



UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

EMPRENDIMIENTO

TEMA: PLAN DE NEGOCIO DE TIENDA ONLINE CON DISEÑOS
PERSONALIZADOS DE PRENDAS DE VESTIR Y VENTA POR
CATÁLOGO

Autores:

Srta. BRAVO ARREAGA RITA MARIA

Srta. OLAYA PILCO MIRELLA ANDREA

Tutor:

MAE. ROBALINO MUÑIZ ROSA CLAUDIANA

Milagro, Octubre 2019

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, BRAVO ARREAGA RITA MARIA en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación PLAN DE NEGOCIO DE TIENDA ONLINE CON DISEÑOS PERSONALIZADOS DE PRENDAS DE VESTIR Y VENTA POR CATÁLOGO , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 28 de octubre de 2019

Rita Bravo .

BRAVO ARREAGA RITA MARIA

Autor 1

C.I: 1206651117

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, OLAYA PILCO MIRELLA ANDREA en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación PLAN DE NEGOCIO DE TIENDA ONLINE CON DISEÑOS PERSONALIZADOS DE PRENDAS DE VESTIR Y VENTA POR CATÁLOGO , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 28 de octubre de 2019

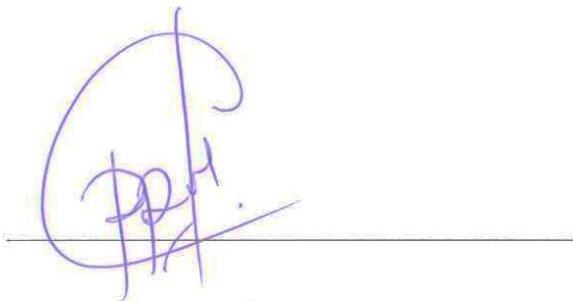


OLAYA PILCO MIRELLA OLAYA
Autor 2
C.I: 0927989392

APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO

Yo, ROBALINO MUÑIZ ROSA CLAUDIANA en mi calidad de tutor del Emprendimiento, elaborado por las estudiantes BRAVO ARREAGA RITA MARIA y OLAYA PILCO MIRELLA ANDREA , cuyo tema de trabajo de Titulación es PLAN DE NEGOCIO DE TIENDA ONLINE CON DISEÑOS PERSONALIZADOS DE PRENDAS DE VESTIR Y VENTA POR CATÁLOGO, que aporta a la Línea de Investigación MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (PROYECTO DE INVESTIGACIÓN) previo a la obtención del Grado INGENIERA COMERCIAL; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 28 de octubre de 2019



ROBALINO MUÑIZ ROSA CLAUDIANA

Tutor

C.I: 0919109413

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. ROBALINO MUÑIZ ROSA CLAUDIANA

MAE. ESPINOZA TOALOMBO ROSA AURORA

MAE. TENORIO ALMACHE JOSE LUIS

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA COMERCIAL presentado por la estudiante BRAVO ARREAGA RITA MARIA

Con el tema de trabajo de Titulación: PLAN DE NEGOCIO DE TIENDA ONLINE CON DISEÑOS PERSONALIZADOS DE PRENDAS DE VESTIR Y VENTA POR CATÁLOGO.

Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

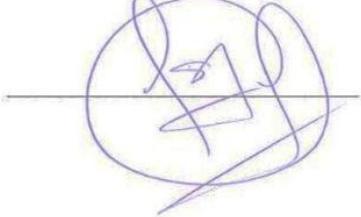
Estructura	[70]
Defensa oral	[30]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado.

Fecha: 28 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	ROBALINO MUÑIZ ROSA CLAUDIANA	
Secretario (a)	ESPINOZA TOALOMBO ROSA AURORA	
Integrante	TENORIO ALMACHE JOSE LUIS	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. ROBALINO MUÑIZ ROSA CLAUDIANA

MAE. ESPINOZA TOALOMBO ROSA AURORA

MAE. TENORIO ALMACHE JOSE LUIS

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA COMERCIAL presentado por la estudiante OLAYA PILCO MIRELLA ANDREA

Con el tema de trabajo de Titulación: PLAN DE NEGOCIO DE TIENDA ONLINE CON DISEÑOS PERSONALIZADOS DE PRENDAS DE VESTIR Y VENTA POR CATÁLOGO..

Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

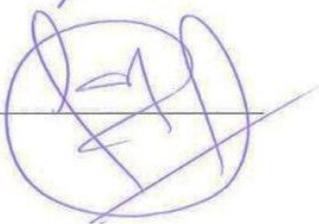
Estructura	[70]
Defensa oral	[30]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado.

Fecha: 28 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	ROBALINO MUÑIZ ROSA CLAUDIANA	
Secretario (a)	ESPINOZA TOALOMBO ROSA AURORA	
Integrante	TENORIO ALMACHE JOSE LUIS	

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico en especial a Dios por ser la base fundamental en mi vida, darme la oportunidad de poder culminar los estudios universitarios también quiero darle las gracias infinitas a mi madre María Arreaga que con la formación y valores que me ha enseñado a lo largo de mi vida siempre ha sido el motor principal para poder obtener este título, a mi hermano Luis Bravo guiándolo siempre y dando el ejemplo que las metas que uno se propone puede llevarlas hacer realidad , al igual a mi padre poder tener una hija ya realizada profesionalmente de una manera muy especial quiero darle las gracias a mi enamorado Edwin Bermeo por la motivación que me ha brindado a lo largo de este tiempo contando con su apoyo incondicional y respetando cada una de las dediciones que he tomado a lo largo de mi vida.

Rita Maria Bravo Arreaga.

En el presente trabajo principalmente le doy mi grato agradecimiento a Dios quien me ha dado la vida, la sabiduría y brindado las fuerzas necesarias para continuar y no decaer , por permitirme culminar esta etapa tan importante de mi vida , mencionó a mis padres por todo el apoyo incondicional en todo el ciclo universitario quienes han sido mi motivación y mi pilar fundamental quienes son mi ejemplo y soy orgullosa de ser hija de unas personas humildes y de gran corazón los cuales me han inculcado buenos valores y con sus concejos me han guiado por el mejor camino , cito a mi familia e amigos que forman parte de mi vida , los cuales han estado pendientes de mi desarrollo académico y quienes hoy en día se alegran por mi meta cumplida , a mis compañeros de clase que estuvieron conmigo , y forman parte del transcurso de este logro a mi tutora por ayudarme a culminar la parte más complicada que conlleva la finalización de este proceso. Ha mis docentes por su enseñanza impartida en cada salón de clase, les agradezco a cada uno de ellos que son dignos de admiración para mi desarrollo académico y profesional.

Mirella Andrea Olaya Pilco.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme toda estas oportunidades a lo largo de mi vida y de poder llegar a obtener mi título universitario en el transcurso de todo este proceso de titulación brindándome siempre el apoyo de mi familia que ha sido fundamental para que pueda finalizar este trabajo y la paciencia que han tenido para cada uno de ellos al desarrollar el proyecto, también quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad Estatal de Milagro por brindarme la educación necesaria por medio de los docentes que están altamente capacitados y así compartirnos los conocimientos necesarios para poder ser profesionales exitosos .Extendemos nuestras sincero agradecimiento a nuestra tutora Economista Rosa Robalino que nos ha encaminado en todo este proceso para poder mejorar nuestro trabajo de titulación.

Rita Maria Bravo Arreaga.

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios por ser el principal héroe de mi vida , quien con su Bendición me ha llevado a obtener cada uno de mis logros y por brindarme tantas oportunidades en el transcurso de mi existencia, a mi madre Andrea quien siempre ha estado a mi lado en todos los momentos buenos y difíciles ha sido mi refugio incondicional quien me motivaba para no rendirme cuando parecía que no podía más , ella es todo para mí, y en algún momento aspiro poder recompensarla por todo el esfuerzo y la dedicación incomparable que he recibido de su parte. A mi padre que gracias a su temperamento me ha enseñado a ser más fuerte y mejorar en muchos aspectos de mi vida, a mis docentes Universitarios por cada uno de los conocimientos adquiridos y formarme como una profesional. Gracias por la enseñanza, paciencia y el apoyo

Mirella Andrea Olaya Pilco.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	II
DERECHOS DE AUTOR.....	III
APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	5
1.1. Descripción del negocio.....	5
1.2. Misión.....	5
1.3. Visión.....	5
1.4. Valores.....	6
1.5. Objetivo General.....	6
1.6. Objetivos Específicos.....	6
1.7. FODA.....	7
1.8. Matriz FO FA DO DA.....	8
2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN.....	9
2.1. Análisis del mercado.....	9
2.1.1. Mercado de Consumo.....	9
2.1.2. Segmento de Mercado de consumo de preferencia.....	9
2.1.3. Tipo de consumidor.....	10
2.1.4. Potencial de mercado.....	10
2.1.5. Identificación y caracterización de la demanda.....	11
2.1.6. Identificación y caracterización de la oferta.....	11

2.1.7.	Ventajas competitivas.....	12
2.1.8.	Estructura competitiva: Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	12
2.1.9.	Proyecciones de ventas.....	14
2.2.	Mercado de la demanda	16
2.2.1.	Segmentación del mercado.....	16
2.3.	Investigación de Mercado	16
2.3.1.	Delimitación del problema	16
2.3.2.	Población de estudio.....	16
2.3.3.	Descripción del tamaño de la muestra.....	17
2.3.4.	Análisis e interpretación de los resultados	17
2.3.5.	Resultados.....	35
2.4.	Plan de Marketing	37
2.4.1.	Análisis de Marketing Mix	37
2.5.	Matriz BCG (Boston Consulting Group) de Shailee	42
2.6.	Flujograma de canales de distribución.....	43
2.6.1.	Flujograma de canales de distribución y comunicación.....	44
2.7.	Logo	45
2.7.1.	Slogan	45
2.7.2.	Link del video publicitario.	45
3.	UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS	46
3.1.	Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio.....	46
3.2.	Instalaciones.....	47
3.3.	Maquinarias y equipo con sus respectivos costos.....	53
3.4.	Localización del negocio: macro y micro localización	53
3.5.	Tamaño	56
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	57
4.1.	Tipo de organización	57
4.2.	Estructura organizacional	57
4.3.	Funciones y responsabilidades.....	58
4.4.	Flujo de procesos administrativo	62
4.5.	Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo.	62
5.	ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL	64
5.1.	Normativa relacionada con el emprendimiento	64

5.2.	Descripción del impacto ambiental.....	66
5.3.	Responsabilidad Social.....	66
5.4.	Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación).....	66
6.	ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO.....	68
6.1.	Inversión y fuente de financiamiento.....	68
6.1.1.	Activos fijos.....	68
6.1.2.	Capital de trabajo.....	69
6.1.3.	Tabla de amortización.....	69
6.1.4.	Depreciación.....	70
6.2.	Proyección de Ingresos.....	72
6.2.1.	Ventas.....	72
6.3.	Proyección de egresos.....	74
6.3.1.	Costos directos.....	74
6.3.2.	Insumos directos.....	75
6.3.3.	Mano de obra directa.....	76
6.3.4.	Costos indirectos.....	76
6.3.5.	Gastos administrativos.....	76
6.3.6.	Gastos generales.....	77
7.	ESTUDIO FINANCIERO.....	78
7.1.	Estado de situación inicial.....	78
7.2.	Balance General Proyectado.....	79
7.3.	Estados de Resultados.....	80
7.4.	Flujo de Caja.....	81
7.5.	Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros).....	82
7.5.1.	Índices financieros.....	82
7.5.2.	Tasa de rendimiento promedio.....	82
7.5.3.	Índices descontados.....	82
7.5.4.	Ratios-Riesgos-Razones financieras.....	83
7.5.5.	Análisis de sensibilidad.....	85
	CONCLUSIONES.....	86
	RECOMENDACIONES.....	88
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
	ANEXOS.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Cinco Fuerzas de Porter	12
Ilustración 2: Ventas y Unidades.....	14
Ilustración 3: Ventas Anuales.....	15
Ilustración 4: Género	18
Ilustración 5: Edad.....	19
Ilustración 6: Pregunta 1.....	20
Ilustración 7: Pregunta 2.....	21
Ilustración 8 : Pregunta 3.....	22
Ilustración 9: Pregunta 4.....	24
Ilustración 10: Pregunta 5.....	25
Ilustración 11: Pregunta 6.....	26
Ilustración 12: Pregunta 7.....	27
Ilustración 13: Pregunta 8.....	29
Ilustración 14: Pregunta 9.....	30
Ilustración 15. Pregunta 10.....	31
Ilustración 16: Pregunta 11.....	33
Ilustración 17 : Pregunta 12.....	34
Ilustración 19: Instagram	39
Ilustración 20: WhatsAap	39
Ilustración 21: Facebook	40
Ilustración 22: Página Web.....	41
Ilustración 23: Matriz BCG	42
Ilustración 24: Canales de Distribución.....	43
Ilustración 25: Canales de distribución y comunicación.....	44
Ilustración 26: Logo	45
Ilustración 27: Proceso del bien o servicio.....	46
Ilustración 28. Entrada de la tienda física.....	47
Ilustración 29: Sala de espera	47
Ilustración 30. Sector de caballeros	48
Ilustración 31. Sector de niños	48

Ilustración 32: Provedores	49
Ilustración 33: Caja.....	49
Ilustración 34: Gerencia.....	50
Ilustración 35: Área Administrativa	50
Ilustración 36: Área Comercial.....	51
Ilustración 37: Bodega.....	51
Ilustración 38: Atención al cliente.....	52
Ilustración 39. Sala de prendas	52
Ilustración 40: Localización Macro	54
Ilustración 41. Localización Micro.....	54
Ilustración 42: Dirección	55
Ilustración 43: Dirección	55
Ilustración 44: Organigrama.....	57
Ilustración 45: Proceso Administrativo	62
Ilustración 46: Equipos y maquinarias	63
Ilustración 47 : ROE.....	84
Ilustración 48: ROA	84
Ilustración 49: ROS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA	7
Tabla 2: Matriz FO FA DO DA	8
Tabla 3: Caracterización de la Oferta	11
Tabla 4: Proyección de Ventas	14
Tabla 5: Género	17
Tabla 6: Edad.....	19
Tabla 7: Pregunta 1	20
Tabla 8: Pregunta 2.....	21
Tabla 9: Pregunta 3.....	22
Tabla 10: Pregunta 4.....	23
Tabla 11: Pregunta 5.....	24
Tabla 12: Pregunta 6.....	26
Tabla 13: Pregunta 7.....	27
Tabla 14: Pregunta 8.....	28
Tabla 15: Pregunta 9.....	29
Tabla 16: Pregunta 10.....	31
Tabla 17: Pregunta 11.....	32
Tabla 18: Pregunta 12.....	34
Tabla 20: Marketing Mix.....	37
Tabla 21: Maquinaria y equipo.....	53
Tabla 22: Manual de Funciones.....	58
Tabla 23: Manual de Funciones Comercial	59
Tabla 24: Manual de Funciones Community Manager	60
Tabla 25: Manuel de Funciones Logística.....	61
Tabla 26: Compensación	66
Tabla 27: Mitigación	67
Tabla 28: Activos Fijo	68
Tabla 29: Aportación de Socios	69
Tabla 30: Tabla de Amortización	69
Tabla 31: Depreciación.....	71

Tabla 32. Proyección de Ventas	72
Tabla 33: PVP de Prendas	73
Tabla 34. Costos Directos.....	74
Tabla 35: Costos de las prendas	75
Tabla 36: Gastos Administrativos	76
Tabla 37. Gastos Generales	77
Tabla 38: Estado de Situación Inicial	78
Tabla 39: Balance General Proyectado	79
Tabla 40: Estado de Resultados	80
Tabla 41: Flujo de Caja	81
Tabla 42: Razones Financieras	83
Tabla 43: Análisis de Sensibilidad	85

PLAN DE NEGOCIO DE TIENDA ONLINE CON DISEÑOS PERSONALIZADOS DE PRENDAS DE VESTIR Y VENTA POR CATÁLOGO.

RESUMEN

El presente proyecto de emprendimiento se ha elaborado con la finalidad de crear un plan de negocio de una tienda online de diversas prendas de vestir en la ciudad de Milagro denominado “SHAILEE” que está dedicado a la comercialización y distribución de prendas de vestir, adicional a ello en la misma plataforma ofrece una opción para que los clientes personalicen su propia vestimenta ya sea con accesorios, bordados, estampados, nuevos colores, se implementó la creación de un extenso catálogo de ropa para damas, caballeros niños, elaborado y diseñado por la propia empresa con el fin de llegar a más localidades alejadas de la ciudad a su vez tener el agrado de beneficiar a personas que deseen ser parte de la línea de ropa. Cuenta con una tienda física en el Cantón Simón Bolívar dedicada a satisfacer todas las necesidades de los clientes y brindando un servicio de calidad, además a ello mediante sus redes brindando la información de cada uno de los productos que ofrece, atender las dudas que los clientes presenten, la empresa dispone del servicio de entrega a domicilio con la finalidad que el cliente pueda elegir su respectiva compra desde sus hogares o trabajos. En el presente trabajo se ha implementado varias herramientas económicas y financieras que prueban la rentabilidad del negocio, obteniendo una recuperación de su inversión antes del tercer año y una utilidad neta que genera un impacto positivo para el negocio y para la sociedad ya que mediante de la implementación del catálogo de prendas de vestir se puede brindar un servicio que genere una fuente de ingreso adicional para las personas interesadas, se está generando puestos de trabajo como lo indica el manual de funciones como lo es el departamento comercial y administrativo dentro de ello se encuentra compra, ventas y logística

PALABRAS CLAVE: creación, vestimenta, beneficiar, implemento

ONLINE STORE BUSINESS PLAN WITH PERSONALIZED DESIGNS OF CLOTHING AND SALE BY CATALOG

ABSTRACT

This entrepreneurship project has been elaborated with the objective of create a business plan, a clothes store with a large variety in milagro city called "Shailee" that is dedicated to sell and distribute clothes. Additional, in the same platform, it let's to the client to personalize her own suit, either accessories, embroidery, stamps or different colors through the creation of a clothes catalog for men, women and children for everybody that lives far from the city, looks at it and for somebody to become part of the business.

It has a clothes store in Simon Bolivar that satisfies the necessity of the clients and also give them a quality service. Finally it offers to clear the doubts of the clients about the business.

It also has home delivery for the client to choose his or her purchase from home.

In this project has been implemented many economic and financial tools that shows that the business is rentable, it can obtain a recovery of your investment before the third year of creating and a net profit that gives a large positive impact for the business and for the society though the clothe catalog give another profit for interested people. In this way, it is creating new jobs how the function manual shows such as the commercial and administrative department which includes purchase, sell and logistics.

KEY WORDS. Creation, clothing, benefit, implement

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es un tema frecuente hoy en día a nivel mundial, ya que se los considera como activos nacionales en varios países, permitiendo contribuir con la economía del país y las ofertas de empleo. El gobierno de nuestro País está enfocado en brindar apoyo al emprendimiento con el fin de motivar, capacitar y ofrecer soportes técnicos para el crecimiento de una cultura emprendedora mejorando la economía y el estilo de vida de los habitantes, a fin de aportar condiciones propicias para el avance de una sociedad más prospera.

En la actualidad los negocios de prendas de vestir, ya sea en tiendas físicas, online o catálogos, tienen un alto índice de popularidad en el mercado. Por lo tanto se observa que la mayoría de la población sigue nuevas tendencias, creando una fuerte competencia con una gran variedad de marcas reconocidas a nivel Nacional. Para la sociedad actual la moda es un tema trascendental, porque implica el estilo, el estado de ánimo y la personalidad de cada uno de los individuos, permite diferenciarse entre los demás, expresar sus gustos, e intereses, es decir comunicarse visualmente.

Sin embargo para varios usuarios la moda representa un gasto enorme, por el peso de cada marca, asistir a tiendas, centros comerciales, para muchos pueden representar un gran dilema, el tiempo que gastan hasta encontrar el lugar adecuado y satisfacer sus preferencia sumado al precio de estas prendas.

Este proyecto nace ante la necesidad de ofrecer vestimentas de calidad, en donde puedan elegir variedad de prendas, de diversos estilos, con el propósito de que se sientan a gusto con lo que usan, aun precio cómodo, por lo tanto , “**SHAILEE**” adicional de ser una tienda online de prendas de vestir es atractiva, ya que al momento de acceder a su página web se encontrara cada uno de los productos concretamente detallados y con la opción de poder personalizar su propia prenda de vestir lo cual brinda un aspecto diferenciador con respecto a los servicios que ofrece la competencia.

La empresa cuenta con su tienda física que está radicada en el Cantón Simón Bolívar, el negocio se desea implementar en la Ciudad de Milagro de forma online, ya que en esta localidad no existen empresas con las mismas características que logren cubrir cada una de las expectativas y necesidades, posteriormente una de las ambiciones que pretende esta empresa es incluir un nuevo segmento, como lo es prendas de vestir de niños menores de cuatro años a su vez de incursionar en el mercado a nivel nacional, la encuesta es una de las herramientas que se ha utilizado para realizar un análisis de

mercado , en donde los clientes especifiquen si les agradaría la implementación de una tienda online la cual puedan crear y diseñar sus propias prendas de vestir

CAPÍTULO 1

1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

1.1. Descripción del negocio

La idea de negocio nace de la necesidad de los clientes el cual está ubicado en la provincia del Guayas del Cantón Simón Bolívar y está dirigido a cada una de las ciudades del Ecuador. Dedicada a la venta directa de prendas de vestir. Con el ánimo de satisfacer las necesidades de los clientes al personificar sus prendas de vestir que los diferencian a otras marcas, para ello se implementaran ventas por catálogos y tienda online, cuenta con locales físicos para que las personas puedan adquirir de manera ágil sus productos. El negocio ya está implantado en el mercado actual la cual brinda una cartera amplia de productos de buena calidad, exclusividad y precios cómodos.

SHAILEE consta con un espacio físico, cómodo y agradable donde la atención juega un papel importante con cada uno de los clientes. Hoy en día las personas tienen como opción elegir sus propios productos es por ello que han optado por crear nuevas tendencias dentro de la plataforma online para obtener mayor acogida dentro del mercado en que se desarrollan.

