



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

**PROYECTO DE TITULACIÓN  
MODALIDAD EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

“CREACIÓN DE UNA MARCA DE PRENDAS FEMENINAS ESTILO HIPSTER-  
CASUAL CON ASESORAMIENTO VIRTUAL EN LA CIUDAD DE MANTA”

**AUTORA:**

ZAMORA SABANDO RITHA DAYANA

**TUTOR:**

ING. PERICLES RAMÓN MEJÍA VÁSQUEZ, MG.

MANTA-ECUADOR

2019

## **AUTORIA**

Yo, RITHA DAYANA ZAMORA SABANDO, declaro que la investigación realizada para el presente proyecto de titulación con modalidad de emprendimiento, es de total originalidad y autenticidad personal.

En virtud que el presente contenido de la investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

ZAMORA SABANDO RITHA DAYANA

C.I.: 1350666580

## **DEDICATORIA**

Dedicar algo a alguien es valorar el significado de respeto, amor, apoyo y admiración.

Por esta merecida razón este trabajo de titulación está dedicado a mis padres por honrarme con sus valiosos consejos día tras día. Les dedico cada una de las palabras plasmadas porque gracias a sus inmensos esfuerzos durante todos estos años de estudio han sido mi fortaleza y motivo para no desmayar cuando tropezaba. Eternamente agradecida con ellos porque la mejor herencia que me pueden dejar mis padres son los estudios. Y por último la dedico a mi sacrificio y esfuerzo diario porque estudiar en una ciudad que no es nuestra, lejos del calor familiar y completamente sola es digno reconocimiento.

## **AGRADECIMIENTOS**

Al finalizar este trabajo de titulación quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, por ser mi guía y mi acompañante en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a mis docentes de la carrera de Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de Manta, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, por abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de sus establecimiento educativo.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Ing. Pericles Mejía tutor de mi tesis y al Ing. Jimmy Molina que aunque no fue mi tutor nunca me dijo no en impartir sus conocimiento y colaborar durante todo este proceso, quienes en su dirección, colaboración y enseñanzas permitieron el desarrollo de este plan de negocios.

# Contenido

## ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

### RESUMEN EJECUTIVO

<b>Contenido</b> .....	5
<b>1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA</b> .....	15
1.1. Visión.....	15
Misión .....	15
1.2. Objetivos.....	15
1.3. Actividad (modelo de negocio) .....	16
1.4. Oportunidad de negocio detectada .....	19
1.5. Organigrama Estructural y Funcional.....	19
1.6. Descripción del emprendedor.....	21
<b>1.6.1. Equipo, Formación y experiencia</b> .....	22
1.7. Alianzas estratégicas.....	23
1.8. Análisis FODA .....	24
<i>Debilidades</i> .....	24
1.9. Legal Jurídico y fiscal.....	30
<b>1.9.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes</b> .....	30
<b>1.9.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)</b> 30	
<b>1.9.3. Equipo directivo</b> .....	31
<b>1.9.4. Modalidad contractual (emprendedor y empleado)</b> .....	32
<b>1.9.5. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos</b> .....	32
<b>1.9.6. Cobertura de responsabilidades (seguros)</b> .....	34
<b>1.9.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)</b> .....	36
<b>2. MERCADO</b> .....	38
2.1. Investigación de mercado .....	38
<b>2.1.1. Evidencia de mercado</b> .....	38
<b>2.1.2. Binomio producto-mercado</b> .....	39
<b>2.1.3. Segmentación</b> .....	39
<b>2.1.4. Perfil del consumidor</b> .....	40
<b>2.1.5. Tamaño actual y proyectado</b> .....	41
<b>3.1.2. Factores de Riesgo</b> .....	69

