explica como otro factor que ayudó al crecimiento del sector manufacturero la dinamización de los créditos en los bancos y cooperativas.

Mientras que el sector comercial tuvo un crecimiento del 6,8% un porcentaje muy similar al 2010 con el 6,3% según datos del Banco Central del Ecuador.

### ▪ **Inflación**

La inflación, es un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. Esta variable influye sobre la capacidad adquisitiva del dinero y la predisposición de los agentes económicos al gasto de consumo.

La inflación anual en marzo de 2012 fue 6,12% (Ver Gráfico 4.1), la variación del mes anterior fue 5,53% y la de marzo de 2011 se ubicó en 3,57%.

La inflación acumulada en marzo de 2012 se ubicó en 2,26%. En marzo de 2011 fue 1,58%.

**Ilustración 2 Inflación Anual Histórica Nacional**



*Elaborado por: Las Autoras*

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

Este notable incremento de inflación se debe principalmente a factores estacional como el clima ya que la división más afectada es de alimentos y bebidas no alcohólicas aportando a la inflación el 80% aproximadamente (INEC, 2012).

#### ▪ **Riesgo País**

A Febrero de 2012, el riesgo país promedio del Ecuador se ubicó en 791 puntos; decreciendo un 2% con respecto al mes anterior, lo que significaría una reducción del EMBI de 17 puntos. Al contrastar con el promedio de América Latina, que para el mes de febrero del 2012 fue 415, se observa que nuestro índice se encuentra por encima de este en 376 puntos.

### **Análisis Social**

Una tendencia muy utilizada en el mundo y ahora acogida por algunos emprendedores ecuatorianos son las llamadas ferias o mercadillos; puntos de encuentro social-comercial-cultura donde varios expositores ofrecen sus productos/servicios y se darán a conocer de una manera diferente.

Desde el 2008 año en que empezó el auge de este concepto de espacios que faciliten intercambio comercial y cultural, su objetivo principal es que diseñadores, empresarios, artesanos y público en general disfruten por tres días de un punto de encuentro para vender, comprar o simplemente dar a conocer sus habilidades y productos.

En Guayaquil es donde más acogida ha tenido esta tendencia y existen algunas empresas que prestan estos servicios entre las más conocidas están: El Mercadito, Xpo Handmade, Manso Night Bazaar.

Por esta forma de incentivar lo propio, se puede decir que está naciendo un nuevo estilo de vida en los ecuatorianos, siendo ese el Consumo Nacional. Más de 450 empresas afiliadas y presencia del logotipo en miles de productos, la corporación Mucho mejor Ecuador, con la huella digital tricolor se posiciona en la mente del consumidor, continua creciendo, fortaleciendo su compromiso de respaldar una producción ecuatoriana de CALIDAD, generando así, EMPLEO, TRABAJO, motivando día a día, a empresarios, empleados y ciudadanos para generar una fuerte IDENTIDAD NACIONAL.

Es posible creer en un Ecuador que produce con calidad. La marca alcanzó, durante el 2011, el 98% de posicionamiento en los consumidores, el más alto de estos

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

años. Eso desprende un estudio de la firma Propaxis, que encuestó a 900 personas de entre 18 y 60 años para determinar el nivel de reconocimiento de la marca de consumo que al momento es usada por 450 empresas. (Corporación Mucho mejor Ecuador, 2012)

La investigación determinó también que un 70% de los que adquieren un producto nacional se fija que tengan el símbolo de la huella dactilar, mientras que un 30% no considera este factor.

Por otro lado en una investigación realizada por Pulso Ecuador el porcentaje que gastan mensualmente los ecuatorianos en ropa es del 4%, este mismo porcentaje también lo destinan al calzado, dando un total de gasto de 8% en productos que *Tidina* ofrecerá.

Los canales más utilizados para la compra de Vestido y Calzado son los grandes almacenes y las boutiques (60% de las preferencias), siendo estos factores diferenciadores entre uno y otro canal de distribución, precio 35% y calidad 21%. ¿Quién incentiva la compra? En la mayoría de los casos la decisión de compra es individual de cada miembro del hogar. ¿Qué compran? El origen preferido de la ropa es: 41% en Ecuador, 26% USA y 16% Colombia; aunque en los hogares de ingresos altos estas preferencias se sesgan hacia la ropa norteamericana. ¿Frecuencia de compra? 58% de las personas renueva su vestido y calzado entre 6 meses y 1 año, aunque un importante 37% lo hace en periodos menores a 3 meses (Revista Económica del IDE - Perspectivas, 2004).

### **Análisis Tecnológico**

La tecnología, factor que cambia continuamente y ofrece cada vez mejoras y desarrollo de herramientas que beneficien la actividad del negocio. Por tal motivo, es necesario que la empresa crezca relativamente a la tecnología para ser competitivos en el mercado.

En el sector de la moda, herramientas como la Página Web, Redes Sociales, Marketing de Atracción, Base de Datos y software contables-financieros permiten mantener una amplia presencia en el mercado, así como también, tener un orden administrativo de las operaciones de la empresa.

Hoy en día, el uso del Internet se incrementó en 3,3% entre 2008 y 2010, mientras que la telefonía móvil creció 10,2% en el mismo período, informaron el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) y el Ministerio de Telecomunicaciones. Esto quiere decir que 3 de cada 10 ecuatorianos utilizan Internet, en dos años la cifra aumento en más de medio millón de personas.

Según una última encuesta elaborada por las dos instituciones, la penetración del Internet en la población ecuatoriana llegó en 2010 al 29%, mientras en el 2008 fue del 25,7%. Además, la investigación reveló que el 80,1% de hogares ecuatorianos posee teléfono celular, 10,2 puntos porcentuales más que en 2008, cuando ese índice fue de 69,9%.

El uso de Internet subió del 34% al 37,7 %, mientras que el sector rural pasó del 9% a 12%. (El Universo, 2011)



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

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que mayor mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, aproximadamente 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente (Asociación de Industriales textiles de Ecuador).

La industria de la moda nacional es el sector de esencial interés para esta investigación, lamentablemente no existe un rubro cuantificable del aporte económico que esta genera al país; sin embargo se analizará la industria cultural del diseño emergente.

Las industrias culturales son concreción de la producción creativa de artistas que ponen a disposición del público bienes producidos de los cuales se espera tener un crédito cuantitativo en dinero y cualitativo en la valoración que le asignan al bien, que les provee de imagen, estatus y fama (valor simbólico), es justamente en este valor cualitativo en donde radica la diferenciación con otra mercancía.

El principal problema de la industria del diseño emergente, es la lentitud de las ventas y la dependencia que tienen los diseñadores emergentes de la temporada en que se encuentren. Esta estacionalidad tiene relación con la demanda, pero muchas veces se debe a la oferta; por ejemplo aquellos diseñadores independientes que venden en ferias de diseño no pueden hacerlo de manera continua, es decir todos los meses del año ya que no se realizan muchas.

## “CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

La atractividad de la industria se debe a la oportunidad encontrada para solucionar los conflictos de los diseñadores, pues los oferentes no deberán esperar estaciones para vender; sus productos estarán siempre disponibles en su tienda Tidina así los demandantes siempre podrán acceder a ellos. En Tidina habrá mucho menos estacionalidad de las ventas, este fenómeno será dado exclusivamente por la demanda. Es más, en el sitio web se podrían trabajar campañas para combatir la estacionalidad y ofrecer ventas especiales cuando las ventas caigan.

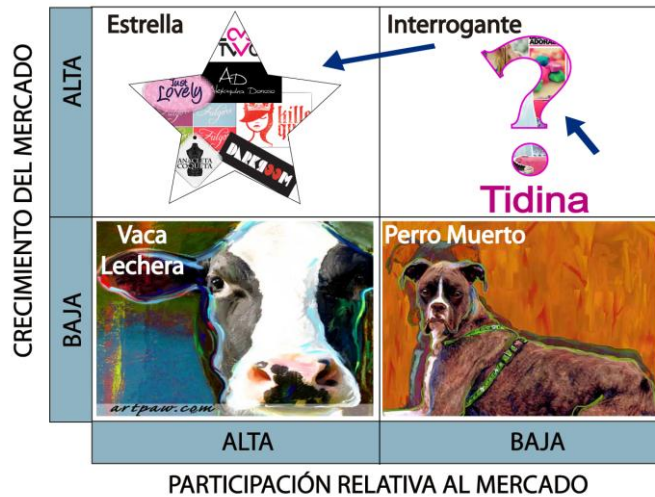
### **4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado**

Como impulso económico y como fenómeno cultural, en Ecuador el diseño de modas de autor se está ganando un lugar muy importante. Esta tendencia, también llamada independiente o de autor, trabaja con metas claras sobre innovación y originalidad que la diferencian ante aquellos productores signados por las pautas de la moda.

En el país, el sector del diseño de modas independiente se encuentra en una etapa de introducción donde Quito y Guayaquil son las principales ciudades que han acogido este concepto. Cabe recalcar que la población quiteña les lleva mayor ventaja a los guayaquileños, pues su estilo de vida es más presto a receptar nuevas propuestas. De todos modos, se está educando artísticamente a los guayaquileños realizando ferias de diseño independiente que en ciertas épocas del año se llevan a cabo.

#### 4.4. Matriz BCG

Ilustración 3 Matriz Boston Consulting Group



*Elaborado por: Las Autoras*

El negocio se encuentra en el cuadrante interrogante, pues ocupa una posición del mercado que abarca una parte relativamente pequeña pero compete con una industria de gran crecimiento.

Se espera captar la mayor participación de mercado posible pero sin conocer el porcentaje que se alcanzará del mismo, debido a la existencia de nuevos competidores y productos sustitutos.

Por tal motivo se concentrarán esfuerzos en estrategias de posicionamiento y tratará de convertir a la empresa en representante del concepto diseño independiente en el Ecuador.

#### **4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado**

Con respecto a la existencia y la etapa de evolución de los productos de diseñadores emergentes en el mercado ecuatoriano, se encuentran aún en una etapa de introducción, por tal motivo Tidina S.A. tiene como propósito principal posicionarse a través del marketing y actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

Los esfuerzos mayores se concentrarán en la cobertura de canales de distribución; promoción, merchandising, capacitación y supervisión en ventas; distribución física, publicidad y fundamentalmente en el posicionamiento de la marca.

#### **4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.**

##### **Amenaza de los Nuevos Competidores**

Las barreras de entrada para nuevos competidores son medias, debido a que para emprender un negocio similar se necesita de pocos activos y no necesita de inventario. Cualquiera que tenga capital y la posibilidad de contar con una cartera de socios estratégicos similares puede entrar a competir directamente.

Para contrarrestar esta amenaza se plantearán estrategias de posicionamiento orientadas a la experiencia del cliente al comprar, así la ventaja estará en el local y no en el producto. Esto hará que los clientes regresen por ese beneficio, creando una mayor barrera en la satisfacción de la necesidad y un gran reto de entrada al mercado para la competencia.

### **Rivalidad entre los Competidores existentes**

Existe un competidor directo (La Madriguera) con el mismo concepto de negocio pero su rivalidad es descartada ya que por su ubicación en la ciudad de Cuenca se enfoca a otro mercado meta.

Otros competidores indirectos son las ferias o bazares urbanos, donde varios diseñadores independientes utilizan este canal para dar a conocer sus productos y comercializarlos. Entre las más conocidas que se realizan en la ciudad de Guayaquil están: El Mercadito, Xpo Handmade y Manso Night Bazaar. El principal factor que los hace competidores indirectos es su permanencia en el mercado ya que se realizan máximo 4 veces al año.

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

En cuanto a los proveedores el poder de negociación es medio, si bien es cierto ellos son fortaleza del negocio, la tienda opera a consignación, esto significa que se pide un número específico de piezas y tallas. Sin embargo no maneja contratos exclusivos.

Otro factor favorecedor para la empresa es; ser el único canal permanente los doce meses del año donde diseñadores emergentes pueden llegar a más consumidores, darse a conocer en el mundo del diseño independiente ecuatoriano y sí la tienda crece, el proveedor también.

### **Poder de Negociación de los Clientes**

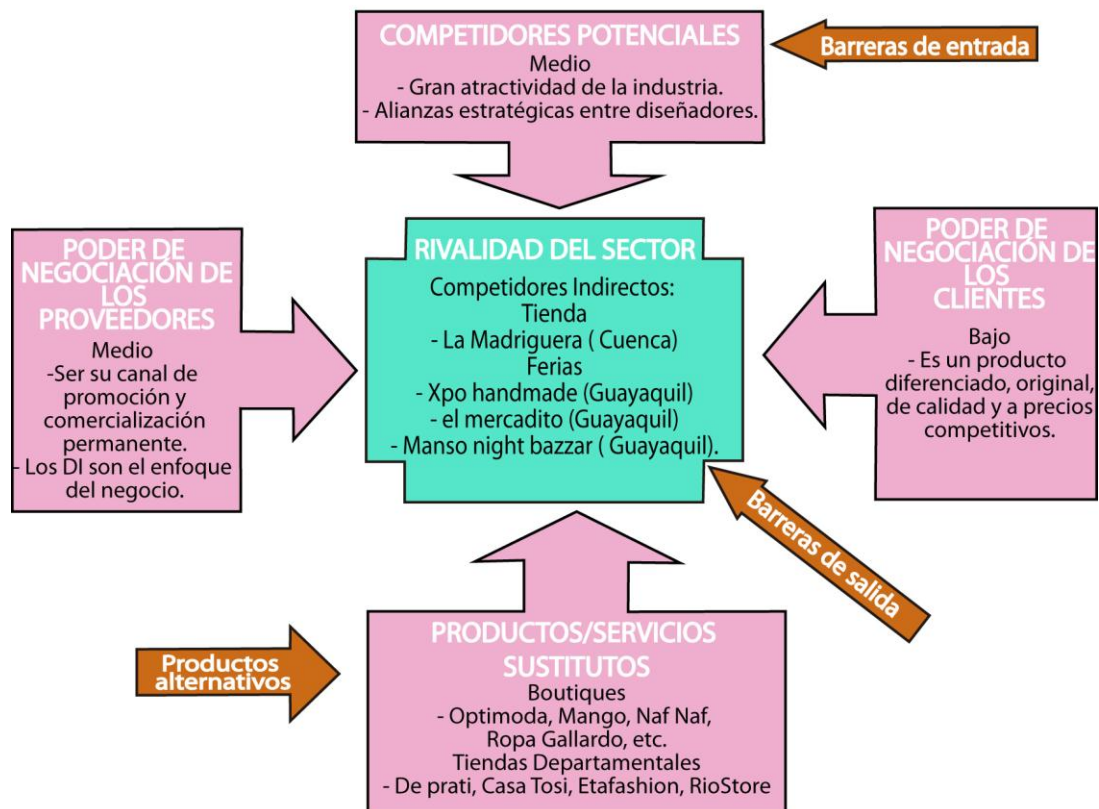
Los clientes son el mercado de consumo. Su principal poder de negociación es bajo, porque se ofrece un producto diferenciador, original, de calidad y único a un precio relativamente competitivo con el mercado.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

### Amenaza de Productos/Servicios Sustitutos

Al ser la ropa el producto de comercialización se podría considerar a las tiendas de ropa como productos sustitutos. Entre las más representativas en la industria de la moda ecuatoriana tenemos a Mango, Optimoda, Deprati, Ropa Gallardo, Versus, Taty’s, entre otras tiendas departamentales.

Ilustración 4 Análisis 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Las Autoras

## 4.7. Análisis de la Oferta

### 5.7.1. Tipo de Competencia

El mercado es cercano a la competencia, debido que los productos pueden sustituirse. En Guayaquil aún no existe una empresa de diseño independiente donde

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

los diseñadores emergentes puedan tener mayor alcance al mercado real y los consumidores puedan ir en busca de algo diferenciador lejos de lo que es la producción masiva. Sin embargo hay una empresa con el mismo enfoque (La Madriguera) en la ciudad de Cuenca, y muchas ferias de diseño independiente que por temporadas se realizan en Guayaquil.

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

**Mercado Potencial:** El mercado potencial fue establecido en función de los resultados oficiales del último censo de población y vivienda en Ecuador en el año 2010. Considerando que la empresa ejecutará su actividad comercial solo para mujeres (50,4%) entre 13 y 40 (8.629.282 habitantes) de clase Media Alta (11,2%) y de acuerdo a las cifras del censo se conoce que el total de población de estas características es de **966.480 habitantes** (INEC, 2012).

**Mercado Meta:** La ubicación de la empresa será en un reconocido centro comercial de la ciudad de Guayaquil, por lo tanto se tomaron los datos del Censo 2010 de mujeres Guayaquileñas entre 13 y 40 años (566.690 habitantes) de nivel socioeconómico de Clase Media Alta (11,20%), dando un total de **65.736 habitantes** (INEC, 2012).

**Mercado Real:** Una vez establecida la cantidad de personas como mercado meta, se debía conocer sus preferencias en cuanto a aceptación o no para hacer uso del servicio que se ofrecerá. Por lo tanto para delimitar el mercado real se efectuó una encuesta a un extracto de esta población (muestra) que constituye el mercado meta y de acuerdo a los resultados obtenidos, conocer qué porcentaje estaría dispuesto a visitar una tienda de diseñadores emergentes (82%).

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

Luego de conocer aproximadamente que cantidad de personas visitarían la tienda (53.904 habitante), se debía determinar cuántos ya habían usado un artículo de diseñador ecuatoriano para saber con certeza quienes se inclinan por este producto diferenciador (39%), para luego adjuntarlo al número de habitantes obtenido anteriormente.

Finalmente cuando se logró establecer el número de personas que visitarían y comprarían un artículo en la tienda de diseño independiente (21.022 habitantes), se asignó un porcentaje del mercado el cual se espera captar (20%). De tal forma se pudo determinar un mercado real de **4.204 habitantes**.



**5.7.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio**

**Tabla 8 Características de los Competidores**

NOMBRE	UBICACIÓN	ANTIGÜEDAD	PRINCIPALES PRODUCTOS	RANGOS DE PRECIOS
<b>La Madriguera</b>	Cuenca	1 años	Toda clase de artículo de Vestir de diseñadores emergentes de Ecuador	Entre \$5 y \$150
<b>El Mercadito</b>	Guayaquil	4 años	Ropa, accesorios, zapatos, bisutería, decoración, arte, belleza y salud, dulces y delicatessen, patio de comida, de todo un poco.	Entre \$3 y \$500
<b>Xpo Handmade</b>	Guayaquil	1 años	Ropa, accesorios, maquillaje, artesanía, bisutería, zapatos, fotografía, cuadros, repostería gourmet, cosas para casa, delicatessen , servicios para la organización de fiestas y eventos, etc.	Entre \$2 y \$200
<b>Manso Night Bazaar</b>	Guayaquil	4 años	Ropa, accesorios, decoración, lámparas, talleres, desfiles de moda, música en vivo, exposiciones de fotografía y pintura, cortometrajes, conferencias, meditaciones, y más actividades interesantes.	Entre \$3 y \$1.000

*Elaborado por: Las Autoras*

#### **5.7.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa**

Para llevar a cabo el proyecto se realizó un proceso de Benchmarking Competitivo donde se utilizó un punto referencial que permita determinar algunas de las mejores prácticas. Este punto fueron las tiendas de diseño independiente en Argentina y Perú (Puntos en el Espacio) donde se hizo un detallado análisis e investigación para obtener más conocimiento y evaluar comparativamente los productos, servicios y proceso de trabajo en la tienda con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación con el fin de poder llevar a cabo mejoras y cambios.

La función objeto de benchmarking fue una profunda investigación del diseño independiente en América Latina donde destaca el enfoque y estilo de la tienda Puntos en el Espacio que maneja este concepto de diseño en Argentina y Perú. Lo que se pudo resaltar de la tienda fue la experiencia de compra que le brindan a sus consumidores siendo esta la principal fortaleza que la caracteriza, además de ofrecer productos de muy buena calidad, espacios creativamente decorados por el estilo característico del diseñador autor, música, un ambiente agradable y seguro, para que el cliente pueda disfrutar de su compra.

Gracias a esta herramienta, benchmarking, se pudo recabar las buenas prácticas usadas en otros lugares y probablemente aplicar al negocio, lo cual es un proceso de mejora continua donde se obtendrán conclusiones válidas para adaptarlas y ponerlas en ejecución.

#### **4.8. Análisis de la Demanda**

##### **5.8.1. Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercado en lo que corresponde a la industria de la moda, está enfocado a mujeres en la ciudad de Guayaquil, que les guste estar siempre a la vanguardia, busquen una propuesta diferente, exclusiva y a buenos precios al momento de vestirse.

##### **5.8.2. Criterio de Segmentación**

Los criterios a seguir al momento de la segmentación de mercado son los siguientes:

- **Geográfica:** Se enfocará solo en la ciudad de Guayaquil incluida la Vía de Samborondón.
- **Demográfica:** Sólo en mujeres, que tengan entre 13 y 40 años de edad.
- **Psicográfica:** Mujeres que pertenezcan a un nivel socioeconómico medio-medio y medio-alto.
- **Otras variables:** Novedosas, amantes de la moda y estilo.

##### **4.8.2.1. Selección de Segmentos**

El segmento seleccionado en este caso corresponde a las mujeres que vivan en la vía Samborondón y ciudad de Guayaquil, que sus edades fluctúen entre los 13 y 40 años de edad, que pertenezcan a un estrato social medio-alto, que adquieran artículos de vestir de manera frecuente, y estén dispuestas a comprar y usar diseños exclusivos, de diseñadores ecuatorianos emergentes.