Ofrecen un acceso inmediato a la tienda online las 24 horas del día para que puedan personalizar el diseño de sus propias prendas y observar el catálogo de productos. Con la finalidad que existen clientes que carecen de tiempo necesario para poder asistir a una tienda física. Tienen la opción de entregas a domicilio o a la dirección que requieran, hay exclusividad de ciertos días de promoción en la cual se realizan descuentos y ofertas en artículos seleccionados.

1.2. Misión

Comercializar prendas de vestir innovadoras y modernas, a los clientes con el fin de que ellos puedan personalizar los productos a su elección con precios accesibles y de buena calidad, consintiendo sus gustos y preferencias de acuerdo a sus estilos.

1.3. Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional, crear lazos de negocios con otras marcas posesionadas en el mercado competitivo, mediante la innovación de la plataforma online y catálogos de prendas de vestir.

1.4. Valores

Honradez: Mantener dentro de la organización personas capacitados y con valores.

Respeto: Generar una buena atención dentro de la empresa con los clientes para que exista conflictos.

Compromiso: Estar siempre atentos a cada uno de los cambios que se realicen y adaptarse para que la empresa obtenga éxito.

Responsabilidad: Cumplir con aquellas tareas que se ha asignado dentro de la organización.

1.5. Objetivo General

Crear y diseñar prendas de vestir de la mejor calidad, formar parte de una las mejores empresas a nivel nacional con una amplia variedad de productos.

1.6. Objetivos Específicos

- Posesionarse en el mercado competitivo en los próximos cinco años como uno de los mejores fabricantes y distribuidores de prendas de vestir a nivel nacional.
- Comercializar las prendas a nivel nacional.
- Innovar en la creación de diseños de sus prendas de vestir exclusivos por la empresa.
- Expandir la tienda online a varios segmentos geográficos.
- Establecer nuevas tendencias de moda conforme a las temporadas que se están suscitando en el mundo actual.

1.7. FODA

Tabla 1: Matriz FODA



FUENTE: (Thompson, 1998)

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

1.8. Matriz FO FA DO DA

Tabla 2: Matriz FO FA DO DA

	(1) Fortaleza	(2) Debilidades
FODA	<p>(F1) Personalizar las prendas a su elección.</p> <p>(F2) Ofrece un catálogo de ropa propia de la empresa.</p> <p>(F3) Ofrece servicio a domicilio.</p> <p>(F4) Calidad en los productos.</p>	<p>(D1) No consta con medios de transportes propios de la empresa.</p> <p>(D2) No se ofrece facilidades de pago "solo contado "</p> <p>(D3) Poca experiencia en el comercio electrónico.</p>
(3) Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>(O1) Optimas relaciones con proveedores.</p> <p>(O2) Aumento de nuevos canales de distribución</p> <p>(O3) Extender la marca de niños de 0 a 4 años.</p> <p>(O4) Incentivar el consumo del producto nacional</p>	<p>(F1-O4) Maquinas adecuadas para la fabricación de las prendas y expansión a diferentes ciudades.</p> <p>(F2-O1) Confidencialidad de los productos por parte de los proveedores.</p> <p>(F3-O2) Eficiencia en la entrega de los productos para comprobar las expectativas creadas.</p>	<p>(D1-O1) Obtención de un vehículo para realizar las compras que se necesita adquirir.</p> <p>(D2-O2) Desarrollar un nuevo método de pago a plan acumulativo.</p> <p>(D3-O4) Expansión de nuevos productos para obtener mayores ventas por medio del e-commerce</p>
(4) Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>(A1) Que otras empresas imiten cada uno de los diseños.</p> <p>(A2) Competidores con precios más bajos en el mercado.</p> <p>(A3) Incremento del combustible para la movilización</p> <p>(A4) Desavenencia con los proveedores</p>	<p>(F2-A1) Alianzas estratégicas con otras empresas, contrato de confidencialidad con los fabricantes.</p> <p>(F1-A2) Adaptarse a nuevas tendencia y diseños de prendas con precios accesibles.</p> <p>(F4-A4) Excelencia en que la compra sea agradable, mejorar la relación con los proveedores</p>	<p>(D1-A3) Obtener medios de transportes propios de la empresa para distribuir a nivel nacional.</p> <p>(D2-A2) Productos con precios accesibles dentro del mercado ofreciendo plan acumulativo.</p> <p>(D3-A1) Capacitación e innovación para conocer los productos por medio del e-commerce.</p>

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

CAPÍTULO 2

2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1. Análisis del mercado

El análisis de mercado permite recopilar la información necesaria, identificando oportunidades, ventajas de un mercado, con el propósito de demostrar la tendencia de consumo, para poder introducir un nuevo producto al mercado.

2.1.1. Mercado de Consumo

El mercado de vestimentas, denominado por muchos como moda es uno de los mercados con más tendencia a nivel mundial. A nivel nacional este tipo de negocio incrementa cada vez más en el mercado. Para la sociedad este sector juega un papel importante, ya que implica todos los aspectos en el estilo de vida.

Los individuos buscan llamar la atención con su vestimenta ya sea en el ámbito laboral, como personal, y es relevante verse bien en todo momento y acorde a la ocasión.

La industria de la vestimenta siempre está en constantes actualizaciones, para satisfacer al consumidor. En la actualidad los estilos libres y los nuevos diseños siempre se vuelve atractivo para el cliente, por lo tanto **SHAILEE** da la opción de que el consumidor pueda elegir el modelo que más le guste y personalizarlo, siendo el cliente el punto clave de esta empresa, ya que busca la felicidad y satisfacción del mismo, y de tal forma retribuya con fidelización.

Cabe resaltar que los productos que se ofrecen pertenecen al sector secundario ya que obtienen una previa transformación para luego comercializarlo en el mercado. También se hace énfasis en el sector terciario, debido a los servicios de personalización que se ofrece por medio de una página web, y redes.

2.1.2. Segmento de Mercado de consumo de preferencia

La segmentación de mercado se determina como la clasificación de grupos con características de preferencia homogéneas. Para **SHAILEE** su segmentación de mercado de preferencia es amplia, siendo atractivo para toda la población en todos sus niveles económicos. Se dirige a las personas que no poseen el tiempo necesario para ir de compras a una tienda física por la cual se implementó una tienda virtual, destacando

a los usuarios que les gusta visualizar los productos por medio de una revista de ropa, ofreciendo este servicio con eficiencia y eficacia.

2.1.3. Tipo de consumidor

No todos los clientes tiene las mismas necesidades y preferencias, debido a eso existen diversos tipos de consumidores, desde el compartimiento y sus intereses.

“**SHAILEE**” busca posicionar su marca y su elemento clave son clientes, por ende su estrategia principal es brindar calidad de atención al cliente, y satisfacer sus necesidades, dando un buen producto.

El comprador bien informado, es aquel que realiza una investigación relacionado al producto y a la empresa, este tipo de consumidor mientras más información tiene, más atractivo es el producto y **SHAILEE**, realiza actualizaciones de sus productos por medio de las redes sociales para que los posibles consumidores estén bien informados.

Un tipo de consumidor clave para atraer la atención de los demás son los showroomer, debido a que comprueban la veracidad de los productos para luego recomendarlos

Por otra parte existen consumidores que solo se fijan en las ofertas y precios de los productos, cabe resaltar que **SHAILEE**, tiene precios cómodos. Otros adquieren los productos por curiosidad y la incertidumbre de como es el producto.

Aunque los tipos de consumidores varían son esenciales para los negocios, **SHAILEE**, cuenta con modas actuales para que el cliente pueda sentirse satisfecho al momento de obtener cada una de sus vestimentas. Los jóvenes están teniendo cambios en la forma de vestirse y por ende hay que adaptarse a las transformaciones que se realizan en el mundo de la moda.

2.1.4. Potencial de mercado

SHAILEE, tiene una gran variedad de prendas de vestir de mejor calidad, diferentes estilos y tallas dirigido a toda la población, para cada momento. Realiza personalización de prendas para aquellas parejas, amigos, familiares que deseen obsequiar prendas individualizadas.

Además realiza promociones, y sorteos acorde a los momentos, como son, San Valentín, Día de las Madres, Día del padre, Día del Niño y otras festividades. Su enfoque va más allá de una marca, trata de crear tu propio estilo y sentirse bien consigo mismo, eliminando las barreras y estereotipos de moda.

Lo que busca la empresa es la expansión a nivel nacional y reconocimiento por parte de los clientes para que elijan los productos que ofrecen y que cubran todas las expectativas que esperan. La comodidad del cliente es importante para el negocio por ende trabaja con catálogos, físico y virtuales, enviándoles a sus cartera de clientes y posibles clientes a sus redes, para que pueden elegir desde sus hogares o lugares de trabajo.

Por lo consiguiente se esperan los mejores resultados de aceptación del consumidor, con el fin de expandir geográficamente para su comercialización.

2.1.5. Identificación y caracterización de la demanda

Los clientes se caracterizan por ser exigentes al momento de realizar sus compras es por ello que contamos con productos de calidad con precios flexibles en el mercado, también existe la opción de personalización blusas, camisetas o artículos que el cliente necesite.

2.1.6. Identificación y caracterización de la oferta.

Los productos que ofrecen **SHAILEE**, son prendas de vestir, de la mejor calidad desde una tienda física, tienda online, por catálogo y ofrece el servicio de personalización de prendas.

Tabla 3: Caracterización de la Oferta

PRODUCTO	CARACTERIZACIÓN
Blusas	Para niños y adolescentes cada una de ellas con detalles y costuras diferentes en precios económicos.
Jeans	Cuenta con Jeans para niños, damas y caballeros, con diferentes precios para que cada uno de los clientes pueda elegir dependiendo a cada una de las preferencias.
Camisas	Para caballeros adolescentes se cuenta con estos productos también dependiendo al Precio que el cliente desee adquirir.
Faldas	Para damas adolescentes con los mejores diseños actuales proporcionando combinaciones exclusivas para poder lucir segura y radiante.
Vestidos	Cuenta con vestidos para adolescentes y niñas con varios precios en el mercado lo que nos da ventajas competitivas

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

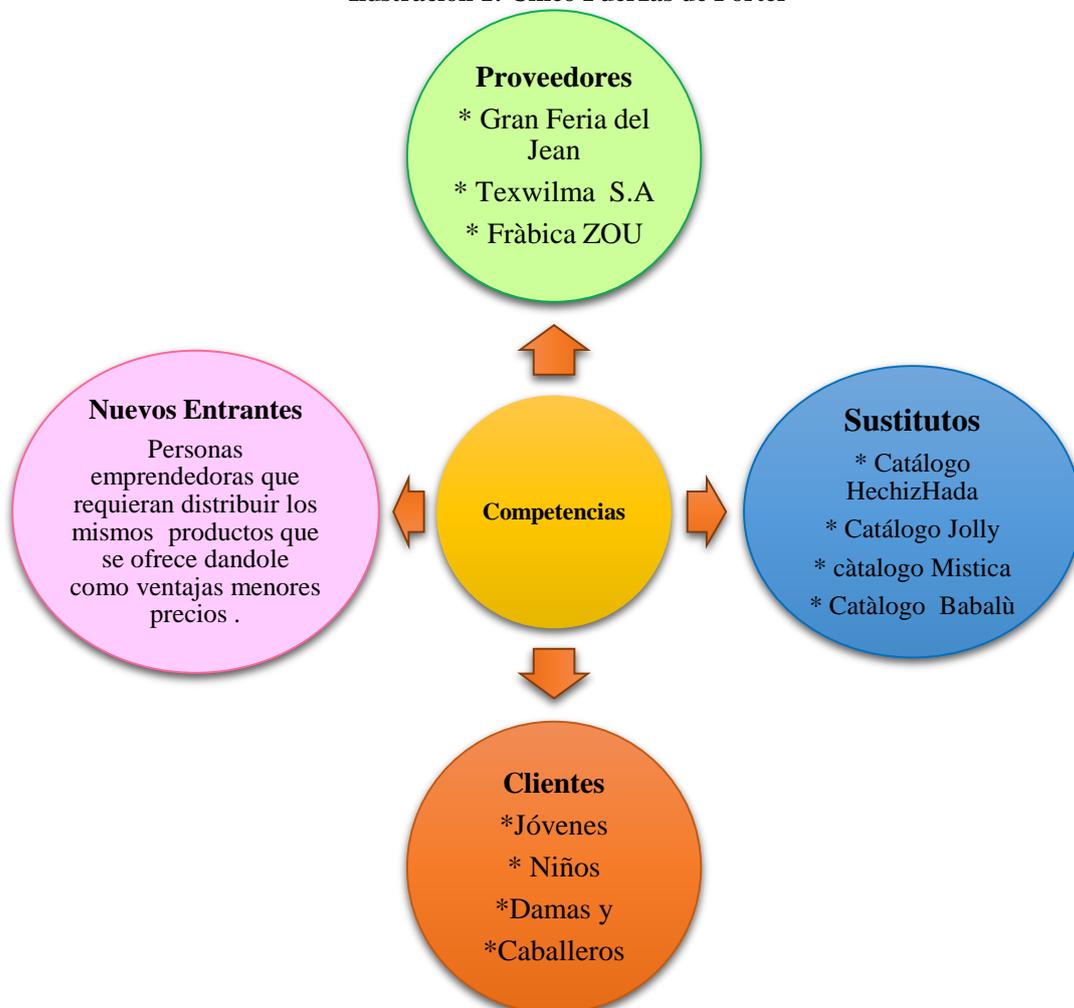
2.1.7. Ventajas competitivas.

Una de las ventajas que cuenta SHAILEE, es que tiene la opción de personalización de las prendas, a su gusto y preferencia, ya que hoy en día es muy frecuente, también cuenta con precios muy accesibles.

El cliente es lo primordial para el negocio, por ende realiza actualizaciones constantes en las redes, siempre atento a los usuarios de los pedidos o requerimientos de información. Dar un buen servicio de atención al cliente y pensar siempre en la seguridad del mismo, realizando constantes innovaciones y diseños en las prendas, manteniendo una buena comunicación con el cliente y un buen servicio post venta.

2.1.8. Estructura competitiva: Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Ilustración 1: Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

FUENTE: (Porter, Michael, 1998)

Proveedores

- Gran Feria del Jean.
- Texwilma S.A
- Fábrica ZOU

Estas empresas lo que buscan es ser mayoristas para que cada una de las tiendas de ropa puedan adquirir sus productos teniendo como finalidad generar mayores ingresos.

Sustitutos

- Catálogo Hechizada.
- Catálogo Jolly
- Catalogo Mística
- Catálogo Babalù

Estos empresas que ofrecen ropa de catálogo está dirigida a Damas y Caballeros que necesitan obtener prendas de vestir pero no ofrecen un servicio personalizado es por ello que la empresas “Shailee” nos da esta opción que los clientes se sientan satisfechos al momento de realizar cada uno de sus estilos.

Clientes

- Jóvenes
- Niños
- Damas
- Caballeros

Cada una de estas categorías que se están subdividiendo es de mucha importancia para la empresa ya que se dirige a edades específicas como lo es de 5 años a 30 años.

Nuevos Entrantes

Personas emprendedoras que requieran distribuir los mismos productos que se ofrece dándole como ventajas menores precio.

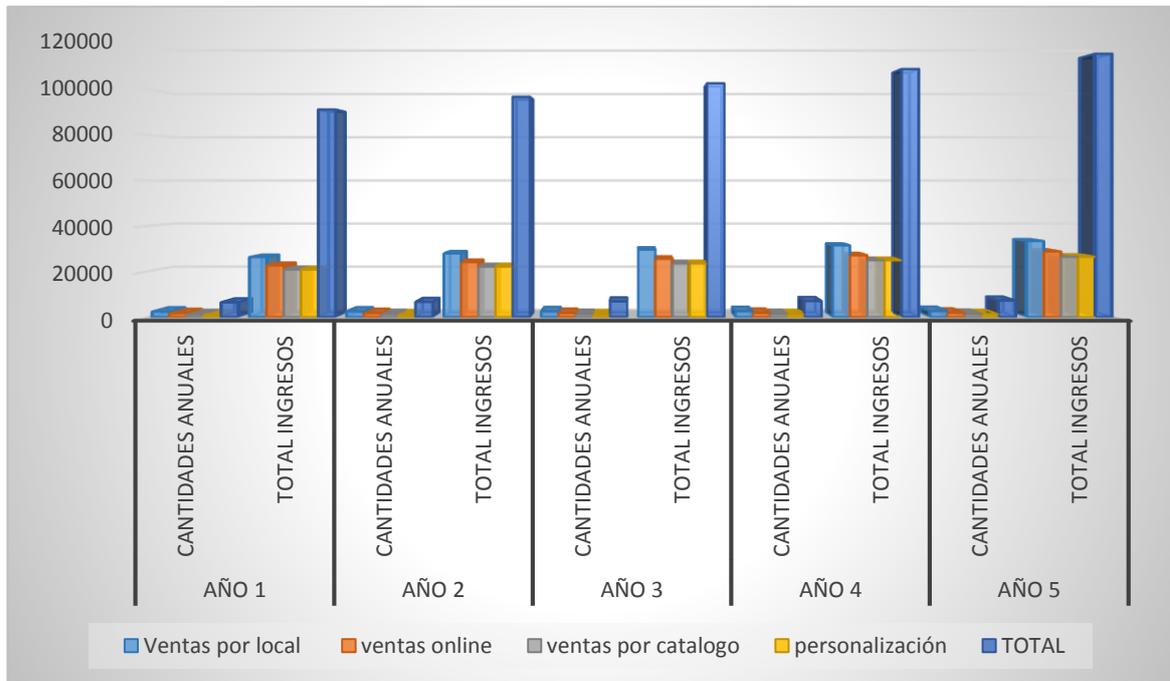
2.1.9. Proyecciones de ventas.

Tabla 4: Proyección de Ventas

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Cantidades Anuales	Total Ingresos								
Ventas por local	2428	\$ 26.390,00	2501	\$ 27.997,15	2576	\$ 29.702,18	2654	\$ 31.511,04	2733	\$ 33.430,06
ventas online	1708	\$ 22.750,00	1759	\$ 24.135,48	1812	\$ 25.605,33	1866	\$ 27.164,69	1922	\$ 28.819,02
Venta x catalogo	1251	\$ 20.930,00	1289	\$ 22.204,64	1327	\$ 23.556,90	1367	\$ 24.991,51	1408	\$ 26.513,50
personalización	1110	\$ 20.930,00	1143	\$ 22.204,64	1177	\$ 23.556,90	1213	\$ 24.991,51	1249	\$ 26.513,50
TOTAL	6497	\$ 91.000,00	6692	\$ 96.541,90	6893	\$ 102.421,30	7100	\$ 108.658,76	7313	\$ 115.276,08

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 2: Ventas y Unidades



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 3: Ventas Anuales



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

SHAILEE, presenta sus ventas en una proyección de 5 años, en los primeros años con un valor de \$91.000,00 en el segundo año \$96.541,90 en el tercer año \$102.421,30, en el tercer año con un valor de \$108.658,76 y en el quinto año con un valor de \$131.414,73 con un crecimiento del 3% año a año. Se destaca que la empresa vende 6497 prendas de vestir.

2.2. Mercado de la demanda

2.2.1. Segmentación del mercado.

SHAILEE el segmento de mercado que se va a dirigir es el siguiente:

- 1. Geográficos:** Ecuador
- 2. Demográficos**

Edad: niños de 5 años hasta adolescentes de 38 años de edad.

Género: Mujeres, Hombre y niños.

Cultura: Dirigido a toda cultura.

Ingreso: Precios accesibles al mercado.

2.3. Investigación de Mercado

2.3.1. Delimitación del problema

SHAILEE ha analizado cada una de las necesidades de los clientes al momento de poder adquirir un tipo de prenda de vestir, lo cual existen personas que no carecen de tiempo para ir de comprar por lo cual se ha implementado una tienda online, que ofrece variedades de productos con exclusivos diseños con precios considerables obtenemos productos de calidad analizando cada una de las necesidades que el cliente desea satisfacer pero para complementar cada uno de estos, siempre y cuando dándole una revisión adecuada a cada una de las técnicas o métodos se van a realizar como podemos observar a la tienda física se le implementara una página web será un servicio exclusivo para todo aquellos clientes que necesitan realizar sus compras ofreciendo excelente servicio a cada uno de los compradores con precios totalmente accesibles.

Buscamos darle soluciones a las necesidades que se han presentado en el medio es por ello que nuestra empresa buscara siempre ser más eficientes y eficaces.

2.3.2. Población de estudio.

La población de estudio corresponde a El tamaño de la muestra con el que contamos entre niños, hombre y mujeres que existen en 221,975 de acuerdo a los PEA (Población Económicamente Activa) del cantón Milagro de acuerdo a información obtenida de (INEC, 2010).

2.3.3. Descripción del tamaño de la muestra.

Para el tamaño de la muestra, se ha utilizado herramientas estadísticas considerando el cálculo de tamaño de muestra de una población finita, la cual corresponde a:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%; $E = 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

Aplicando formula, se obtiene una muestra de:

$$n = \frac{(221,975)(0,5)(0,5)}{\frac{(221,975 - 1)0,05^2}{(1,96)^2} + (0,5)(0,5)}$$
$$n = \frac{55493,75}{144,7041337}$$
$$n = 383,49$$

El resultado obtenido es un total de 383 la población que se deben encuestar, de acuerdo, a la base de datos proporcionada por el Instituto nacional de estadísticas y censo.