3.1.3.	<i>Ingresos en base al análisis de mercado</i> .....	70
2.2.	Análisis de la competencia .....	70
2.2.1	<i>Descripción de la competencia</i> .....	70
2.2.2	<i>Comparación con la competencia</i> .....	71
2.2.3	<i>Ventajas competitivas</i> .....	73
2.2.4	<i>Barreras de entradas</i> .....	73
2.2.5	<i>Análisis de las 5 fuerzas de Porter</i> .....	74
2.3	Precio.....	77
2.3.1	<i>Variable para la fijación de precios</i> .....	77
2.3.2	<i>Determinación de precios</i> .....	77
2.4	Determinación y localización .....	80
2.5	Estrategias de promoción.....	81
2.5.1	<i>Clientes claves</i> .....	81
2.5.2	<i>Estrategia de captación de clientes</i> .....	82
3.	<i>OPERACIONES</i> .....	96
3.1.	<i>Producto</i> .....	96
3.1.1.	<i>Descripción del producto y servicio.</i> .....	96
3.1.2.	<i>Diseño del producto</i> .....	97
3.1.3.	<i>Aspectos diferenciales</i> .....	100
3.2.	<i>Proceso productivo</i> .....	101
3.2.1.	<i>Proceso de elaboración</i> .....	101
3.2.2.	<i>Capacidad instalada o tamaño</i> .....	102
3.2.3.	<i>Tecnologías necesarias para la producción</i> .....	104
3.2.4.	<i>Cronograma de producción</i> .....	104
3.2.5.	<i>Control y calidad</i> .....	104
3.3.	Equipo e infraestructura.....	105
3.4.	Requerimientos de mano de obra .....	109
3.5.	Requerimientos de insumos productivos .....	110
3.6.	Seguridad industrial y medio ambiente .....	110
3.6.1.	<i>Normativa de prevención y riesgos</i> .....	110
3.6.2.	<i>Normativa ambiental</i> .....	111
4.	FINANCIERO.....	113
4.1.	Sistemas de cobros y pagos .....	113

4.1.1.	<i>Sistema de cobros</i> .....	<b>113</b>
4.1.2	<i>Sistema de pagos</i> .....	<b>113</b>
4.2.	Presupuesto de ingresos y costos.....	114
4.2.1.	<i>Presupuesto de ingresos</i> .....	<b>114</b>
4.2.2.	<i>Presupuesto de costos</i> .....	<b>115</b>
4.2.3.	<i>Estado proforma de pérdidas y ganancias</i> .....	<b>116</b>
4.2.4.	<i>Análisis del punto de equilibrio</i> .....	<b>117</b>
4.3.	Inversiones .....	119
4.3.1	<i>Análisis inversiones</i> .....	<b>120</b>
4.4.	<i>Plan de financiamiento</i> .....	<b>120</b>
4.4.1.	<i>El costo del proyecto y su financiamiento</i> .....	<b>121</b>
4.4.2.	Fuentes y usos de fondos .....	121
4.4.3.	<i>Estado de balance general</i> .....	122
4.5.	Evaluación.....	122
4.5.1.	<i>Valor actual neto o valor presente neto</i> .....	122
4.5.2.	<i>Tasa interna de retorno</i> .....	<b>123</b>
4.5.3.	<i>Periodo de recuperación de la inversión</i> .....	<b>123</b>
4.5.4.	<i>Retorno de la inversión ROI</i> .....	<b>124</b>
5.	Anexos .....	125
6.	Bibliografía .....	129

## ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

Para comprender el plan de negocios planteado posteriormente se deben entender algunos de los conceptos metodológicos de las variables de tema.

### **Emprendimiento**

Desde el trabajo seminal de Cantillón (1755) hasta el trabajo realizado por Shane y Venkataraman (2000), se ha relacionado el emprendimiento con el descubrimiento de oportunidades rentables. Estos últimos autores toman la definición de oportunidad de Casson (1982) y declaran que “las oportunidades de emprendimiento son aquellas situaciones en las que nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización, pueden ser vendidos e introducidos a un precio mayor que sus costos de producción” (Shane y Venkataraman, 2000, p. 220). “El emprendedor es entonces quien descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, tomando en cuenta el riesgo, alerta a las oportunidades y necesidad por la innovación.

Según (Catillo, 1999) de la Intec Chile describe el espíritu emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento. La prensa popular, por otra parte, a menudo define el término como la capacidad de iniciar y operar nuevas empresas. Ninguna definición de emprendimiento es lo suficientemente precisa o descriptiva para las personas que desean tener espíritu emprendedor.

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar un investigación, o más comúnmente una posibilidad técnica no probada para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que evoluciona el organismo económico.

### **Marca**

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de algunos de ellos que identifica productos o servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. La marca no es solo esto, ésta también se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual.

Esto se debe a que se ha pasado de comercializar solo productos y servicios a vender sensaciones o soluciones, lo que pasa inevitablemente a vender no solo atributos finales de un producto, sino lo intangible y emociones del mismo.