#### **4.8.2.1.1. Perfiles de los Segmentos**

El perfil de los segmentos mencionados anteriormente deberá cumplir con algunos requerimientos tales como:

- Que gusten de la moda, ya sea en calzado, ropa, accesorios, bolsos, etc.
- Que compren al menos una vez al mes un artículo de vestir.
- Que busquen una propuesta diferente y exclusiva al momento de vestir.
- Que no le den importancia si su ropa es de marcas conocidas o de diseñadores nacionales no tan reconocidos.

#### **4.9. Matriz FODA**

A continuación se ha elaborado el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una mejor comprensión.

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

**Tabla 9 Matriz FODA**

	26%	24%
<b>MATRIZ FODA</b>  26%  <b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Primera tienda en Guayaquil que reúne diseñadores emergentes para dar a conocer sus colecciones de manera perenne. 4</i></li> <li>• <i>Diseños variados y exclusivos no elaborados de manera masiva. 4</i></li> <li>• <i>Precios asequibles y competitivos. 5</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ser nuevos y no reconocidos en el mercado. 3</i></li> <li>• <i>Alto costo de alquiler de local. 5</i></li> <li>• <i>Presupuesto limitado. 4</i></li> </ul>
24%  <b>AMENAZAS</b>	<b>F+O</b>	<b>D+O</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Alianzas con escuelas de diseño de moda para ofrecerles el servicio a los nuevos diseñadores.</i></li> <li>• <i>Ofrecer diferentes estilos y colecciones de artículos de vestir.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Recurrir a un buen plan de marketing para darse a conocer en el medio.</i></li> <li>• <i>Encontrar auspiciantes para de esta manera poder financiarse.</i></li> </ul>
	<b>F+A</b>	<b>D+A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tiendas departamentales y boutiques bien posicionadas en el mercado. 5</i></li> <li>• <i>Diseñadores ecuatorianos de renombre. 3</i></li> <li>• <i>Mujeres que prefieran comprar en el exterior. 4</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Implementación de fan page en Facebook y Twitter para dar a conocer el servicio que brinda la tienda y a su vez los diseñadores y sus productos.</i></li> <li>• <i>Ofrecer mercadería nueva cada mes.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Creación de una tienda online.</i></li> <li>• <i>Campañas para promover la compra de productos nacionales y apoyo a los diseñadores emergentes.</i></li> </ul>

*Elaborado por: Las Autoras*

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

La matriz FODA ha sido evaluada de acuerdo a la valoración que se muestra a continuación:

INFLUENCIA	ANALISIS
NULA	1
BAJA	2
MEDIA	3
ALTA	4
MUY ALTA	5

*Elaborado por: Las Autoras*

Sobre 50, los resultados obtenidos son los siguientes:

CRITERIO	%
FORTALEZAS	26%
DEBILIDADES	24%
OPORTUNIDADES	26%
AMENAZAS	24%

*Elaborado por: Las Autoras*

#### **4.10. Investigación de Mercado**

##### **4.10.1. Método**

Los métodos de investigación de mercado escogidos para el desarrollo del proyecto son el exploratorio, ya que se realizarán entrevistas y fuentes secundarias de información ya existente, complementando con el método concluyente el cual ayudará a tener una encuesta con personas que están en el ámbito de la moda como son los diseñadores emergentes de Guayaquil.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

#### **4.10.2. Diseño de la Investigación**

La investigación está diseñada de manera que con el buen manejo de fuentes secundarias confiables, se pueda estimar la demanda potencial de los productos que serán ofrecidos en la tienda de ropa.

Esa información fidedigna y de confianza es obtenida del Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, y del sitio web del diario El Universo.

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

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

Conocer el comportamiento de la Industria de la Moda Nacional en la ciudad de Guayaquil, incluyendo la Vía Samborondon.

###### **Objetivos Específicos**

- Determinar el tamaño de mercado en la ciudad de Guayaquil (Vía Samborondon).
- Identificar los gustos y preferencias de consumo de las mujeres.
- Conocer a los competidores directos e indirectos.
- Conocer la disposición del mercado meta a consumir productos de Diseñadores Ecuatorianos.

##### **4.10.2.2. Tamaño de la Muestra**

Para sacar el tamaño de la muestra se utilizó varios recursos. Primero se procedió a realizar entrevistas a las siguientes tres diseñadoras emergentes, que viven

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

en la ciudad de Guayaquil, cada una de ellas con diferente estilo y propuesta al momento de diseñar:

- Inés Carrasco: Diseñadora de calzado.
- Andrea Chávez: Diseñadora de ropa urbana
- Erika Veintimilla: Diseñadora de ropa y accesorios.

Otro método que se utilizó fue la investigación concluyente, realizando encuestas personales, para obtener datos más específicos, a 382 mujeres que cumplieran con el perfil anteriormente propuesto. Para esto se utilizó la siguiente técnica:

**Tabla 10 Población**

<b>ECUATORIANOS</b>		<b>14.483.499</b>
Guayaquileños		<b>2.350.915</b>
Mujeres Guayaquileñas		<b>1.192.694</b>
13 a 20 años	14,86%	<b>177.234</b>
21 a 40 años	34,35%	<b>409.690</b>
Clase Media Alta	11,20%	<b>586.925</b>
<b>POBLACIÓN TOTAL</b>		<b>65.736</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*



La siguiente tabla enseña cómo se calculó el tamaño de la muestra:

**Tabla 11 Tamaño de la muestra**

<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	
<i>Tamaño muestra</i>	<b>n= 382</b>
<i>Número de sigmas "s"</i>	<b>s= 1,96</b>
<i>Variabilidad "p"</i>	<b>p= 0,50</b>
<i>margen de error</i>	<b>e= 5,00%</b>
<i>Variabilidad "q"</i>	<b>q= 0,50</b>
<i>Universo</i>	<b>N= 65.736</b>

% n/N= 0,58101%

*Elaborado por: Las Autoras*

#### **4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

Entrevistas a profundidad realizadas a diseñadoras emergentes de la ciudad de Guayaquil, y encuestas realizadas a mujeres que cumplen con el perfil propuesto, forman parte de las técnicas de recolección y análisis de datos.

##### **4.10.2.3.1. Exploratoria**

Para la recolección y análisis de datos sobre la industria de la moda, se procederá a realizar entrevistas a diseñadores ecuatorianos que en este caso no se han dado a conocer aún en el mercado. Esta entrevista contará con las siguientes preguntas:

### **Guía de Entrevista a Diseñador/a Ecuatoriano**

- *¿Qué te motivó a seguir esta carrera del diseño de modas?*
- *¿Cuál es la tendencia al momento de vestir de los guayaquileños?*
- *¿Qué tipo de diseños son los más demandados por las mujeres de Guayaquil?*
- *¿Cuál es tu propuesta al momento de diseñar?*
- *¿Cuál crees tú que es la percepción de los ecuatorianos por la ropa de diseñadores ecuatorianos?*
- *¿Cómo ves tú la demanda de artículos de diseñadores ecuatorianos en Guayaquil? ¿Ha crecido, o se mantiene igual?*
- *¿Cuál es el mayor obstáculo que tienen los diseñadores ecuatorianos en la actualidad?*
- *¿Cuáles han sido los motivos por los que no ha abierto su propia tienda?*
- *¿Qué te motivó a abrir tu propia tienda? ¿Y qué tal te ha ido?*
- *¿Conoces un lugar en Guayaquil que te permite dar a conocer y comercializar tus creaciones?*

#### **4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta)**

Se escogió esta herramienta para el análisis y la recolección de datos de 3  
882 entrevistados. [Ver modelo de encuesta en Anexo 1](#)

#### **4.10.2.4. Análisis de Datos**

Las entrevistas a las diseñadoras, fueron realizadas entre el día martes 24 y miércoles 25 de abril del presente año, ellas dieron información de mucha importancia para el estudio del comportamiento de potenciales clientes, y del mercado del diseño en la ciudad de Guayaquil. Las entrevistas ayudaron a entender

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

de una mejor manera los diferentes factores por los cuales la mayoría de diseñadores siguen permaneciendo en el anonimato, o no se han atrevido a poner en marcha su propia tienda.

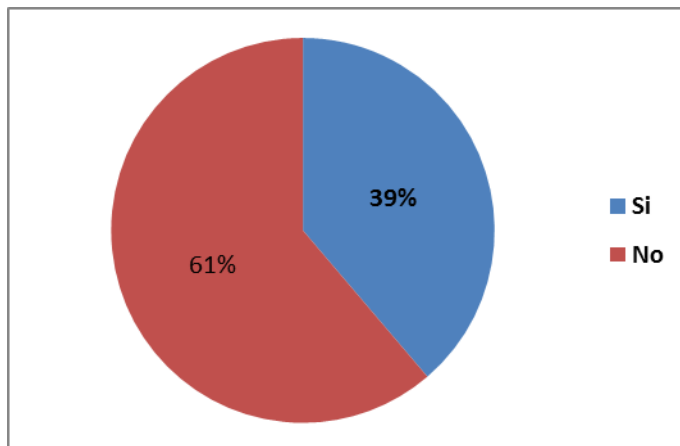
Así mismo las encuestas realizadas a 382 mujeres de la ciudad de Guayaquil, pertenecientes a un estrato social medio-medio y medio-alto, arrojaron resultados relevantes que servirán al momento de estudiar y analizar el comportamiento de la demanda y de nuestro mercado meta

**4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

Por medio del estudio de mercado realizado a través de las encuestas se obtuvo los siguientes resultados:

1) *¿Has usado algún artículo de diseñador ecuatoriano?*

<b>Si</b>	39%
<b>No</b>	61%



*Elaborado por: Las Autoras*

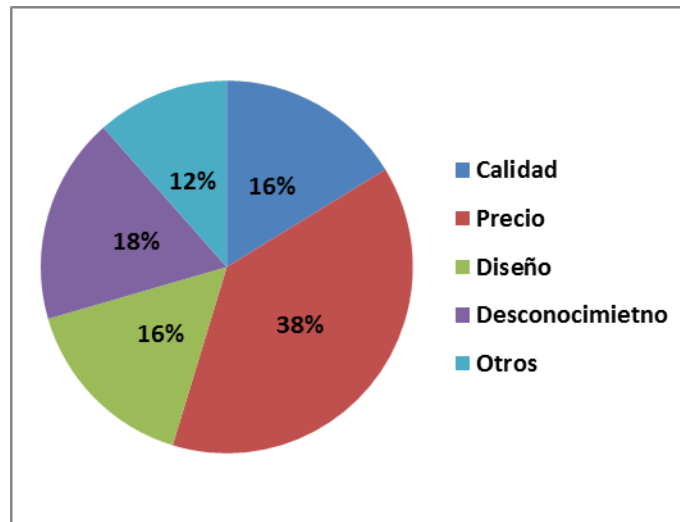
Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

El 39% de las mujeres encuestadas respondieron que sí han usado alguna vez artículos de diseñadores ecuatorianos, mientras que un 61% de ellas respondieron que no han utilizado nunca este tipo de prendas.

2) *A continuación le voy a entregar una tarjeta donde encontrará algunos motivos que podrían haber provocado que usted no haya decidido adquirir un artículo de Diseñador Ecuatoriano, ¿Cuál de ellos considera que más influyó en usted?*

<b>Calidad</b>	16%
<b>Precio</b>	38%
<b>Diseño</b>	16%
<b>Desconocimiento</b>	18%
<b>Otros</b>	12%



*Elaborado por: Las Autoras*

Dos de los factores más influyentes, en las mujeres encuestadas, por los cuales no han comprado artículos de diseñadores ecuatorianos son: por precio en un 38%,

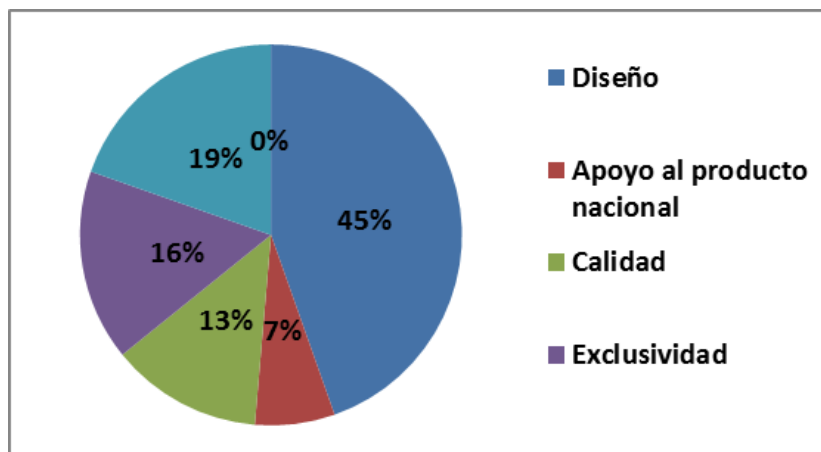
Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

desconocimiento un 18%, seguido de el factor diseño y calidad ambos en un 16% y en un 12% por otros motivos.

3) *Usted me indicó en la pregunta anterior que, sí ha usado artículos de diseñadores nacionales. ¿Qué lo ha motivado a usarlo? ¿Cuál es el nombre del Diseñador Nacional del artículo que usted ha usado?*

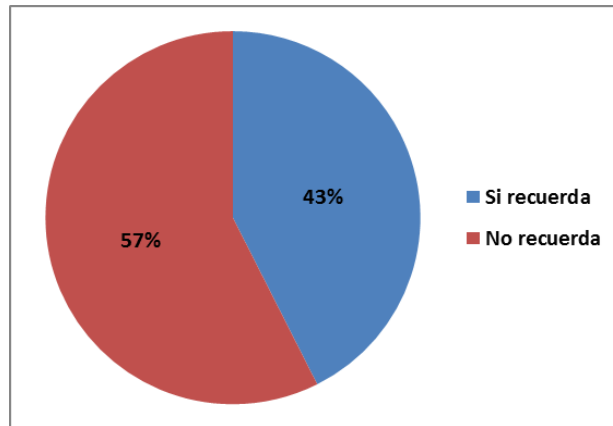
<b>Diseño</b>	45%
<b>Apoyo al producto nacional</b>	7%
<b>Calidad</b>	13%
<b>Exclusividad</b>	16%
<b>Precio</b>	19%
<b>Otros</b>	0%



*Elaborado por: Las Autoras*

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

<b>Si recuerda</b>	43%
<b>No recuerda</b>	57%



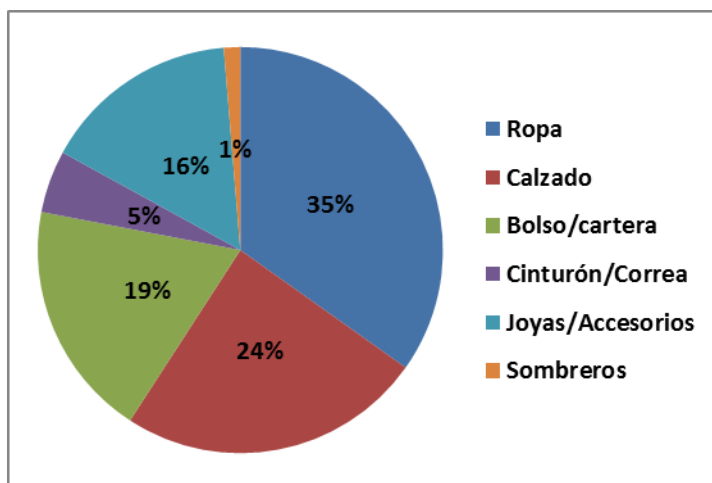
*Elaborado por: Las Autoras*

Las mujeres que han comprado artículos de diseñadores ecuatorianos en un 45% respondieron que el diseño fue lo que más las motivó, siendo este el mayor porcentaje. Y sólo un 43% de ellas recuerdan el nombre del diseñador, mientras un 57% no recuerda nombre ni marca.

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

4) *A continuación le voy a entregar una tarjeta donde encontrará algunos artículos que usted consume. Clasifíquelos en orden de importancia donde 1 es más importante y 6 es menos importante.*

<b>Ropa</b>	<b>35%</b>
<b>Calzado</b>	24%
<b>Bolso/cartera</b>	19%
<b>Cinturón/Correa</b>	5%
<b>Joyas/Accesorios</b>	16%
<b>Sombreros</b>	1%

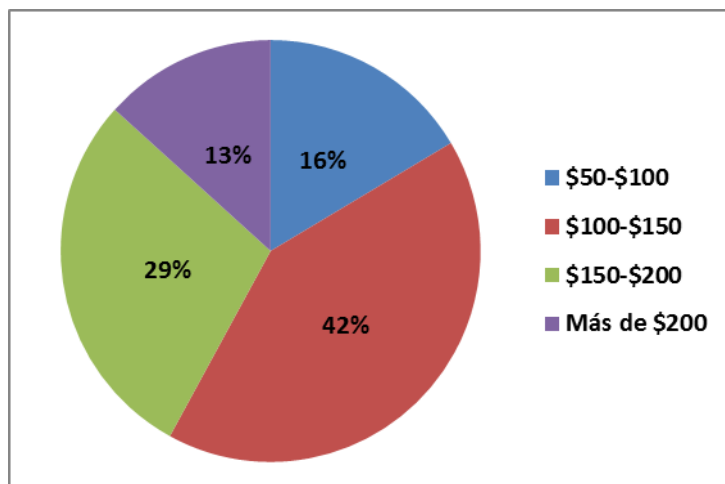


*Elaborado por: Las Autoras*

Las mujeres respondieron en su mayoría en un 35% que la ropa es el artículo que más consumen, seguido del calzado 24%, bolsos y carteras 19%, joyas y accesorios 16%, cinturones o correas 5%, y con menor porcentaje los sombreros con tan solo 1%.

5) *¿Qué cantidad de dinero destina mensualmente para comprar artículos de vestir?*

<b>\$50-\$100</b>	16%
<b>\$100-\$150</b>	42%
<b>\$150-\$200</b>	29%
<b>Más de \$200</b>	13%



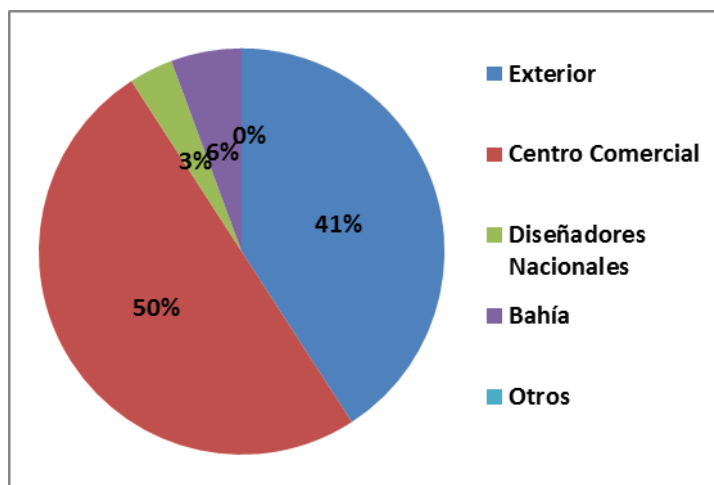
*Elaborado por: Las Autoras*

Según la encuesta el 42% de las mujeres encuestadas destinan entre \$100-\$150 mínimo mensualmente para comprar artículos de vestir, accesorios, etc. 29% destinan \$150-\$200, 16% de ellas \$50-\$100 y en menor porcentaje, 13%, gastan más de \$200 mensuales en su vestimenta.



6) *¿Cuál de las siguientes opciones es de su preferencia para comprar sus artículos de vestir?*

<b>Exterior</b>	41%
<b>Centro Comercial</b>	50%
<b>Diseñadores Nacionales</b>	3%
<b>Bahía</b>	6%
<b>Otros</b>	0%

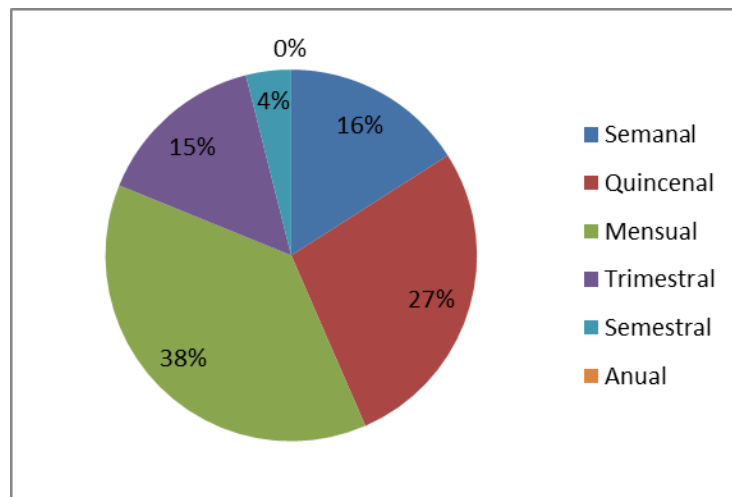


*Elaborado por: Las Autoras*

La mayoría de mujeres (50%) prefieren comprar sus artículos de vestir en Centros Comerciales, ya que encuentran más opciones, un 41% compran en el exterior, o compran a personas que traen mercadería del exterior, 6% de mujeres prefieren la bahía por cuestión de precios, y un 3% compran de diseñadores nacionales, conocidos o no conocidos.