2.3.4. Análisis e interpretación de los resultados

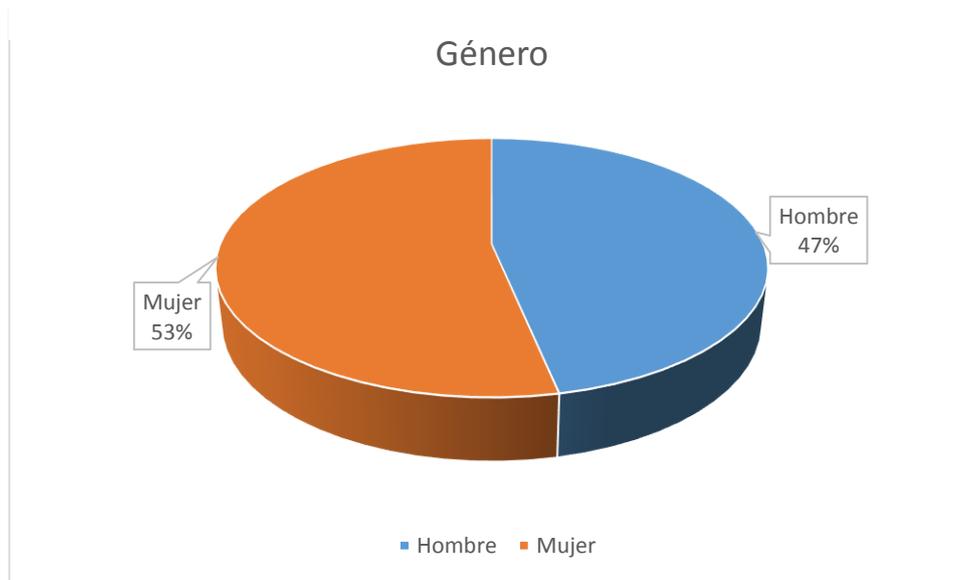
- **Género.**

Tabla 5: Género

Opciones	Valor Absoluto	Valor Relativo
Hombre	179	46,70%
Mujer	204	53,30%
Total	383	100%

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 4: Género



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Análisis: En las encuestas siguientes que se están desarrollando dentro del Cantón Milagro con un total de 383 encuestas en la que se obtiene un total de 204 mujeres es el género con mayor aceptación dentro del mercado actual lo que beneficiara ya que las damas son las que generalmente realizan mayores compras de prendas de vestir en la tienda “Shailee” tanto en la tienda físicas, online, catálogos y personalización

Interpretación: Al observar cada uno de los resultados podemos afirmar que las mujeres mantienen un resultado de 53 % que es un porcentaje considerable dentro de la organización con mayor realce al comparar con los hombres con un 47% que es mucho menor ya que ellos solo visitan nuestras páginas o los medios que contamos para ir directamente al producto que necesitan y adquirirlo de manera rápida.

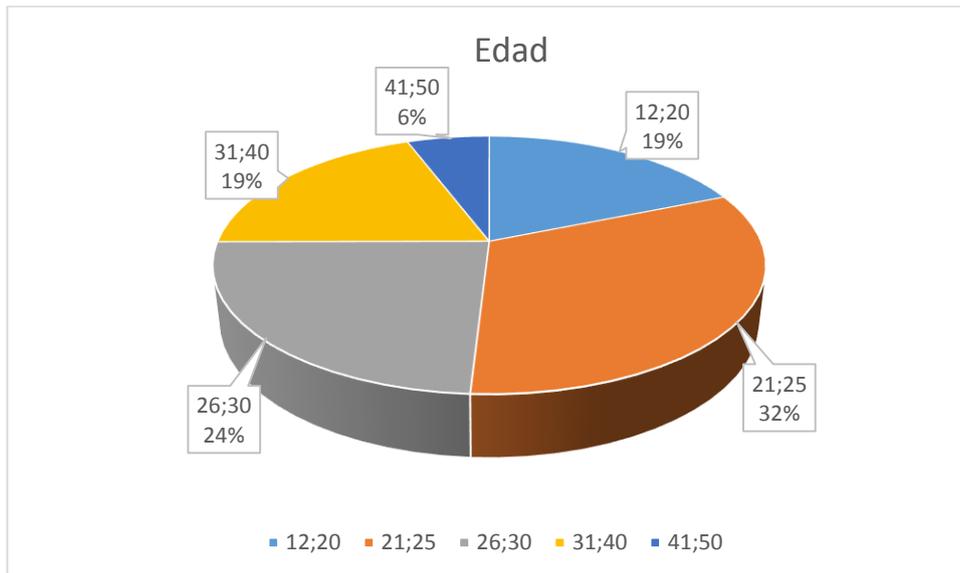
- **Edad**

Tabla 6: Edad

Opciones	Valor Absoluto	Valor Relativo
12-20	72	18,90%
21-25	123	32,30%
26-30	92	24,10%
31-40	74	19,40%
41-50	22	5,30%
Total	383	100%

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 5: Edad



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Análisis: Las edades que se han considerado para realizar los análisis son bastantes considerables las razones por la cual se han escogido desde los doce años de edad es porque ya pueden tener algún porcentaje de poder adquisitivo es por ello que se los ha escogido hasta los cincuenta años si bien es cierto a esas edades también nos enfocamos porque no solo ellos pueden adquirir las prendas de vestir sino también quieren obsequiar a algún familiar la edad con mayor aceptación dentro del mercado es de 21 años hasta los 25 años ya que en este rango los jóvenes ya obtiene sus trabajos y no tienen cargas familiares por lo general es por ello que realizan más compras de prendas de vestir.

Interpretación: Con mayor porcentaje dentro de las edades que adquieren las prendas de vestir tenemos el 32 % dentro de los 21 a 25 años de edad ya que a este rango podemos analizar que son jóvenes que obtienen trabajo pero que aún no tienen cargas familiares o pueden tenerla pero aun así adquieren alguna prenda de vestir que ofrece la empresas para luego tener en segundo lugar con un 24 % en los años 26 a 30 años de edad a estas edades también se realiza los enfoques ya que las prendas que se ofrecen son cada vez más actualizadas teniendo como tercer lugar de los 12 a los 20 años de edad con un porcentaje de 19,40% al cuarto lugar los jóvenes de los 31 hasta los 40 años de edad con un porcentaje de 18,90% teniendo como el quinto lugar y ultimo desde los 41 hasta los 50 años teniendo un porcentaje de 5,30%

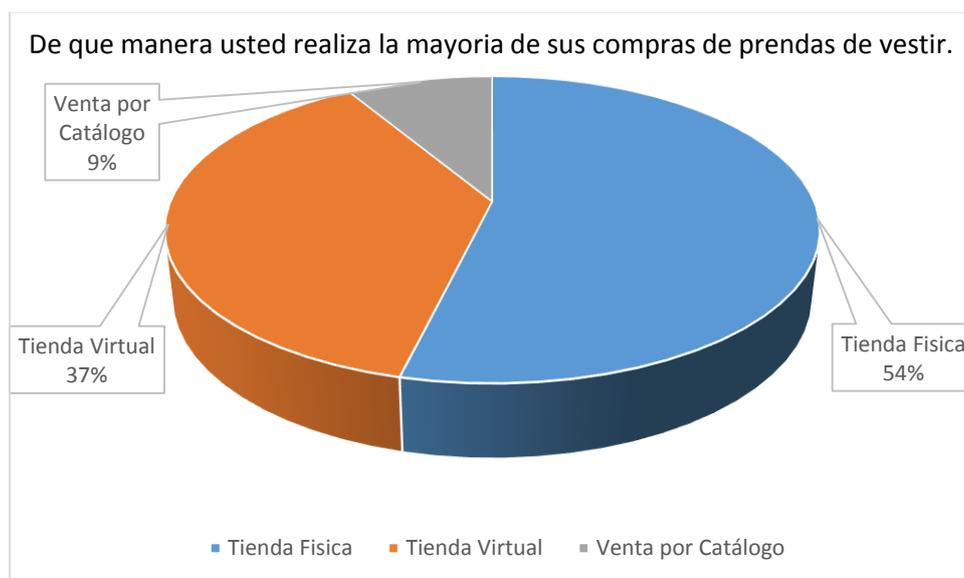
- **De qué manera usted realiza la mayoría de sus compras de prendas de vestir.**

Tabla 7: Pregunta 1

Opciones	Valor Absoluto	Valor Relativo
Tienda Física	206	53,70%
Tienda Virtual	144	37,70%
Venta por Catálogo	33	8,60%
Total	383	100,00%

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 6: Pregunta 1



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Análisis: Con respecto a los análisis de las encuestas que se han obtenido podemos observar que tenemos en primer lugar están las tienda físicas con 206 personas que decidieron tienda física ocupando el primero lugar tenemos como segundo lugar a las tienda virtual ya que la organización también cuenta con este servicio teniendo 144 personas y para finalizar tenemos la venta por catálogo con 33 personas.

Interpretación: Podemos observar que dentro de la gráfica tenemos como en primero lugar a la tienda física con un 53,70% es un porcentaje bastante considerable y lo que busca la organización es que el cliente de algún u otra medio realice las compras es por ello que tomo la decisiones de implementar la tienda online teniéndolo como segundo lugar con un 37,70% las personas están comenzando a adaptarse para poder ya realizar sus compras por medio de la web, el último incremento del servicio que se ha implementado en la actualidad es la venta de ropa por catálogo obteniendo un 8,60%.

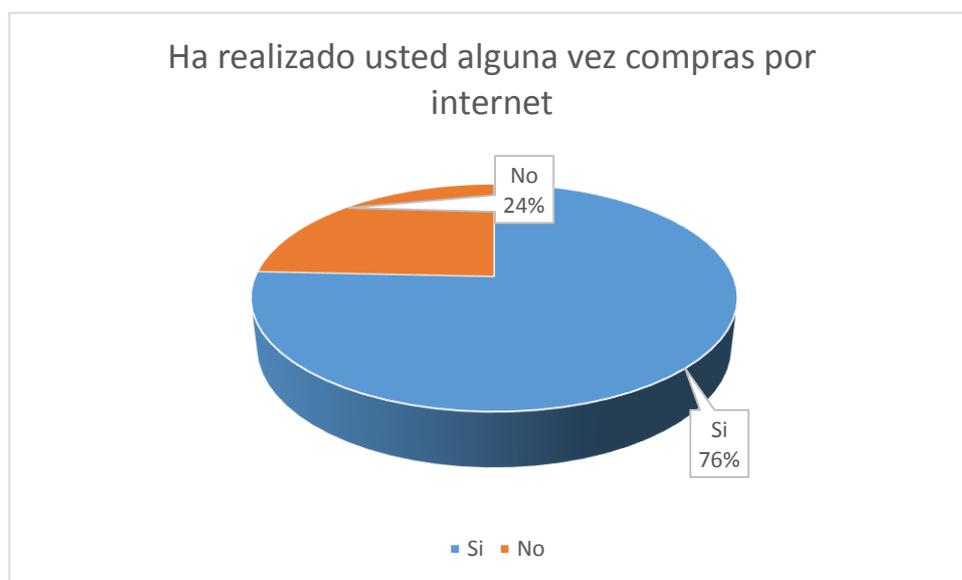
- **Ha realizado usted alguna vez compras por internet**

Tabla 8: Pregunta 2

Opciones	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	290	76,00%
No	93	24,00%
Total	383	100,00%

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 7: Pregunta 2



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Análisis: Con cada uno de los datos obtenidos al recopilar información se va a obtener cada una de las respuestas en las tabulaciones que va a reflejar que la gran mayoría de las personas ya realizan compras por internet teniendo 290 personas que si realizan las compras por estos medios es decir las personas están aplicando estas herramientas ya algo cotidiano en su diario vivir como segundo lugar obtenemos el no con 93 personas que aún no realizan este medio.

Interpretación: Tenemos en primero lugar que las personas si realizan compras por medio del internet es decir ya sea por redes sociales o páginas las personas se están acoplando a estas nuevas generaciones es por ello que tenemos cuenta con 76% y en segundo lugar consta con 24 % que las personas no realizan compras por internet.

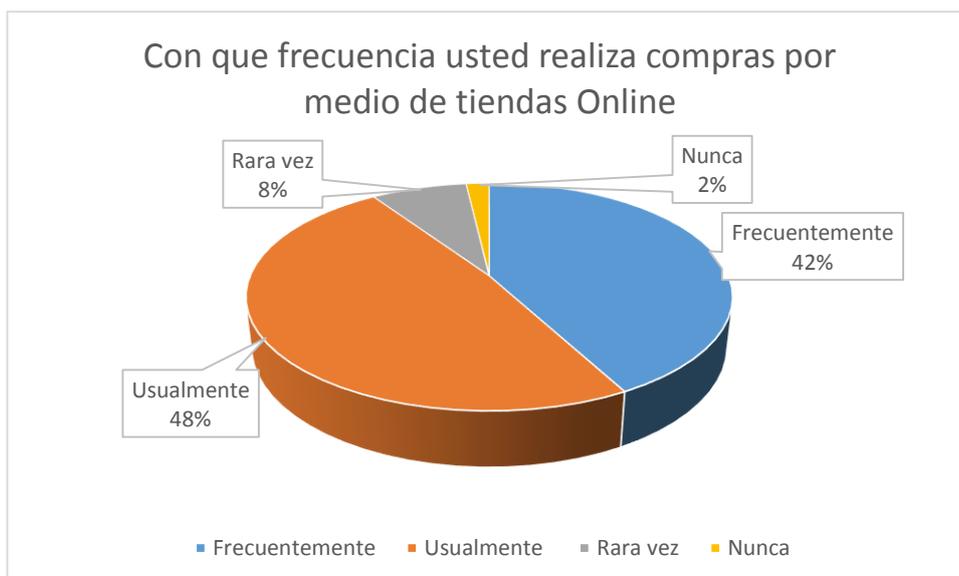
- **Con que frecuencia usted realiza compras por medio de tiendas Online.**

Tabla 9: Pregunta 3

Opciones	Valor Absoluto	Valor Relativo
Frecuentemente	161	42,40%
Usualmente	185	48,70%
Rara vez	29	7,10%
Nunca	8	1,80%
Total	383	100,00%

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 8 : Pregunta 3



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Análisis: Al obtener estos datos estadísticos podemos observar que está en primer lugar las personas que realizan compras por medio de tiendas online usualmente, es decir si lo están realizando de manera ya más consecutivas las compras por estos medios teniendo 185 personas y como segundo lugar 161 personas ya que lo realizan de manera más frecuente son los dos valores con mayor aceptación dentro del mercado teniendo luego como tercer lugar rara vez con una cantidad de 29 personas y en último lugar nunca con 7 personas que no han realizado compras por este medio.

Interpretación: Se obtiene un alto porcentaje que usualmente las personas realizan compras por medio de tiendas online con un 48,70% teniéndolo como en primero lugar en la tabla , en segundo lugar están las personas que compras frecuentemente por medio de una tienda online con un porcentaje de 42,40% ,en tercer lugar las personas que rara vez realizan compras por este medio con un 7,10% en cuarto lugar y ultimo nunca con 1,80% es una cantidad muy baja ya que las personas están haciendo el uso necesario al internet.

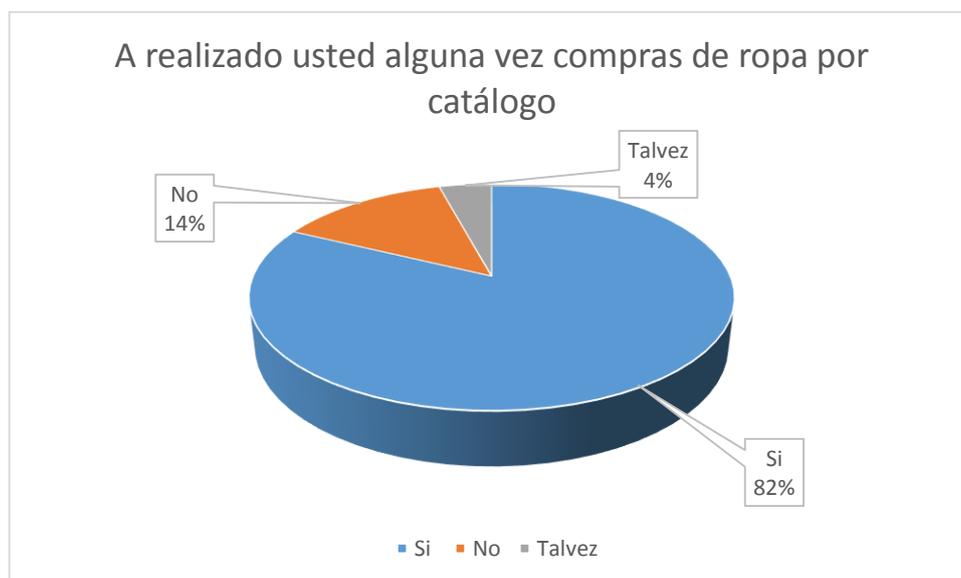
- **A realizado usted alguna vez compras de ropa por catálogo (Si su respuesta es sí dirigirse a la siguiente pregunta)**

Tabla 10: Pregunta 4

Opciones	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	315	82,00%
No	52	14,00%
Tal vez	16	4,00%
Total	383	100,00%

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 9: Pregunta 4



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Análisis: Podemos observar que tenemos 315 personas que han elegido que si adquieren prendas de vestir por medio de ventas por catálogo, de la misma forma hay personas que no han adquirido los productos con un total de 52 personas y teniendo como última opción tal vez personas que pueden que si hallan realizando compras solo que no recuerdan o simplemente han realizado una vez en su vida con un total de 16 personas.

Interpretación: Tenemos en primero lugar a las personas que si adquieren prendas de vestir con un 82% obteniendo la mayor puntaje dentro de las tabulaciones se obtiene igualdad al momento que las personas no adquieren con un 14% y tal vez han realizado pedidos por medio de catálogo con un porcentaje de 4% .

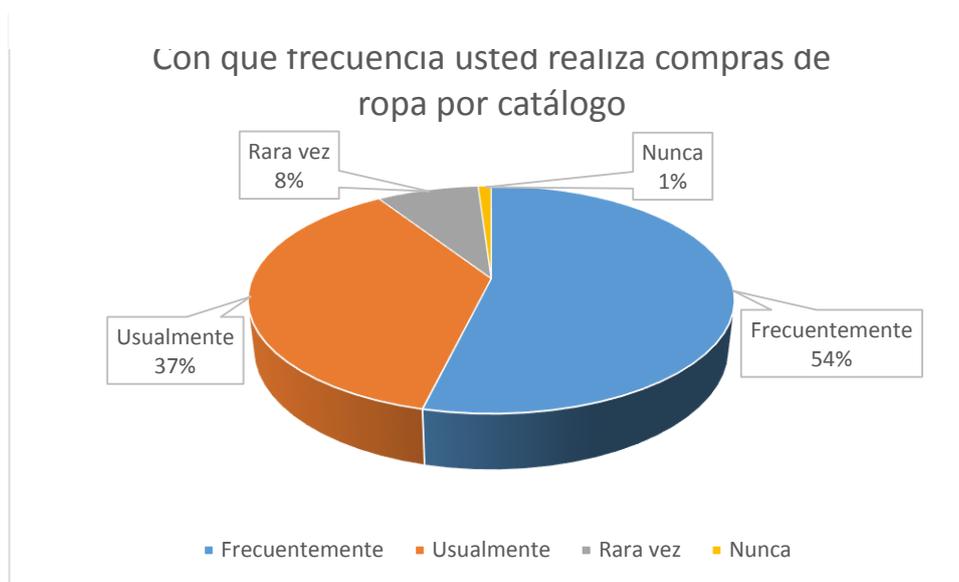
- **Con que frecuencia usted realiza compras de ropa por catálogo**

Tabla 11: Pregunta 5

Opciones	Valor Absoluto	Valor Corporativo
Frecuentemente	206	54,10%
Usualmente	142	37,10%
Rara vez	31	7,70%
Nunca	4	1,10%
Total	383	100,00%

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 10: Pregunta 5



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Análisis: Obtenemos en primer lugar a las personas que realizan con frecuencia las compras de ropa por catálogo con una cantidad de 206 personas en segundo lugar están las personas que usualmente realizan las compras con 142 personas inmediatamente están los que rara vez realizan sus compras por esta opción tendiendo la cantidad de 31 personas y en último lugar las personas que nunca han comprado por catálogo son 4 personas.

Interpretación: Tenemos en primero lugar las personas que realizan las compras por catálogo obteniendo un porcentaje de 54,10% luego están toda aquellas personas que lo realizan usualmente con un 37,10% en tercer lugar están las personas que realizan rara vez las compras de este medio con un 7,70% y en último lugar las personas que no realizan compras por catálogo con un 1,10%

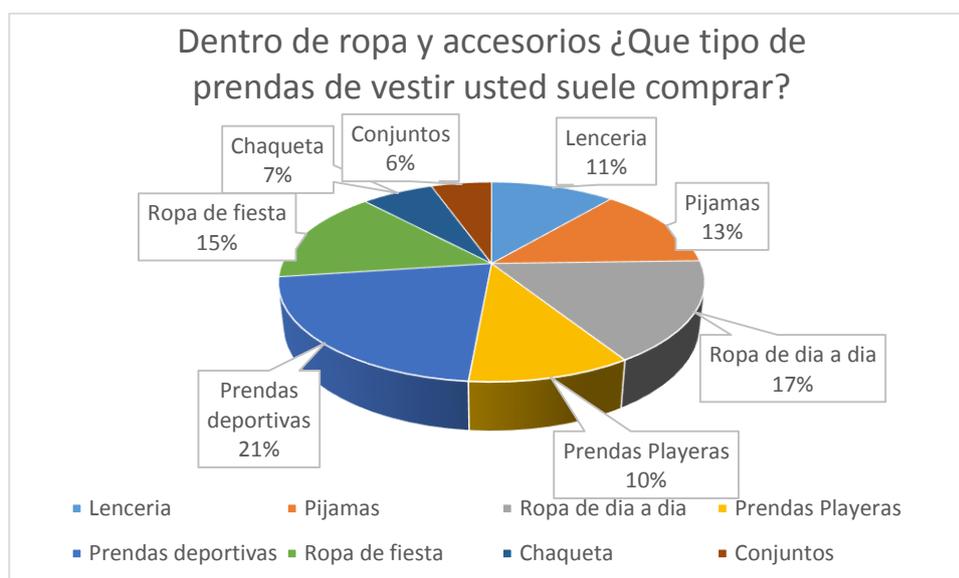
- **Dentro de ropa y accesorios ¿Qué tipo de prendas de vestir usted suele comprar.**

Tabla 12: Pregunta 6

Opciones	Valores Absolutos	Valores Relativos
Lencería	43	11,30%
Pijamas	51	13,40%
Ropa de día a día	63	16,50%
Prendas Playeras	40	10,50%
Prendas deportivas	82	21,50%
Ropa de fiesta	58	15,20%
Chaqueta	25	6,60%
Conjuntos	21	5%
Total	383	100,00%

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 11: Pregunta 6



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Análisis: Podemos observar que una de las prendas con mayor aceptación dentro de las tabulaciones que se han realizado es la de prendas deportivas con una cantidad de 82 personas obteniendo como en segundo lugar la ropa de día a día con un cantidad de 63 personas es uno de los valores con mayor relevancia dentro de las encuestas que ha realizado la organización.