Hoy en día, la gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las corporaciones modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas. (Pérez, 2010)

### **Identidad corporativa**

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995), Ellos señalan que esta se orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

Existen 2 grandes concepciones:

#### *Enfoque del diseño:*

Esta noción vincula la Identidad Corporativa con “lo que se ve” de una organización (Identidad Visual: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). (Capriotti, 2010)

#### *El enfoque organizacional:*

Este es un enfoque más global e interdisciplinario. Plantea lo que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización. La forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos. (Capriotti, 2010)

### **Asesoría de imagen**

A lo largo de la historia, las personas atractivas, y no necesariamente por su físico, ejercen una mayor influencia en todos los ámbitos de la vida social y política. El aspecto externo, junto con la imagen que proyectamos ante los demás, es decisiva para las relaciones personales y profesionales que se entablan a diario y en gran medida, son la carta de

presentación para alcanzar el éxito en ambas facetas. Muchos estudios coinciden en que “gustarse a uno mismo “constituye el interés principal de la persona, seguido por la necesidad de gustar a los demás. Una vez que reconocemos que nos vestimos y cuidamos para gustarnos y gustar a los demás, aunque por obligación, cuidar nuestra imagen es necesario para tener una vida social y laboral satisfactoria.

El concepto de asesoría de imagen surge en la prehistoria, en el momento en que los seres humanos tienen la necesidad de protegerse de las inclemencias climáticas y de adecuar los componentes de su vestimenta conforme a los ritos y ceremonias que se celebraban en aquel tiempo. (Garrido, 2010)

La imagen es la apariencia externa de las personas o las cosas, pero cuando nos referimos a “imagen personal” el término es mucho más amplio y va más allá de la relación del concepto con aspectos como la indumentaria, maquillaje o el cabello.

La asesoría personal consiste en potenciar la imagen individual de un sujeto o colectivo adecuando la presencia y comportamiento del entorno de las distintas situaciones, conductas o actividades a través de la aplicación de distintas técnicas tales como peluquería, maquillaje, vestuario, habilidades sociales o expresión corporal y verbal. (Garrido, 2010)

### **Asesoría de imagen virtual**

Este tipo de asesoría se la realiza con ayuda de la tecnología por medio de aplicaciones que ayudan al cliente real a observar su transformación con un nuevo atuendo, maquillaje o peinado. Este tipo de asesoría permite a las empresas ofrecer nuevas perspectivas para los clientes creando una imagen futura de ellos mismos con simples cambios de estilos.

### **Estilo hipster**

Los hipster son una subcultura de jóvenes que pertenecen a la clase media y alta urbanas. El uso de este término reapareció en los años noventa y persiste en el presente. La subcultura está asociada a la música independiente, una sensibilidad variada en un moda alejada a las corrientes predominantes y estilos de vidas alternativas.

Una tesis de la Universidad de Palermo explica que el termino hipster surge en la década de los 40 para definir adultos jóvenes, bien educados de clase media y alta con puntos de vista liberales e intereses no predominantes en moda y estética cultural.

Sin embargo, ahora el término se ha modificado según la investigación. “Hoy, el concepto ha resurgido para definir un modus vivendi: jóvenes enmarcados en la posmodernidad, bohemios del siglo XXI, con una sensibilidad artística y un atípico compromiso social, pero cuyo lado más banal ha sido conquistado por el consumismo y por la moda de la no moda”

En 1999 y 2000 en el nuevo milenio el termino se usó para describir la tendencia hacia lo “alternativo” o “antimoda”, moda urbana de clase media o clase alta, gente moviéndose de sus barrios al centro de la ciudad. A menudo los hipsters provienen y escapan de barrios de clases acomodadas en las urbes a barrios de menor nivel pero más urbanos. En la cultura juvenil, hipster usualmente se refiere a personas jóvenes con el gusto de música alternativa, el skateboarding u otros deportes urbanos.

#### *Tipos de prendas femeninas hipster*

Las mujeres hipster usan pantalones de corte alto, casi siempre ajustados y con corte en forma de tubo. Los vestidos son cortos con estampados, granitos, flores, rayas entre otros. Las blusas son tipo crop top o camisetas flojas para dar un aspecto vintage e icónico.