7) *¿Con qué frecuencia compra un artículo para su vestimenta?*

<b>Semanal</b>	16%
<b>Quincenal</b>	27%
<b>Mensual</b>	38%
<b>Trimestral</b>	15%
<b>Semestral</b>	4%
<b>Anual</b>	0%



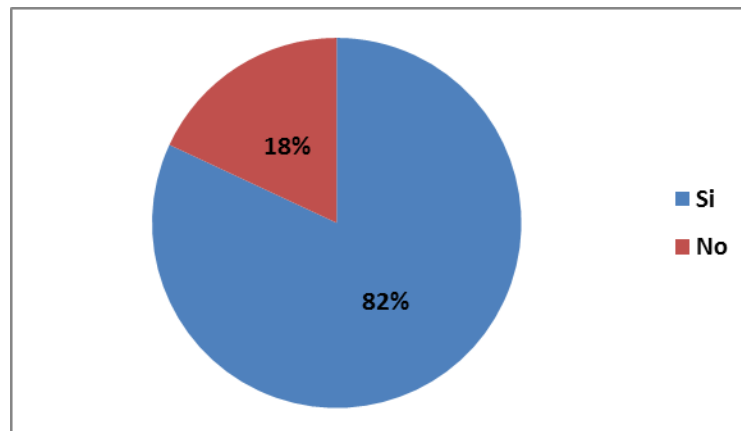
*Elaborado por: Las Autoras*

Un 38% de las mujeres encuestadas respondió que adquieren prendas de vestir mensualmente, seguido de un 27% que lo realiza de manera quincenal, 16% respondió que compran semanalmente, 15% cada trimestre y por ultimo un 4% lo hacen semestralmente.

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

8) *Si existiera un lugar donde varios diseñadores nacionales emergentes expusieran sus productos exclusivos e innovadores, ¿Usted estaría dispuesto a comprar algún artículo aunque no sea de alguna marca reconocida?*

Si	82%
No	18%



*Elaborado por: Las Autoras*

Un gran porcentaje de las encuestadas (82%) si estarían dispuestas a comprar este tipo de productos de diseñadores emergentes aunque estos no sean de reconocidas marcas y solo un 18% respondieron no, por diversos factores como marca, percepción, etc.

### **Entrevistas**

Correspondiente a las entrevistas realizadas a tres personas diferentes que se encuentran involucradas en el mundo del diseño de modas, se obtuvo la siguiente información:

#### **Entrevista #1**

Nombre: *Andrea Chávez*

Edad: *26 años*

Ocupación: *Diseñadora encargada de la línea de ropa urbana en Almacenes Deprati.*

#### **Breves datos de la entrevista:**

Se entrevistó a Andrea el día 25 de abril del 2012, con el objetivo de conocer y saber la percepción de los diseñadores sobre este mercado en la ciudad de Guayaquil.

Andrea cuenta que los guayaquileños no se han atrevido a comprar ropa de diseñadores porque lo relacionan con alta costura y precios elevados, desconocen sobre los diseñadores emergentes, es decir no conocidos, que tienen otra propuesta como son zapatos, accesorios, ropa, sombreros, etc. No solo vestidos de gala.

Piensa que un centro comercial no es un buen lugar para poner una tienda, debido a sus elevados costos de alquiler. Ella preferiría montar una tienda en Urdesa Central, que es un lugar más exclusivo y de mucha afluencia de personas.

**Entrevista #2**

Nombre: *Erika Veintimilla*

Edad: *28 años*

Ocupación: *Diseñadora de la línea Zona Junior en Almacenes Deprati*

**Breves datos de la entrevista:**

Erika cuenta que los guayaquileños no se atreven al cambio, están acostumbrados siempre a la misma ropa, mismo estilo, prefieren lo clásico.

Piensa que no hay ayuda para los diseñadores nuevos, siempre se escuchan los de siempre, reconocidos, pero que hay muchos diseñadores que han salido con tendencias muy buenas pero lamentablemente no tienen donde exponer sus productos, tiene que esperar a que haya alguna feria, o showrooms para tener un pequeño espacio y darse a conocer.

Al igual que Andrea, la primera entrevistada, cree que Urdesa sería un buen lugar para la creación de una tienda donde se exponga de manera perenne las colecciones de varios diseñadores.

### **Entrevista #3**

Nombre: *Inés Carrasco*

Edad: *36 años*

Ocupación: *Diseñadora de su propia línea de calzado Cish*

#### **Breves datos de la entrevista:**

Inés es diseñadora de calzado, tiene su propia línea llamada “Cish”, es una de los pocos diseñadores que se están dando a conocer de a poco. Su propuesta es muy interesante, realiza zapatos y sandalias con piel de pescado.

A pesar de ser reconocida en este mundo, no tiene su propia tienda, por los costos que esta significa, y por falta de mano de obra económica y de confianza.

Comenta que las personas desconocen totalmente las nuevas tendencias urbanas que hay ahora, que son pocos los que usan estas prendas, y por lo general los que más aprecian o conocen de diseñadores nuevos son las personas de un estrato social medio-alto. Es por eso que ella opina que si tuviera una tienda sería en el sector de Samborondón.

Al igual que las anteriores entrevistadas, al preguntarle que si conoce la existencia de una tienda en Guayaquil que le permita exponer siempre sus colecciones, nos responde que no, que de la misma forma que muchos diseñadores excelentes conocidos, tiene que esperar a ferias, mercados, o showrooms para poder exhibir sus creaciones. También le parece una buena idea la creación de una tienda perenne que reúna a varios diseñadores de diferentes estilos para que se den a conocer y expongan sus creaciones.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

#### **4.12.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

A continuación, algunas de las conclusiones más relevantes obtenidas por medio de la investigación exploratoria y la investigación concluyente llevadas a cabo a potenciales clientes y diseñadores:

- *Las mujeres gastan mensualmente en artículos de vestir un aproximado de \$100 a \$150.*
- *Son pocas las mujeres que compran artículos de diseñadores nacionales, tanto conocidos, como no conocidos.*
- *Prefieren la ropa del exterior, ya sea por internet, alguien que adquiera artículos de vestir en otros países y les venda, o que ellas mismas compran en viajes.*
- *Los guayaquileños aún son muy clásicos para vestirse, no se atreven a probar cosas nuevas, sea por desconocimiento o por miedo a lo nuevo.*
- *Los diseñadores de moda no tienen un espacio físico donde puedan poner sus creaciones en exhibición de una manera permanente.*

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

Algunas de las recomendaciones obtenidas mediante la investigación de mercado realizada son:

Los diseñadores deberían unirse para dar a conocer juntos varias de sus colecciones al público, y sacar de la mente de las mujeres la idea que la ropa de diseñadores es solo vestidos y alta costura, demostrarles que se trata de otro estilo con

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

artículos más exclusivos, variados, a precios módicos y de esta manera evitar que compren ropa en el exterior y empiecen a preferir lo que se les ofrece aquí en su país.

**4.11. Cuantificación de la Demanda**

**4.11.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial  
Insatisfecha**

Actualmente no existen estudios realizados para la obtención de la demanda insatisfecha, pero se ha obtenido por medio de investigación y aplicando la fórmula aprendida que el mercado potencial en este caso sería de 65,733 mujeres que habitan en la ciudad de Guayaquil pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto, y de un nivel de poder adquisitivo alto.



# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1. Objetivos: General y Específicos

#### Objetivo General:

Elaborar un plan de marketing que permita posicionarse en el mercado como la primera tienda en exponer artículos de diseño independiente emergente, de manera perenne, en la ciudad de Guayaquil.

#### Objetivos Específicos:

- Alcanzar un crecimiento del 15% de ventas en el primer año.
- Posicionarse en la mente de los clientes potenciales, y de los clientes meta, como la única tienda que ofrece diseños exclusivos, de calidad, a precios razonables.
- Establecer relaciones comerciales duraderas con los diseñadores que expondrán sus productos en la tienda.
- Captar la atención de nuevos diseñadores que busquen un espacio para darse a conocer.

#### 5.1.1. Mercado Meta

##### 5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

*Tidina*, una tienda en etapa de introducción en el mercado, utilizará como estrategia de penetración precios económicos y competitivos.

La ventaja de los productos de diseñadores que recién están empezando, es que son propuestas urbanas y no de alta costura esto les permite tener precios muy asequibles.

## “CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

La diferenciación es otra estrategia que se aplicará al proyecto, al ser una tienda diferente en todo aspecto, a las tradicionales tiendas departamentales, su concepto es reunir a varios diseñadores que ofrezcan tendencias diferentes para todo gusto, de manera exclusiva, puesto que no realizan producciones masivas de una misma prenda. El diseño y ambiente de *Tidina* también marca una gran diferencia con otras tiendas que los guayaquileños están acostumbrados a ver y visitar.

Por otra parte para lograr un reconocimiento en la mente del mercado meta, y los clientes potenciales, se realizará un coctel de pre-inauguración, un showroom de inauguración que se promocionará por medio de las redes sociales, se invitará a cierto número de personas, que se inscriban en dichos sitios web, para formar parte de estos eventos exclusivos, compartan con los diseñadores y gente de los medios, de esta manera ellos hablarán de *Tidina* y contarán sobre su percepción de la tienda a sus conocidos.

### **5.1.1.2. Cobertura**

La cobertura que tendrá la tienda *Tidina* será para toda la ciudad de Guayaquil, especialmente el sector del Norte de la ciudad de Guayaquil como Ceibos, Urdesa, Alborada, Garzota, etc. por tratarse de un sector socio-económico medio-alto, y también se espera llegar hasta la vía Samborondón.

## **5.2. Posicionamiento**

### **5.2.1. Estrategia de Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento que se empleará para *Tidina* es por beneficio, porque es la primera tienda en Guayaquil que dará la oportunidad a varios diseñadores nuevos en el mercado, con diferentes tendencias y estilos, de dar a conocer sus productos bajo un mismo techo de manera permanente ofreciendo a los Matamoros, Mayte Mite. María José

## “CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

clientes un ambiente agradable, cómodo, con buen servicio y con un diseño original además de prendas exclusivas, de calidad y a precios competitivos, que no encontrarán en ninguna otra tienda de indumentaria.

### **5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV)**

Se establecerá el Valor Activo de la Marca con la ayuda y soporte profesional necesario para poder competir en el mercado, aprovechando que aún es un mercado nuevo.

## **5.3. Marketing Mix**

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

*Tidina* es una tienda con un concepto totalmente nuevo en el mercado de la ciudad de Guayaquil, y por ese motivo se hará uso de algunas estrategias para poder posicionarse tanto en la mente de los consumidores y potenciales consumidores, como en el mercado.

#### **5.3.1.1. Descripción del Producto / Servicio.**

*Tidina* es una tienda creada pensando en los diseñadores independientes del Ecuador, especialmente los que no se han dado a conocer a un mercado más amplio aún, por falta de tiempo o presupuesto para montar su propia tienda. Busca ofrecer a las mujeres ecuatorianas productos que brinden un estilo diferente muy original y exclusivo a la hora de vestir, por medio de accesorios, bolsos, ropa, calzado con diferentes conceptos a los que se acostumbra ver y comprar en las boutiques o tiendas comunes.

## “CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Será una mezcla de diseños originales, exóticos, urbanos, generando un ambiente especial a la tienda para que cada persona se pueda sentir identificada con alguno.

La tienda al principio contará, con diecisiete exhibidores que son en su mayoría armarios, closets, mesitas de noche, coquetas, mostradores, etc.; los cuales mostrarán diferentes tipos de artículos, distribuidos en diversos lugares del local, se decorarán de acuerdo al pedido de cada diseñador, además tendrán un área general o común donde pondrán los saldos de diferentes diseñadores que estén en la tienda o simplemente quieren mostrar esas pocas piezas con las que cuenta.

**Ilustración 5 Perchas**



El logo de la tienda, se caracterizará por tener una mezcla de colores y un diseño que transmiten el concepto de lo que es la tienda en sí, un lugar diferente, con su propio estilo, innovador, descomplicado y fresco, algo totalmente nuevo.

**Ilustración 6 Logo Tidina**



**Producto Esencial:** Los productos que se comercializarán en la tienda son ropa y accesorios elaborados por diseñadores independientes ecuatorianos, con un estilo urbano, diferente a lo que las guayaquileñas podrían encontrar al recorrer boutiques en centros comerciales, es decir artículos exclusivos puesto que no serán producidos masivamente.

**Producto Real:** *Tidina*, es un conjunto de ambientes diseñados para todo tipo de gustos y preferencias, iluminación adecuada para darle un ambiente acogedor. Expondrán varias marcas de diseñadores cada una con su propio stand que será decorado a su estilo.

Los productos estarán en escaparates muy novedosos, que serán closets, armarios, mesas, cómodas y diversos tipos de muebles que pueden ser antiguos, modernos, rústicos, minimalistas, etc. Esto queda a la elección del diseñador.

**Producto Aumentado:** La tienda contará con un plus que en este caso es el servicio de sastrería, se contratará a una persona que se encargue de estos asuntos en caso de que alguien compre una prenda y dependiendo de lo que necesite el cliente, se le puede hacer pequeños arreglos ya sean el hilván, hacerlo más pequeño, cortar algo, poner un botón, etc., pedidos de personalización que suelen pedir comúnmente.

### 5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto

*Tidina* ofrecerá variedad de productos tales como ropa, calzado, accesorios, y más, en este caso la ropa sería el único producto al cual se aplicarán modificaciones, es decir los clientes podrán realizar algunos arreglos gracias a que se contará con el servicio de personalización a través del personal calificado en costura encargada de realizar ese trabajo, en caso que el cliente necesite.

### 5.3.1.3. Empaque

Los productos se entregarán a los consumidores en bolsas de tela que vienen en diferentes tamaños y colores. Las bolsas vendrán con el respectivo logo distintivo de la tienda.

- **Bolsas pequeñas:** Para los accesorios.
- **Bolsas medianas y grandes:** Para compras de zapatos, ropa, etc., y según el volumen de la compra.

**Ilustración 7 Empaque**



### 5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

La tienda contará con una amplia gama de prendas femeninas, a continuación algunos de los artículos que ofrecerá *Tidina*:

Ilustración 8 Amplitud y Profundidad de Línea



*Elaborado por: Las Autoras*

Tidina S.A. después del primer año de operaciones buscará expandir la línea de productos incluyendo artículos de hogar bajo el mismo concepto de creación por diseñadores nacionales para esto, se realizará un estudio de viabilidad, de ser positivo incursionará en esa rama.

### 5.3.1.5. Marcas y Submarcas

*Tidina*, reunirá alrededor de veinticinco diseñadores de diferentes estilos que ofrecerán sus productos con sus respectivas marcas, por lo tanto, la tienda contará con Matamoros, Mayte Mite. María José



gran variedad de artículos y tendencias bajo un mismo techo. [Ver marcas de diseñadores ecuatorianos Anexo 2](#)

### 5.3.2. Estrategia de Precios

*Tidina* reunirá varios diseñadores que recién están empezando, diseñadores con su clientela, diseñadores nuevos, conocidos y no tan conocidos que ofrecen sus productos a precios competitivos y asequibles acordes al mercado meta.

#### 5.3.2.1. Precios de la Competencia

Los competidores que ofrecen productos como ropa, calzado, carteras, accesorios, etc., son las boutiques y tiendas departamentales, en la siguiente tabla encontrarán algunos de ellos con sus rangos en precios.

**Tabla 12 Precios de la Competencia**

COMPETENCIA	RANGO DE PRECIOS
Almacenes Deprati	25-120 dólares
Optimoda	23-150 dólares
Naf-Naf	25-220 dólares
Taty boutique	22-100 dólares
MNG	25-220 dólares

*Elaborado por: Las Autoras*

#### 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo del mercado meta es alto puesto que son personas con un nivel socioeconómico medio- medio medio-alto, acostumbradas a comprar en lugares más exclusivos y pagar cualquier valor por alguna prenda si les gusta.

### 5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas

Las expectativas de las accionistas son:

- Crecer en el primer año un 15 por ciento en lo que respecta a ventas.
- Incrementar el número de diseñadores expositores en la tienda a treinta.
- Implementar, después del quinto año, otra línea de productos como son los de accesorios para el hogar.

Además, se espera expandir la tienda geográficamente a otras ciudades mediante un posicionamiento de la marca en la mente de los clientes y nuevas estrategias de marketing.

### 5.3.2.4. Políticas de Precio

El precio de los productos que se venderán en la tienda estarán bajo el criterio de competitividad, a través del rango que la tienda establece para cada tipo de productos y lo determinará cada diseñador.

**Tabla 13 Rango de Precios**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>RANGO DE PRECIOS</b>
<b>Blusas</b>	<i>22 – 60 dólares</i>
<b>Tops</b>	<i>10 – 40 dólares</i>
<b>Vestidos</b>	<i>25 – 150 dólares</i>
<b>Zapatos Cerrados</b>	<i>30 – 150 dólares</i>
<b>Sandalias</b>	<i>30 – 150 dólares</i>
<b>Zapatillas</b>	<i>30 – 150 dólares</i>
<b>Flats</b>	<i>30 – 110 dólares</i>
<b>Pantalones</b>	<i>30 – 120 dólares</i>
<b>Shorts</b>	<i>25 – 50 dólares</i>
<b>Jeans</b>	<i>30 – 110 dólares</i>

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

<b>Faldas</b>	20 – 50 dólares
<b>Suéteres</b>	20 – 70 dólares
<b>Camisetas</b>	10 – 30 dólares
<b>Bolsos</b>	10 – 50 dólares
<b>Carteras pequeñas y grandes</b>	10 – 100 dólares
<b>Collares</b>	10 – 30 dólares
<b>Aretes</b>	2 – 30 dólares
<b>Anillos</b>	2 – 30 dólares
<b>Accesorios para el cabello</b>	2 – 30 dólares
<b>Bufandas</b>	10 – 40 dólares
<b>Sombreros</b>	10 – 60 dólares
<b>Cinturones</b>	6 – 30 dólares

*Elaborado por: Las Autoras*

Por otro lado están los precios que se cobrarán a los diseñadores por tener su espacio dentro de *Tidina*. Estos precios se aplicarán dependiendo de la ubicación, tamaño y decoración del espacio escogido por el diseñador y además se determinará un porcentaje de comisión por ventas. *Ver en Precios por exhibidores Tabla 30*

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

#### **5.3.3.1. Localización**

La plaza escogida para la locación de la tienda es en la ciudad de Guayaquil, en el sector del norte, en el Mall del Sol Shopping Center, una ubicación estratégica ya que este lugar escogido ha adquirido más popularidad y reúne algunos locales con marcas y diseñadores de renombre y muy conocidos. Además cuenta con amplio parqueadero privado, esto es un factor muy importante en los últimos años debido a la inseguridad y tráfico en la ciudad.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

### Ilustración 9 Locación



#### 5.3.3.1.1. Macro Localización

La compañía tendrá como domicilio principal Ecuador.

#### 5.3.3.1.2. Micro Localización

Guayaquil es la ciudad más poblada y más grande del Ecuador, es un punto estratégico en el territorio ecuatoriano, el área urbana de Guayaquil se alinea entre las ciudades más grandes de América Latina, es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, político, artístico, cultural y de entretenimiento.

### Ilustración 10 Mapa del sector



Matamoros, Mayte  
Mite. María José

### 5.3.3.1.3. Ubicación

La primera tienda *Tidina* se encontrará situada en Mall del Sol Shopping Center, el centro comercial más grande e importante del Ecuador, a tres minutos del aeropuerto internacional de Guayaquil, rodeado de las principales vías de circulación y de gran éxito durante sus 12 años, a través del cual ha servido a todos sus clientes con la mejor variedad de productos; alberga estratégicamente a un mix de los más importantes negocios, marcas y franquicias nacionales e internacionales, donde se conjuga el entretenimiento, la moda, el comercio, la tecnología, y la gastronomía, en más de 211 locales. Además cuenta con seis amplios ingresos convenientemente ubicados, brindan un fácil acceso a más de 1.500.000 personas y 280.000 vehículos que los visitan mensualmente, para esto tienen 1.500 parqueos seguros y cubiertos más una explanada exterior (Mall del Sol), esto es un factor muy importante en los últimos años debido a la inseguridad y tráfico en la ciudad.

#### Ilustración 11 Centro Comercial



#### 5.3.3.1.4. Distribución del Espacio

La tienda contará con un área de 160 metros y será de solo un piso. Posee diecisiete stands, dos vestidores, un baño, un área especial donde se ubicarán los saldos de ropa, accesorios y otros, la bodega y el área de caja.

**Ilustración 12 Distribución del Espacio**



#### 5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

##### 5.3.3.2.1. Canales de Distribución

Tidina actúa como un canal intermediario entre los diseñadores y el consumidor final. Los diseñadores hacen llegar sus creaciones al local, y ahí se realizará la venta al consumidor final.

**Ilustración 13 Canal de Distribución**



*Elaborado por: Las Autoras*

#### **5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.**

La empresa no operará a zonas rurales puesto que no se consideró en el mercado meta.

#### **5.3.3.2.3. Logística**

Los diseñadores se encargarán de hacer llegar sus creaciones al local, donde serán recibidas por la Gerente y junto al personal encargado de ese turno será llevada a la bodega para hacer el control de calidad de los artículos, contar cuantas piezas hay y luego de hacer el inventario, se ubicarán en las perchas para su exhibición.

El tiempo de exhibición es máximo dos meses, puede ser menor todo depende del stock de productos y del criterio de cada diseñador.

#### **5.3.3.2.4. Red de Ventas**

Las ventas se realizarán directamente en el local. Se tendrá previsto después de un año llegar a más personas por medio del sitio web que tendrá como opción la compra en línea.

#### **5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente**

La empresa busca crear fidelidad en los clientes, mantenerlos felices, y atraer cada vez a más, es por eso que se comprometerá a:

- Brindar un servicio y productos de calidad.
- Responder ante inquietudes de los clientes de una manera eficiente y eficaz.
- Hacer de su visita una experiencia agradable y amena.