Interpretación: obtenemos con un alto porcentaje las prendas deportivas con un 21,50% en segundo lugar está la ropa de día a día con un porcentaje de 16,50%, teniendo como tercer lugar ropa de fiestas 15,20% siendo sucesor las pijamas con un 13,40%, luego lo que es lencería con un 11,30%, también tenemos las

prendas playeras con un 10,50%, teniendo como en uno de los últimos lugares las chaquetas con 6,60% y los conjuntos con 5%.

- **¿Qué es lo que usted más valora al momento de comprar en una tienda Online?**

Tabla 13: Pregunta 7

Opciones	Valores Absoluto	Valores Relativos
Información completa y detallada de cada uno de los productos	49	12,90%
Operadoras en línea que resuelvan dudas al momento	58	15,30%
Certificación de sitios seguros y confiables	93	23,70%
Buen diseño de la página que sea atractiva	67	17,70%
Fácil uso	34	9%
Gastos de envíos gratuitos	42	10,80%
Rapidez al momento de entregar	40	10,60%
Total	383	100,00%

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 12: Pregunta 7



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Análisis: Se encuentra en las tabulaciones con mayor aceptación que exista la certificación de sitios seguros y confiables contando con 93 personas que eligieron siendo la mayoría luego se obtiene que tenga un buen diseño la página que se bastante atractiva dentro de la venta de tienda online teniendo 67 personas y especificaremos el tercer puesto como lo es las operadoras en línea que resuelvan las dudas al momento con 15,30% son las mayores puntuaciones que han reflejado en las encuestas.

Interpretación: Tenemos en primer lugar certificación de sitios seguros y confiables con un 23,70% para tener como siguiente opción que las personas prefieren que tenga un buen diseño la página que sea atractivas en tercer lugar que las operadoras en línea que resuelven dudas al momento con 15,30% luego tenemos en cuarto lugar que tenga información completa y detallada en los productos con un 12,90% teniendo fácil uso un 10,80% luego rapidez al momento de envió con un 10,60% y por ultimo fácil uso con un 9%.

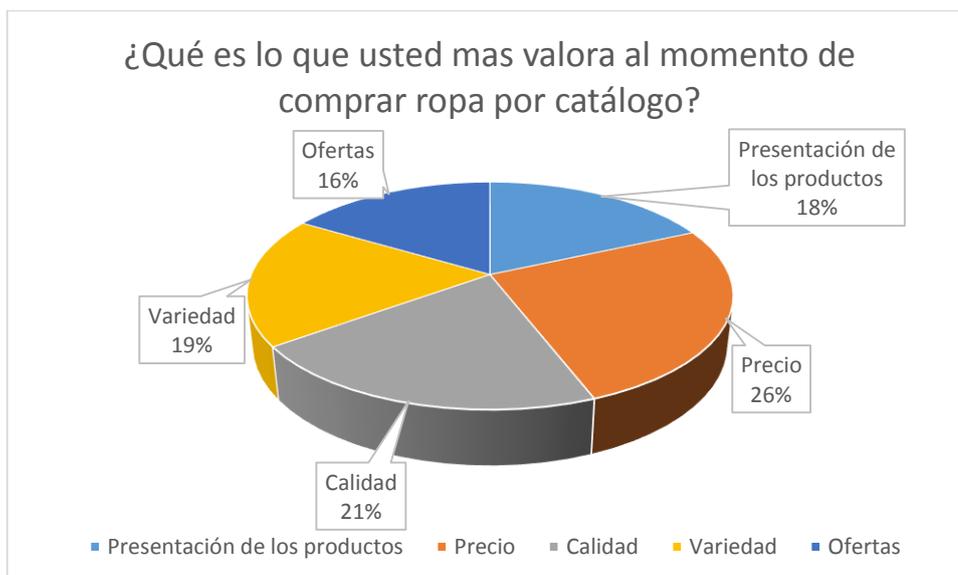
- **¿Qué es lo que usted más valora al momento de comprar ropa por catálogo?**

Tabla 14: Pregunta 8

Opciones	Valor Absoluto	Valor Relativo
Presentación de los productos	70	18,40%
Precio	99	25,20%
Calidad	80	21,10%
Variedad	71	18,70%
Ofertas	63	16,60%
Total	383	100,00%

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 13: Pregunta 8



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Análisis: En la encuesta realizada a 383 personas se obtuvo la información donde se observa que 99 usuarios toman en cuenta el precio lo cual es un elemento clave en la economía de todos, a continuación los usuarios eligieron la calidad con una cantidad de 80 personas, siguiente a ello optaron por la variedad con una cantidad de 71 personas, adicional seleccionaron la presentación de los productos con una cantidad de 70 personas, por ultimo las ofertas con una cantidad de 63 personas.

Interpretación: Mediante la representación del grafico se puede observar que el 25% de las personas encuestadas indican que el precio sería la opción más idónea al momento de su elegir comprar prendas de vestir por medio de catálogos, seguido con un 21% optan por la calidad, continuamente con un 18% manifiestan que prefieren la variedad, al igual con un 18% eligen la presentación de los productos, por ultimo con un 16% optan por las ofertas.

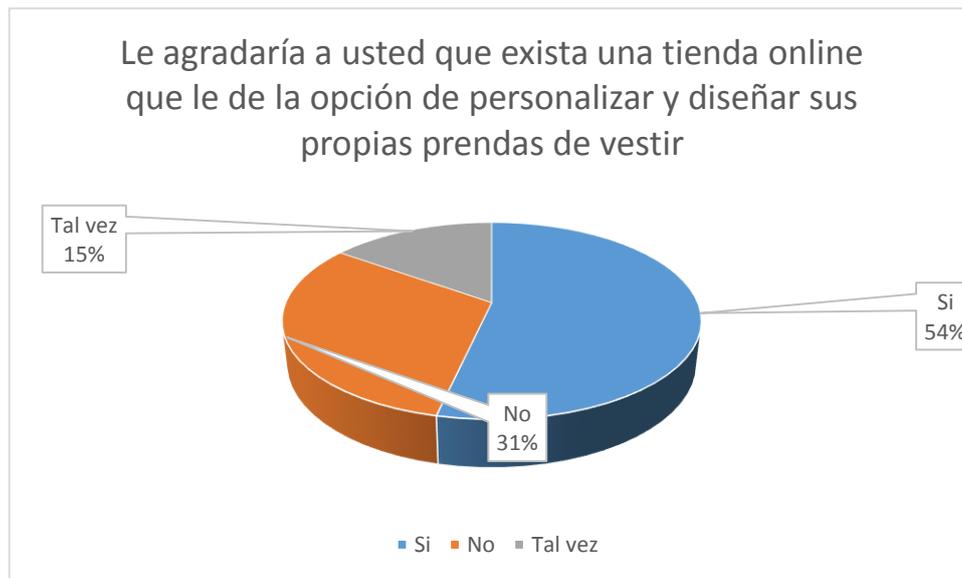
- **Le agradecería a usted que exista una tienda online que le dé la opción de personalizar y diseñar sus propias prendas de vestir.**

Tabla 15: Pregunta 9

Opciones	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	205	54,00%
No	120	31,00%
Tal vez	58	15,00%
Total	383	100,00%

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 14: Pregunta 9



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Análisis: Mediante la encuesta realizada a 383 personas se dio a conocer la propuesta si les agradaría que exista una tienda online que brinde la opción de poder personalizar sus propias prendas de vestir, la información receptada a resultado de gran relevancia debido que la empresa tendría una buena acogida con la cantidad de 205 personas, seguido a ello 58 personas les resulto un tal vez podría ser de su agrado la proposición, por último solo 120 persona considero como algo negativo.

Interpretación: Se puede observar que un 54% de las personas encuestadas si les gustaría que exista una tienda online que les brinde la opción de poder personalizar sus propias prendas de vestir, mientras que un 15% opto por elegir como una tal vez les agradaría la propuesta. A diferencia que representando con un 31% del que no les gustaría que se implemente.

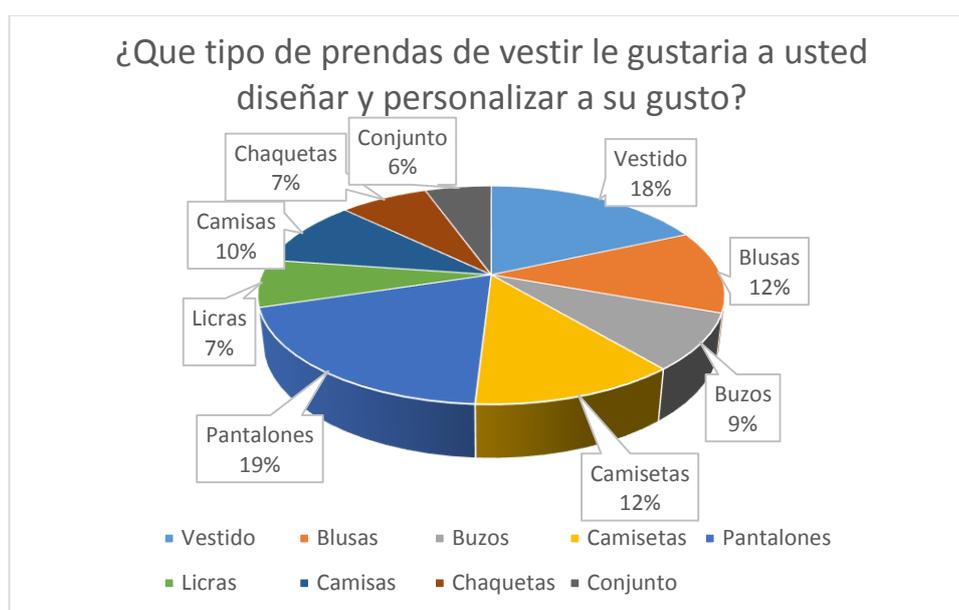
- **¿Qué tipo de prendas de vestir le gustaría a usted diseñar y personalizar a su gusto?**

Tabla 16: Pregunta 10

Opciones	Valor Absoluto	Valor Relativo
Vestido	70	18,50%
Blusas	47	12,40%
Buzos	32	8,50%
Camisetas	46	12,20%
Pantalones	74	18,20%
Licras	27	7,10%
Camisas	38	10,10%
Chaquetas	28	7,40%
Conjunto	21	5,60%
Total	383	100,00%

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 15. Pregunta 10



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Análisis: En esta pregunta se analizara que tipo de prendas de vestir le gustaría diseñar y personalizar a su gusto ,se obtiene como en primer resultado la cantidad de 74 personas prefieren usar pantalones diseñados acorde a sus gustos tomando en cuenta que es una prenda cómoda y básica , seguido a ello con una demanda de 70 personas han elegido por los vestidos , cubriendo con un tercer lugar la cantidad de 47 personas que prefieren las blusas , con un cuarto lugar que representa 46 personas que prefieren las camisetas ,como quinto

lugar se observa el resultado de 38 usuarios que seleccionan las camisas , como sexto lugar se aprecia representando una cantidad de 32 personas que eligen por los buzos, como séptimo lugar existe un numero de 28 personas que señalan las chaquetas , como octavo lugar con una demanda de 27 personas eligen las licras , como último lugar una cantidad de 21 personas prefieren los conjuntos .

Interpretación: Las personas encuestadas en su mayoría ha elegido que los vestidos que desean diseñarlos a sus gustos con un 18,50% para luego tener en segundo lugar los pantalones con una mínima diferencia de 18,20% en tercer lugar tenemos a las blusas en cuarto lugar podemos verificar que están en las camisetas con un 12,20% teniendo como secuencias a las camisas con 10,10% en sexto lugar estas los buzos con 8,50% en séptimo lugar están las chaquetas con 7,40% en octavo lugar están las licras con 7,10 y en último lugar están los conjuntos con un valor de 5,60%.

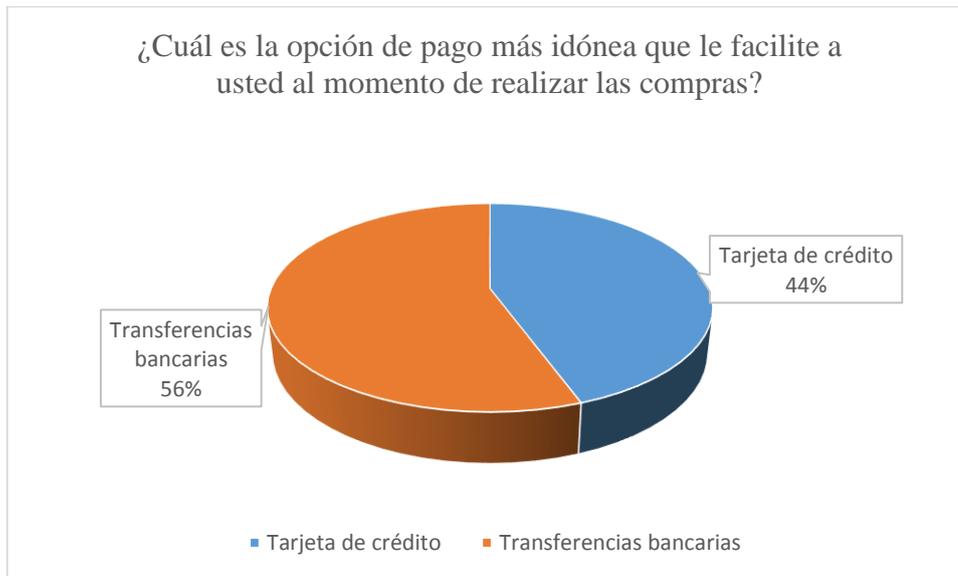
- **¿Cuál es la opción de pago más idónea que le facilite a usted al momento de realizar las compras?**

Tabla 17: Pregunta 11

Opciones	Valor Absoluto	Valor Relativo
Tarjeta de crédito	167	44,40%
Transferencias bancarias	209	55,60%
Total	376	100,00%

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 16: Pregunta 11



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Análisis: En las encuestas realizadas a 383 personas y realizar la pregunta de cuál es la opción más idónea de realizar los pagos para poder adquirir las prendas de vestir escogieron que es más factible para los clientes realizar los pagos por medio de transferencias bancarias con una cantidad total de 209 personas que es una cantidad bastante considerable, dentro del mercado que se está enfocando luego están las personas que prefieren realizar sus pagos por medio de una tarjeta de crédito con 167 personas.

Interpretación: Se obtiene en primero lugar las personas que realizan sus pagos por medio de transferencias bancarias con un porcentaje de 55,60% para luego tener en segundo lugar las personas que prefieren realizar sus pagos ya se por mayor facilidad es la tarjeta de crédito con un total de 44,40% ambas formas para el cliente están aceptables ya que no es mucha la diferencia entre ambas propuestas.

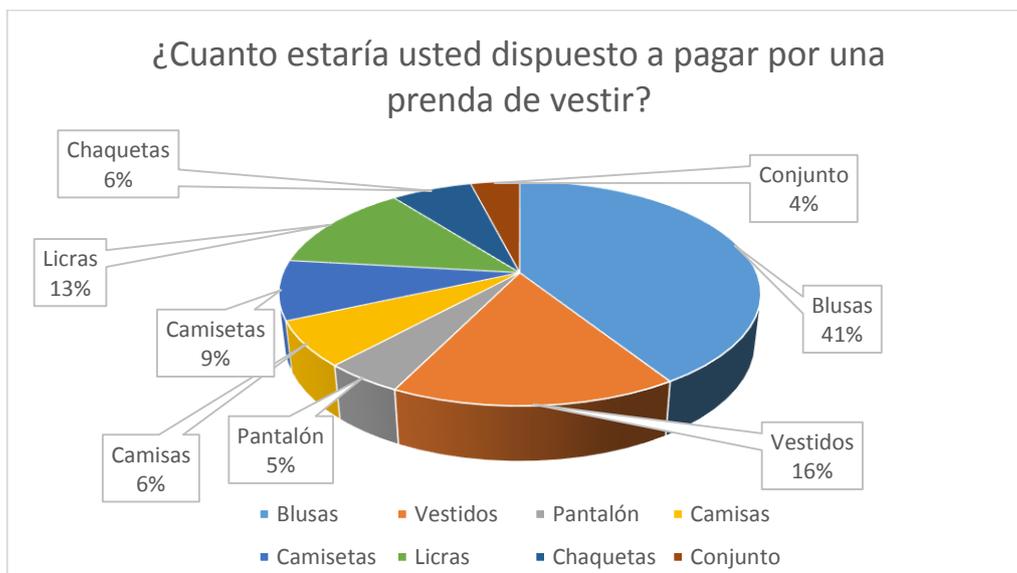
- **¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una prenda de vestir?**

Tabla 18: Pregunta 12

Opción	Valor Absoluto		
	\$10-\$20	\$21-\$30	\$31-\$40
Blusas	354	30	0
Vestidos	140	237	7
Pantalón	39	278	67
Camisas	56	189	139
Camisetas	74	129	181
Licras	110	144	130
Chaquetas	56	189	139
Conjunto	34	125	225

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 17 : Pregunta 12



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Análisis: Los resultados nos reflejan que las personas prefieren pagar en la sección de blusas de diez a veinte dólares un total de 354 personas obteniéndola mayor cantidad luego están los vestidos con 237 personas, los pantalones con 278 personas, las camisas con 189 personas eligiendo la cantidad de veintiuno a treinta dólares, la secciones de camisetas que eligieron es de 181 personas que prefieren que los precios sean desde los treinta y uno a cuarenta dólares, las licras hay poca diferencias pero con mayor aceptación es en la cantidad de veintiuno a treinta dólares con 144 personas, al igual que en las chaquetas con 189 personas y por último los conjuntos que prefieren desde la cantidad de treinta y uno a cuarenta dólares.

Análisis: Se puede observar que las blusas ya personalizadas, los clientes si desean adquirirlas pero con precios totalmente flexibles como lo es desde los quince a treinta dólares con una cantidad de 263 personas es una cantidad considerable dentro de los datos que se están analizando, luego están las personas que desean adquirir vestidos con la cantidad de personas de 199 , pantalones con el valor de 255 y camisas con 168 que desean adquirir prendas personalizadas y han escogido la opción de treinta y uno a cuarenta y cinco dólares, las camiseras han escogido 149 personas por el precio de cuarenta y seis a sesenta dólares que son precios ya más altos las licras ha escogido 109 personas por el precio de quince a treinta dólares las chaquetas tienen 176 personas en las cantidades de treinta y uno a cuarenta y cinco para finalizar están los conjuntos con la cantidad de persona que han elegido de 229 pero que en esta sección requieren de los precios de cuarenta y seis a sesenta dólares.

Interpretación: Los resultados que se han obtenido es que las blusas cuentan con un 30% siendo la mayor puntuación para luego tener a los vestidos con 19% en tercer lugar están las licras con un 12% en cuarto lugar están las camisas y camisetas ya que ambas cuentan con un 10 % en quinto lugar están los pantalones con un 8% en sexto lugar están las chaquetas con un 6% y por último están los conjuntos con un 5% podemos darnos cuenta que las personas si alguien la personalización pero en una que otras prendas es muy baja el cambio que le realizan .

2.3.5. Resultados

Mediante los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a 383 personas en la ciudad de Milagro se puede descifrar que el segmento femenino representado por un 53% han demostrado más interés con una categoría de entre 21 y 25 años de edad. Los cuales realizan la mayoría de sus compras por medio de tiendas físicas , quienes indican positivamente reflejado por un 76% que si han realizado en algún momento compras por medio de internet, los mismos que muestran con un 48% que usualmente si generan compras por medio de tiendas online.

Además se puede indicar que las personas en algún momento si han optado por comprar prendas de vestir mediante catálogos, lo cual se considera que se obtendrá resultados positivos si se implementa el plan de negocio, ya que frecuentemente las personas generan compras por medio de catálogos de ropa.

Adicional se puede recalcar que las prendas más solicitadas por los usuarios son las prendas deportivas, lo que más consideran al momento de elegir comprar por medio de una tienda online es que los sitios sean seguros para llevar a cabo una compra eficiente, luego se obtuvo información de lo que más valoran al momento de comprar prendas de vestir por medio de catálogos lo cual indicaron que se fijan en el precio y seguido a ello en la calidad de las prendas.

Se puede manifestar que la respuesta a que exista una tienda virtual que brinde la opción de personalizar y diseñar sus propias prendas de vestir a reflejado una respuesta positiva representado por un 54% de las personas encuestadas, los mismos que indicaron que les gustaría diseñar pantalones porque a su vez lo consideran una prenda básica y cómoda, teniendo como la opción de pago más idónea las transferencias de pago, estando dispuestos a pagar por cada prenda de vestir normal valores considerables , por una Blusa el valor de entre \$10,00 a \$20,00 , vestido ,pantalón, camisas, licras, chaquetas y conjuntos los valores varían de entre \$21,00 a \$30,00 , camisetas de \$31,00 a \$40,00 . Los mismos indicaron que estarían dispuestos a pagar por una prenda completamente diseñada acorde a sus gustos y preferencia, por una blusa el valor de entre \$15,00 a \$30,00, por un vestido, pantalón, camisa, licras y chaquetas el valor entre \$31,00 a \$40,00 y por ultimo las camisetas y los conjuntos el valor entre \$41,00 a \$60,00.