#### *Moda hipster en Ecuador*

Entre ropa antigua y colorida, gruesos lentes y mucha, mucha cultura, camina entre los jóvenes ecuatorianos una nueva cultura urbana, los hipster. Una de las tendencias artísticas surgidas en las grandes ciudades del mundo que se ha instalado en el Ecuador, principalmente en Quito y Guayaquil, ha traído consigo el deseo de distinguirse, a través del consumo cultural independiente y la moda independiente.

Más que una adaptación cultural, los hipster nacionales han manifestado sus predilecciones artísticas a su manera y se han convertido en una manifestación de la juventud actual. Lo hipster llegó al Ecuador a través de Internet. La afluencia de información ha permitido difundir lo independiente.

## **Estilo casual**

El estilo casual tiene como premisa la comodidad, la simpleza y la naturalidad. Todo esto sin dejar de cuidar los detalles. A demás de la comodidad, este estilo permite imprimir personalidad a tu look al no regirse por reglas estrictas de la elegancia. Entre las piezas que constituyen este estilo casual están: las prendas básicas como el jean, blusas, vestidos sencillos. Los colores suelen ser neutros como el negro, azul, blanco y el gris.

## RESUMEN EJECUTIVO

Muchas tiendas de ropa del Mall del Pacífico no producen sus propias prendas y por ende las venden a precios elevados debido a toda la logística pertinente para traerlas a las perchas y vitrinas y que al final de las temporadas se acumulan productos sin vender.

El plan de negocios que se desarrollará a continuación plantea la creación de una marca de prendas femeninas estilo hipster/casual con asesoramiento virtual. El estilo hipster usa prendas tipo vintage y retro, es decir, aquella ropa que fue muy popular en los años ochenta y noventa pero adaptadas a la modernización de la moda actual; las prendas tendrán costos de producción que permitirán obtener una gran rentabilidad y de la misma manera poder comercializarlas a precios asequibles.

Rita Hipster Girl la cual es la nueva marca de ropa para mujeres mantenses contará con un equipo de trabajo joven y fresco abriéndoles paso a las oportunidades a profesionales recién graduados y de esta manera fomentar e incrementar las fuentes de trabajo para personas que recién empiezan su vida laboral. La marca no solo contará con un stock para sus colecciones sino que ofrece la opción de realizar outfits de acuerdo a los gustos de las clientas junto con la asesora de imagen y una aplicación virtual que proporcionará una perspectiva futura de la clienta con su nuevo outfit, esto ayudará a mejorar el gusto y afinar las características de las clientas a la hora de crear sus prendas personalizadas.

Esta marca de ropa pretende convertirse en necesaria para la mujer joven actual que es sensible al precio pero que necesita vestirse y sentirse bien a la misma vez, mujeres de 17 a 25 años que busquen marcar diferencias con una simple prenda de vestir.

Según el análisis financiero y la investigación de mercados previamente realizados se pretende alcanzar el 9.5% del mercado meta que corresponde a 767 mujeres con una proyección de producción de 650 unidades mensuales de las cuales se proyectan vender el 70% que corresponde a 453 unidades divididas entre: blusas, Jeans, shorts, faldas y jumpers mensuales de acuerdo al estudio de mercados.

El proyecto necesitará una inversión de \$46.777 para poder comprar las maquinarias necesarias para la producción de las prendas y la materia prima, las indumentarias y

mobiliarios para montar la boutique en el mall y la mano de obra para las adecuaciones de la tienda.

Se pretende obtener una utilidad neta de \$ 27.955 el primer año, \$29.742 el año dos, \$33.240 para el año tres, \$ 42.444 el año 4 y \$51.603 el año cinco.

En base a los análisis financieros obtenidos se puede demostrar la viabilidad y rentabilidad del plan de negocios.

## **1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA**

### **1.1. Visión**

Ser un referente local en la comercialización de prendas estilo hipster-casual, lograr el reconocimiento en Manta proporcionando cada día un servicio de excelencia por medio del asesoramiento virtual.

#### ***Misión***

Ofrecer prendas de calidad, a precios cómodos que cumplan con las expectativas y exigencias del mercado abarcando gustos de acuerdo al estilo hipster-casual.

### **1.2. Objetivos**

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

Crear una marca de prendas femeninas estilo hipster-casual con asesoramiento virtual en la ciudad de Manta.