### 5.3.4. Estrategias de Promoción

#### 5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

ATL (Above The Line): Estrategia a través de medios masivos y convencionales.

La empresa realizará promoción publicitaria mediante un anuncio de 9,42 cm x 5,43 cm que saldrá el domingo antes de la apertura de la tienda por el siguiente medio.

- **La Revista**, una revista dominical para jóvenes y adultos con temas variados. Presenta artículos de moda, belleza, cocina, decoración, arquitectura, turismo nacional e internacional, recomendaciones en el área de salud, consejos, reportajes para la familia, tecnología y más. Circula los domingos.

BTL (Below The Line): Estrategia a través de medios no tradicionales, para llegar a un sector específico.

La empresa si implementará varias estrategias BTL, entre las cuales se considera:

- **Flyers**: Se realizarán flyers (volantes en papel couché de 115 gr 14,5 cm x 21 cm) para el pre y post lanzamiento de la tienda, con colores vivos, el logo y dirección de la tienda, los cuales se repartirán 500 mensuales en la garita del Mall del Sol Shopping Center para ser entregados a cada carro que entre. También se pactará con la administración de algunas ciudadelas para que también se entreguen en las garitas de estas, cada cierto tiempo.

Los lugares escogidos para llevar a cabo esta publicidad serán en las siguientes urbanizaciones: La puntilla, Las Riberas, Ciudad Celeste, El Cortijo, Aquamarina, Entre Ríos, Ceibos Norte, Puerto Azul, Estella Maris, Alta Gracia, y Las Garzas.



“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

- **Redes Sociales:** Se realizarán campañas por medio de Twitter; a las primeras 25 personas que den un “follow” a la tienda se las invitará al coctel de pre-inauguración.

Así mismo en el fan page de Facebook se pondrá un estatus indicando la inauguración del local, el cual también especificará que las primeras 50 personas que den un “like” entrarán automáticamente al sorteo de cinco “giftcard” por treinta dólares para comprar en Tidina.

- **Alianza Estratégica:** Se realizará un convenio con gimnasio “Curves” donde se pondrá una publicidad de la tienda en el gimnasio Curves de Kennedy, Urdesa y Samborondón el cual es un gimnasio solo de mujeres, además facilitarán su base de datos de las socias, para poder realizar Mailing enviándoles noticias sobre la inauguración, descuentos y novedades de la tienda, a cambio de tener a Curves presente en la tienda y obsequiar algún artículo pequeño cuando tengan algún evento.
- **Desfile de moda:** El día de pre-inauguración se realizará un pequeño desfile de modas para dar a conocer todas las marcas y diseñadores que tendrán su lugar en *Tidina*.
- **Coctel de pre-inauguración:** Un showroom de inauguración que se promocionará por medio de las redes sociales, se invitará a los diseñadores y gente de los medios, de esta manera lograr una cobertura del evento y que la gente hable de *Tidina* y cuente sobre su percepción de la tienda a sus conocidos.

#### 5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria

La propuesta publicitaria de *Tidina* es posicionar los colores y formas del logo en la mente de los clientes, y potenciales clientes, para que recuerden y asocien la marca con esos colores.

El logo ha sido realizado con ayuda de un diseñador gráfico de tal manera que transmita el concepto de lo que es la tienda, un estilo totalmente diferente como lo es el urbano, muy lejos de lo que las personas suelen pensar que diseñadores solo es alta costura.

#### 5.3.4.3. Promoción de Ventas<sup>1</sup>

Tidina S.A utilizará algunas herramientas de promoción como un incentivo a corto plazo que fomente la compra o venta de los productos y servicios, según considere necesarias. Herramientas de promoción de ventas:

- **Actos especiales:** Se participará en desfiles y eventos de moda.
- **Demostraciones del producto:** Vestir a personajes conocidos de la televisión en sus programas para atraer la atención del público hacia el producto, mediante una exhibición.
- **Bonificaciones a las marcas:** Se ofrecerá un 10% de descuento en el alquiler del armario en el mes que sus ventas sean de dos mil dólares en adelante.

---

<sup>1</sup> Kotler, A. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Prentice Hall.

#### **5.3.4.3.1. Venta Personal**

Existirá una estrecha relación entre los diseñadores independientes y los vendedores para que el vendedor sepa toda la información del producto de cada marca y esta sea correctamente transmitida al público, los beneficios que tendrán los clientes con la mercadería y las características más importantes que el personal de ventas podrá señalar y recalcar al persuadir un cliente para cerrar la compra.

La empresa trabajará en su cortesía hacia los clientes y se tratará de despertar el entusiasmo del personal de ventas por la mercadería, así ellos pueden transmitir ese entusiasmo a los que visiten la tienda.

Además se bonificarán las metas cumplidas por cuestiones a ventas mensuales en la tienda y también por captar nuevos diseñadores independientes nacionales que adquieran los servicios de Tidina S.A.

#### **5.3.4.3.2. Trading**

La compañía buscará estar presente en la principal feria de moda, dentro de la ciudad de Guayaquil. A continuación los detalles: [Ver cotización de Feria de Moda Anexo 3](#)

- **Ecuadormoda** – Centro de Convenciones de Simón Bolívar de Guayaquil, exposición de tres días en los meses de Febrero y Septiembre de cada año. Y su valor es de \$135,00 m<sup>2</sup>.

#### **5.3.4.3.3. Clienting**

A continuación diferentes maneras para atraer el interés de los clientes por visitar la tienda:

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

- **Cupones:** Se otorgarán una especie de certificados a los compradores como un ahorro cuando compren los productos especificados, serán distribuido en internet mediante sitios web (@promoton, @cuponaso y correos electrónicos)
- **Descuentos:** Se hará reducción al precio regular del producto por tiempo limitado, en temporadas como época playera, san valentín, día de la madre, navidad, día del diseñador, etc. Además cuando el stock lo indique.
- **Concursos o sorteos:** Se realizarán actividades para proporcionar a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como cenas, entradas a eventos de moda, conciertos, sesiones fotográficas, viajes o mercadería, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional en redes sociales.
- **Recompensas por ser cliente habitual:** Beneficio de descuentos en compras u otros incentivos por ser clientes habituales en la tienda, las recompensas se harán cada seis meses.
- **Especialidades publicitarias:** Se regalarán artículos útiles grabados con el nombre de la tienda como manillas, llaveros, bolsas para compras, prendedores, etc.

#### **5.3.4.4. Publicidad**

##### **5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento**

La estrategia de lanzamiento a utilizar por la compañía será desarrollar través del internet y redes sociales. Se otorgará un presupuesto para efectuar marketing online, posicionando la página de la compañía e invirtiendo en enlaces patrocinados. Además, dentro de esta página se diseñará un video promocional para dar a conocer el concepto de la tienda, los diseñadores independientes y los productos. Este video será subido en la página web de la compañía, también estará disponible en YouTube, se les informará a los clientes sobre este video por medio de correos electrónicos con la bases de datos de clientes y mensajes por redes sociales

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

También, se realizará un coctel de inauguración donde participará gente reconocida de los medios, diseñadores nacionales conocidos, no conocidos, y la prensa de espectáculo; asimismo se invitará a cierto número de personas que resulten beneficiadas del sorteo que se realizará a través de las redes sociales.

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

El plan publicitario tendrá mayor énfasis en el marketing online, promocionando la tienda en las redes sociales, website, Google Adwords, videos promocionales y mailing. Sin dejar a un lado la publicidad de medios impresos como son los flyers y algunos artículos de promoción que tiene un costo de mil dólares anuales.

#### **5.3.4.4.3. Mindshare**

La estrategia de Mindshare consistirá en posicionar el Website de la compañía como primeros sitios de los resultados de búsquedas de Google, es decir en el momento que una persona investigue por ejemplo las palabras: “diseñadores ecuatorianos” y temas relacionados aparecerá en las primeras posiciones de la búsqueda la página web de la compañía. Es necesario saber que este método no se consigue con solo pagar una prima, sino también incurre una larga suma de agentes que en conjunto permiten estar posicionado en estos lugares.

Para esto será necesario tener y considerar los siguientes puntos:

- Una buena información en el Website.
- Ubicar palabras claves y ajustadas al concepto

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

- Llevar una estructura de la página bien diseñada junto con una estrategia de SEO (Search Engine Optimization) o Posicionamiento Web como se lo conoce en español.

#### **5.3.4.4. Publicidad Blanca<sup>2</sup>**

Esta herramienta o estrategia de publicidad es la ideal para captar a gente que pudiera rechazar o no tenga la oportunidad de conocer de la tienda por medio de la publicidad que esta maneje por su cuenta, entonces se realizará eventos que puedan captar la atención de los medios de comunicación masivos a través de un reportaje como cubrir la nota del Coctel de Inauguración u vestir a personajes reconocidos de la pantalla para que ellos comentarán de la tienda a su público.

#### **5.3.4.4.1. Merchandising**

Tidina S.A. aplicará un conjunto de técnicas y herramientas del merchandising para optimizar la rentabilidad en el punto de venta, a través de estas se pretende captar a un tipo de consumidor más formado, informado y exigente como consecuencia del mercado competitivo.

#### **El Surtido:**

El concepto de *Tidina* es la diversidad en un solo lugar, por esa razón se contará con alrededor de 25 marcas con diferente tipos de productos de la misma sección como ropa, calzado y accesorios para la vestimenta. Habrá productos para todas las tallas

---

<sup>2</sup> *Diccionario de Marketing.* (s.f.). de Cultural S.A.

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

desde XS hasta L así mismo en calzado desde 34 hasta 40. [Ver productos de diseñadores ecuatorianos Anexos 4](#)

Los productos serán colocados por marcas en exhibidores acuerde al tipo de producto y cada diseñador podrá manejar el concepto que desee bajo sus parámetros de decoración en su stand.

**La Animación:**

La luz: La iluminación del establecimiento influye en la circulación de los clientes, así como tiempo de permanencia en el espacio de venta, por lo que no será una iluminación cálida o colores pastel para relajar al consumidor e incrementar su tiempo de estadía en la tienda.

El color: Los colores provocan sensaciones y a través de ellos se puede ejercer una considerable influencia sobre los consumidores. La tienda será diseñada con una mezcla de colores que armonicen el lugar brindando a los visitantes un momento ameno y alegre.

La música: El tipo de música que se escuchará en la tienda será de algunos géneros como el house, trance, electro, entre otros, estos estilos brindan una sensación de dinamismo en el visitante. La intensidad del ritmo de la melodía influye en la velocidad del recorrido de los clientes a través del punto de venta por esa razón no será muy rápida para evitar que el cliente recorra la tienda en corto tiempo.

La temperatura: La temperatura de la tienda será la ideal para que resulte incómodo para el cliente y desee estar en el establecimiento por más tiempo.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

## “CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

El aroma: El aroma va relacionado con la imagen de la tienda por lo que se seleccionará un aroma asociado con lo moderno y relajante, para que el cliente relacione ambiente con estilo y moda.

Las señales visuales: Se diseñará la señalización de acuerdo al estilo general de la tienda. Los símbolos y carteles indicadores servirán para dirigir el movimiento de los consumidores facilitando la compra.

### **La Presentación:**

Los productos estarán presentados en modernos exhibidores, habrá diecisiete modelos entre armarios, mesas, vitrinas. Cada diseñador que tenga más de doce artículos tendrá la opción de alquilar un exhibidor con su marca propia y con libertad de decoración. Para diseñadores que poseen hasta doce artículos podrán comercializar sus prendas en el armario general.

### **Rotación del Producto:**

Los productos tendrán una rotación mensual, en caso que quedara mercadería se la venderá en la época de descuentos. Si llegara a faltar stock antes del mes los diseñadores están obligados a proveer mercadería inmediatamente.

#### **5.3.4.4.2. Relaciones Públicas**

La compañía planificará y ejecutará exposiciones, meetings, seminarios sobre tendencias de moda, asesoría de imagen, presentaciones de nuevas colecciones o marcas, estas se realizarán en las instalaciones de Tidina. Estas reuniones se darán a conocer mediante notificaciones vía email, publicaciones en la página web y redes sociales, donde constará día, hora y tema a tratar. Además se involucrarán a los

Matamoros, Mayte  
Mite. María José



diseñadores independientes en estas reuniones para que tengas una relación directa con sus consumidores finales.

#### **5.3.4.4.3. Marketing Relacional**

Sobre la relación compañía y diseñadores, será llevada a cabo en mediano y a largo plazo, porque desde el momento que el servicio de alquiler es contratado por el diseñador se estima que durará un año, tiempo establecido en el contrato si en caso no se llegara a cumplir el plazo se acogerá a lo que determine la cláusula de incumplimiento y de la misma forma si la situación es lo contrario. Para pretender una relación duradera entre la empresa y proveedor se realizarán actividades como capacitaciones, concursos, descuentos, etc., que incentiven a los proveedores a mejorar su producción y querer permanecer en la tienda.

La relación empresa y cliente no tiene un plazo predeterminado y por tal motivo la empresa desarrollará estrategias para desarrollar una relación más estrecha con los clientes y que ellos se sientan identificados con la marca. Se desarrollará un sistema sobre manejo de relaciones donde la empresa podrá recolectar información del cliente y comunicar los beneficios que la tienda ofrece. Así mismo como se mencionó anteriormente se realizarán campañas intensa a través de redes sociales.

#### **5.3.4.4.4. Gestión de Promoción Electrónica del Trabajo**

##### **5.3.4.4.4.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing**

La estrategia de E-Business serán las atenciones y preguntas online que diseñadores interesados y clientes podrán acceder, hacer mediante chat o llamadas de Skype, serán dadas por la gerente comercial. Así mismo se realizarán estrategias de

E-Marketing mediante las redes sociales y video chat de los diseñadores para el público.

#### **5.3.4.4.2. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)**

La Página Web de *Tidina* es: <http://www.tidina.com> y consta de un menú con cinco páginas, las cuales son: Inicio, Nosotros, Marcas, Productos y Contáctanos.

En la sección Productos constan todos los artículos que se comercializan en la tienda como tops, blusas, jeans, carteras, cinturones, accesorios, calzado, etc. Y el usuario tiene la posibilidad de revisar con detalles de tallas y precios los productos que podría encontrar en la tienda.

De igual manera la sección Marcas, se muestra todas las marcas que se exhiben en la Tidina, además el usuario diseñador o cliente tiene toda la información sobre la empresa y un pequeño formulario si desea contactarse vía e-mail.

#### **5.3.4.4.5. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales**

La compañía tendrá cuentas en las principales redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, con el objetivo de proporcionar a los clientes y público en general información, promociones, descuentos, eventos o cualquier noticia novedosa de la empresa o de la industria de la moda en general.

Promociones vía redes sociales (Facebook y Twitter): En donde se oferten promociones especiales para nuevos clientes. Para esto será necesario tener agregado a clientes, potenciales clientes, y clientes de la competencia.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

#### **Ilustración 14 Redes Sociales**



#### **5.3.4.4.5.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales**

En estos momentos, *Tidina* aparece en Facebook pero se piensa potenciarlo y optimizarlo con la finalidad de hacer la empresa sea reconocida y posicionada en la mente de los clientes como la mejor tienda de diseño independiente ecuatoriano.

Sin embargo tendrá presencia en Twitter y YouTube próximamente con videos de promoción de la tienda con temas relacionados al diseño de modas y nuevas tendencias.

#### **5.3.4.4.5.3. Marketing Social**

Se buscará y diseñará un plan de marketing social que beneficie a todas las partes involucradas a la empresa. Para ello, es necesario realizar un exhaustivo análisis que será mencionado en los siguientes capítulos.

### 5.3.5. Cronograma

**Tabla 14 Cronograma**

<b>CRONOGRAMA</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Duración</b>	<b>Fecha de Comienzo</b>	<b>Fin</b>
<b>Diseño de la Marca</b>	3 días	16/05/2012	18/05/2012
<b>Diseño de Página Web, Fanpage and twitter</b>	2 semanas	04/06/2012	18/06/2012
<b>Coctel de Inauguración</b>	4 horas	19/12/2012	19/12/2012
<b>Ecuadormoda</b>	3 días	20/09/2013	22/09/2013
<b>Desfile de Moda (2)</b>	1 día c/u	19/04/2013 19/12/2013	19/04/2013 19/12/2013

*Elaborado por: Las Autoras*

### 5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

El presupuesto de Marketing incluye: flyers, participación en principales Ferias de Moda, Coctel de Inauguración, página web (dominio, hosting, diseño), redes sociales, base de datos-mailing y Google Adwords.

**Tabla 15 Presupuesto de Marketing**

<b>PROMOCIÓN</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<i>Flyers 14.5 cm x 21cm</i>	20.000	\$ 700
<i>Artículos Promocional</i>		\$ 1500
<i>Desfiles de Moda</i>	2	\$ 4.000
<i>Ecuadormoda</i>	3días	\$ 2.500
<i>Evento Pre-operacional</i>		\$ 3.450
<i>Letrero y Banners</i>	100 personas	\$ 1.200
<i>Página web, redes sociales, videos</i>		\$ 1.000
<i>Base de Datos – Mailing</i>		\$ 120
<i>Impulsadoras</i>		\$ 550
<i>Google Adwords</i>		\$ 180
<b>TOTAL</b>		<b>\$15.200</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

### **5.3.7. Análisis de Rentabilidad del Offering**

La empresa realizará la venta y cobro por servicio de alquiler de exhibidor directamente con el diseñador, además tendrá ingresos por comisión de ventas de 25 y 35 por ciento. De esos ingresos se deberán cubrir los Gastos Administrativos, Gastos de Marketing y Financieros.

Mediante el estudio realizado a posibles consumidores y la capacidad instalada de la tienda, las ventas proyectadas serán alrededor de **138.468,83 dólares.**

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## **6. PLAN OPERATIVO**

### **6.1. Producción**

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

Previo a la apertura de la tienda la persona que dirigirá el área comercial (Diseñadora Andrea Chávez) se encargará de la búsqueda de diseñadores emergentes nacionales que ofrezcan indumentaria para mujeres que sean de estilo casual-urbano. Ella tendrá la tarea de visitar las principales escuelas de diseño de moda como también las de arte, ferias itinerantes y redes sociales con la finalidad de contactar a los que serán los posibles socios estratégicos de la empresa.

Se procederá a hacer la presentación oficial de los servicios que ofrecerá la tienda y las personas interesadas se contactarán vía correo electrónico para informar su predisposición a participar como socios y la representante de la tienda indicará la segunda parte de proceso de selección que consiste en una presentación de sus creaciones donde los representantes de la empresa evaluarán la producción del diseñador bajo parámetros de creatividad, funcionalidad, estilo y calidad. En caso que el diseñador pase el proceso se procederá a tratar los términos de la negociación y posteriormente a la firma del contrato.

Antes de la inauguración de la tienda el diseñador hará la primera entrega de la mercadería la cual será revisada minuciosamente para verificar sea la misma que se recibió en el informe de entrega y que cumpla con los estándares de calidad. Además podrá hacer sus peticiones respecto a la decoración y distribución de su stand.

Esta mercadería ingresada se la registra en el sistema, se etiqueta y almacena en bodega hasta que sea el día de la exposición.

Un día antes de la apertura se colocará la mercadería en los respectivos stands tomando en cuenta las indicaciones que previamente fueron dadas por el diseñador.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

## “CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Este proceso se lo realizará cada dos meses, en caso que antes de este plazo se necesitara abastecer de mercadería se informará con cinco días de anticipación al diseñador para que ingrese los productos bajo el mismo proceso.

La mercadería tendrá una rotación máxima de dos meses para las marcas que tengan su propio stand, sin embargo conforme se vayan vendiendo los productos exhibidos se irá abasteciendo con la mercadería que se encuentra almacenada.

Para los diseñadores que no cumplen con la cantidad mínima de productos para poder tener su propio stand existe otro tipo de contrato en el que participan en el espacio general de multimarcas y el tiempo de rotación es cada mes, si llegaron a venderse antes de ese tiempo no existe la posibilidad de abastecer su stock hasta que se cumpla el plazo establecido para la rotación.

El proceso de venta estará realizado por dos personas que tienen estudios de diseño de moda y podrán asesorar y asistir a los clientes con la compra. Cuando el cliente vaya a comprar, la persona encargada de cobrar pasará la etiqueta de la prenda por el lector de barra y automáticamente se registra el precio del producto y se actualiza el inventario en el software y se procede a facturar. Cabe mencionar que en el mismo momento de la venta se realiza doble transacción comercial, el pedido formal de la mercadería al socio estratégico (diseñador) y la venta del producto al cliente final por parte de la empresa.

### **6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos**

La tienda tendrá un período pre-operacional en el que se desarrollarán diferentes actividades necesarias para la apertura del negocio, tales como: adecuaciones, decoración, diseño, ubicación de los equipos y materiales de oficina a utilizar, perchas, repisas, archivadores, etc.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José



“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

Para llevar a cabo la inauguración oficial de la tienda se necesita de los siguientes artículos detallados a continuación:

**Tabla 16 Infraestructura**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b><u>Muebles y Enseres</u></b>	
Armarios/Exhibidores	17
Exhibidor	1
Escritorios de Oficina	2
Silla de Escritorio	4
Archivadores	2
Iluminación	1
Decoración del local	1
Cortina de Aire	1
Acondicionador de Aire	2
Caja Registradora	1
Escritorio de Recepción	1
Juego de Muebles	1
Lámparas	3
Plasma	1
Parlantes	2
Plancha a Vapor	1
Máquina de Coser	1
<b><u>Equipos de Oficina</u></b>	
Teléfonos	2
Dispensador de Agua	1
Microondas	1
<b><u>Equipos de Computación</u></b>	
Computador de Escritorio	1
Computadores Portátiles	3
Samsung Galaxy S III	1
Impresoras	2

*Elaborado por: Las Autoras*

### **6.1.3. Mano de Obra**

Para la operatividad de tienda, y acorde al organigrama, se contará con 6 colaboradores a los cuales se les asignará distintas tareas y responsabilidades que tendrán que realizar de manera individual y en equipo para brindar un excelente servicio. Este recurso humano será detallado a continuación:

Gerente General: Cargo desempeñado por Mayte Matamoros, socia accionista quien estará encargada de la parte administrativa y financiera de la empresa, además de organizar y controlar el personal, deberá ser una líder dentro de la empresa.