2.4. Plan de Marketing

2.4.1. Análisis de Marketing Mix

Tabla 19: Marketing Mix

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX			
PLAZA	PRECIO	PRODUCTO	PROMOCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Punto de Venta En la tienda física • Canal de Venta directa: Distribuidores: Venta por catálogo • Los canales de venta online: Se utilizarán los marketplaces de las redes sociales y redes especializadas de venta como mercado libre, OLX y otros. • Localización: Las instalaciones principales estarán ubicadas en Milagro y se mantendrá la tienda en Simón Bolívar • Transporte: La subcontratación de la confección de las prendas incluirá el transporte hasta nuestras bodegas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer precio de introducción al mercado • Se considerara los precios a los clientes que compren al por mayor. • Se establecerán los precios de cada una de las prendas de vestir dependiendo a la temporada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca: Se buscará fortalecer la presencia de la marca por medio de la innovación y expansión hacia la ciudad de Milagro, además de establecernos como una marca que proyecta comodidad, variedad, calidad y precio conveniente. • Variedad: Es una de las fortalezas de la empresa, ofrecemos variedad de modelos que se ajustan a los gustos y necesidades de nuestros clientes. • Calidad: Nuestros productos proyectar calidad en todos los aspectos, calidad de material prima, calidad de diseño, calidad de confección y calidad de servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar el 15% hasta 35% descuentos. • Obtener un monto de 50 dólares y tendrás descuentos en la siguiente prenda. • Realizar sorteos con montos de 10 dólares para que el cliente sea acreedor de premios. • Se realizaran descuentos a las personas que adquieran los productos por medio del catálogo desde el 25% hasta el 30% descuentos.

		<ul style="list-style-type: none"> • Diseño: La estrategia será ofertar diseños que Siempre estén vigentes y a la vanguardia, además se podrá elegir un diseño de manera personalizada. 	
PUBLICIDAD	PRESENTACIÓN	PERSONAL	PROCESO
<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad se hará efectiva por las redes sociales, medios de comunicación, teniendo en cuenta las referencias de distribuidores y clientes. • Se enviara información por medio de correos electrónicos • Plataformas virtuales como lo es la página online • Catálogos de prendas de vestir. 	<ul style="list-style-type: none"> • El empaque será parte importante de la imagen de la empresa, además de ser llamativo y proyectar lo que la marca representa será amigable con el medio ambiente • Mostrar una página estructurada correctamente para que el cliente pueda elegir los productos. • Mostrar un catálogo correctamente estructurado. • Logo de la empresa que sea llamativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado que conozca cada uno de los recorridos para realizar las respectivas entregas de pedidos a domicilio. • Personal capacitado para que brinde información y conozca los productos que brinda la empresa y responde cada una de las dudas de la tienda online. • Personal que brinde excelente atención al cliente • Personal con buena presencia ante los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad al momento de realizar la compra. • Obtener instrucciones claras al realizar la compra por tienda online y venta por catálogo. • Pago fácil como lo es al contado y las transferencias bancarias que se realizan. • Facilidad al momento de acceder a la página online.

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

SHAILEE, se da a conocer e informar sobre los productos y diseños de prendas a todos sus usuarios a través de sus redes sociales.

Ilustración 18: Instagram

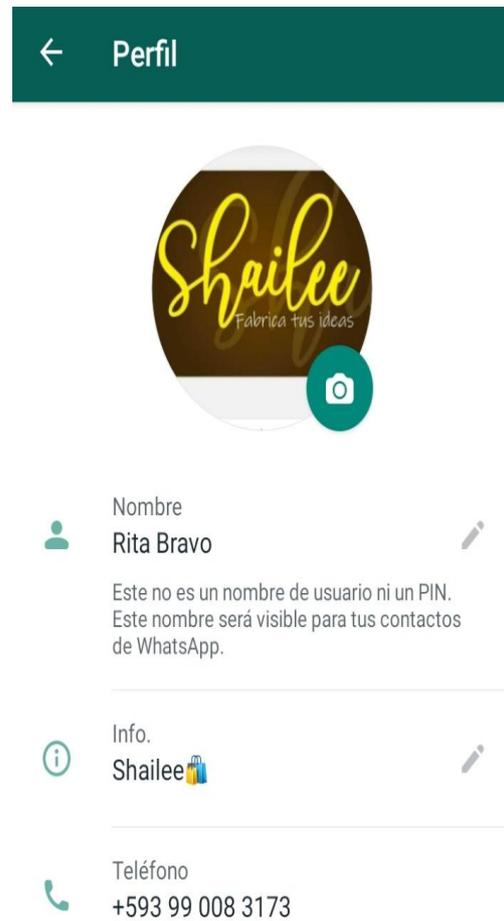
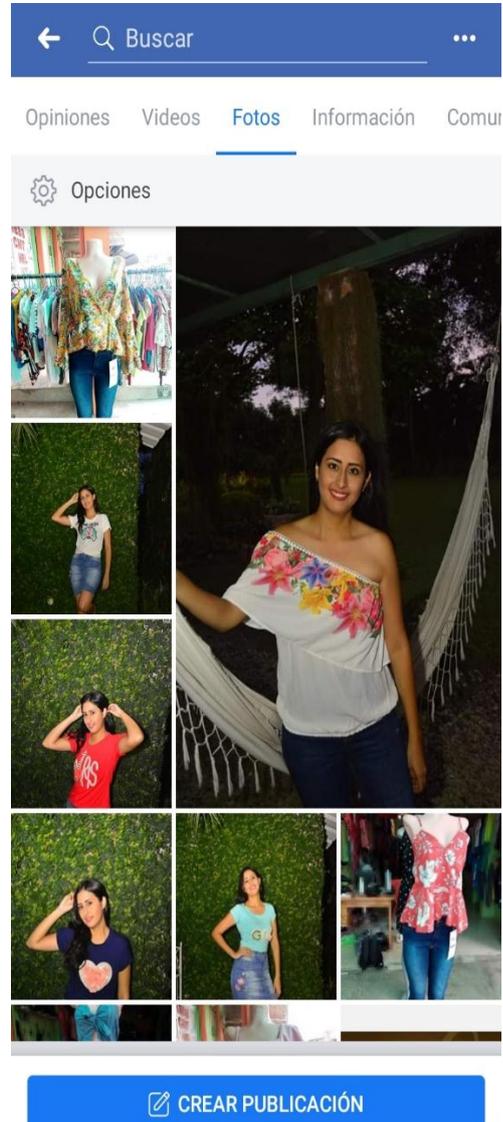
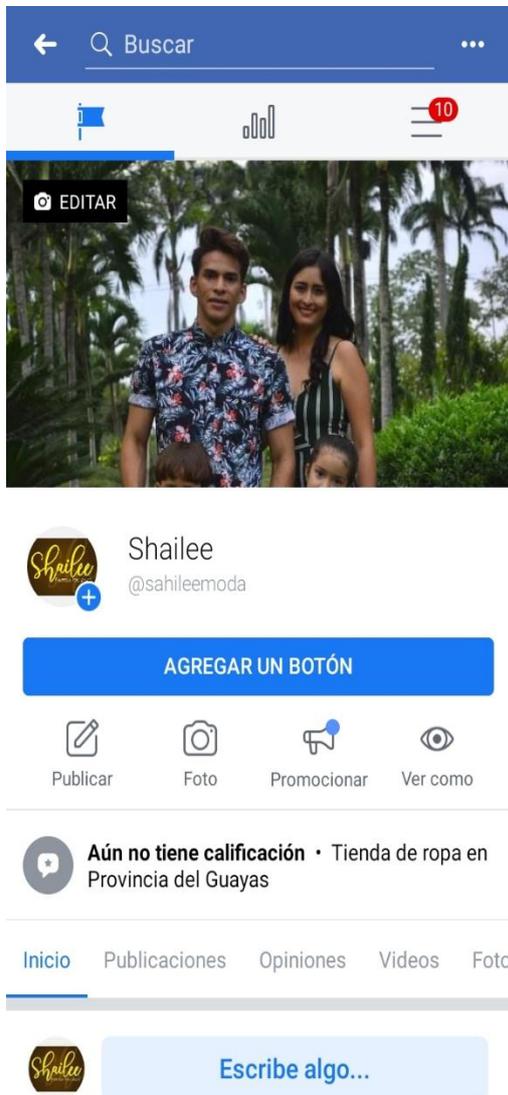


Ilustración 19: WhatsApp

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 20: Facebook



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 21: Página Web

Nuestra empresa

Shaltes es una empresa reconocida a nivel nacional, crear lazos de negocios con otras marcas poseídas en el mercado competitivo, mediante la innovación de la plataforma online y catálogos de prendas de vestir

Activar Windows
¡Vamos a chatear!

Bluse large niña	Conjunto clásico bebé	Bluse Princess	Conjunto con chaqueta	Camisa Larga floreada	Camisa Rayada
\$40,00 \$9,50	\$32,00	\$6,00	\$18,00	\$15,00 \$14,25	\$15,00 \$13,00

Contáctanos

Simón Bolívar, Guayaquil 090513, Ecuador

ritabravo267@hotmail.com

0990083173

Nombre *

Email *

Teléfono

Dirección

Asunto

Mensaje

Enviar

Mapa Satélite

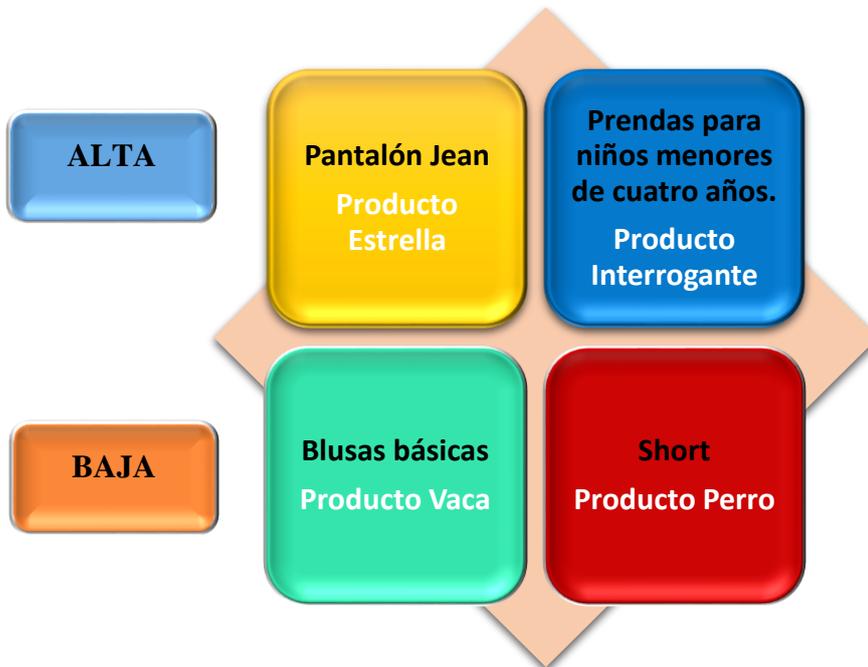
LAGUNA DE LOS ANDES

Activar Windows
¡Vamos a chatear!

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

2.5. Matriz BCG (Boston Consulting Group) de Shailee

Ilustración 22: Matriz BCG



FUENTE: (Colin & Richard., 2003)

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

La empresa SHAILEE, utiliza esta matriz, para analizar la participación de diferentes productos en el mercado, los mismos que fueron seleccionados por su nivel de demandas, con el propósito de aportar a la toma de decisiones con respecto a las unidades. Se encuentra dividida por cuatro partes en donde especifica los productos que están en su mejor momento, los que están perdiendo popularidad y el desempeño de los nuevos productos.

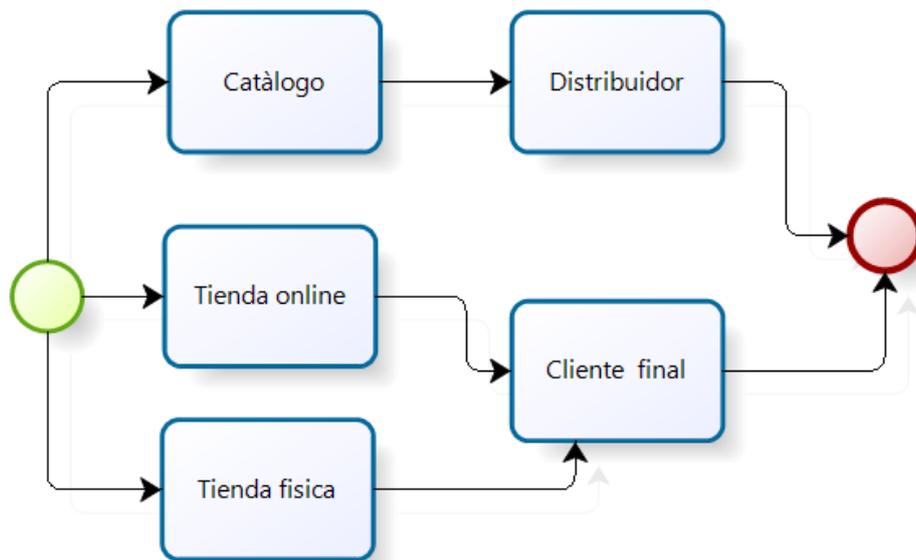
Para **SHAILEE**, el pantalón jean tiene altas demandas por los consumidores, seguido de las prendas de vestir para niños menores de 4 años, ya que se está incursionado en este sector, las blusas básicas están perdiendo su atractivo al igual que los short.

2.6. Flujograma de canales de distribución

“Shailee” es una tienda de ropa de vestir la cual actualmente cuenta con distribución directa hacia el cliente, la manera en que se está dando a conocer esta línea de ropa es ofertando por comercio electrónico, catálogos y la sección de personalización .De esta manera el cliente puede visualizar todo los productos que brinda la empresa o generar ideas para crear su propia vestimenta , ya que esta organización lo que busca es innovar y adaptarse a los cambios que los clientes hacen tendencia en la actualidad.

El cliente puede realizar los pedidos, para luego hacer la entrega respectiva del producto en que ha sido escogido por el cliente dando beneficios de entregas inmediatas en el lugar que reside.

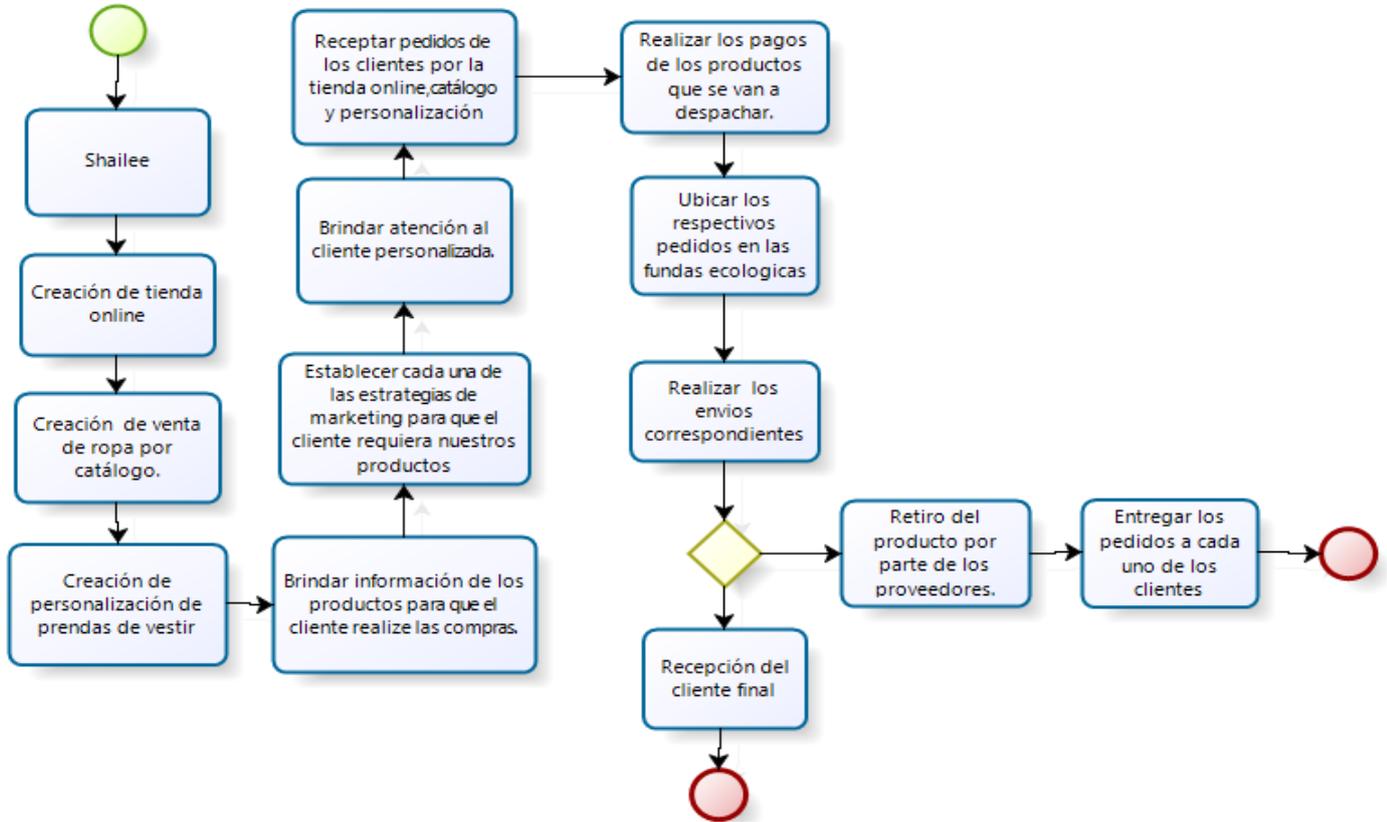
Ilustración 23: Canales de Distribución



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

2.6.1. Flujograma de canales de distribución y comunicación

Ilustración 24: Canales de distribución y comunicación



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

2.7. Logo

Ilustración 25: Logo



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

El logo que se decidió elegir es “Shailee” porque es una marca que no se ha escuchado en el entorno Ecuatoriano, ya que busca diferenciarse de la competencia también la organización quiere que el cliente sienta atracción por medio de este nombre es por ello que se estructuro esta marca de color amarillo y fondo café para así poder obtener mayor reconocimiento por parte de los clientes.

2.7.1. Slogan

Fabrica tus ideas.

La organización ha elegido este slogan ya que los clientes es cada vez más exigentes por ende lo que se busco es satisfacer las necesidades acorde al estilo de vida o modelos específicos que a ellos les agrade para así poder obtener mayor acogida en cada uno de los producto y que se sientan identificados con la empresa.

2.7.2. Link del video publicitario.

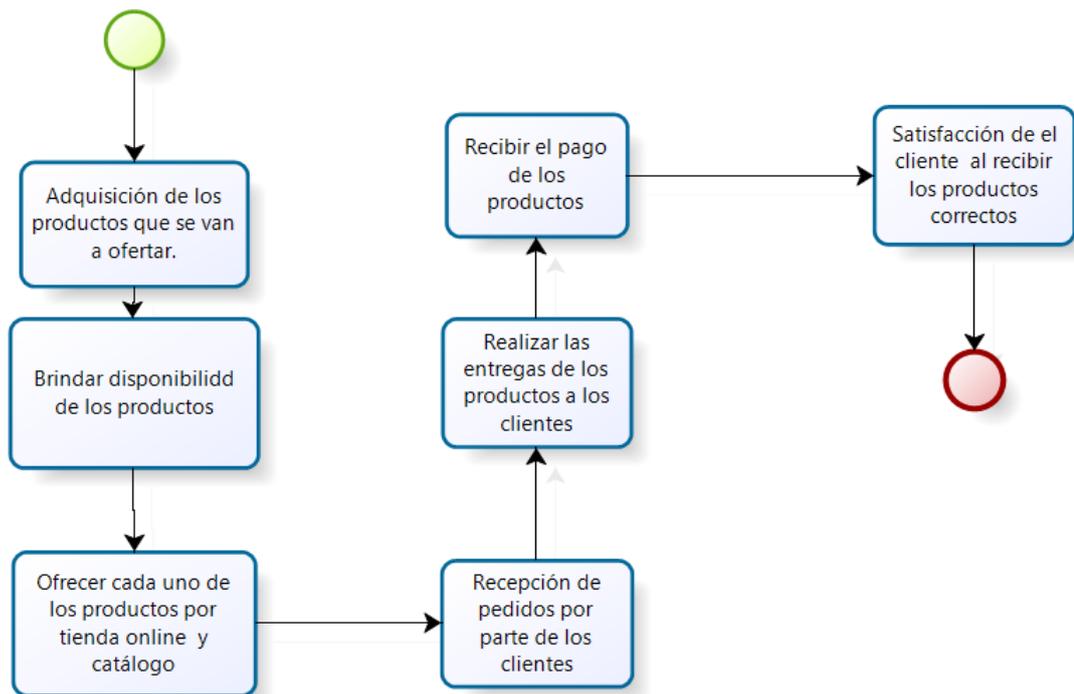
<https://youtu.be/vWYVHVv9FLO>

CAPÍTULO 3

3. UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS

3.1. Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio.

Ilustración 26: Proceso del bien o servicio.