#### ***Objetivos Específicos***

- Analizar el mercado textil con énfasis en la demanda de ropa hipster-casual de mujeres entre 17 a 25 años de la ciudad de Manta, con el fin de implementar estrategias para aprovechar las oportunidades que ofrece este mercado.
- Identificar las actividades del proceso de producción de la empresa para garantizar la fabricación de prendas de vestir.
- Determinar la viabilidad operativa y económica, a través de un análisis financiero.
- Describir las necesidades de la gestión humana que requiere el emprendimiento y sus responsabilidades para garantizar un adecuado desarrollo de calidad y de las estrategias de marketing.

*Tabla 1 Objetivos estratégicos*

<b>Tipo de objetivo</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
<b>Corto plazo 1 año</b>	Crear la marca “RITA “y su personalidad.	Branding	30%
	Captar el mercado objetivo.	Cientes reales.	30%
	Iniciar la publicidad a través de las redes sociales.	Redes sociales	15%
<b>Mediano plazo 3 años</b>	Alcanzar 10.000 suscriptoras en la comunidad de Facebook.	Facebook	20%
	Alcanzar una excelente notoriedad en las diferentes redes sociales.	Redes sociales	30%
<b>Largo plazo 5 años</b>	Contar con una cartera amplia de clientes fidelizados.	Número de clientes fidelizados.	65%

### **1.3. Actividad (modelo de negocio)**

Este plan de negocios desarrollará la creación de una marca de prendas femeninas estilo hipster-casual con asesoramiento virtual.

La idea de negocio surge en base a la necesidad fisiológica de vestimenta según la pirámide de Abraham Maslow , debido a que es indispensable para realizar las actividades cotidianas y que desde hace muchos años A.C se considera parte de la tradición humana , todo esto junto con el deseo de verse y sentirse cómoda, fresca y hermosa con prendas originales y con la sencillez de este estilo, y la oportunidad de ser pioneros en la ciudad de Manta en asesoramiento con la implementación y beneficios que brinda la tecnología en la sociedad actual.