Gerente Comercial: Este cargo será desempeñado por la diseñadora de modas también socia accionista Andrea Chávez, encargada de buscar y contactar a los diseñadores, realizar el control de calidad de la mercadería y escoger los que finalmente expondrán en la tienda, así mismo será la encargada de llevar los reportes de ventas e informar a los socios estratégicos mensualmente los resultados de los mismos.

Gerente Marketing: Cargo que ocupará María José Mite, socia accionista, tendrá como labores principales la adecuación del local, contactar medios publicitarios, organización de eventos, encargada de las redes sociales y estar pendiente de los competidores.

Vendedores: Se contará con dos vendedores que se encuentren cursando estudios de diseño de modas, ellas asistirán a los clientes asesorándolos y también estarán a cargo de la caja y de organizar la mercadería que se encuentre en perchas y bodega.

Costurera: Esta persona trabajará solo tres días a la semana, en un horario reducido. Se encargará de dar el servicio adicional de arreglos de prendas que los clientes adquirieron y tengan que hacerle algún ajuste.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

#### 6.1.4. Capacidad Instalada

La tienda estará ubicada en el centro comercial *Mall del Sol Shopping Center*, en el segundo piso. Contará con cuatro (4) vestidores con su respectivo espejo más uno adicional a la salida, en el pasillo central. Una (1) pequeña bodega para almacenar la mercadería, el (1) área de recepción y la caja serán al final de la tienda y lo que queda de espacio será ocupado para la exhibición de los artículos de las distintas marcas.

En lo que corresponde al lugar para exhibir las creaciones de los diferentes diseñadores se cuenta con innovadores mostradores y stands donde dependiendo del número de artículos con que cuente cada diseñador y del contrato se le asignará uno. Mesas antiguas, candelabros, repisas viejas, armarios asimétricos, bancos, coquetas, columpios, y varios muebles más, servirán de escaparates para las marcas.

Se ubicarán diecisiete (17) mostradores y un área general de multimarcas alrededor de toda la tienda que serán asignados de la siguiente manera:

**Tabla 17 Capacidad Instalada**

N°	EXHIBIDORES	CAPACIDAD DE PRODUCTOS
	De Accesorios	
3	<b>Modelo A</b>	<b>Mínimo 50 piezas</b>
3	<b>Modelo B</b>	<b>Mínimo 80 piezas</b>
	De Calzado	
2	<b>Modelo C</b>	<b>Mínimo 25 piezas</b>
	De Ropa	
3	<b>Modelo D</b>	<b>Mínimo 50 piezas</b>
	Ropa, accesorios y calzado	
2	<b>Modelo E</b>	<b>Mínimo 75 piezas</b>

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

2	Accesorios y ropa <b>Modelo F</b>	<b>Mínimo 75 piezas</b>
2	Accesorios y calzado <b>Modelo G</b>	<b>Mínimo 50 piezas</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

Los mostradores de mayor tamaño serán para las marcas que cuenten con mínimo de setenta y cinco (75) piezas, entre ropa, accesorios y zapatos. El tamaño estándar será para las marcas que cuenten con un mínimo cincuenta (50) artículos.

Los zapatos y carteras o bolsos se ubicarán en exhibidores de diferente formas como mesas sobrepuestas, para que las marcas puedan tener su propia mesa deberán cumplir con un mínimo de cincuenta (50) carteras, o mínimo quince (25) pares de zapatos, en otro caso puede completar el mínimo entre carteras y zapatos.

Los accesorios serán colocados en candelabros, los cuales para que cada marca tenga su propio candelabro deberá contar con mínimo cincuenta (50). De lo contrario se los ubicará en la sección “Multimarcas” pensada para exponer marcas que cuenten con pocos artículos para exhibir y con un máximo de quince (15) accesorios o seis (6) pares de zapatos o diez (10) piezas de ropa.

### 6.1.5. Flujogramas de Procesos

Ilustración 15 Flujogramas de Procesos



Matamoros, Mayte  
Mite. María José

### 6.1.6. Presupuesto

A continuación se presente el presupuesto tentativo para el primer año de labores:

**Tabla 18 Presupuesto Operativo**

<u>Cargo</u>	<u>Sueldo Mensual</u>	<u>Total Beneficios</u>	<u>Total Sueldo + Beneficios</u>
Gerente - Administrador	\$ 550,00	\$ 135,58	\$ 685,58
Gerente de Marketing	\$ 550,00	\$ 135,58	\$ 685,58
Gerente Comercial	\$ 550,00	\$ 135,58	\$ 685,58
Vendedores (2)	\$ 760,00	\$ 275,01	\$ 1.035,01
Costurera	\$ 292,00	\$ 120,64	\$ 412,64
<b>Total</b>	<b>\$ 2.702,00</b>	<b>\$ 802,38</b>	<b>\$ 3.504,38</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

## 6.2. Gestión de Calidad

### 6.2.1. Procesos de planeación de calidad

Para el proceso de Planeación de calidad, se contará con un seguimiento continuo del estado de la mercadería, desde el momento en que ésta llega a la tienda, cuando es llevada a bodega hasta que es finalmente colocada en las perchas.

La Gerente Comercial será la encargada de receiptar la mercadería y revisarla en compañía del diseñador y con las personas encargadas de esta labor, luego se procederá a contar el número de artículos entregados, y luego se asegurará que sea la misma descripción y cantidad de la lista entregada por el diseñador.

En presencia del diseñador o encargado de la marca, revisará los artículos uno por uno, que no tenga fallas, la calidad de la tela o cual sea el material del artículo que esté dentro de la materia prima permitida por la compañía, que no tenga ningún tipo de imperfección y que esté en perfecto estado bajo los estándares que la compañía exige.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

## “CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Pasado este proceso, en el caso de la ropa, los vendedores procederán a planchar cada prenda, colgarla en armadores, colocarlas en las perchas dentro de la bodega. Terminado esto, se coloca la etiqueta con el precio en cada artículo.

Se limpiarán a profundidad los stands y empezarán a colocar en los mostradores los letreros de la marca u otros artículos de decoración según lo indicado por el diseñador. Por último ordenará los artículos en sus respectivos mostradores.

Ese proceso continuará día a día los vendedores se encargarán de revisar de manera cuidadosa cada artículo, en caso de la ropa se planchará, y los accesorios, bolsos y zapatos los limpiarán a diario. Se llenarán reportes al final del día para saber y llevar un mejor control del estado de la mercadería.

### **6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Con la correcta aplicación, desempeño y compromiso de las actividades que se realizarán por parte de cada empleado, se obtendrá un mejor ambiente que se percibirá tanto dentro como fuera de la empresa, ayudando a la mejora continua de ésta, ofreciendo un servicio de primera a los clientes, los más importantes en este proceso, por medio de un servicio de calidad, eficiente y eficaz, creando lazos de confianza y lealtad hacia la empresa.

### **6.2.3. Políticas de calidad**

El compromiso de la compañía es la *Excelencia en las Relaciones con los Clientes* y se fundamentará en la práctica de los siguientes principios:

1. Creatividad al servicio del cliente.
2. Genuino espíritu de servicio como factor cultural.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

3. Coherencia absoluta ante los clientes internos y externos, entre lo que se ofrece y lo que se practica.
4. Conocimiento pleno de las responsabilidades que el puesto implica.
5. Seguridad absoluta en la manipulación de la mercadería como intención fundamental.

#### **6.2.4. Proceso de aseguramiento de la calidad**

Se necesita información para poder saber si se está cumpliendo y poder medir los procesos de control de calidad. Es por esto que los Gerentes realizarán las siguientes acciones:

- El Gerente Comercial deberá enviar un reporte al Gerente Administrativo y Gerente de Marketing después de haber recibido la mercadería, detallando número de pieza, nombre del diseñador y marca, descripción y talla de cada pieza.
- Las Vendedores llenarán en un archivo en Excel un formato que dará a conocer a los Gerentes que se revisó, planchó y colocó la mercadería en los respectivos stands, cuantas piezas en cada stand, de que marca, si la ropa estaba en perfecto estado, etc.
- Los Gerentes evaluarán al final del mes el desempeño de cada empleado.
- Cada cierto tiempo, aun no establecido, se realizará una encuesta a los clientes para conocer las falencias del servicio y atención brindada al cliente.
- Se colocará un buzón de sugerencias que ayudará a mejorar en todo aspecto y saber cómo ven los clientes la tienda.

#### **6.2.5. Estándares de la calidad**

Se entiende por estándares de calidad a los requisitos mínimos que deben cumplir los productos para consumo final. En base a ello, la empresa establecerá que



los estándares de calidad serán parte de la exigencia a los diseñadores para con sus productos. Entre los principales, se considera:

- Diseño Propio.
- Originalidad e Innovación.
- Óptima confección y acabado final.
- Materia Prima de excelente calidad

#### **6.2.6. Procesos de control de calidad**

La finalidad de los procesos de control de calidad, es que el servicio de ofrecer a los diseñadores emergentes un espacio para comercializar sus productos cumpla con las expectativas de reconocimiento y además cumplir con la satisfacción del cliente que visite la tienda en busca de un producto original. Cada departamento trabajará conjuntamente por el bienestar de las metas trazadas de la compañía y se realizarán tentativas pruebas a posibles percances con los socios estratégicos y clientes finales como parte del proceso de control de calidad.

#### **6.2.7. Certificaciones y Licencias**

Las certificaciones y licencias son documentos que acreditan a las compañías, patrones y normas de calidad como las normativas y certificaciones ISO. Siendo el caso la compañía Tidina S.A. no contará con certificaciones ISO para los primeros cinco años del proyecto. No obstante, se cumplirá normas internas para asegurar la calidad de los procesos en cuanto al control de la mercadería bajo los estándares establecidos, y el cumplimiento de las políticas de la empresa.

### **6.3. Gestión Ambiental**

#### **6.3.1. Procesos de planeación ambiental**

Tidina S.A ha establecido políticas ambientales y para esto se crearon ciertas medidas que ayuden, contribuyan y reduzcan el impacto en el medio ambiente, tales como:

**Uso del papel:** Se tratará en lo menos posible reducir el uso de papel, cualquier comunicado que se quiera hacer será vía electrónica. Por otra parte se reutilizara todo papel que se tenga al alcance, aprovechar al máximo la hoja de papel, de lado y lado, papel que no sirva utilizarlo para hacer anotaciones, apuntes, etc. Darle el mayor uso posible a este bien.

**Ahorro de energía:** Crear conciencia en los empleados del ahorro de luz, de no olvidar apagar las luces y el aire acondicionado al cerrar la tienda, verificar que los equipos estén apagados, regular la temperatura del aire acondicionado. Se utilizarán bombillas ahorradoras en las lámparas, para así generar un menor voltaje y consumo de energía.

Esto no solo ayudará a reducir gastos de servicios básicos, también ayuda a la reducción del calentamiento global, y se va haciendo un hábito en los empleados que también lo harán en sus hogares.

**Reciclaje:** Es la mejor manera de sacar provecho de los desechos que pueden ser reutilizados, es por esto que se pondrá tachos donde los empleados y personas que entren al local puedan clasificar sus desechos, plásticos, vidrios, papel, de esta manera se estará dando un uso más eficiente a cosas que se ven como basura, ayudando al ambiente y reduciendo, poco a poco, la cantidad de desechos generada en la ciudad.

### **6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Los beneficios de estas acciones proactivas tomadas por la empresa se verán reflejadas en el ahorro de energía y un mejor uso de un recurso que se utiliza a diario como lo es el papel. También se verá grandes resultados con el reciclaje ya que estamos creando una cultura ambiental, llegando no solo a los trabajadores sino también a los clientes y a la competencia, generando con esto no solo beneficios ambientales sino también beneficios para la imagen de la empresa.

### **6.3.3. Políticas de protección ambiental**

Se establecerá como política de protección ambiental de la empresa el correcto uso de los recursos y el cumplimiento de este por medio de las actividades mencionadas anteriormente, para crear valor y compromiso en los empleados.

### **6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental**

Para medir el cumplimiento de estas medidas ambientales, se realizarán encuestas mensualmente a los empleados para llevar un mejor control en el cumplimiento de las actividades, obtener resultados favorables, y recibir sugerencias y saber los puntos de vista de los empleados sobre el tema ambiental, ver que tan comprometidos están.

### **6.3.5. Estándares de la calidad ambiental**

Al ser una empresa de servicios, netamente de venta de vestimenta, más no de manufactura de esta, no generará un gran impacto ambiental, es por esto que no se obtendrán licencias ni estándares de calidad, pero si se fijarán y se llevarán a cabo el cumplimiento de las políticas ambientales con su debido seguimiento, porque la empresa se siente comprometida con el mundo y el ambiente en sí.

### 6.3.6. Procesos de control de calidad

Ilustración 16 Proceso de Control de Calidad



*Elaborado por: Las Autoras*

La ilustración 16 muestra el proceso de control de calidad llevado a cabo en la empresa. Es un proceso sencillo por ser una empresa que brinda un servicio, no confecciona ropa, ni accesorios, se encarga netamente de venderlos.

- Primero, el diseñador se encarga de llevar la mercadería a la tienda Tidina S.A.
- Una vez en la tienda, la ropa es llevada a la bodega, lugar donde en presencia del diseñador se procede a la revisión de las prendas o accesorios de vestir, de manera minuciosa.
- Luego de la revisión se asegura que la cantidad de artículos coincida con la que el diseñador nos dijo.
- Finalmente se colocan precios y se exhiben en las perchas listas para su venta.

### 6.3.7. Trazabilidad

La trazabilidad es un conjunto de acciones, medidas y procedimientos técnicos que permite identificar y registrar cada producto desde su nacimiento hasta el final de la cadena de comercialización.

Tidina S. A. por medio de políticas y procedimientos, seguidos y cumplidos como debe ser, busca brindar un servicio excelente de calidad, que sea una experiencia grata para los clientes el comprar en la tienda.

### **6.3.8. Logística Verde**

La propuesta de logística verde que se ha planteado en la empresa es reducir el uso innecesario de papel, utilizando en lo que más se pueda los medios digitales, envío de información o presentaciones a los clientes vía e-mail, y la impresión de información o documentos sumamente necesarios, para no desperdiciar papel.

También los recipientes para reciclar son otra forma de logística verde que se llevará a cabo para reducir la contaminación.

### **6.3.9. Certificaciones y Licencias**

La compañía no contará con certificaciones y licencias de procesos ambientales, a pesar de ser importantes, puesto que es una empresa que brinda servicio de compra y venta de indumentaria y no cuenta con procesos que ocasionen daños directos al medio ambiente.

## **6.4. Gestión de Responsabilidad Social**

### **6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social**

La empresa tendrá un compromiso con la sociedad comenzando desde su interior atendiendo a sus colaboradores de la forma justa y digna para así lograr un ambiente laboral agradable para ellos. Además Tidina S.A. participará activamente en diferentes proyectos sociales, directamente o a través de organizaciones especializadas. Los primeros años de la compañía desarrollará su labor a través de colaboraciones no económicas.

Los proyectos que destacarán serán los siguientes:

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

## “CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Colaboraciones en voluntariado con Fundaciones Nacionales e Internacionales.  
Ventas solidarias en nuestras tiendas de determinadas prendas o complementos cuyos beneficios son destinados a proyectos concretos de diferentes organizaciones y fundaciones con fines benéficos.
- Colaboración no económica: Donación de ropa a organizaciones caritativas, campañas de donación de sangre, recogida de alimentos y juguetes, etc.

La Responsabilidad Social es un aspecto muy importante dentro de la empresa, ayuda a ser cada día más eficientes y eficaces en las tareas del día a día.

Tanto empleados, empleadores y los clientes tienen un papel importante dentro de esta. Dar un buen servicio, un ambiente excelente y ser exitosos depende directamente del recurso humano dentro de la empresa, es por eso que deberán ser personas altamente capacitadas, motivadas, comprometidas con la empresa por dar lo mejor de cada uno al realizar sus tareas.

Algunas actividades a realizar para mejorar la calidad de vida de los empleados y de la sociedad son:

- Madres solteras: Al ser una tienda de artículos femeninos, las personas que trabajaran en ella serán mujeres, se tiene pensado contratar a mujeres jóvenes que sean madres solteras, ayudándolas a salir adelante teniendo un trabajo digno que hoy en día es muy difícil conseguir por el hecho de tener hijos.
- Integración: Cada cierto tiempo se realizarán reuniones de integración, para que sepan que pueden confiar y ser amigos los jefes con el personal, que haya una buena relación y comunicación es la clave para que el negocio funcione perfectamente, que sientan que todos son importantes y son escuchados. Estas actividades pueden ser salidas, cenas, o mañanas deportivas y recreativas del staff.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

- Campañas: Cada dos o tres meses se realizarán distintas actividades de manera divertida, para llamar la atención y aumentar la participación de los clientes y personas en general en estas. Algunas de las campañas que se llevarán a cabo son:
  - Donación de víveres
  - Donaciones de juguetes y ropa
  - Recolección de útiles escolares
  - También se ayudará a ciertas fundaciones vendiendo tarjetas o stickers de ellas en la tienda y al final del mes se les entrega el dinero que se ha recogido por dichas actividades.

#### **6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Al tomar medidas de Responsabilidad Social se obtendrán beneficios no solo económicos sino algunos que van mucho más allá de dar una buena imagen o cumplir con la comunidad, es sentir que se está siendo mejores personas, contribuyendo a la sociedad a tomar un poco más de conciencia en ayudar al prójimo, por medio de cosas pequeñas como son la motivación, incentivos, escuchar sugerencias y aplicarlas.

Así también hay diversas formas de contribuir con la sociedad, si se puede llegar a más personas y empujarlas a hacerlo es una excelente manera de promover la responsabilidad social. Otro beneficio que trae esto consigo es la publicidad de boca a boca que se gana haciendo el bien, *Tidina* será un ejemplo a seguir entre las empresas de su misma línea o empresas vecinas.

#### **6.4.3. Políticas de protección social**

Las políticas de protección social que manejara la compañía se basará en efectuar cumplir y hacer respetar las normas de la “Declaración Universal de los Derechos Humanos”, así mismo la ley del “Código de Trabajo del Ecuador”.

#### **6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa**

Para asegurarse del cumplimiento de las actividades a realizar, se elaborará un calendario que será revisado y aprobado por los socios de la empresa y el gerente general. Una vez pasado este proceso se les comunicará a los empleados de este itinerario con fecha y hora, y pedir el respectivo mail que confirme haber recibido el comunicado.

#### **6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo**

La norma ISO 26000 es un atestado de responsabilidad social que la compañía por ser nueva y no contar con el presupuesto no se puede alcanzar.

A corto y mediano plazo se espera realizar y cumplir con todo lo estipulado en el itinerario de actividades del año.

#### **6.4.6. Procesos de controles sociales**

En este caso son los estatutos de la compañía que obliga a todo empleado o quien estese involucrado a la compañía a respetar y cumplir y hacer cumplir estas disposiciones. El incumplimiento de estos estatutos pertenecientes a la compañía sobrellevará a una sanción de acuerdo este estipulado en el mismo documento.



#### **6.4.7. Certificaciones y Licencias**

No se encuentra estipulado dentro de los objetivos de la compañía contar con certificaciones o licencias correspondientes a la responsabilidad social.

#### **6.4.8. Presupuesto**

Se tendrá un presupuesto destinado para la realización de las actividades anteriormente descritas:

**Tabla 19 Presupuesto Operativo**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Animador para integración	\$300
Comida y refrigerios	\$200
<b>TOTAL</b>	<b>\$500</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

#### 6.4.9. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Ilustración 17 Balanced Scorcard & Mapa Estratégico





*Elaborado por: Las Autoras*

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

## 7. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 7.1. Inversión Inicial

Para establecer el monto de inversión necesaria para la ejecución del proyecto, primero se identificó los recursos que requiere Tidina S.A. para iniciar sus actividades. De acuerdo a las necesidades del proyecto se estableció que la inversión inicial asciende a **184.825,38 USD**. Este monto se destinará a la adquisición de los siguientes Activos detallados a continuación.