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

3.2. Instalaciones

Ilustración 27. Entrada de la tienda física



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 28: Sala de espera



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 29. Sector de caballeros



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 30. Sector de niños



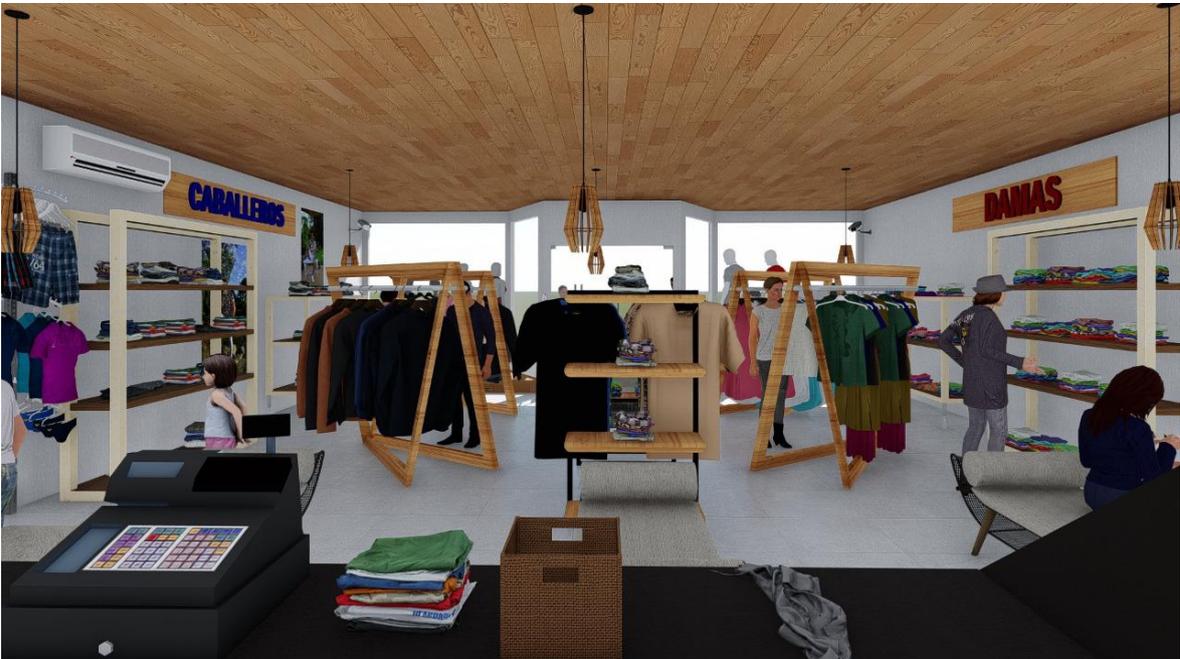
Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 31: Provadores



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 32: Caja



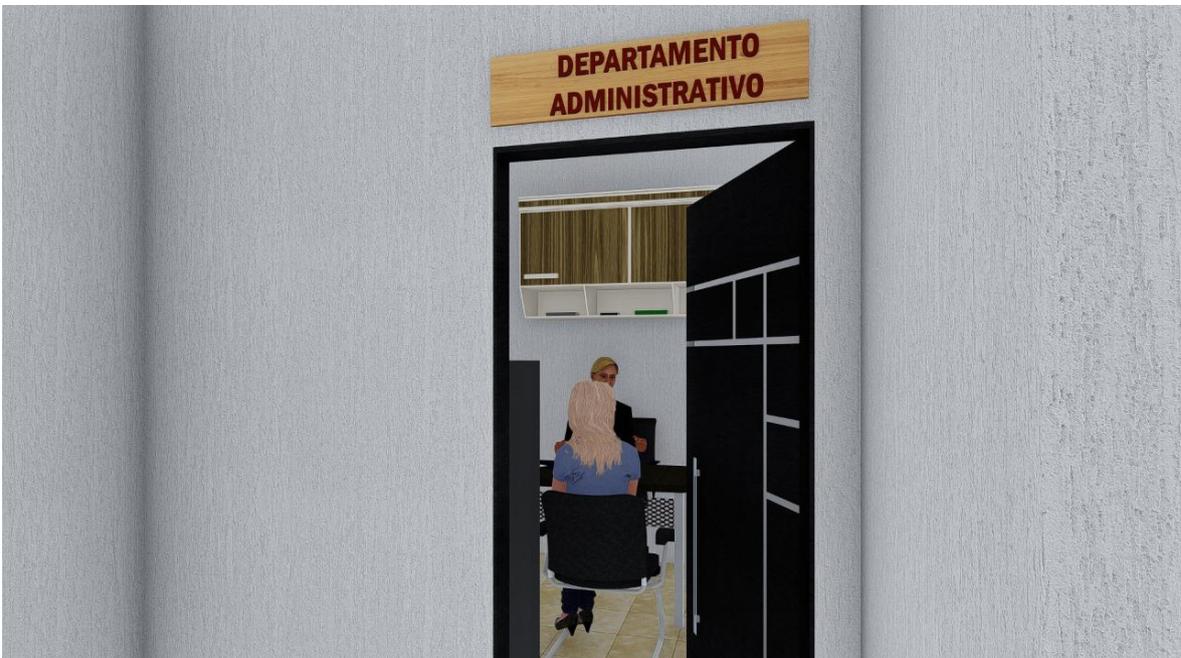
Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 33: Gerencia



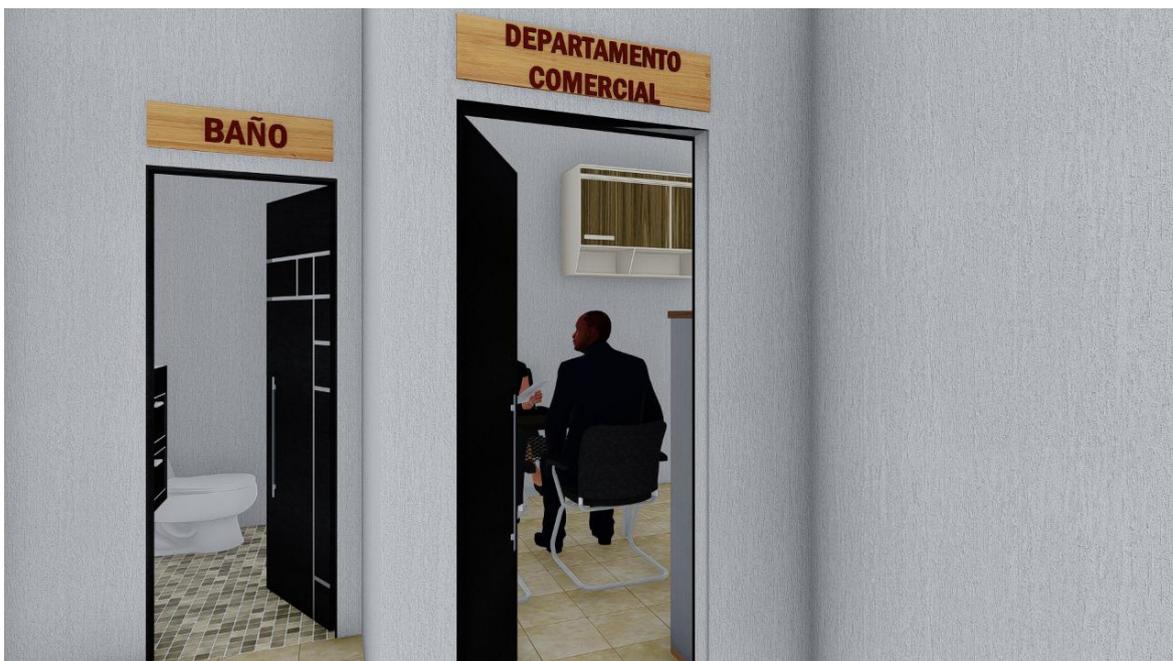
Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 34: Área Administrativa



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 35: Área Comercial



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 36: Bodega



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 37: Atención al cliente



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 38. Sala de prendas



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

3.3. Maquinarias y equipo con sus respectivos costos

Tabla 20: Maquinaria y equipo

EQUIPO	CARACTERÍSTICA	VALOR
Impresora	Es una de las herramientas muy necesarias para la organización ya que nos ayudara a obtener las impresiones directas de cada uno de los catálogos que se van a ofertar.	\$200
Lector de código de barras	Nos sirve para registrar todas las compras de prendas de vestir que el cliente adquirido o también verificar la disponibilidad de productos que tenemos.	\$100
Impresora de etiquetas y códigos de barras	Al implementar este tipo de impresoras beneficiara a la empresa a generar códigos, en cada una de las prendas de vestir y las etiquetas que obtendrán el nombre de la marca Shailee.	\$280
Máquina de recibo.	La organización va a dar uso de esta máquina para entregar cada uno de los recibos de pago de los clientes.	\$250

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

3.4. Localización del negocio: macro y micro localización

Localización macro: Cantón Simón Bolívar (Tienda física)

Localización macro: Cantón Milagro (Tienda online y catálogo)

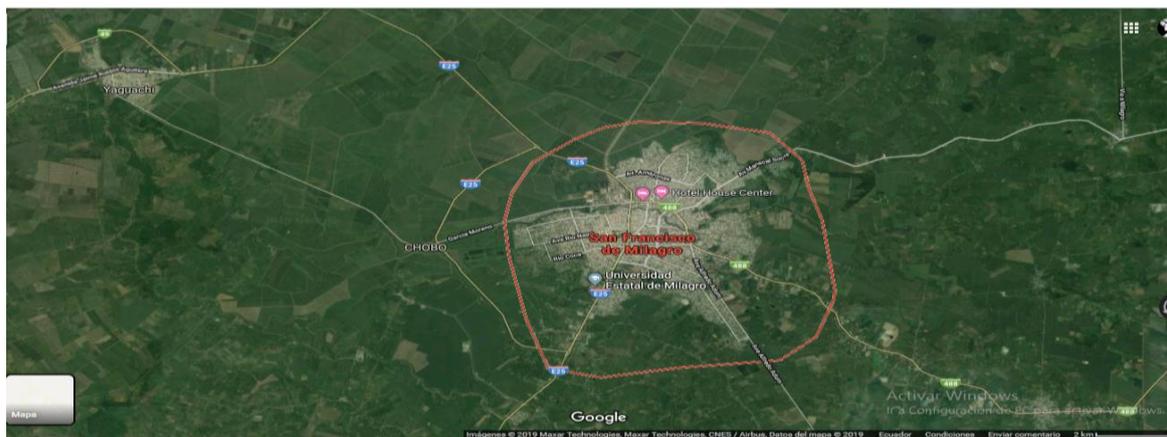
Ilustración 39: Localización Macro



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Localización micro: Fidelino del valle y 28 de noviembre (Frente Mercado Central)

Ilustración 40. Localización Micro



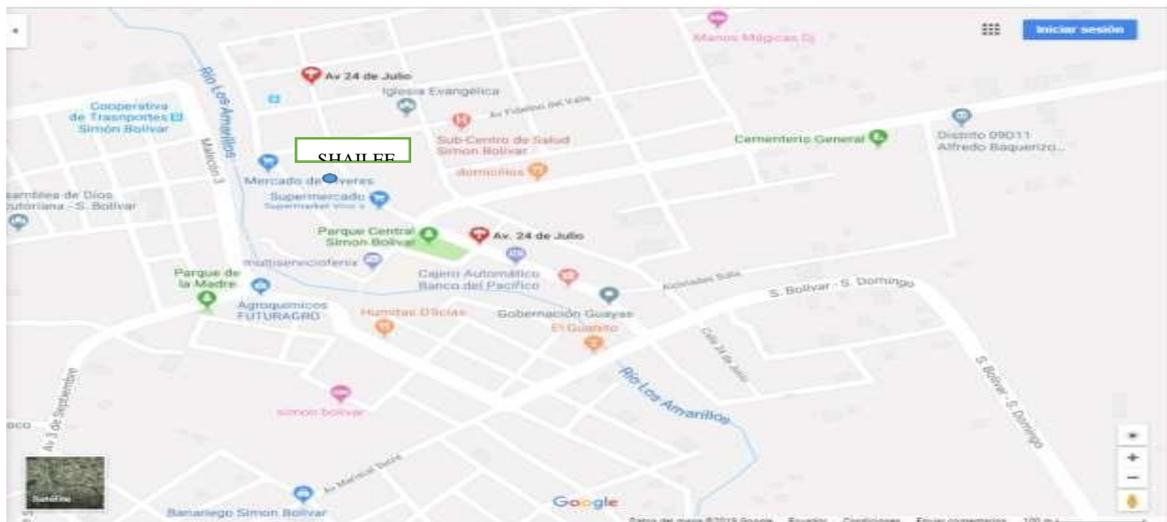
Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 41: Dirección



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 42: Dirección



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Localización Micro: Ciudadela William Reyes.

3.5. Tamaño

“Shailee” es una compañía limitada según la “Superintendencia compañía de valores y seguros” esta organización cuenta con dos socios responsables cada uno de ellos realizan diferentes funciones como lo es de gerente obteniendo como cargo principal y el segundo socio se ha encargado específicamente como administrador comercial y administrativo al contar con personal a cargo como lo es el área de compras, ventas y logística teniendo en cuenta que estas personas que se les ha generado funciones dentro de la organización se les realiza el pago de 386 dólares lo que en la actualidad es un sueldo básico dentro de país y lo que establece la ley del código de trabajo .

CAPÍTULO 4

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. Tipo de organización

La empresa “Shailee” es una organización con fines de lucro dedicada a la venta de prendas de vestir ya que es una constitución jurídica que pertenece a una compañía limitada porque cuenta con dos socios dentro de la empresa, al obtener este tipo de relaciones empresariales ambos obtienen capitales iguales con una cantidad de cuatro mil dólares cada socio y así comenzar a realizar este tipo de actividad dentro del mercado.

4.2. Estructura organizacional

Ilustración 43: Organigrama



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

4.3. Funciones y responsabilidades

Tabla 21: Manual de Funciones

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo	Gerencia
Dependencia	Gerente General
Número de cargos	1
Reportada	Socios

REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de Formación	<p>Título de formación de tercer nivel en: Ing. Comercial Ing. Contador Público Autorizado(CPA) Ing. Marketing Ing. Gestión Empresarial</p> <p>Cualidades de potencial y personalidad requeridos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proactivo. • Liderazgo • Trabajo en equipo (sinergia) • Carácter para tomar decisiones • Trabajo bajo presión. • Preferencia que tenga curso de formación en el área de contabilidad.
Requisitos de Experiencia	Uno a dos años de experiencia en puesto relacionado en área de gerencia

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Tabla 22: Manual de Funciones Comercial

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Asistente Compras
Dependencia	Departamento Comercial
Número de Cargos	1
Reporta	Gerencia

REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de Formación	<p>Título de formación de tercer nivel en: Ing.Comercial Ing.Marketing Ing. Gestión Empresarial</p> <p>Cualidades de potencial y personalidad requeridos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proactivo. • Liderazgo • Trabajo en equipo (sinergia) • Carácter para tomar decisiones • Trabajo bajo presión. • Preferencia que tenga curso de formación en el área de ventas.
Requisitos de Experiencia	Uno a dos años de experiencia en puesto relacionado en Compras.

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Tabla 23: Manual de Funciones Community Manager

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Community Manager
Dependencia	Departamento Comercial
Número de Cargos	1
Reporta	Gerencia

Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	<p>Título de formación de tercer nivel en: Ing. Marketing y comercio digital Ing. Comunicación Social Ing. Gestión Empresarial.</p> <p>Cualidades de potencial y personalidad requeridos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa. • Liderazgo • Trabajo en equipo (sinergia) • Carácter para tomar decisiones • Trabajo bajo presión. • Preferencia que tenga curso de formación en el área de ventas.
Requisitos de Experiencia	Uno a dos años de experiencia en puesto relacionado en área comercial o marketing.

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Tabla 24: Manuel de Funciones Logística

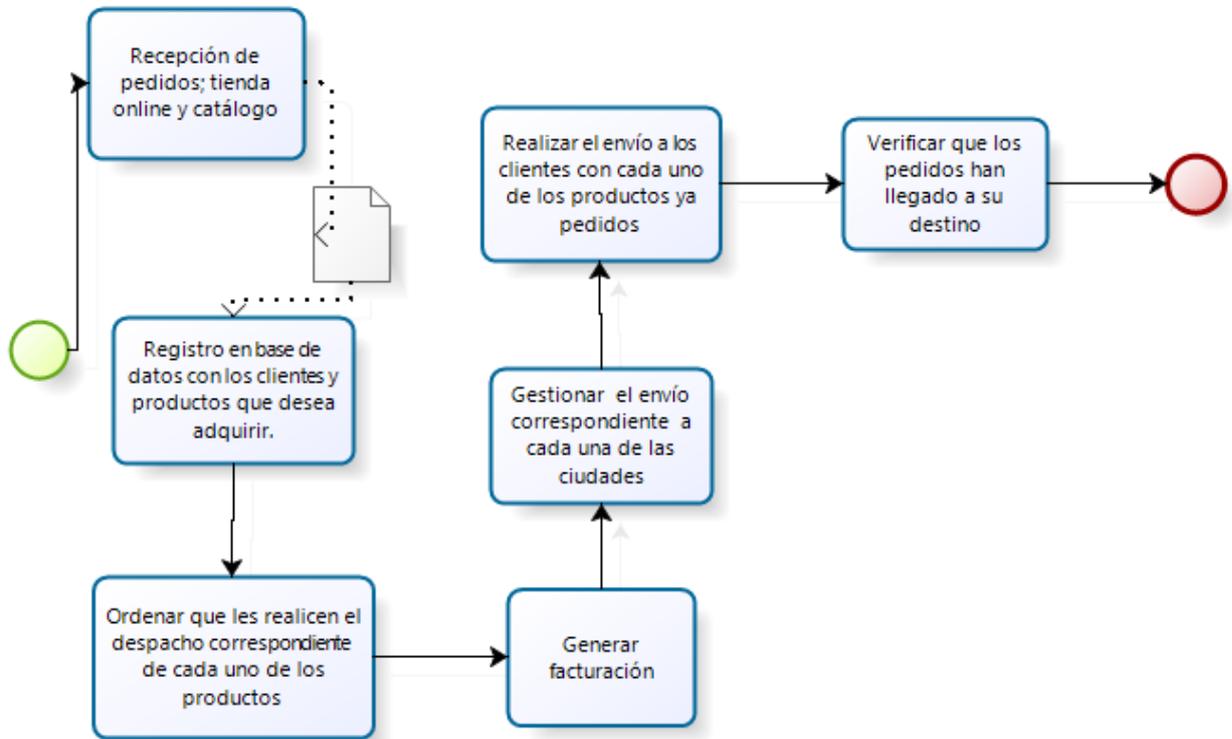
IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Asistente de Logística
Dependencia	Departamento Administrativo
Número de Cargos	1
Reporta	Gerente General

Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	<p>Título de formación de tercer Nivel en: Ing.Comercial Ing. Industrial Ing. Logística y Transporte.</p> <p>Cualidades de potencial y personalidad requeridos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proactivo. • Liderazgo • Trabajo en equipo (sinergia) • Carácter para tomar decisiones • Trabajo bajo presión. • Preferencia que tenga curso de formación en el área de ventas.
Requisitos de Experiencia	Uno a dos años de experiencia en puesto relacionado con logística.

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

4.4. Flujo de procesos administrativo

Ilustración 44: Proceso Administrativo



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

4.5. Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo.

Ilustración 45: Equipos y maquinarias

EQUIPO	CARACTERISTICAS	VALOR
Silla	La silla con la que se va a adquirir es de color negra, con ruedas y soporte lumbar.	3 sillas (Unidad \$150) \$450
Sillas de espera	La silla con la que se va a adquirir es de color negra.	4 sillas (Unidad \$100) \$400
Escritorio grande	El escritorio será de oficina de color negro, madera con cajones en la parte derecha.	2 escritorios (Unidad \$260) \$520
Escritorio Mediano	El escritorio será de oficina de color negro, madera con cajones en la parte derecha.	2 escritorios (Unidad \$200) \$400
Computador	Vamos a requerir de una Laptop, pequeña con mucha capacidad al momento de registrar información.	4 Laptop (Unidad \$600) \$2400
Aire acondicionado	Se va a requerir para la tienda que se obtiene y para cada uno de los departamentos.	1 Aire acondicionado (Unidad \$500)

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

CAPÍTULO 5

5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

5.1. Normativa relacionada con el emprendimiento

Disposiciones generales

Art. 15.- Concepto.- Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley. (CODIGO TRIBUTARIO, 2018)

Deberes formales del contribuyente o responsable

Art. 96.- Deberes formales.- Son deberes formales de los contribuyentes o responsables: Cuando lo exijan las leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria:

- a) Inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- b) Solicitar los permisos previos que fueren del caso;
- c) Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano; anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones y conservar tales libros y registros, mientras la obligación tributaria no esté prescrita; (CODIGO TRIBUTARIO, 2018)
- d) Presentar las declaraciones que correspondan; y,
- e) Cumplir con los deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.

2. Facilitar a los funcionarios autorizados las inspecciones o verificaciones, tendientes al control o a la determinación del tributo. (CODIGO TRIBUTARIO, 2018)

3. Exhibir a los funcionarios respectivos, las declaraciones, informes, libros y documentos relacionados con los hechos generadores de obligaciones tributarias y formular las aclaraciones que les fueren solicitadas. 4. Concurrir a las oficinas de la administración tributaria, cuando su presencia sea requerida por autoridad competente. (CODIGO TRIBUTARIO, 2018)

Impuesto al valor agregado (IVA)

Es un impuesto que grava al valor de las transferencias locales o importaciones de bienes muebles, en todas sus etapas de comercialización y al valor de los servicios prestados. (SRI, 2019)

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. (SRI, 2019)

CUENTA DE INTEGRACIÓN DEL CAPITAL

Personas jurídicas

1. Solicitud de apertura de cuenta dirigida a BanEcuador (especificar las condiciones de las firmas de la cuenta). (BAN ECUADOR, 2018)
2. Una copia del RUC (actualizado).
3. Original y copia legible de cédula de ciudadanía/identificación del representante legal, firmas autorizadas y del cónyuge.
4. Original y copia legible del certificado de votación del Representante legal, firmas autorizadas y del cónyuge. (BAN ECUADOR, 2018)
5. Para extranjeros: original y copia a color de pasaporte/credencial de refugiado de representante legal, firmas autorizadas y de los cónyuges.
6. Una copia de la planilla de cualquier servicio básico del domicilio de la empresa: agua, energía eléctrica o teléfono (validez hasta 60 días). (BAN ECUADOR, 2018)
7. Una copia notariada de la escritura de constitución de la empresa, inscrita en el Registro Mercantil y de sus reformas a estatutos y aumentos de capital (si lo hubiera)
8. Una copia notariada de los nombramientos que certifiquen la condición del representante legal. (BAN ECUADOR, 2018)
9. Estados financieros actualizados y presentados a la Superintendencia de Compañías, mínimo de un año atrás. En caso de que por disposición legal tiene la obligación de contratar a una auditoría externa, los estados financieros deberán ser auditados.
10. Confirmación del pago del impuesto a la renta del año inmediato anterior o constancia de la información publicada por el Servicio de Rentas Internas a través de su página web, de ser aplicable. (BAN ECUADOR, 2018)
11. Nómina de socios y accionistas actualizada, en la que consten los montos de acciones o participaciones, obtenida por el cliente en el órgano de control competente.

12. Certificado de cumplimiento de obligaciones otorgado por el órgano de control competente, de ser aplicable.
13. Un certificado bancario o comercial por escrito por la empresa, Representante legal y firmas autorizadas.
14. Monto de apertura de cuenta 200 USD (doscientos dólares americanos).
(BAN ECUADOR, 2018)

5.2. Descripción del impacto ambiental

Hoy en día el cuidado al medio ambiente es esencial en cada una de las organizaciones es por ello que debemos de darle un puesto muy importante para de esta forma disminuir las contaminaciones que se han venido suscitando.

El tipo de contaminación que nuestra empresa genera es de manera indirecta por medio de la generación de energía eléctrica lo que se disminuirá el consumo de las mismas.

5.3. Responsabilidad Social.

La organización tiene como objetivo disminuir la contaminación del medio ambiente es por ello que la empresa dispuso eliminar el consumo de fundas plásticas, optando por el uso de fundas elaboradas de papel reciclable, lo cual ayudara a obtener mejores beneficios al cuidado de nuestro planeta.

5.4. Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación)

Tabla 25: Compensación

Problema	Acciones a tomar	Valor
Consumo excesivo de energía eléctrica	Creación de vegetación en el exterior o alrededor en donde se encuentre la organización.	\$40
Consumo de medios de transporte para la entrega de los pedidos.	Adquisición de vehículos que sean menos contaminantes para no causar mucho más daño al medio ambiente.	\$30
Consumo de fundas plásticas	Obtención de fundas ecológicas para disminuir la contaminación al medio ambiente.	\$4

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Tabla 26: Mitigación

Problema	Acciones a tomar	Valor
Consumo excesivo de energía eléctrica	Disminución del consumo de energía eléctrica dejando apagado el computador en el momento que ya no se le dará uso.	\$30
Consumo de medios de transporte para la entrega de los pedidos	Procurar realizar envíos de varios clientes en un solo transporte para disminuir la contaminación.	\$20
Consumo de fundas plásticas	Promover el uso de fundas ecológicas para que el cliente tenga consciencia ante el cuidado ambiente.	\$3

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO

6.1. Inversión y fuente de financiamiento

6.1.1. Activos fijos

Tabla 27: Activos Fijo

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	Año 0		
	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINARIA			
Máquina de recibo	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Lector de código de barras	1	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL DE MAQUINARIA		\$ 350,00	\$ 350,00
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfono	1	\$ 25,00	\$ 25,00
TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA		\$ 25,00	\$ 25,00
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Computadora	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00
Impresora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Impresora de etiquetas y códigos de barras	2	\$ 280,00	\$ 560,00
TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACION	4	\$ 1.080,00	\$ 3.160,00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios grandes	2	\$ 260,00	\$ 520,00
Sillas de espera	4	\$ 100,00	\$ 400,00
sillas giratorias	3	\$ 150,00	\$ 450,00
escritorio medianos	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Archivadores	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Cestos de Basura	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Aire acondicionado	1	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$ 1.305,00	\$ 2.395,00
TOTAL DE ACTIVOS		\$ 2.760,00	\$ 5.930,00

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

La inversión de **SHAILEE**, son un total de \$5.930, de activos, los mismo que son de gran relevancia para la puesta en marcha del negocio, clasificados en maquinarias, las cuales son para la personalización de los diseños al iguales que los equipos de cómputo, los muebles y

enseres que son para el cumplimiento de las actividades del personal y permita obtener positivos.

6.1.2. Capital de trabajo

Tabla 28: Aportación de Socios

APORTACIÓN DE SOCIOS	
SOCIO 1	\$2.500
SOCIO 2	\$2.500
TOTAL	\$5.000

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

En base a la inversión los socios decidieron aportar cada uno un monto de \$2.500 haciendo un total de \$5.000, el mismo que contribuirá para la compra de activos y otros gastos en la empresa.

6.1.3. Tabla de amortización.

Tabla 29: Tabla de Amortización

PERIODOS	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0				5.000,00
1	61,42	49,50	110,92	4.938,58
2	62,03	48,89	110,92	4.876,55
3	62,64	48,28	110,92	4.813,91
4	63,26	47,66	110,92	4.750,65
5	63,89	47,03	110,92	4.686,76
6	64,52	46,40	110,92	4.622,24
7	65,16	45,76	110,92	4.557,08
8	65,80	45,12	110,92	4.491,28
9	66,46	44,46	110,92	4.424,82
10	67,11	43,81	110,92	4.357,71
11	67,78	43,14	110,92	4.289,93
12	68,45	42,47	110,92	4.221,483
13	69,13	41,79	110,92	4.152,356
14	69,81	41,11	110,92	4.082,545
15	70,50	40,42	110,92	4.012,043
16	71,20	39,72	110,92	3.940,843
17	71,90	39,01	110,92	3.868,938
18	72,62	38,30	110,92	3.796,322
19	73,34	37,58	110,92	3.722,986
20	74,06	36,86	110,92	3.648,924
21	74,79	36,12	110,92	3.574,129
22	75,54	35,38	110,92	3.498,594
23	76,28	34,64	110,92	3.422,311
24	77,04	33,88	110,92	3.345,272
25	77,80	33,12	110,92	3.267,471
26	78,57	32,35	110,92	3.188,900

27	79,35	31,57	110,92	3.109,551
28	80,13	30,78	110,92	3.029,416
29	80,93	29,99	110,92	2.948,488
30	81,73	29,19	110,92	2.866,759
31	82,54	28,38	110,92	2.784,220
32	83,36	27,56	110,92	2.700,865
33	84,18	26,74	110,92	2.616,684
34	85,01	25,91	110,92	2.531,670
35	85,86	25,06	110,92	2.445,814
36	86,71	24,21	110,92	2.359,109
37	87,56	23,36	110,92	2.271,544
38	88,43	22,49	110,92	2.183,114
39	89,31	21,61	110,92	2.093,807
40	90,19	20,73	110,92	2.003,616
41	91,08	19,84	110,92	1.912,533
42	91,99	18,93	110,92	1.820,548
43	92,90	18,02	110,92	1.727,652
44	93,82	17,10	110,92	1.633,836
45	94,74	16,17	110,92	1.539,092
46	95,68	15,24	110,92	1.443,410
47	96,63	14,29	110,92	1.346,780
48	97,59	13,33	110,92	1.249,194
49	98,55	12,37	110,92	1.150,642
50	99,53	11,39	110,92	1.051,114
51	100,51	10,41	110,92	950,601
52	101,51	9,41	110,92	849,092
53	102,51	8,41	110,92	746,579
54	103,53	7,39	110,92	643,051
55	104,55	6,37	110,92	538,498
56	105,59	5,33	110,92	432,910
57	106,63	4,29	110,92	326,276
58	107,69	3,23	110,92	218,587
59	108,76	2,16	110,92	109,832
60	109,83	1,09	110,92	- 0,000

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

SHAILEE, decide realizar un préstamo en BAN ECUADOR, un monto de \$5.000, para cubrir otros gastos necesarios en la empresa, con una tasa anual de 11.83% y una mensual del 0.99% con pagos mensuales de \$110,92.

6.1.4. Depreciación

La depreciación **SHAILEE**, la realiza en función de la vida útil de cada tipo y de acuerdo a lo estipulado a la ley, en la cual permite deducir gastos.

Tabla 30: Depreciación

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		
	Costo	%
MAQUINARIA		
Máquina de recibo	\$ 250,00	10%
Lector de código de barras	\$ 100,00	10%
TOTAL DE MAQUINARIA	\$ 350,00	
EQUIPO DE OFICINA		
Teléfono	\$ 25,00	10%
TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA	\$ 25,00	
EQUIPOS DE COMPUTACION		
Computadora	\$ 2.400,00	33%
Impresora	\$ 200,00	33%
Impresora de etiquetas y códigos de barras	\$ 560,00	33%
TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 3.160,00	
MUEBLES Y ENSERES		
Escritorios grandes	\$ 520,00	10%
Sillas de espera	\$ 400,00	10%
sillas giratorias	\$ 450,00	10%
escritorio medianos	\$ 400,00	10%
Archivadores	\$ 65,00	10%
Cestos de Basura	\$ 60,00	10%
Aire acondicionado	\$ 500,00	110%
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.895,00	
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 5.430,00	

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

6.2. Proyección de Ingresos

6.2.1. Ventas

Tabla 31. Proyección de Ventas

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Cantidades Anuales	Total Ingresos	Cantidades Anuales	Total Ingresos	Cantidades Anuales	Total Ingresos	Cantidades Anuales	Total Ingresos	Cantidades Anuales	Total Ingresos
Ventas por local	2428	\$ 26.390,00	2501	\$ 27.997,15	2576	\$ 29.702,18	2654	\$ 31.511,04	2733	\$ 33.430,06
ventas online	1708	\$ 22.750,00	1759	\$ 24.135,48	1812	\$ 25.605,33	1866	\$ 27.164,69	1922	\$ 28.819,02
ventas por catalogo	1251	\$ 20.930,00	1289	\$ 22.204,64	1327	\$ 23.556,90	1367	\$ 24.991,51	1408	\$ 26.513,50
personalización	1110	\$ 20.930,00	1143	\$ 22.204,64	1177	\$ 23.556,90	1213	\$ 24.991,51	1249	\$ 26.513,50
TOTAL	6497	\$ 91.000,00	6692	\$ 96.541,90	6893	\$ 102.421,30	7100	\$ 108.658,76	7313	\$ 115.276,08

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

La empresa en base a las estrategias planteada en todo el plan de negocio, presenta su proyección de venta de 5 años en donde, tiene un crecimiento del 3% anual, siendo un 6.497 de unidades generalas, expresadas en \$91.000 para el primer años, demostrando la buena gestión efectuada.

Tabla 32: PVP de Prendas

PRENDAS	TIENDA FISICA	TIENDA ONLINE	CATALOGO	PERSONALIZACION
BLUSAS ECONOMICAS	\$ 5,20	\$ 7,80	\$ 8,40	\$ 10,20
PANTALON	\$ 12,20	\$ 15,50	\$ 32,25	\$ 35,30
CAMISAS	\$ 14,80	\$ 17,20	\$ 19,40	\$ 23,50
CAMISETAS	\$ 8,20	\$ 11,50	\$ 20,50	\$ 23,20
BLUSAS ELEGANTES	\$ 20,00	\$ 22,50	\$ 28,60	\$ 30,50
LICRAS	\$ 6,20	\$ 7,50	\$ 8,50	\$ 9,20
VESTIDOS	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 18,00	\$ 19,50
ENTERIZO CORTO	\$ 15,00	\$ 18,00	\$ 22,50	\$ 25,00
ENTERIZO LARGO	\$ 25,00	\$ 28,00	\$ 38,90	\$ 39,00
SHORT	\$ 8,00	\$ 9,50	\$ 12,30	\$ 13,50
FALDAS	\$ 9,20	\$ 10,50	\$ 12,40	\$ 15,00
CAMISAS MANGAS LARGAS	\$ 15,00	\$ 17,50	\$ 19,50	\$ 22,30
OVEROLES	\$ 16,00	\$ 18,80	\$ 25,60	\$ 28,25
CONJUNTOS	\$ 12,50	\$ 14,40	\$ 17,90	\$ 19,10
CHAQUETAS	\$ 13,00	\$ 15,30	\$ 17,60	\$ 19,40
BUZOS	\$ 13,40	\$ 14,90	\$ 16,70	\$ 18,30

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

En la siguiente tabla, se puede observar los precios al público por prenda.

6.3. Proyección de egresos

6.3.1. Costos directos.

Tabla 33. Costos Directos

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Cantidades Anuales	Total Egresos	Cantidades Anuales	Total Egresos	Cantidades Anuales	Total Egresos	Cantidades Anuales	Total Egresos	Cantidades Anuales	Total Egresos
Ventas por local	2428	\$ 18.039,25	2501	\$ 19.137,84	2576	\$ 20.303,33	2654	\$ 21.539,81	2733	\$ 22.851,58
ventas online	1708	\$ 12.683,09	1759	\$ 13.455,49	1812	\$ 14.274,93	1866	\$ 15.144,27	1922	\$ 16.066,56
ventas por catalogo	1251	\$ 9.532,24	1289	\$ 10.112,75	1327	\$ 10.728,62	1367	\$ 11.381,99	1408	\$ 12.075,16
personalización	1110	\$ 15.434,49	1143	\$ 16.374,45	1177	\$ 17.371,66	1213	\$ 18.429,59	1249	\$ 19.551,95
TOTAL	6497	\$ 55.689,07	6692	\$ 59.080,53	6893	62679	7100	\$ 66.495,66	7313	\$ 70.545,25

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

La empresa realiza una cotización para adquirir la mercadería, buscando los mejores precios y la calidad del producto, por ende elige los mejores proveedores para hacer negociaciones, de tal forma le permita obtener un buen margen de ganancia.

6.3.2. Insumos directos

Tabla 34: Costos de las prendas

COSTO DE LAS PRENDAS

PRENDAS	COSTOS TIENDA FISICA	COSTOS TIENDA ONLINE	COSTOS CATALOGO	PERSONALIZADAS
BLUSAS ECONOMICAS	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 7,80
PANTALON	\$ 8,50	\$ 8,50	\$ 8,50	\$ 15,50
CAMISAS	\$ 10,20	\$ 10,20	\$ 10,20	\$ 17,20
CAMISETAS	\$ 5,60	\$ 5,60	\$ 5,60	\$ 11,50
BLUSAS ELEGANTES	\$ 14,60	\$ 14,60	\$ 14,60	\$ 22,50
LICRAS	\$ 4,30	\$ 4,30	\$ 4,30	\$ 7,50
VESTIDOS	\$ 10,25	\$ 10,25	\$ 10,25	\$ 20,00
ENTERIZO CORTO	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 18,00
ENTERIZO LARGO	\$ 15,60	\$ 15,60	\$ 15,60	\$ 28,00
SHORT	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 9,50
FALDAS	\$ 6,10	\$ 6,10	\$ 6,10	\$ 10,50
CAMISAS MANGAS LARGAS	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 17,50
OVEROLES	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 18,80
CONJUNTOS	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 14,40
CHAQUETAS	\$ 9,30	\$ 9,30	\$ 9,30	\$ 15,30
BUZOS	\$ 9,20	\$ 9,20	\$ 9,20	\$ 14,90

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

6.3.3. Mano de obra directa.

SHAILEE, determina como su mano de obra al cargo de Logística ya que se encarga de los procesos y al de Compra, siendo de gran relevancia, ya que debe adquirir la mercadería de mejor calidad a un buen precio.

6.3.4. Costos indirectos

6.3.5. Gastos administrativos

Tabla 35: Gastos Administrativos

							11,15%		
	CARGO	SUELDO BASE	SUB TOTAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
1	GERENTE GENERAL	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 35,42	32,17	\$ 17,71	\$ 47,39	\$ 35,42	\$ 593,10
2	VENDEDOR	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 32,83	32,17	\$ 16,42	\$ 43,93	\$ 32,83	\$ 552,18
3	LOGISTICA	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 34,17	32,17	\$ 17,08	\$ 45,72	\$ 34,17	\$ 573,30
4	COMPRADOR	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 32,83	32,17	\$ 16,42	\$ 43,93	\$ 32,83	\$ 552,18
5	CONTADOR	\$ 180,00					\$ -	\$ -	\$ -
		\$ 1.803,00	\$ 1.623,00	\$ 135,25	\$ 64,33	\$ 67,63	\$ 180,96	\$ 135,25	\$ 2.270,76

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Es importante contar con el personal adecuado, con el fin de aportar a la compañía lo de mejor de cada uno, ser leales y entregado al trabajo, **SHAILEE**, contrata al personal suficiente para realizar las actividades necesarias para el funcionamiento de la mismo y de la misma forma el sueldo, de acuerdo a lo estipulado por la ley.

6.3.6. Gastos generales

La empresa realiza una cotización de todo lo necesario para el debido funcionamiento de la misma, con el objetivo de tomar las mejores decisiones, y permita tener una buena rentabilidad, se puede observar que los costos son inferiores a los ingresos, siendo positivo para **SHAILEE**.

Tabla 36. Gastos Generales

GASTOS	MENSUAL	ANUAL
ARRIENDO	\$ 150,00	\$ 1.800,00
ENERGIA ELECTRICA	\$ 28,00	\$ 336,00
SERVICIO TELEFONICO	\$ 25,00	\$ 300,00
AGUA POTABLE	\$ 10,00	\$ 120,00
INTERNET	\$ 25,00	\$ 300,00
PUBLICIDAD	\$ 35,00	\$ 420,00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$ 15,00	\$ 180,00
UTILIES DE ASEO	\$ 30,00	\$ 360,00
PLAN DE MITIGACIÓN	\$ 4,42	\$ 53,04
PLAN DE COMPENSACIÓN	\$ 6,17	\$ 74,04
PAPELERIA	\$ 35,00	\$ 420,00
TRANSPORTE	\$ 50,00	\$ 600,00
ELABORACIÓN DE CATÁLOGOS	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL	\$ 443,59	\$ 5.323,08

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1. Estado de situación inicial

Tabla 37: Estado de Situación Inicial

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	10.000,00	17.384,41	19.436,17	23.368,39	53.489,47
ACTIVO CIRCULANTE	10.000,00	13.774,21	17.645,77	23.397,79	57.158,47
CAJA	10.000,00	7.404,21	10.887,84	16.228,30	41.019,82
CLIENTES		6.370,00	6.757,93	7.169,49	16.138,65
ACTIVO FIJO NETO	-	3.610,20	1.790,40	- 29,40	- 3.669,00
ACTIVO FIJO BRUTO		5.430,00	5.430,00	5.430,00	5.430,00
DEPRECIACION	-	1.819,80	3.639,60	5.459,40	9.099,00
PASIVOS	5.000,00	12.072,92	11.992,77	11.852,74	15.128,20
PASIVO CIRCULANTE	5.000,00	12.072,92	11.992,77	11.852,74	15.128,20
PROVEEDORES		7.796,47	8.271,27	8.775,00	9.876,33
IMPUESTOS X PAGAR	-	-	-	-	1.598,03
15% X PAGAR	-	54,97	376,22	718,63	3.653,83
PRESTAMOS BANCARIOS	5.000,00				
SALDO DE PRESTAMO		4.221,48	3.345,27	2.359,11	
PATRIMONIO	5.000,00	5.311,49	7.443,40	11.515,66	38.361,27
CAPITAL	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
UTILIDAD	-	311,49	2.131,91	4.072,26	20.705,03
UTILIDADES NO DISTRIB		-	311,49	2.443,40	12.656,24
PASIVO+PATRIMONIO	10.000,00	17.384,41	19.436,17	23.368,39	53.489,47
DIFERENCIA	-	-	-	-	-

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

El estado de situación inicial es de gran importancia, ya que nos permite organizar y clasificar las cuentas, a su vez muestra la situación del patrimonio de la empresa. **SHAILEE**, realiza una buena gestión financiera ya que los resultados obtenidos equilibrados.

7.2. Balance General Proyectado

Tabla 38: Balance General Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	17.384,41	19.436,17	23.368,39	29.298,45	53.489,47
ACTIVO CIRCULANTE	13.774,21	17.645,77	23.397,79	31.147,65	57.158,47
CAJA	7.404,21	10.887,84	16.228,30	23.541,54	41.019,82
CLIENTES	6.370,00	6.757,93	7.169,49	7.606,11	16.138,65
ACTIVO FIJO NETO	3.610,20	1.790,40	- 29,40	- 1.849,20	- 3.669,00
ACTIVO FIJO BRUTO	5.430,00	5.430,00	5.430,00	5.430,00	5.430,00
DEPRECIACION	1.819,80	3.639,60	5.459,40	7.279,20	9.099,00
PASIVOS	12.072,92	11.992,77	11.852,74	11.642,22	15.128,20
PASIVO CIRCULANTE	12.072,92	11.992,77	11.852,74	11.642,22	15.128,20
PROVEEDORES	7.796,47	8.271,27	8.775,00	9.309,39	9.876,33
IMPUESTOS X PAGAR	-	-	-	-	1.598,03
15% X PAGAR	54,97	376,22	718,63	1.083,63	3.653,83
PRESTAMOS BANCARIOS					
SALDO DE PRESTAMO	4.221,48	3.345,27	2.359,11	1.249,19	- 0,00
PATRIMONIO	5.311,49	7.443,40	11.515,66	17.656,24	38.361,27
CAPITAL	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
UTILIDAD	311,49	2.131,91	4.072,26	6.140,58	20.705,03
UTILIDADES NO DISTRIB		311,49	2.443,40	6.515,66	12.656,24
PASIVO+PATRIMONIO	17.384,41	19.436,17	23.368,39	29.298,45	53.489,47
DIFERENCIA	-	-	-	-	-

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

El análisis de este informe financiero, refleja que las inversiones efectuadas han sido optimas y se ha realizado una buena gestión de recursos. Para **SHAILEE**, el balance general es un pilar fundamental, ya que permite evaluar los saldos del préstamo y la utilidad.

7.3. Estados de Resultados

Tabla 39: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	91.000,00	96.541,90	102.421,30	108.658,76	131.414,73
COSTOS DE VENTAS	55.689,07	59.080,53	62.678,54	66.495,66	70.545,25
UTILIDAD BRUTA	35.310,93	37.461,37	39.742,76	42.163,10	60.869,48
GASTOS GENERALES	5.323,08	5.429,54	5.538,13	5.648,90	5.761,87
GASTOS ADMINISTRATIVOS	27.249,07	27.249,07	27.249,07	27.249,07	27.249,07
DEPRECIACIÓN ANUAL	1.819,80	1.819,80	1.819,80	1.819,80	1.819,80
U.A.I.I	918,98	2.962,95	5.135,76	7.445,33	26.038,73
INTRESES	552,51	454,82	344,87	221,12	81,84
U.A.I	366,46	2.508,13	4.790,89	7.224,21	25.956,90
IMPUESTOS	-	-	-	-	1.598,03
U.A.R.T	366,46	2.508,13	4.790,89	7.224,21	24.358,86
RT	54,97	376,22	718,63	1.083,63	3.653,83
UTILIDAD NETA	311,49	2.131,91	4.072,26	6.140,58	20.705,03

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

SHAILEE, presenta su estado financiero, en donde reflejado de forma detallada todas las operaciones que realiza la empresa, siendo esta positiva, debido a los resultados beneficios obtenidos. La utilidad del ejercicio está en incremento del 3% anual.

Debido a los ingresos tan buenos permiten cubrir todos los gastos.