**Tabla 20 Inversión Inicial**

INVERSIÓN INICIAL				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL	VALOR TOTAL
ACTIVO CORRIENTE				
<b>Capital de Trabajo</b>				<b>\$ 5.504,38</b>
Alquiler de Local Comercial	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Sueldos y Salarios	1	\$ 3.504,38	\$ 3.504,38	
Servicios Básicos	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Varios	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
ACTIVOS FIJOS				
<b>Muebles y Enseres</b>				<b>\$ 15.824,00</b>
Armarios/Exhibidores	17	\$ 120,00	\$ 2.040,00	
Exhibidor	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
Escritorios de Oficina	2	\$ 180,00	\$ 360,00	
Silla de Escritorio	4	\$ 85,00	\$ 340,00	
Archivadores	2	\$ 50,00	\$ 100,00	
Iluminación	1	\$ 985,00	\$ 985,00	
Decoración del local	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	
Cortina de Aire	1	\$ 520,00	\$ 520,00	
Acondicionador de Aire	2	\$ 670,00	\$ 1.340,00	
Caja Registradora	1	\$ 196,00	\$ 196,00	
Escritorio de Recepción	1	\$ 220,00	\$ 220,00	
Juego de Muebles	1	\$ 889,00	\$ 889,00	
Lámparas	3	\$ 205,00	\$ 615,00	
Plasma	1	\$ 1.799,00	\$ 1.799,00	
Parlantes	2	\$ 120,00	\$ 240,00	
Plancha a Vapor	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
Máquina de Coser	1	\$ 860,00	\$ 860,00	
<b>Equipos de Oficina</b>				<b>\$ 322,00</b>
Teléfonos	2	\$ 65,00	\$ 130,00	
Dispensador de Agua	1	\$ 90,00	\$ 90,00	
Microondas	1	\$ 102,00	\$ 102,00	
<b>Equipos de Computación</b>				<b>\$ 4.325,00</b>
Computador de Escritorio	1	\$ 480,00	\$ 480,00	

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

Computadores Portátiles	3	\$ 825,00	\$ 2.475,00	
Samsung Galaxia S III	1	\$ 870,00	\$ 870,00	
Impresoras	2	\$ 250,00	\$ 500,00	
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>				
<b>Gastos Pre-operacionales</b>				<b>\$ 158.850,00</b>
Constitución Compañía	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Registro de Marcas	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
Permisos de Funcionamiento	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Derecho de Uso	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	
Evento Pre operacional	1	\$ 3.450,00	\$ 3.450,00	
Publicidad (Página Web, Google Adwords, Flyers, Letreros, Impulsadoras)	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	
			<b>TOTAL LI</b>	<b>\$ 184.825,38</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

### 7.1.1. Tipo de Inversión

#### 7.1.1.1. Fija

La Inversión fija comprende los recursos económicos destinados a la adquisición de los bienes tangibles necesarios en la empresa para dar el poder dar el servicio y administrar. Estos entran en un proceso de recuperación en el tiempo llamado depreciación.

Los activos fijos para el inicio de actividades de la empresa serán adquiridos en la etapa pre-operativa, donde se detallan: muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de cómputo, reflejados en un total de **20.471,00 USD**

En la siguiente tabla, se puede apreciar los diferentes activos fijos que incurrirá la empresa Timina S.A

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

**Tabla 21 Inversión Fija**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
<b><u>Muebles y Enseres</u></b>				<b>\$ 15.824,00</b>
Armarios/Exhibidores	17	\$ 120,00	\$ 2.040,00	
Exhibidor	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
Escritorios de Oficina	2	\$ 180,00	\$ 360,00	
Silla de Escritorio	4	\$ 85,00	\$ 340,00	
Archivadores	2	\$ 50,00	\$ 100,00	
Iluminación	1	\$ 985,00	\$ 985,00	
Decoración del local	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	
Cortina de Aire	1	\$ 520,00	\$ 520,00	
Acondicionador de Aire	2	\$ 670,00	\$ 1.340,00	
Caja Registradora	1	\$ 196,00	\$ 196,00	
Escritorio de Recepción	1	\$ 220,00	\$ 220,00	
Juego de Muebles	1	\$ 889,00	\$ 889,00	
Lámparas	3	\$ 205,00	\$ 615,00	
Plasma	1	\$ 1.799,00	\$ 1.799,00	
Parlantes	2	\$ 120,00	\$ 240,00	
Plancha a Vapor	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
Máquina de Coser	1	\$ 860,00	\$ 860,00	
<b><u>Equipos de Oficina</u></b>				<b>\$ 322,00</b>
Teléfonos	2	\$ 65,00	\$ 130,00	
Dispensador de Agua	1	\$ 90,00	\$ 90,00	
Microondas	1	\$ 102,00	\$ 102,00	
<b><u>Equipos de Computación</u></b>				<b>\$ 4.325,00</b>
Computador de Escritorio	1	\$ 480,00	\$ 480,00	
Computadores Portátiles	3	\$ 825,00	\$ 2.475,00	
Samsung Galaxy S III	1	\$ 870,00	\$ 870,00	
Impresoras	2	\$ 250,00	\$ 500,00	

*Elaborado por: Las Autoras*

### 7.1.1.2. Diferida

En lo que respecta a activos diferidos, tenemos todos los bienes intangibles o gastos pre-operacionales que Tidina incurrirá antes del primer día de operaciones, estos tienen un proceso de recuperación en el tiempo llamado Amortización.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

Los Activos diferidos está conformada por trámites como: constitución de la compañía, registro de marcas y permisos de funcionamiento; para pronosticar el reconocimiento de la empresa se incurrirán en gastos por campañas de publicidad online y física, evento de inauguración, entre otros. Así mismo se realizará la contratación de lugar físico mediante el pago adelantado por el Derecho de Uso de suelo del local comercial. Los gastos Pre-operacionales se resumen en **158.850,00 USD.**

Los valores de cada una de estas actividades se detallan en la tabla siguiente:

**Tabla 22 Inversión Diferida**

<b>ACTIVO DIFERIDO</b>				
<b><u>Gastos Pre-operacionales</u></b>				<b>\$ 158.850,00</b>
Constitución Compañía	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Registro de Marcas	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
Permisos de Funcionamiento	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Derecho de Uso	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	
Evento Preoperacional	1	\$ 3.450,00	\$ 3.450,00	
Publicidad (Página Web, Google Adwards, Flyers, Letreros, Impulsadoras)	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	

*Elaborado por: Las Autoras*

### 7.1.1.3. Corriente

El capital de trabajo son aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios, y contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del proyecto en su fase de funcionamiento (Weston John Freed). En otras palabras es el capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar la empresa,

Matamoros, Mayte  
Mite. María José



“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

en este caso como no existe una producción sino un servicio, es financiar los costos fijos antes de percibir ingresos, los cuales asciende a un monto de **5.504,38 USD**.

**Tabla 23 Inversión Corriente**

ACTIVO CORRIENTE				
<b>Capital de Trabajo</b>				<b>\$ 5.504,38</b>
Alquiler de Local Comercial	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Sueldos y Salarios	1	\$ 3.504,38	\$ 3.504,38	
Servicios Básicos	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Varios	1	\$ 200,00	\$ 200,00	

*Elaborado por: Las Autoras*

## **7.1.2. Financiamiento de la Inversión**

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

La inversión establecida para llevar a cabo las operaciones en Tidina S.A. es de **184.825,38 USD** la cual se ha decidido financiar por medio de las siguientes fuentes ya conocidas y mencionadas en capítulos anteriores:

#### Fuente Interna

Capital de Inversión propio por parte de los tres socios accionistas

- Andrea Chávez
- Mayte Matamoros
- María José Mite

Esta será por un monto de 55.447,61 USD que representa el 30% de la inversión total.

#### Fuente Externa

Se realizará un préstamo al Banco Nacional de Fomento, de 129.377,76 USD que equivale al 70% restante de la inversión total.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

**7.1.2.2. Tabla de Amortización**

El préstamo se realizará a 60 meses de plazo, con una tasa de interés del 15% anual. Los pagos serán de 3.077,89 USD mensuales, dando un total de 36.934,66 USD al año, es decir que al final del quinto año se terminará pagando en total **184.673,28 USD.**

**Tabla 24 Tabla de Amortización**

<b>CONDICIONES DEL PRÉSTAMO</b>					
Préstamo	K	129.377,76			
Interés	i	15,00%	15,00%		
Periodo	N	60	1,25%		
Periodo de Gracia	pg	0			
Pago mensual		\$ 3.077,89			
<b>N</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Pago Mensual</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Saldo Final</b>
0	\$ 129.377,76	-	-	\$ -	\$ 129.377,76
1	\$ 129.377,76	\$ 3.077,89	\$ 1.460,67	\$ 1.617,22	\$ 127.917,10
2	\$ 127.917,10	\$ 3.077,89	\$ 1.478,92	\$ 1.598,96	\$ 126.438,17
3	\$ 126.438,17	\$ 3.077,89	\$ 1.497,41	\$ 1.580,48	\$ 124.940,76
4	\$ 124.940,76	\$ 3.077,89	\$ 1.516,13	\$ 1.561,76	\$ 123.424,63
5	\$ 123.424,63	\$ 3.077,89	\$ 1.535,08	\$ 1.542,81	\$ 121.889,55
6	\$ 121.889,55	\$ 3.077,89	\$ 1.554,27	\$ 1.523,62	\$ 120.335,29
7	\$ 120.335,29	\$ 3.077,89	\$ 1.573,70	\$ 1.504,19	\$ 118.761,59
8	\$ 118.761,59	\$ 3.077,89	\$ 1.593,37	\$ 1.484,52	\$ 117.168,22
9	\$ 117.168,22	\$ 3.077,89	\$ 1.613,29	\$ 1.464,60	\$ 115.554,94
10	\$ 115.554,94	\$ 3.077,89	\$ 1.633,45	\$ 1.444,44	\$ 113.921,48
11	\$ 113.921,48	\$ 3.077,89	\$ 1.653,87	\$ 1.424,02	\$ 112.267,61
12	\$ 112.267,61	\$ 3.077,89	\$ 1.674,54	\$ 1.403,35	\$ 110.593,07
13	\$ 110.593,07	\$ 3.077,89	\$ 1.695,47	\$ 1.382,41	\$ 108.897,60
14	\$ 108.897,60	\$ 3.077,89	\$ 1.716,67	\$ 1.361,22	\$ 107.180,93
15	\$ 107.180,93	\$ 3.077,89	\$ 1.738,13	\$ 1.339,76	\$ 105.442,80
16	\$ 105.442,80	\$ 3.077,89	\$ 1.759,85	\$ 1.318,04	\$ 103.682,95
17	\$ 103.682,95	\$ 3.077,89	\$ 1.781,85	\$ 1.296,04	\$ 101.901,10
18	\$ 101.901,10	\$ 3.077,89	\$ 1.804,12	\$ 1.273,76	\$ 100.096,97
19	\$ 100.096,97	\$ 3.077,89	\$ 1.826,68	\$ 1.251,21	\$ 98.270,30
20	\$ 98.270,30	\$ 3.077,89	\$ 1.849,51	\$ 1.228,38	\$ 96.420,79
21	\$ 96.420,79	\$ 3.077,89	\$ 1.872,63	\$ 1.205,26	\$ 94.548,16

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

22	\$	94.548,16	\$ 3.077,89	\$ 1.896,04	\$ 1.181,85	\$ 92.652,13
23	\$	92.652,13	\$ 3.077,89	\$ 1.919,74	\$ 1.158,15	\$ 90.732,39
24	\$	90.732,39	\$ 3.077,89	\$ 1.943,73	\$ 1.134,15	\$ 88.788,66
25	\$	88.788,66	\$ 3.077,89	\$ 1.968,03	\$ 1.109,86	\$ 86.820,63
26	\$	86.820,63	\$ 3.077,89	\$ 1.992,63	\$ 1.085,26	\$ 84.828,00
27	\$	84.828,00	\$ 3.077,89	\$ 2.017,54	\$ 1.060,35	\$ 82.810,46
28	\$	82.810,46	\$ 3.077,89	\$ 2.042,76	\$ 1.035,13	\$ 80.767,70
29	\$	80.767,70	\$ 3.077,89	\$ 2.068,29	\$ 1.009,60	\$ 78.699,41
30	\$	78.699,41	\$ 3.077,89	\$ 2.094,15	\$ 983,74	\$ 76.605,26
31	\$	76.605,26	\$ 3.077,89	\$ 2.120,32	\$ 957,57	\$ 74.484,94
32	\$	74.484,94	\$ 3.077,89	\$ 2.146,83	\$ 931,06	\$ 72.338,12
33	\$	72.338,12	\$ 3.077,89	\$ 2.173,66	\$ 904,23	\$ 70.164,45
34	\$	70.164,45	\$ 3.077,89	\$ 2.200,83	\$ 877,06	\$ 67.963,62
35	\$	67.963,62	\$ 3.077,89	\$ 2.228,34	\$ 849,55	\$ 65.735,28
36	\$	65.735,28	\$ 3.077,89	\$ 2.256,20	\$ 821,69	\$ 63.479,08
37	\$	63.479,08	\$ 3.077,89	\$ 2.284,40	\$ 793,49	\$ 61.194,68
38	\$	61.194,68	\$ 3.077,89	\$ 2.312,95	\$ 764,93	\$ 58.881,73
39	\$	58.881,73	\$ 3.077,89	\$ 2.341,87	\$ 736,02	\$ 56.539,86
40	\$	56.539,86	\$ 3.077,89	\$ 2.371,14	\$ 706,75	\$ 54.168,72
41	\$	54.168,72	\$ 3.077,89	\$ 2.400,78	\$ 677,11	\$ 51.767,94
42	\$	51.767,94	\$ 3.077,89	\$ 2.430,79	\$ 647,10	\$ 49.337,16
43	\$	49.337,16	\$ 3.077,89	\$ 2.461,17	\$ 616,71	\$ 46.875,98
44	\$	46.875,98	\$ 3.077,89	\$ 2.491,94	\$ 585,95	\$ 44.384,04
45	\$	44.384,04	\$ 3.077,89	\$ 2.523,09	\$ 554,80	\$ 41.860,96
46	\$	41.860,96	\$ 3.077,89	\$ 2.554,63	\$ 523,26	\$ 39.306,33
47	\$	39.306,33	\$ 3.077,89	\$ 2.586,56	\$ 491,33	\$ 36.719,77
48	\$	36.719,77	\$ 3.077,89	\$ 2.618,89	\$ 459,00	\$ 34.100,88
49	\$	34.100,88	\$ 3.077,89	\$ 2.651,63	\$ 426,26	\$ 31.449,25
50	\$	31.449,25	\$ 3.077,89	\$ 2.684,77	\$ 393,12	\$ 28.764,48
51	\$	28.764,48	\$ 3.077,89	\$ 2.718,33	\$ 359,56	\$ 26.046,15
52	\$	26.046,15	\$ 3.077,89	\$ 2.752,31	\$ 325,58	\$ 23.293,84
53	\$	23.293,84	\$ 3.077,89	\$ 2.786,71	\$ 291,17	\$ 20.507,12
54	\$	20.507,12	\$ 3.077,89	\$ 2.821,55	\$ 256,34	\$ 17.685,57
55	\$	17.685,57	\$ 3.077,89	\$ 2.856,82	\$ 221,07	\$ 14.828,76
56	\$	14.828,76	\$ 3.077,89	\$ 2.892,53	\$ 185,36	\$ 11.936,23
57	\$	11.936,23	\$ 3.077,89	\$ 2.928,69	\$ 149,20	\$ 9.007,54
58	\$	9.007,54	\$ 3.077,89	\$ 2.965,29	\$ 112,59	\$ 6.042,25
59	\$	6.042,25	\$ 3.077,89	\$ 3.002,36	\$ 75,53	\$ 3.039,89
60	\$	3.039,89	\$ 3.077,89	\$ 3.039,89	\$ 38,00	\$ 0,00
			<b>\$ 184.673,28</b>	<b>\$ 129.377,76</b>	<b>\$ 55.295,51</b>	

*Elaborado por: Las Autoras*

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

En el Cronograma de Inversiones, se detallan las actividades más relevantes que comprenden la utilización de fondos requeridos durante el periodo pre-operativo las mismas que se empezarán a realizar tres meses antes del inicio de labores de Tidina S.A.

**Tabla 25 Cronograma de Inversiones en Periodo Pre-operacional**

CRONOGRAMA DE INVERSIONES				
ACTIVIDADES	TIEMPO			TOTAL INVERSIÓN
	MES 1	MES 2	MES 3	
Constitución de la compañía y Permisos de Funcionamiento	\$ 1.500,00			\$ 1.500,00
Registro de marcas	\$ 400,00			\$ 400,00
Publicidad (Página Web, Google Adwords, Flyers, Letreros, Impulsadoras)	\$ 3.500,00			\$ 3.500,00
Contrato de Local Comercial		\$ 150.000,00		\$ 150.000,00
Compra de muebles y enseres		\$ 15.824,00		\$ 15.824,00
Compra de equipos de oficina		\$ 322,00		\$ 322,00
Compra de equipos de computación		\$ 4.325,00		\$ 4.325,00
Evento Pre-operacional			\$ 3.450,00	\$ 3.450,00
Depósito de Capital de Trabajo			\$ 5.504,38	\$ 5.504,38
<b>TOTAL A INVERTIR</b>	<b>\$ 5.400,00</b>	<b>\$ 170.471,00</b>	<b>\$ 8.954,38</b>	<b>\$ 184.825,38</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

Son aquellos egresos cuyo valor permanece constante fijo independientemente de la cantidad de actividades que realice la empresa, venda o no el bien o servicio deben ser solventados mes a mes.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

Tidina S.A. registra como costos fijos los siguientes gastos: Costos de Administración, Costos de Marketing, Costos de Depreciación y Anualidades.

**Tabla 26 Costos Fijos**

<b>COSTOS FIJOS</b>		
<u>Descripción</u>	<u>Anual</u>	<u>Mensual</u>
<u>Gastos Administrativos</u>	\$ 68.067,02	\$ <b>5.672,25</b>
Sueldos y Salarios	\$ 42.052,52	\$ 3.504,38
Alquiler de Local Comercial	\$ 18.000,00	\$ 1.500,00
Servicios Básicos	\$ 3.600,00	\$ 300,00
Suministros de Oficina	\$ 1.800,00	\$ 150,00
Mantenimiento	\$ 600,00	\$ 50,00
Varios	\$ 2014,50	\$ 150,00
<u>Gastos de Marketing</u>	\$ 8.250,00	\$ <b>687,50</b>
Desfile de Modas	\$ 4.000,00	\$ 333,33
Feria de Moda	\$ 2.500,00	\$ 208,33
Flyers	\$ 250,00	\$ 20,83
Artículos de Promoción	\$ 1.500,00	\$ 125,00
<u>Gastos Depreciación</u>	\$ 3.056,12	\$ <b>254,68</b>
<u>Anualidades</u>	\$ 36.934,66	\$ <b>3.077,89</b>
<b>Total Costos Fijos</b>		<b>\$ 9.692,32</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

### 7.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo constituye todos los recursos necesarios para que la empresa mantenga el desarrollo normal de sus actividades en el corto plazo. El monto que contempla la empresa como capital de trabajo son los gastos por concepto de Alquiler de local, Sueldos y Salarios, Servicio Básicos y para imprevistos de las operaciones del primer mes.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

### **7.3.1. Costos Administrativos**

Los costos administrativos que incurrirá la empresa son los siguientes: Sueldos y salarios, alquiler de local comercial, servicios básicos, Alquiler de oficina, suministros de oficina, mantenimiento y gastos varios. De igual manera, se ha considerado un incremento porcentual anual del 15%.

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

**Tabla 27 Costos Administrativos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS MENSUALES</b>							
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>
Sueldos y Salarios	\$ 3.504,38	\$ 3.504,38	\$ 3.504,38	\$ 3.504,38	\$ 3.504,38	\$ 3.504,38	\$ 3.504,38
Alquiler de Local Comercial	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Servicios Básicos	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Suministros de Oficina	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ 150,00	\$ -
Varios	\$ 150,00	\$ 187,50	\$ 150,00	\$ 165,00	\$ 187,50	\$ 147,00	\$ 180,00
<b>Total</b>	<b>\$ 5.604,38</b>	<b>\$ 5.641,88</b>	<b>\$ 5.754,38</b>	<b>\$ 5.619,38</b>	<b>\$ 5.641,88</b>	<b>\$ 5.751,38</b>	<b>\$ 5.634,38</b>

						<b>ANUAL</b>
<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>		
\$ 3.504,38	\$ 3.504,38	\$ 3.504,38	\$ 3.504,38	\$ 3.504,38	\$ 42.052,52	
\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	
\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00	
\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00	
\$ -	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ 150,00	\$ 600,00	
\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 165,00	\$ 172,50	\$ 210,00	\$ 2.014,50	
<b>\$ 5.604,38</b>	<b>\$ 5.754,38</b>	<b>\$ 5.619,38</b>	<b>\$ 5.626,88</b>	<b>\$ 5.814,38</b>	<b>\$ 68.067,02</b>	

*Elaborado por: Las Autora*

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

### 7.3.2. Costos de Marketing

La empresa tiene un cronograma de actividades para promocionar la tienda y lograr un reconocimiento de la marca en el mercado. Para todo esto se incurrirá en gastos que se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 28 Costos de Marketing**

<b>GASTOS MARKETING MENSUALES</b>							
<b><u>Gastos de Marketing</u></b>	<b><u>Enero</u></b>	<b><u>Febrero</u></b>	<b><u>Marzo</u></b>	<b><u>Abril</u></b>	<b><u>Mayo</u></b>	<b><u>Junio</u></b>	<b><u>Julio</u></b>
Desfile de Modas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
Feria de Moda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flyers	\$ -	\$ -	\$ 50,00	\$ 50,00		\$ 50,00	
Artículos de Promoción	\$ -	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ -
<b>Total</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 250,00</b>	<b>\$ 2.050,00</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ -</b>

<b><u>Agosto</u></b>	<b><u>Septiembre</u></b>	<b><u>Octubre</u></b>	<b><u>Noviembre</u></b>	<b><u>Diciembre</u></b>	<b><u>ANUAL</u></b>
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
\$ -	\$ 2.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.500,00
\$ 50,00	\$ -	\$ -	\$ 50,00	\$ -	\$ 250,00
\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ 400,00	\$ 1.500,00
<b>\$ 350,00</b>	<b>\$ 2.500,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 350,00</b>	<b>\$ 2.400,00</b>	<b>\$ 8.250,00</b>

*Elaborado por: Las Autoras*



“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

### 7.3.3. Costos Financieros

Los costos financieros correspondientes al préstamo de 129.377,76 USD a cinco años y con una tasa del 15% anual.