7.4. Flujo de Caja

Tabla 40: Flujo de Caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	-	84.630,00	96.153,97	102.009,74	108.222,14	122.882,19
VENTAS EN EFECTIVO		45.500,00	48.270,95	51.210,65	54.329,38	65.707,36
RECUPERACION DE CXC		39.130,00	47.883,02	50.799,09	53.892,76	57.174,83
OTROS INGRESOS EN EFECT						
APORTACION DE ACCIONISTA						
EGRESOS	5.430,00	80.464,75	91.339,31	95.338,24	99.577,87	104.072,88
PAGO A PROVEEDORES		47.892,60	58.605,73	62.174,82	65.961,27	69.978,31
PAGO DE GASTOS		5.323,08	5.429,54	5.538,13	5.648,90	5.761,87
PAGO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		27.249,07	27.249,07	27.249,07	27.249,07	27.249,07
PAGO DE INVERSIONES	5.430,00					
OTROS PAGOS						
PAGO POR DISTRIB DE UTILIDADES			54,97	376,22	718,63	1.083,63
DIFERENCIA DEL FLUJO DE CAJA	-5.430,00	4.165,25	4.814,65	6.671,50	8.644,27	18.809,31
SALDO ACUMULADO DE FLUJO DE CAJA	-5.430,00	-1.264,75	3.549,90	10.221,40	18.865,67	37.674,97

FLUJO DE CAJA FINANCIADO						
INGRESOS	10.000,00	-	-	-	-	-
APORTACION DE ACCIONISTAS	5.000,00					
PRESTAMOS BANCARIOS	5.000,00					
OTROS PRESTAMOS						
SOBRE GIRO BANCARIO						

DESEMBOLSOS	-	1.331,03	1.331,03	1.331,03	1.331,03	1.331,03
PAGO DE CAPITAL AL BANCO		778,52	876,21	986,16	1.109,91	1.249,19
PAGO DE INTERESES AL BANCO		552,51	454,82	344,87	221,12	81,84
OTROS PAGOS FINANCIADOS						

DIFERENCIA DE L FLUJO DE CAJA FINANCIADO	4.570,00	2.834,21	3.483,62	5.340,47	7.313,24	17.478,27
-------------------------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

SALDO FINAL ACUMULADO DEL FLUJO DE CAJA	4.570,00	7.404,21	10.887,84	16.228,30	23.541,54	41.019,82
-----------------------------------------	----------	----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

SHAILEE, realiza el flujo de caja, con el fin de anticiparse al futuro, y analizar todos los aspectos de forma minuciosa, para la toma de decisiones.

Los ingresos varían entre las ventas en efectivo y a crédito y observar el incremento anual.

Los egresos no reflejan los pagos proveedores y los gastos de las empresas.

La inversión y el financiamiento, con el pago de su capital e intereses anual, obteniendo como flujo acumulado para el primer año \$7.404,21 en aumento.

7.5. Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros)

7.5.1. Índices financieros

LIQUIDEZ	1,44	1,62	1,97	2,52	3,54
RENTABILIDAD	0,02	0,11	0,17	0,21	0,39

Dupont	62%
---------------	-----

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Los indicadores del proyecto manifiesta que la empresa tendrá liquides y rentabilidad, además el sistema Dupont es del 62%, siendo muy positivo, es decir el negocio es eficiente y rentable.

7.5.2. Tasa de rendimiento promedio

TRP	133%
flujo neto de efectivo	6.672,25
INVERSION INICIAL	5.000,00

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

La tasa de rendimiento promedio de **SHAILEE**, sobre paso el 100%, por lo tanto el proyecto es legible.

7.5.3. Índices descontados

TASA DE DESCUENTO	11,83%
VALOR ACTUAL	28.626,19
VALOR ACTUAL NETO	23.196,19
TASA INTERNA DE RETORNO	97%
INDICE DE RENTABILIDAD	2,86

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

La empresa muestra un índice rentable del 2,86 creciente, el mismo que representa la utilidad de la misma. El VAN es alto y la TIR, es del 97% indicando la factibilidad viabilidad del negocio.

7.5.4. Ratios-Riesgos-Razones financieras.

ROS margen de utilidad

ROA rendimiento en activos

ROE rendimiento contable

Las razones financieras nos indican un nivel ascendente, es decir en crecimiento, por lo tanto se manifiesta la buena administración financiera y utilización de recursos.

El rendimiento contable a fin de la proyección muestra un aumento del 0,54

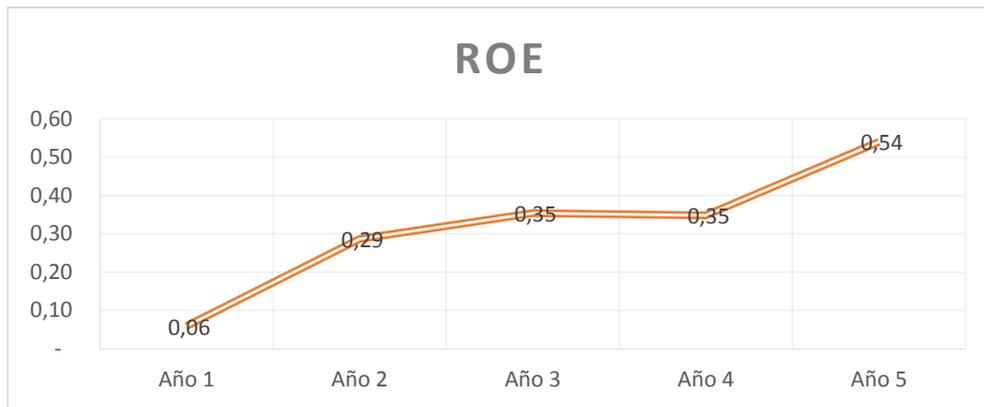
Tabla 41: Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROE	0,06	0,29	0,35	0,35	0,54
ROA	0,02	0,11	0,17	0,21	0,39
ROS	0,00	0,02	0,04	0,06	0,16

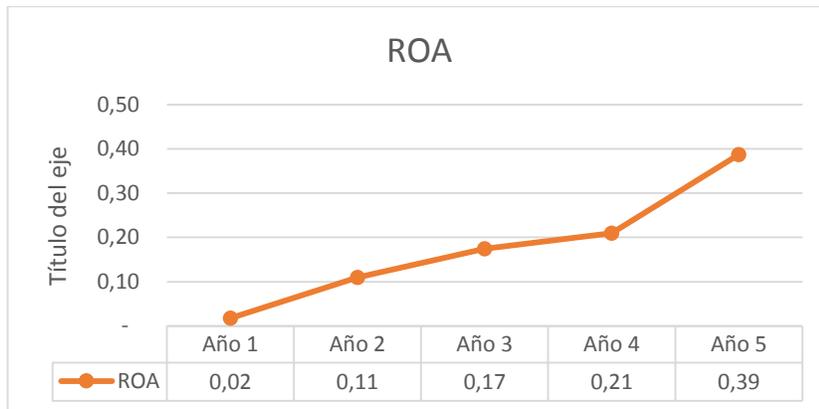
Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 46 : ROE



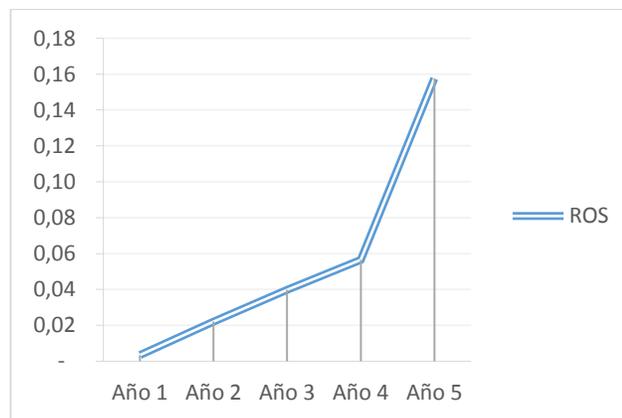
Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 47: ROA



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Ilustración 48: ROS



Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio		
costos directos	valor	\$ 84.216,25
costos indirectos	porcentaje	87%
Ventas	unidades	51538

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

Se calculó el punto de equilibrio y para tener estabilidad **SHAILEE**, debe vender 51538 unidades de productos generales, expresados en 84.216,25.

7.5.5. Análisis de sensibilidad

Tabla 42: Análisis de Sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Variable (unidad)	Escenarios de análisis					
	Pesimista		Conservador		Optimista	
	Valor	VAN	Valor	VAN	Valor	VAN
Variación de ingresos del proyecto	5%	16.548,84	6%	\$31.173,00	7%	\$32.502,47
índice de rentabilidad	5%	2,20	6%	3,66	7%	3,79

Elaborado por: Rita Bravo y Mirella Olaya

SHAILEE, realiza el análisis de sensibilidad de acuerdo a la variación de sus ingresos, con el objetivo de realizar estrategias y aun futuro tomar las mejores decisiones. Se toma en cuenta tres tipos de escenario el pesimista, en donde hay decrecimiento del 5% de su ingresos en su VAN y su índice de rentabilidad son bajos.

El escenario conservador un aumento del 6% de ingresos el VAN al igual que el índice de rentabilidad son muy factibles. Lo mismo sucede con el escenario optimista incrementa un 7%.

CONCLUSIONES

Una vez sofisticado e implementado el plan de negocios de la empresa “SHAILEE” haber realizado y analizado diferentes estudios de mercado, técnicos y financieros se considera las siguientes conclusiones haciendo énfasis que el objetivo del plan de negocios es posesionar “SHAILEE”, como una empresa de comercialización y distribución de prendas de vestir mediante el manejo de una tienda online y venta por catálogos con el apoyo de estrategias de publicidad.

Mediante el desarrollo e implementación del plan de negocios de la empresa “SHAILEE” se ha realizado y analizado diferentes estudios de mercado, técnicos y financieros se considera las siguientes conclusiones haciendo énfasis que el objetivo del plan de negocios es posicionarse, como una empresa de comercialización y distribución de prendas de vestir mediante el manejo de una tienda online y venta por catálogos con la ayuda de estrategias de marketing.

- La empresa “SHAILEE” se interesa por posicionarse en la mente de cada consumidor innovando con sus nuevas tendencias en la moda actual y diseños exclusivos, se caracteriza por su diferenciación ante la competencia su estrategia visible como lo es la personalización.
- La demanda de prendas de vestir ha manifestado un crecimiento en los últimos tres años, por lo que se espera recibir un desarrollo económico continuo, en base a la encuesta realizada a habitantes de la Ciudad de Milagro, al citar la implementación del catálogo y la personalización que ofrece “SHAILEE”, ha tenido total acogida positiva de parte de los mismos.
- Mediante la presencia activa de redes sociales que genera un efecto viral generan que las ofertas o el lanzamiento de nuevos productos se difunda de manera eficiente. benefician en gran parte la atención al cliente lo cual resulta más factible poder responder cada una de las inquietudes de los usuarios adicional a ello ayuda a la empresa a reforzar su marca y la manera de vender en gran relevancia.

- Lo que permitirá al presente plan de negocio distinguir por poseer una atención óptima y de calidad a su vez satisfacer cada una de las necesidades y expectativas del cliente.
- La procreación del plan de negocio “SHAILEE” se estima una propuesta productiva desde la capacidad tecnológica, económica e inversionista. , los estudios realizados que se han tenido resultado favorables para la empresa determinando la viabilidad de esta idea.

RECOMENDACIONES

- “SHAILEE” deberá contar con productos variados en cuantos a precios introducir más variedad en las prendas de vestir de temporada, implementar el nuevo segmento de niños menores de cinco años.
- Mejorar la creación de la infraestructura de la empresa para el eficaz funcionamiento.
- La empresa tendrá como labor de optar por un vehículo propio para las respectivas compras y entregas a domicilio.
- La empresa brindara asesoría a sus usuarios de los detalles de la entrada de nuevos productos a la plataforma online , ofertas promociones y eventos
- La empresa deberá estar pendiente de los detalles de los cambios de la moda actual proponer investigaciones de mercado perpetuamente para la respectiva satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAN ECUADOR. (2018). *BAN ECUADOR BANCO*. Obtenido de BAN ECUADOR: <https://www.banecuador.fin.ec/faq-items/requisitos-apertura-cuenta-de-ahorros/>
- CODIGO TRIBUTARIO. (21 de Agosto de 2018). *CODIGO TRIBUTARIO*. Obtenido de CODIGO TRIBUTARIO: <http://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/CODIGO%20TRIBUTARIO.pdf>
- Colin, G., & Richard., W. M. (2003). *Strategic Marketing*. Londres, Inglaterra: Butterworth Heinemann,.
- ESCOBAR, W. (26 de Marzo de 2013). *Informacion juridica inteligente*. Obtenido de Informacion juridica inteligente: https://vlex.ec/vid/ley-companias-643461581#section_6
- INEC, U. d. (2010). *Censo de poblacion y vivienda* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=310&force=0>
- Porter, Michael. (1998). *Ser Competitivo*. Barcelona: DEUSTO.
- SRI. (2019). *IMPUESTO A LA RENTA* . Obtenido de IMPUESTO A LA RENTA : <https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-renta>
- SRI. (2019). *IMPUESTO AL VALOR AGREGADO IVA*. Obtenido de IMPUESTO AL VALOR AGREGADO IVA: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-al-valor-agregado-iva>
- Thompson, A. S. (1998). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. México: MacGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO “PLAN DE NEGOCIO DE TIENDA ONLINE Y ROPA POR CATÀLOGO Y PERSONALIZADA “

ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS DEL CANTÒN SIMON BOLIVAR, JUAN, NARANJITO Y MILAGRO.

Género

- Masculino
- Femenino

Edad

- 12-20
- 21-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50

1. De qué manera usted realiza la mayoría de sus compras de prendas de vestir

- Tienda física
- Tienda virtual
- Venta por catálogos

2. A realizado usted alguna vez compras por internet (si su respuesta es sí dirigirse a la siguiente pregunta)

- Si
- No

3. Con que frecuencia usted realiza compras por medio de tiendas online

- Frecuentemente
- Usualmente
- Rara vez

- Nunca
- 4. A realizado usted alguna vez compras de ropa por catálogo (si su respuesta es sí dirigirse a la siguiente pregunta)**
- Si
 - No
- 5. Con que frecuencia usted realiza compras de ropa por catálogos**
- Frecuentemente
 - Usualmente
 - Rara vez
 - Nunca
- 6. Dentro de ropa y accesorios ¿Qué tipo de prendas usted suele comprar?**
- Lencería
 - Pijamas
 - Ropa de día a día
 - Prendas playera
 - Ropa de fiesta
 - Prendas deportivas
 - Chaquetas
 - Conjuntos casuales
 - Otros ;Especifique
- 7. Qué es lo que usted más valora al momento de comprar en una tienda online?**
- Información completa y detallada de cada uno de los productos
 - Operadoras en línea que resuelvan dudas al momento
 - Certificación de sitio seguro y confiable
 - Buen diseño de la página que sea atractiva
 - Fácil uso
 - Gastos de envío gratuito
 - Rapidez al momento de entrega
- 8. Qué es lo que usted más valoras al momento de comprar ropa por catálogos?**
- Presentación de los productos
 - Precio
 - Calidad
 - Variedad

- Ofertas

9. Le agradecería a usted que exista una tienda online que brinde la opción de personalizar y diseñar sus propias prendas de vestir?

- Si
- No
- Tal vez

10. Qué tipos de prendas de vestir le gustaría a usted diseñar y personalizar a su gusto?

- Vestidos
- Blusas
- Buzos
- Camisetas
- Pantalones
- Licras
- Camisas
- Otros; especifique

11.Cuál es la opción de pago más idónea que le facilite a usted al momento de realizar las compras?

- Tarjetas de créditos
- Transferencias bancarias

12. Marca con una X; Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por una prenda de vestir?

Precios	\$10-\$20	\$21-\$30	\$31-\$40
Blusas			
Camisas			
Camisetas			
Pantalón			
Chaqueta			
Conjunto			
Licras			
Vestidos			
Buzos			

13. Marca con una X; Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por una prenda de vestir diseñada a su gusto?

Precios	\$15-\$30	\$31-\$45	\$46-\$60
Blusas			
Camisas			
Camisetas			
Pantalón			
Chaqueta			
Conjunto			
Licras			
Vestidos			
Buzos			

**MANUAL DE
IDENTIDAD VISUAL
CORPORATIVA**

Shailee
Fabrica tus ideas

INTRODUCCIÓN

El presente manual tiene la finalidad de mostrar de manera clara y unívoca la correcta aplicación de los signos de Identidad visual de la SHAILEE, la cual se dedica a la venta y elaboración de ropa.

ISOTIPO



La identidad visual corporativa de Shailee, muestra su isotipo, en el cual se observa su estructura compuesta por la palabra estilo en idioma hindí, la cual constituyen a una firmas gráfica, se visualiza un trazo limpio en las curvas que toman en los bucles, las hampas, los óvalos, dando suavidad al isotipo (firma), teniendo en cuenta la inclinación de la palabra Shailee está asociada que la marca indique un avance y desarrollo esta percepción es gracias a los ataques y escapes.

El color que posee es el amarillo:

Según Johann Wolfgang von Goethe, (1810), (Teoría de los Colores).

El color amarillo: inteligencia, juventud, belleza, traición, sensualidad, creatividad.



TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

Para la palabra Shailee se utiliza la tipografía "Laila". Según Nissa studio creador de la fuente de script. Tiene un aspecto elegante y moderno que se puede usar para logotipos, marcas.

Pertenece al tipo de letra serif, son tipografías muy cómodas al momento de leer.

Para las palabras Fabrica tus ideas se utilizó la tipografía "Ink Free", perteneciente al tipo de letra serif regular.

Según Nielson Caetano, creadora de la tipografía, este tipo de letra tiene trazados muy limpios, elegantes y simples que funcionan perfectamente en cualquier soporte (impresión o web).



COLORES CORPORATIVOS

Isotipo (firma)

CUATRICROMIA (IMPRESIÓN)

		
0% 0% 100% 0%	C 0% M 0% Y 0% K 0%	C 69% M 83% Y 93% K 54%

DIGITALES (SITIOS WEB)

		
R 254% G 238% B 0%	R 255% G 255% B 255%	

CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN.

El isotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X. Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



MAL USO DEL ISOTIPO

Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca. El mal uso desvirtúa y perjudica la notoriedad de la misma. Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca.

correcta



incorrecta

Fabrica tus ideas



PAPELERIA CORPORATIVA

Los elementos gráficos de identidad visual corporativa para la Shailee son:
Carpeta, sobre para carta, camisetas, hojas membretadas y tarjetas de presentación, que cumplirán la función de comunicar de manera rápida y efectiva.

SOBRE DE CARTA

Medidas de un A4: 297x210 mm



CARPETA

Medidas de un A3: 420x297 mm



PAPELERIA CORPORATIVA

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Medidas de un A8: 74 × 52 mm

1 vista

2 vista



HOJAS MEMBRETADAS

Medidas de un A4: 297x210 mm



CAMISETAS Y GORRAS

Camiseta que está diseñada con colores corporativos, sirve como identidad visual de Shailee, muestra en la parte superior izquierda la firma, y en la gorra en la parte media de la misma.







REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

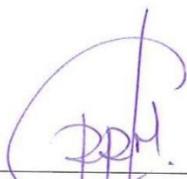
Línea de investigación: MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (PROYECTO DE INVESTIGACIÓN)

TEMA: PLAN DE NEGOCIO DE TIENDA ONLINE CON DISEÑOS PERSONALIZADOS DE PRENDAS DE VESTIR Y VENTA POR CATÁLOGO

ACOMPAÑANTE: ROBALINO MUÑOZ ROSA CLAUDIANA

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	BRAVO ARREAGA RITA MARIA	1206651117	INGENIERÍA COMERCIAL
2	OLAYA PILCO MIRELLA ANDREA	0927989392	INGENIERÍA COMERCIAL

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
		Inicio	Fin		
1	24-06-2019	Inicio: 17:00 p.m.	Fin: 19:00 p.m.	2	REVISIÓN DE ESTRUCTURA PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO, UNIDAD I Y II
2	01-07-2019	Inicio: 16:00 p.m.	Fin: 18:00 p.m.	2	REVISIÓN CAPÍTULO I Y II (OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS, DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO)
3	08-07-2019	Inicio: 16:00 p.m.	Fin: 18:00 p.m.	2	REVISIÓN DE CAPÍTULO 1 Y 2 (FODA, MARKETING MIX, PORTER)
4	15-07-2019	Inicio: 17:00 p.m.	Fin: 19:00 p.m.	2	REVISIÓN DE FORMATO DE ENCUESTA
5	25-07-2019	Inicio: 10:15 a.m.	Fin: 12:15 p.m.	2	REVISIÓN ENCUESTA - ANÁLISIS FINANCIERO
6	29-07-2019	Inicio: 17:00 p.m.	Fin: 19:00 p.m.	2	REVISIÓN DE MARKETING MIX
7	05-08-2019	Inicio: 17:00 p.m.	Fin: 19:00 p.m.	2	REVISIÓN CAPÍTULO 3
8	18-06-2019	Inicio: 17:00 p.m.	Fin: 19:00 p.m.	2	REVISIÓN DE ESTRUCTURA DE PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO, CONSIDERAR: - REVISAR INFORMACIÓN SOBRE EMPRENDIMIENTOS EN EL ÁREA DE PRENDAS DE VESTIR QUE TENGAN INNOVACIÓN.
9	06-08-2019	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	REVISIÓN DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
10	08-08-2019	Inicio: 10:15 a.m.	Fin: 12:15 p.m.	2	REVISIÓN DEL PROYECTO FINAL


ROBALINO MUÑOZ ROSA CLAUDIANA
PROFESOR(A)


DIRECCIÓN DE CARRERA
INGENIERÍA COMERCIAL
SOLIS GRANDA LUIS EDUARDO
DIRECTOR(A)

Dirección: Cdla. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.



Rita Bravo.

BRAVO ARREAGA RITA MARIA
ESTUDIANTE

OLAYA PILCO MIRELLA ANDREA
ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN

Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN

La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

www.unemi.edu.ec

Plan de Negocios de Tiena Online con Diseños Personalizados de Prendas de Vestir y Venta por Catálogo

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %	0 %	0 %	1 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
2	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 25 words
Excluir bibliografía	Activo		