**Tabla 29 Costos Financieros**

COSTOS FINANCIEROS					
<u>Costos Financieros</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Interés Préstamo	\$ 18.149,96	\$ 15.130,24	\$ 11.625,08	\$ 7.556,45	\$ 2.833,77
<b>Total</b>	<b>\$ 18.149,96</b>	<b>\$ 15.130,24</b>	<b>\$ 11.625,08</b>	<b>\$ 7.556,45</b>	<b>\$ 2.833,77</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

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

El servicio que brindará la empresa es de un espacio para cada diseñador, esto es un armario, que dependiendo del modelo, capacidad de artículos a exhibir y tamaño; tienen diferentes precios. También se tomó en cuenta a la competencia al momento de fijar precios, para que resulte más competitivo.

La tabla a continuación nos muestra con detalles los ingresos de Tidina S.A por alquiler de exhibidor:

**Tabla 30 Determinación del Precio**

<u>Cantidad de Exhibidores</u>	<u>Exhibidores</u>	<u>Precio del exhibidor</u>	<u>Capacidad de Productos</u>
3	<b>De Accesorios</b> Modelo A	\$ 180,00	50
3	Modelo B	\$ 240,00	80
2	<b>De Calzado</b> Modelo C	\$ 220,00	25
3	<b>De Ropa</b> Modelo D	\$ 220,00	50
2	<b>Ropa, accesorios y calzado</b> Modelo E	\$ 250,00	75
2	<b>Accesorios y ropa</b> Modelo F	\$ 240,00	75
2	<b>Accesorios y calzado</b> Modelo G	\$ 240,00	50

*Elaborado por: Las Autoras*

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

Los ingresos mensuales en Tidina S.A van a variar en pequeños porcentajes dependiendo de la época del año, lanzamiento de nuevas colecciones, descuentos, festividades, etc. Estas darán un total de ventas en el primer año de operaciones de **138.468,83 USD.**

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

**Tabla 31 Proyección de Ingresos Mensuales**

<b>INGRESOS MENSUALES</b>							
		<b>25%</b>	<b>0%</b>	<b>10%</b>	<b>25%</b>	<b>-2%</b>	<b>20%</b>
<b>Ingresos</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>
<b>Derecho de Exhibidor</b>	\$ 3.820,00	\$ 4.775,00	\$ 3.820,00	\$ 4.202,00	\$ 4.775,00	\$ 3.743,60	\$ 4.584,00
							<b>10%</b>
<b>Comisión de Ventas</b>	\$ 5.737,50	\$ 7.171,88	\$ 5.737,50	\$ 6.311,25	\$ 7.171,88	\$ 5.622,75	\$ 6.196,50
<b>Comisión de Vtas. Multimarca</b>	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
<b><u>INGRESOS TOTALES</u></b>	<b>\$ 10.457,50</b>	<b>\$ 12.846,88</b>	<b>\$ 10.457,50</b>	<b>\$ 11.413,25</b>	<b>\$ 12.846,88</b>	<b>\$ 10.266,35</b>	<b>\$ 11.680,60</b>

<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>	<b>40%</b>	
<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>ANUAL</b>
\$ 3.820,00	\$ 3.820,00	\$ 4.202,00	\$ 4.393,00	\$ 5.348,00	<b>\$ 51.302,60</b>
\$ 5.737,50	\$ 5.737,50	\$ 6.311,25	\$ 6.598,13	\$ 8.032,50	<b>\$ 76.366,13</b>
\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	<b>\$ 10.800,00</b>
<b>\$ 10.457,50</b>	<b>\$ 10.457,50</b>	<b>\$ 11.413,25</b>	<b>\$ 11.891,13</b>	<b>\$ 14.280,50</b>	<b>\$ 138.468,83</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

### 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

En el caso de Tidina S.A no existe un punto de equilibrio debido a que es una empresa que ofrece un servicio mas no se maneja con producción.

Al ser así el punto de equilibrio se puede decir que es lo que se debe de vender en dólares para así poder cubrir mis costos fijos.

Para determinar este valor en dólares se dividió los Costos Fijos para 0,30 que sería el promedio de las comisiones que recibe Tidina S.A. por las ventas, dando como resultado **32.307,72 USD** que sería lo que tiene que vender la empresa para no ganar ni perder.

**Tabla 32 Costos Fijos**

<b>COSTOS FIJOS</b>		
<u>Descripción</u>	<u>Anual</u>	<u>Mensual</u>
<u>Gastos Administrativos</u>	\$ 68.067,02	\$ 5.672,25
<u>Gastos de Marketing</u>	\$ 8.250,00	\$ 687,50
<u>Gastos Depreciación</u>	\$ 3.056,12	\$ 254,68
<u>Anualidades</u>	\$ 36.934,66	\$ 3.077,89
<b>Total Costos Fijos</b>		<b>\$ 9.692,32</b>
	<b>Ventas Mensuales</b>	<b>\$ 32.307,72</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

### 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa se registrará ante las entidades reguladoras competentes como la Superintendencia de Compañías y Servicio de Rentas Internas.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

### **7.5.1. Planificación Tributaria**

Según las normativas impuestas por el Servicio de Rentas Internas, las declaraciones de IVA deberán hacerse de forma mensual. Por lo tanto el contador deberá planificar el pago de estos tributos en la fecha establecida, según el noveno dígito del RUC.

En lo concerniente al pago del Impuesto a la Renta, deberá ser pagado por anticipado en los meses de Julio y Septiembre, según lo estipulado en el artículo 41 de Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

#### **7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)**

La Superintendencia de Compañías, es el órgano regulador o control de las personas jurídicas, mientras que el Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente, cuya finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes. (SRI, 2011)

#### **7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal**

Para minimizar la carga fiscal, la empresa contará con gastos de amortización y depreciación. Estos gastos estarán presentes en los cinco años del proyecto.

### 7.5.1.3. Impuesto a la Renta

“El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre”.

“Las sociedades constituidas en el Ecuador así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del 22% sobre su base imponible para el año 2013.”(Impuesto a la Renta, 2011)

**Tabla 33 Impuesto a la Renta**

CUENTA	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	2017
UAII		\$ 7.799,36	\$ 18.290,49	\$ 26.322,28	\$ 36.328,91	\$ 45.918,89
(-) Imp. Renta		\$ (2.018,66)	\$ (4.734,01)	\$ (6.812,83)	\$ (9.402,78)	\$ (11.884,89)

*Elaborado por: Las Autoras*

### 7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

“El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%”.(Impuesto al Valor Agregado, 2011). Por la naturaleza del negocio, se cobrarán los servicios con tarifa 12%.

### 7.5.1.5. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

- Tasa de Habilitación: Valor a pagar de \$2 USD.

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Tasa por Servicio Contra Incendios: Certificado otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Impuestos Prediales: Valor varía dependiendo del avalúo del bien inmueble.

## 7.6. Estados Financieros proyectados

### 7.6.1. Balance General Inicial

El Balance General Inicial muestra la situación inicial del proyecto una vez constituido. Se puede observar el total de Activos correspondiente a 184.825,38 USD y el Pasivo, conformada por un préstamo bancario de 129.377,76 USD y que en conjunto con el capital propio de los tres accionistas suman 55.447,61 USD.

**Tabla 34 Balance General Inicial**

<b>BALANCE GENERAL INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
Caja - Bancos	\$ 5.504,38	Préstamo Bancario	\$ 129.377,76
Muebles y Enseres	\$ 15.824,00		
Equipos de Oficina	\$ 322,00	<b>PATRIMONIO</b>	
Equipos de Computación	\$ 4.325,00	Capital propio	\$ 55.447,61
Gastos Pre-operacionales	\$ 158.850,00	Accionista 1	\$ 18.482,54
		Accionista 2	\$ 18.482,54
		Accionista 3	\$ 18.482,54
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 184.825,38</b>	<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>\$ 184.825,38</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

### 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

En el Estado de Pérdidas y Ganancias se puede determinar los resultados finales de la operación del negocio, observando el total de ventas menos los distintos gastos que se incurren, a fin de determinar si la empresa obtuvo utilidad o pérdida. En el

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

primer año (2013) de operaciones, la empresa tiene una utilidad neta de **5.780,71 USD**; por consiguiente en el año 2 se muestra una notable mejoría de **13.556,48 USD** puesto que se estima tener un crecimiento de ventas de un 15% para el primer año según el análisis de la industria en los últimos años y los siguientes años se estima un crecimiento del 12% considerando la entrada de nuevos competidores. Finalmente, para el año 5 se proyecta o espera una utilidad de **34.034,00 USD** aproximadamente.



**Tabla 35 Estado de Pérdidas y Ganancias**

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>						
<b>CUENTA</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos		\$ 138.468,83	\$ 159.239,15	\$ 178.347,85	\$ 199.749,59	\$ 223.719,54
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$ 138.468,83</b>	<b>\$ 159.239,15</b>	<b>\$ 178.347,85</b>	<b>\$ 199.749,59</b>	<b>\$ 223.719,54</b>
<b>GASTOS</b>						
(-) G. Administrativos		\$ (68.067,02)	\$ (78.277,07)	\$ (90.018,63)	\$ (103.521,42)	\$ (119.049,64)
(-) G. de Marketing		\$ (8.250,00)	\$ (9.487,50)	\$ (10.910,63)	\$ (12.547,22)	\$ (14.429,30)
(-) G. Depreciación		\$ (34.826,12)	\$ (34.826,12)	\$ (34.826,12)	\$ (33.384,60)	\$ (33.384,60)
<b>Total Gastos</b>		<b>\$ (111.143,14)</b>	<b>\$ (122.590,69)</b>	<b>\$ (135.755,38)</b>	<b>\$ (149.453,24)</b>	<b>\$ (166.863,54)</b>
<b>UTILIDAD</b>						
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>\$ 27.325,69</b>	<b>\$ 36.648,46</b>	<b>\$ 42.592,47</b>	<b>\$ 50.296,35</b>	<b>\$ 56.856,00</b>
(-) Gastos Financieros		\$ (18.149,96)	\$ (15.130,24)	\$ (11.625,08)	\$ (7.556,45)	\$ (2.833,77)
UART		<b>\$ 9.175,72</b>	<b>\$ 21.518,22</b>	<b>\$ 30.967,39</b>	<b>\$ 42.739,89</b>	<b>\$ 54.022,23</b>
(-) Rep. Trabajadores		\$ (1.376,36)	\$ (3.227,73)	\$ (4.645,11)	\$ (6.410,98)	\$ (8.103,33)
UAI		\$ 7.799,36	\$ 18.290,49	\$ 26.322,28	\$ 36.328,91	\$ 45.918,89
(-) Imp. Renta		\$ (2.018,66)	\$ (4.734,01)	\$ (6.812,83)	\$ (9.402,78)	\$ (11.884,89)
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 5.780,71</b>	<b>\$ 13.556,48</b>	<b>\$ 19.509,45</b>	<b>\$ 26.926,13</b>	<b>\$ 34.034,00</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

### 7.5.1.6. Flujo de Caja Proyectado

El Flujo de Caja, muestra el movimiento real del dinero en contraste a la inversión, y al igual que en el estado de pérdidas y ganancias, Tidina S.A. mantiene flujos positivos durante los cinco periodos proyectados.

**Tabla 36 Flujo de Caja**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 5.780,71</b>	<b>\$ 13.556,48</b>	<b>\$ 19.509,45</b>	<b>\$ 26.926,13</b>	<b>\$ 34.034,00</b>
(+) Depreciaciones		\$ 34.826,12	\$ 34.826,12	\$ 34.826,12	\$ 33.384,60	\$ 33.384,60
(-) Pago de K		\$ (18.784,69)	\$ (21.804,42)	\$ (25.309,57)	\$ (29.378,20)	\$ (34.100,88)
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 5.504,38
(+) Recuperación de Activos						\$ 8.073,00
<b>FLUJO NOMINAL</b>	<b>(\$ 55.447,61)</b>	<b>\$ 21.822,14</b>	<b>\$ 26.578,18</b>	<b>\$ 29.026,00</b>	<b>\$ 30.932,53</b>	<b>\$ 46.895,10</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

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

#### 7.6.2.1.1.1. TMAR

La Tasa Mínima Aceptable Requerida en este proyecto se la obtuvo de la siguiente manera: Tasa de Inflación (6%) + Costo Oportunidad Bancaria (3%) + Riesgo (0.18%).

**Tabla 37 TMAR**

Tasa de Descuento			
Inflación	Costo de oportunidad Bancaria	Riesgo	TMAR
6%	3%	0,0018	<b>9,18%</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

#### 7.6.2.1.1.2. VAN

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

El VAN es la utilidad adicional por encima de las expectativas generadas, para obtener este valor se necesita descontar a momento actual todos los flujos netos esperados en el futuro. Para evaluar este proyecto, los flujos fueron descontados a una tasa de descuento TMAR de 9,18% dando como resultado **61.136,45 USD**.

**Tabla 38 VAN**

Periodos	Flujo Nominal	VA
0	\$ -55.447,61	
1	\$ 21.822,14	\$ 19.987,30
2	\$ 26.578,18	\$ 22.296,62
3	\$ 29.026,00	\$ 22.302,73
4	\$ 30.932,53	\$ 21.769,23
5	\$ 46.895,10	\$ 30.228,18
	<b>Sum. VA=</b>	<b>\$ 116.584,07</b>
	<b>VAN=</b>	<b>\$ 61.136,45</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

### 7.6.2.1.1.3. TIR

La TIR es la tasa real de la inversión con la cual el VAN se iguala a cero.

En la siguiente tabla queda demostrada la rentabilidad del proyecto, puesto que la TIR arroja **41%** quedando claro que supera las expectativas o rentabilidad mínima requerida e indicando que el negocio es factible.

**Tabla 39 TIR**

<b>TIR=</b>	<b>41%</b>
-------------	------------

*Elaborado por: Las Autoras*

#### 7.6.2.1.1.4. PAYBACK

Tidina S.A. recuperará la inversión en un tiempo descontado de tres años siete meses con ocho días.

**Tabla 40 PAYBACK**

Periodos	Flujo Nominal	VA	Tiempo de Recuperación	Tiempo descontado de Recuperación
0	\$ -55.447,61			
1	\$ 21.822,14	\$ 19.987,30	\$ 21.822,14	\$ 19.987,30
2	\$ 26.578,18	\$ 22.296,62	\$ 48.400,32	\$ 42.283,93
3	\$ 29.026,00	\$ 22.302,73	\$ 77.426,32	\$ <b>64.586,65</b>
4	\$ 30.932,53	\$ 21.769,23	\$ 108.358,86	\$ 86.355,89
5	\$ 46.895,10	\$ 30.228,18	\$ 155.253,95	\$ 116.584,07

**3 Años 7 meses**

*Elaborado por: Las Autoras*

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

El análisis de sensibilidad es aquel que indica cómo va a fluctuar la factibilidad del proyecto por causa de eventos considerados probables en cualquier negocio, para esto se analizará sus efectos reflejándose en los medidores financieros evaluados anteriormente como el VAN, TIR y Payback.

A continuación la evaluación de tres posibles eventos:

- **ESCENARIO PROBABLE**

Los indicadores acordes a las ventas proyectas son los siguientes:

**Tabla 41 Análisis de Sensibilidad Escenario Probable**

<b>TMAR=</b>	9,18%
<b>VAN=</b>	\$ 61.136,45
<b>TIR=</b>	41%
<b>PAYBACK</b>	3 Años 7 meses

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

*Elaborado por: Las Autoras*

▪ **ESCENARIO OPTIMISTA**

Suponiendo un escenario optimista donde las ventas tengan un crecimiento del 20%, se puede observar que el TIR aumenta considerablemente.

**Tabla 42 Análisis de Sensibilidad Escenario Optimista**

<b>TMAR=</b>	9,18%
<b>VAN=</b>	\$ 115.249,26
<b>TIR=</b>	65%
<b>PAYBACK</b>	2 Años 9 meses

*Elaborado por: Las Autoras*

▪ **ESCENARIO PESIMISTA**

Suponiendo un escenario pesimista con ventas 20% menores que el escenario probable, se puede observar que el TIR disminuye considerablemente.

**Tabla 43 Análisis de Sensibilidad Escenario Pesimista**

<b>TMAR=</b>	9,18%
<b>VAN=</b>	\$ 7.023,64
<b>TIR=</b>	13%
<b>PAYBACK</b>	5 Años 7 meses 16 días

*Elaborado por: Las Autoras*

**7.7.1. Gastos Administrativos**

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Para analizar la sensibilidad del proyecto se escogieron 3 escenarios podrían suceder y así medir que tan sensible es la empresa ante probables eventos a ocurrir con los Gastos Administrativos como son:

- Aumento en Sueldos y Salarios
- Aumento en el Alquiler del Local Comercial
- Aumento de Sueldos y Salarios y Alquiler de Local Comercial

En la tabla siguiente de análisis de sensibilidad, muestra cómo el aumento de los Sueldos y Salarios, en un 20% más de lo normal, afecta directamente a los ingresos por ventas de la tienda, provocando con esto una utilidad menor a la esperada en el primer año, y en los siguientes también, repercutiendo en la TIR del proyecto que bajaría de un 41% a un 34%.

**Tabla 44 Análisis de Sensibilidad Sueldos y Salarios**

<b>TMAR=</b>	<b>9,18%</b>
<b>VAN=</b>	<b>\$ 43.895,39</b>
<b>TIR=</b>	<b>34%</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>3 Años 9 mese</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

En el siguiente escenario se muestra la influencia del aumento en el alquiler del local, en un 30%, en la proyección de ventas en los cinco primeros años de la empresa. Esto como consecuencia trae también la disminución de la TIR de 41% a un 32%.

**Tabla 45 Análisis de Sensibilidad Alquiler del local**

<b>TMAR=</b>	<b>9,18%</b>
<b>VAN=</b>	<b>\$ 38.685,96</b>
<b>TIR=</b>	<b>32%</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>3 Años10 meses</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

En los ejemplos anteriores se mostró como un alza en los Sueldos y Salarios, y en el Alquiler del local Comercial pueden afectar los Gastos Administrativos y a la TIR del proyecto. Ahora se pretende demostrar como ambos eventos, aumento de Sueldos y Salarios de un 20% y del Alquiler del Local en un 30% afectan, en qué porcentaje, a los Gastos Administrativos, y qué sucede con la TIR

**Tabla 46 Análisis de Sensibilidad Alquiler del local**

<b>TMAR=</b>	<b>9,18%</b>
<b>VAN=</b>	<b>\$ 25.777,83</b>
<b>TIR=</b>	<b>26%</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>4 Años 1 mes</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

## 7.8. Balance General

**Tabla 47 Balance General**

### BALANCE GENERAL INICIAL

	<b>ACTIVOS</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Caja – Bancos	\$ 27.326,51	\$ 53.904,70	\$ 82.930,70	\$ 113.863,23	\$ 160.758,33

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

Muebles y Enseres	\$ 15.824,00	\$ 15.824,00	\$ 15.824,00	\$ 15.824,00	\$ 15.824,00
Equipos de Oficina	\$ 322,00	\$ 322,00	\$ 322,00	\$ 322,00	\$ 322,00
Equipos de Computación	\$ 4.325,00	\$ 4.325,00	\$ 4.325,00	\$ 4.325,00	\$ 4.325,00
Activos Diferidos	\$ 158.850,00	\$ 158.850,00	\$ 158.850,00	\$ 158.850,00	\$ 158.850,00
Depreciación Acumulada	\$ (3.056,12)	\$ (6.112,25)	\$ (9.168,37)	\$(10.782,97)	\$(12.397,57)
Amortización Acumulada	\$ (31.770,00)	\$ (63.540,00)	\$ (95.310,00)	\$(127.080,00)	\$(158.850,00)
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 171.821,39</b>	<b>\$ 163.573,45</b>	<b>\$ 157.773,33</b>	<b>\$ 155.321,26</b>	<b>\$ 168.831,76</b>

	<b>PASIVOS</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Préstamo (inversionista)	\$ 110.593,07	\$ 88.788,66	\$ 63.479,08	\$ 34.100,88	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 110.593,07</b>	<b>\$ 88.788,66</b>	<b>\$ 63.479,08</b>	<b>\$ 34.100,88</b>	<b>\$ 0,00</b>

	<b>PATRIMONIO</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Capital propio	\$ 55.447,61	\$ 55.447,61	\$ 55.447,61	\$ 55.447,61	\$ 55.447,61
Utilidad Neta	\$ 5.780,71	\$ 13.556,48	\$ 19.509,45	\$ 26.926,13	\$ 47.611,38
Utilidad Retenida	\$ -	\$ 5.780,71	\$ 19.337,18	\$ 38.846,64	\$ 65.772,77
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 61.228,32</b>	<b>\$ 74.784,80</b>	<b>\$ 94.294,25</b>	<b>\$ 121.220,38</b>	<b>\$ 168.831,76</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 171.821,39</b>	<b>\$ 163.573,45</b>	<b>\$ 157.773,33</b>	<b>\$ 155.321,26</b>	<b>\$ 168.831,76</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

Matamoros, Mayte  
Mite. María José



# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

### **8.1. Plan de administración del riesgo**

En el posible caso de que ocurra alguna adversidad que no permita a la empresa desarrollarse con lo planeado, se ha considerado necesario la elaboración de un Plan de Contingencia que permita administrar, controlar y sobrellevar de la manera correcta los acontecimientos que pongan en riesgo el destino de Tidina S.A.

Este Plan de Contingencia será en base a supuestos acontecimientos, ofrecerá algunas alternativas y posibles soluciones eficaces que ayuden a la empresa a mantener la estabilidad y recuperarse de ocurrir algún imprevisto.

#### **8.1.1. Principales riesgos**

En el caso de Tidina S.A. algunos de los principales riesgos a ocurrir durante el desarrollo de las actividades de la empresa son:

- Falta de interés de posibles y potenciales clientes.
- Aumento de los sueldos en un 20%.
- Ventas bajas.

#### **8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos**

El Plan de Contingencia es de importante ayuda para poder reaccionar rápida y adecuadamente ante situaciones que podrían suceder en alguna etapa del negocio. Para poder analizar y tomar decisiones de las acciones a realizar se ha decidido reuniones periódicas del personal administrativo, en el caso de Tidina S.A. Conformado por los socios accionistas, donde se conversará sobre los posibles acontecimientos probabilidades de que ocurran o no, la situación de la empresa y la mejor estrategia para salir de estos.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

### **8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)**

En el caso de detectar algún inconveniente o problema como los anteriormente mencionados, se llamará a una reunión con todo el personal de Tidina S.A. (vendedores y gerentes) donde:

- Se expondrá el o los problemas.
- Cada uno de los presentes dará su opinión por la cuál cree que ocurre este.
- Se anotará en una pizarra el problema, de un lado las causas, y a continuación se pedirá a cada uno posibles soluciones para contrarrestar este problema.
- Luego se analizará las soluciones y con qué recursos cuenta la empresa para que esta funcione de manera eficiente y eficaz.

Cabe mencionar que siempre se tratará de escoger la solución que requiera menos esfuerzos económicos, y se buscará obtener ayuda por canjes o acuerdos.

## **8.2. Planeación de la respuesta al riesgo**

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

Para que el Plan de Contingencia sea efectivo y el adecuado, se deberá llevar un monitoreo semanal de los sucesos que están afectando a la compañía, para saber con exactitud en que se está fallando, si es alguna debilidad o amenaza y así poder llevar un control a estos sucesos y actividades a seguir para solucionarlos.

### **8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo**

Una vez que se tengan identificados los riesgos a los que se enfrenta la empresa, se realizarán reuniones periódicas donde se revisarán y evaluarán los riesgos, si han aumentado, si se mantienen, o si se han disminuido. Se analizarán las soluciones

dadas para saber cuál de ellas es la que más resultados está obteniendo, y por supuesto mejorar las soluciones antes propuestas.

Dichas reuniones se tienen previstas cada 3 meses con todo el personal de la empresa, posteriormente se reunirán para conversaran a profundidad los gerentes.

### **8.2.3. Reporte del riesgo**

La Gerente de Marketing será la encargada de llevar el Reporte de Riesgo, debido a que ella pasará más tiempo en el local que las otras Gerentes, teniendo así la ventaja de poder observar de cerca y minuciosamente el día a día en el negocio.

Este Reporte de Riesgo será un documento impreso, el cuál detallará los acontecimientos ocurridos, es decir problemas, las fechas de las reuniones, desde la primera en que se analiza el inconveniente, y las que se realizaran cada tres meses, los participantes, las ideas expresadas y las soluciones escogidas. De acuerdo a dichas soluciones se describirá detalladamente los resultados que se obtengan, de no ser así cuales serían las barreras que se están teniendo y nuevamente se analizaran en las reuniones periódicas.

### **8.2.4. Estrategias de Salida**

Las estrategias de salida son posibles soluciones a eventos que puedan afectar la rentabilidad del negocio. En el caso de Tidina S.A. se tomarán en cuenta algunas sugerencias obtenidas en la tormenta de ideas y reuniones realizadas:

- Acuerdos con los diseñadores que tienen sus marcas en la tienda.
- Evento con un diseñador reconocido, ya sea nacional o internacional.
- Campaña agresiva de marketing.

## “CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Estas estrategias ayudarán a restar o erradicar los riesgos, mejorando la afluencia de posibles y potenciales clientes, posesionar la marca, que sea más conocida, y todo esto va de la mano para aumentar las ventas teniendo mayores ganancias.

### **8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas**

Los riesgos más probables que puede tener la empresa van relacionados con la atracción y retención de clientes, de esta manera incrementarán las ventas y la tienda tendrá un buen resultado, sin importar el alza de sueldos que es uno de los posibles riesgos analizados, puesto que según lo obtenido en los escenarios probables, esto no afectará de mayor manera al TIR. *Ver punto 7.7.1*

El plan que se ha pensado consiste en:

Evento con diseñadores: consiste en hablar y acordar con los diseñadores que exponen sus creaciones en Tidina, para que ellos ganen más popularidad en el mercado ofrecerles que asistan un día y hora específica, en donde haya más tráfico de personas, para que den sus tips de moda, nuevas tendencias e interactúen con el público en general. Esta idea también es llamativa para la prensa. Así Tidina gana más popularidad, clientes y renombre, sin incurrir en mayores gastos.

Para esto se pretende realizar una activación de marca cerca y dentro del centro comercial donde estará ubicada la tienda. Con impulsadoras que utilicen prendas que se vendan en la tienda, y mimos se entregaran flyers llamativos que indiquen las actividades, fechas y horas a realizar en Tidina.

Se sorteará una Giftcard con un monto determinado para comprar dentro de la tienda cualquier prenda. Con esto se pretende crear expectativa en las personas que visitan el centro comercial o viven cerca.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

También se invitará a un diseñador ecuatoriano reconocido, de alta costura, para que exponga sus últimas creaciones y comparta secretos y consejos para eventos de gala.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## 9. CONCLUSIONES

Tidina S.A. es una tienda que busca diseñadores emergentes que se encuentren insatisfechos por carecer de un lugar donde exponer y dar a conocer sus creaciones de estilo urbano a la sociedad, en un ambiente descomplicado, minimalista y diferente a otros lugares de venta de ropa.

Algunas de las conclusiones obtenidas en el transcurso del proyecto son:

Gracias al análisis de mercado, encuestas y entrevistas realizadas, se puede decir que esta industria y mercado donde se desarrollará el proyecto está creciendo cada vez más y tiene gran número de seguidores e interesados el 39% de la población segmentada ya ha usado un producto de diseñador y el 82% está dispuesto a usar uno; dado que es una propuesta totalmente nueva, en el caso de los consumidores es una experiencia diferente al momento de comprar y de vestir, como para los diseñadores encontrar un lugar con un estilo y servicio único con precios convenientes donde pueden exponer sus artículos.

- Existen emprendimientos de parte de los diseñadores de moda por la carencia de oferta laboral.
- Los diseñadores se limitan a vender en ferias u hacen la promoción por medio de redes sociales a falta del presupuesto para invertir en un lugar propio.
- La tendencia de diseño independiente está teniendo aceptación por un mercado ansioso de originalidad y exclusividad.
- Los diseñadores quieren vivir de lo que les gusta hacer, “diseñar”.
- El lugar de ubicación es estratégico y de gran afluencia de personas.
- Un lugar de exhibición perenne servirá de ayuda a muchos diseñadores emergentes, y estudiantes de diseño para crecer en su carrera.
- El proyecto es rentable, lo dicen los indicadores financieros con un VAN de \$ 61.136,45 y TIR 41%.
- La recuperación de la inversión será en un tiempo bueno y aceptable de 3 años, 7 meses.

Matamoros, Mayte  
Mite. María José



# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## 10. RECOMENDACIONES

Algunas recomendaciones para llevar una mejor administración y desempeño del negocio, son presentadas a continuación:

- Implementar este proyecto lo antes posible para ser los primeros en ofrecer este tipo de servicio.
- Este tipo de negocios son muy rentables siempre y cuando sus estrategias sean bien direccionados.
- Tener una amplia cartera de posibles proveedores.
- Llevar un estricto control de calidad al momento de escoger las marcas y diseñadores con quienes se va a trabajar.
- Capacitar de manera constante al personal que estará en la tienda, en asuntos de servicio al cliente y asesoría de modas.
- Realizar reuniones periódicas entre gerentes, y también con los empleados para tener retroalimentación de las actividades y funcionamiento de la tienda cada cierto tiempo.
- Investigar sobre nuevas tendencias de moda alrededor del mundo.
- Innovar la mercadería cada tres meses mínimo, realizar cambios de temporadas que incluyan descuentos y promociones para atraer más clientes.
- Realizar desfiles de modas, o patrocinar eventos para posicionar “*Tidina*” en la mente de los consumidores potenciales y probables.
- Ofrecer la ropa que hay en la tienda para vestir a personas de los medios como radio o televisión.
- Crear una excelente comunicación y relación entre gerentes-diseñadores, y gerentes-empleados.
- Basarse en el liderazgo, trabajar en equipo.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## 11. FUENTES

### Bibliografía

- Asociación de Industriales textiles de Ecuador. (s.f.). *Asociación de Industriales textiles de Ecuador*. Recuperado el 26 de Abril de 2012, de [http://www.aite.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7&Itemid=12](http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12)
- Bursztyn, M. (2012). *Quinta Trends*. Recuperado el 2012
- *Catastro Latino*. (Noviembre de 2009). Recuperado el Agosto de 2011, de III Reunión Anual del Comité Permanente sobre el Catastro en Iberoamérica, CPCI:  
[http://www.catastrolatino.org/documentos/cartagena2009/Memorias\\_CPCI\\_II\\_I\\_Reunion\\_Anual.pdf](http://www.catastrolatino.org/documentos/cartagena2009/Memorias_CPCI_II_I_Reunion_Anual.pdf)
- Chapman, A. (22 de Agosto de 2004). *de Gerencia .com*. Recuperado el 26 de Abril de 2012, de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>
- Corporación Mucho mejor Ecuador. (2012). Recuperado el 26 de Abril de 2012, de Mucho mejor si es hecho en Ecuador:  
<http://www.muchohomejorecuador.org.ec/www.muchohomejorecuador.org.ec/SobreNosotros3eed.html?Id=10>
- *Diccionario de Marketing*. de Cultural S.A.

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

- EFE (Ed.). (18 de Febrero de 2010). Recuperado el 28 de Abril de 2012, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2010/02/18/1/1356/ecuador-anuncia-arancel-mixto-importacion-prendas-vestir-lenceria.html>
- El Comercio. (01 de Enero de 2012). *El Comercio.com*. (Redacción Negocios) Recuperado el 26 de Abril de 2012, de [http://elcomercio.com/negocios/repunte-economico-reflejo-actividad-empresarial\\_0\\_619138109.html](http://elcomercio.com/negocios/repunte-economico-reflejo-actividad-empresarial_0_619138109.html)
- El Universo. (30 de Diciembre de 2011). Recuperado el 16 de Marzo de 2012, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2011/12/30/1/1356/casi-38-poblacion-tiene-acceso-internet.html>
- El Universo. (23 de 06 de 2011). *El Universo*. Recuperado el 20 de 02 de 2012, de <http://www.eluniverso.com/2011/06/23/1/1356/economia-digital-pais-aun-adormitada-fraudes.html>
- El Universo. (02 de Abril de 2011). *El Universo*. Recuperado el 26 de Abril de 2012, de <http://www.eluniverso.com/2011/04/02/1/1431/uso-internet-ecuador-subio-33-telefonía-movil-102-2008-2010.html>
- Expreso. (02 de 01 de 2012). *Semana*. (C. M. Brown, Editor) Recuperado el 16 de 02 de 2012, de <http://www.semana.ec/ediciones/2012/01/22/actualidad/actualidad/ecuador-se-viste-de-lujo/>
- INEC. (Marzo de 2012). *Ecuador en cifras*. (B. Villacís, Ed.) Recuperado el 26 de Abril de 2012, de [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)
- *INFORMADOR.COM.MX*. (2 de Abril de 2011). Recuperado el Julio de 2011, de En Ecuador el uso de Internet aumentó entre 2008 y 2010: <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2011/282260/6/en-ecuador-el-uso-de-internet-aumento-entre-2008-y-2010.htm>
- Kotler, A. *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Prentice Hall.

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

- Melocotón. (Agosto de 2009). <http://ropamelocoton.wikispaces.com>. Recuperado el 16 de Febrero de 2012, de <http://ropamelocoton.com/Dise%C3%B1o+independiente>
- Mothelet, L. D. Constantes metodológicas . En *Metodología del Diseño* (pág. 28).
- Reuters. (16 de Diciembre de 2009). *El Universo*. Recuperado el Febrero de 2012, de <http://www.eluniverso.com/2009/12/16/1/1382/casas-moda-apuestan-ventas-internet-superar-crisis.html>
- Revista Económica del IDE - Perspectivas. (Agosto de 2004). *IDE*. (J. J. Prado, Ed.) Recuperado el 27 de Abril de 2012, de <http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000011.pdf>

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

## 12. ANEXOS

### ANEXO 1

#### ENCUESTA

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_  
Sector/Ciudadela: \_\_\_\_\_

1. ¿Has usado algún artículo de Diseñador Ecuatoriano?

SI  NO

Si la respuesta es NO continúe a la pregunta 2, si la respuesta es SI continúe a la pregunta 3.

2. A continuación le voy a entregar una tarjeta donde encontrará algunos motivos que podrían haber provocado que usted no haya decidido adquirir un artículo de Diseñador Ecuatoriano, ¿Cuál de ellos considera que más influyó en usted?

Calidad   
Precio   
Diseño   
Desconocimiento   
Otros

3. Usted me indicó en la pregunta anterior que sí ha usado artículos de diseñadores nacionales. ¿Qué lo ha motivado a usarlo? ¿Cuál es el nombre del Diseñador Nacional del artículo que usted ha usado?

Diseño   
Apoyo al producto nacional   
Calidad   
Exclusividad   
Precio   
Otros

Sí Recuerda, Nombre: \_\_\_\_\_ No Recuerda

4. A continuación le voy a entregar una tarjeta donde encontrará algunos artículos que usted consume. Clasifíquelos en orden de importancia donde 1 es más importante y 6 es menos importante.

Ropa   
Calzado   
Bolso/Cartera

Matamoros, Mayte

Mite. María José



“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

Cinturón/Correa   
Joyas/bisutería   
Sombreros

5. ¿Qué cantidad de dinero destina mensualmente para comprar artículos de vestir?

\$ 50 - \$ 100  \$ 100 - \$ 150  \$ 150 - \$ 200  Más de \$ 200

6. ¿Cuál de las siguientes opciones es de su preferencia para comprar sus artículos de vestir?

Exterior   
Centro Comerciales   
Tienda de Diseñador   
Bahía   
Otros

---

7. ¿Con qué frecuencia compra un artículo para su vestimenta?

Semanal  Quincenal  Mensual   
Trimestral  Semestral  Anual

8. Si existiera un lugar donde varios diseñadores nacionales emergentes expusieran sus productos exclusivos e innovadores, ¿Usted estaría dispuesto a comprar algún artículo aunque no sea de alguna marca reconocida?

Si   
No

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”



Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”

**ANEXO 3**

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

**Ilustración 19 Cotización Feria de Moda**



**CATEGORÍAS:** Precio por m<sup>2</sup> = USD \$115.00 hasta el 29 de Febrero de 2012  
 Precio por m<sup>2</sup> = USD \$135.00 hasta Septiembre de 2012

OPCIÓN PAQUETE	L	M	S	XS
<b>Área de exhibición</b> (panelería divisoria y 1 punto de luz)	Mínimo 18 m <sup>2</sup>	12 m <sup>2</sup>	9 m <sup>2</sup>	6 m <sup>2</sup>
<b>15 Modelos para pasarelas</b> "1 ( una) pasarela de marca"	●			
<b>Participación en conferencias y capacitación</b>	●	●	●	●
<b>Rueda de negocios</b>	●			
<b>Logotipo en página web oficial</b>	●	●	●	●
<b>Logotipo y nomenclatura en cenefas de stand</b> 22 letras máximo	●	●	●	●
<b>Logotipo en guía de expositores</b>	●	●	●	●

**NOTA:** Para adquirir áreas de exhibición comercial con diseño de stand personalizado, consulte con su ejecutivo de ventas a: [ventas@ecuadormoda.com](mailto:ventas@ecuadormoda.com)

**OPCIONAL:** Participación en rueda de negocios (previa cita), organiza:



**ANEXO 4**

Matamoros, Mayte  
 Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 20 Productos de Diseñadores Emergentes Ecuatorianos



Matamoros, Mayte  
Mite. María José

ANEXO 5

Tabla 48 Anexos – Gastos de Depreciación y Amortización

<b>GASTOS A DEPRECIAR</b>									
<b>ACTIVOS FIJOS SUJETOS A AMORTIZACION</b>			<b>% de Depreciación</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>Recuperación de Activos</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>							
Muebles y Enseres	\$ 15.824,00	100,00%	10%	\$ 1.582,40	\$ 1.582,40	\$ 1.582,40	\$ 1.582,40	\$ 1.582,40	\$ 7.912,00
Equipos de Computación	\$ 4.325,00	100,00%	33%	\$ 1.441,52	\$ 1.441,52	\$ 1.441,52	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de Oficina	\$ 322,00	100,00%	10%	\$ 32,20	\$ 32,20	\$ 32,20	\$ 32,20	\$ 32,20	\$ 161,00
<b>Total</b>				\$ 3.056,12	\$ 3.056,12	\$ 3.056,12	\$ 1.614,60	\$ 1.614,60	\$ 8.073,00
<b>TT. Acumulado</b>				\$ 3.056,12	\$ 6.112,25	\$ 9.168,37	\$ 10.782,97	\$ 12.397,57	\$ 20.470,57

<b>GASTOS A AMORTIZAR</b>									
<b>ACTIVOS DIFERIDOS SUJETOS A AMORTIZACION</b>			<b>% de Amortización</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>							
Gastos Pre-operacionales	158.850,00	100%	20%	\$ 31.770,00	\$31.770,00	\$31.770,00	\$31.770,00	\$31.770,00	
<b>TT. Acumulado</b>				\$ 31.770,00	\$ 63.540,00	\$ 95.310,00	\$ 127.080,00	\$ 158.850,00	

Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

ANEXO 6

Ilustración 21 Tasas de Interés Activas-Banco Nacional del Fomento

**Banco Nacional del Fomento**  
 FOMENTAR EL DESARROLLO  
 Enfocado principalmente en los pequeños y medianos productores  
 COMPROMISO, CUMPLIMIENTO Y RESPONSABILIDAD

Señor Gerente Sucursal BANFOMENTO  
 Circular Tasas de Interés para el Banco Nacional del Fomento  
 Para el periodo de Noviembre de 2012  
 Tasas Activas Efectivas

Inicio » Tasas y tarifas » Tasas de Interés Activas

### Tasas de Interés Activas

CRÉDITO COMERCIAL	APLICACIÓN DE REAJUSTES: COMERCIALIZACIÓN	
COMERCIALIZACIÓN	TASA INTERÉS 11,2%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,33 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE. LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES
PRODUCCIÓN CICLO CORTO (2 AÑOS)		
PRODUCCIÓN CICLO CORTO (2 AÑOS)	TASA INTERÉS 11,2%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CREDITO, SERÁ 1,33 PUNTO SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE. LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES.
FONDOS DE DESARROLLO		
FONDOS DE DESARROLLO	TASA INTERÉS 10%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,0 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE. LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES
CRÉDITO DE CONSUMO		
CONSUMO	TASA INTERÉS 16%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,50 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL CONSUMO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE. LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO
CRÉDITOS AL 5%		
NUEVOS CRÉDITOS DE LOS PROGRAMAS CON	TASA DE INTERÉS 5%	FIJOS
MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS		
MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS	TASA DE INTERÉS 15%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO SERÁ DE 6 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA REFERENCIAL BCE VIGENTE A LA SEMANA DE REAJUSTE. LA TASA RESULTANTE NO SERÁ INFERIOR AL 15% NI MAYOR A LA TASA DE REAJUSTE DE LOS MICROCRÉDITOS

Matamoros, Mayte  
 Mite. María José

# CAPÍTULO 13

MATERIAL

COMPLEMENTARIO



“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

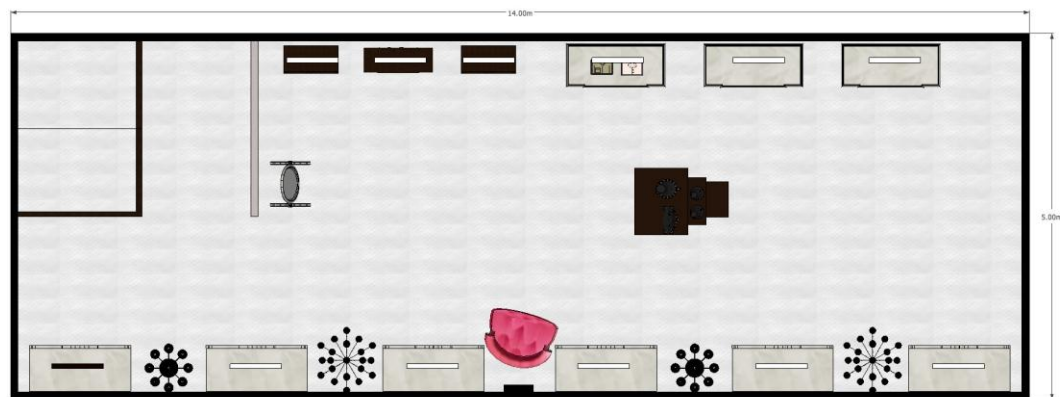
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

Ilustración 22 Tidina



Matamoros, Mayte  
Mite. María José

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”



Matamoros, Mayte  
Mite. María José

# Tidina

*[Diseño independiente]*



“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 23 Flyer Pre- inauguración



Matamoros, Mayte  
Mite. María José