*Ilustración 1 PIRAMIDE DE ABRAHAN MASLOW*

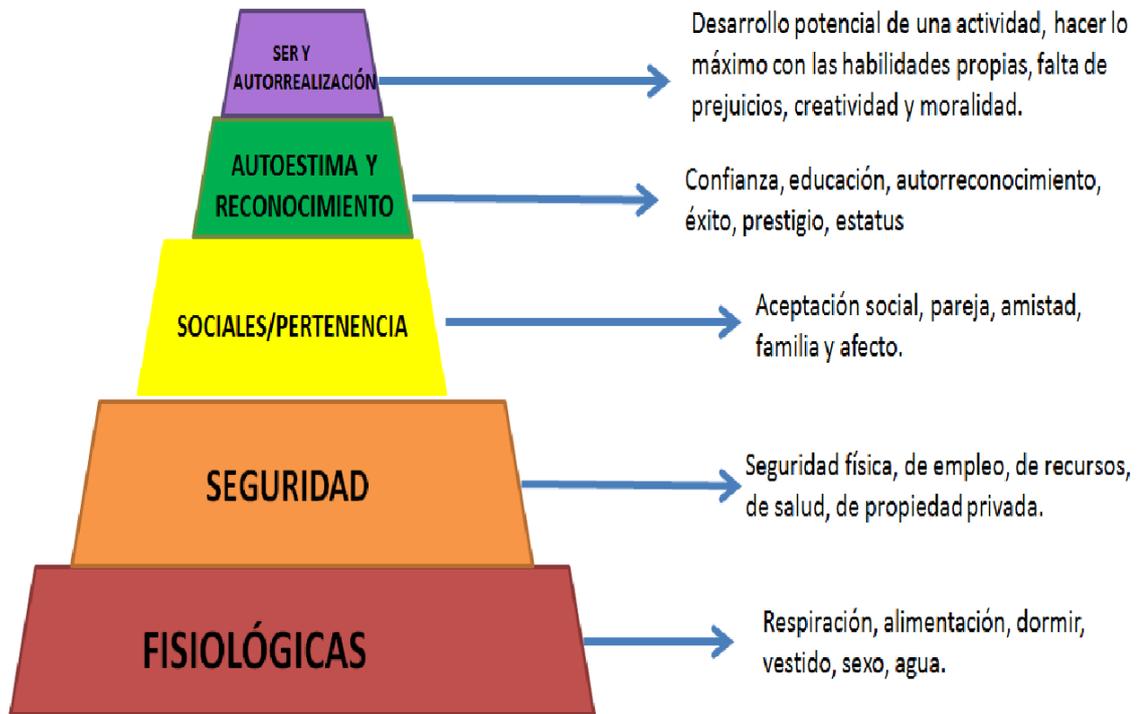
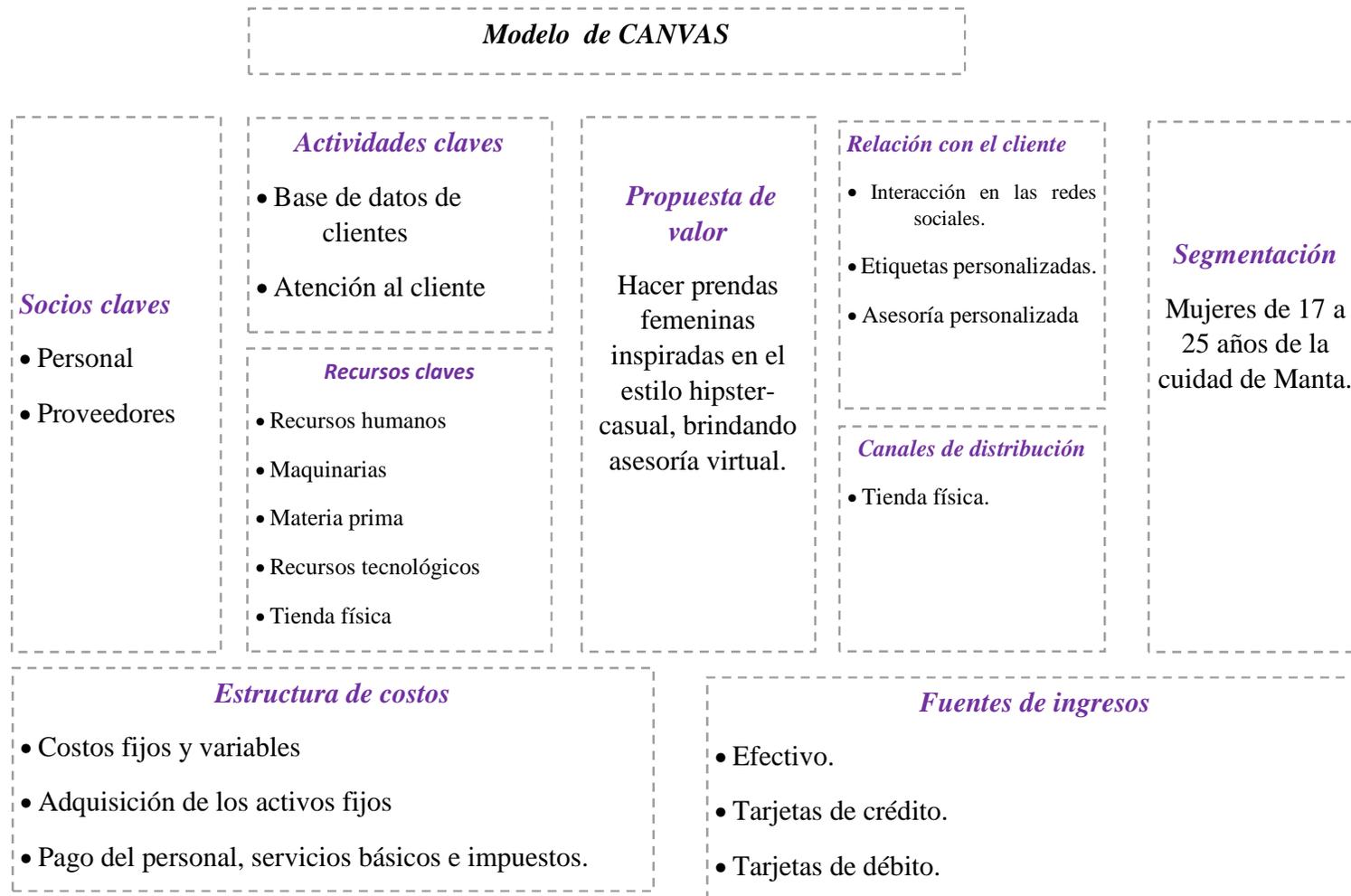


Tabla 2 Modelo de CANVAS

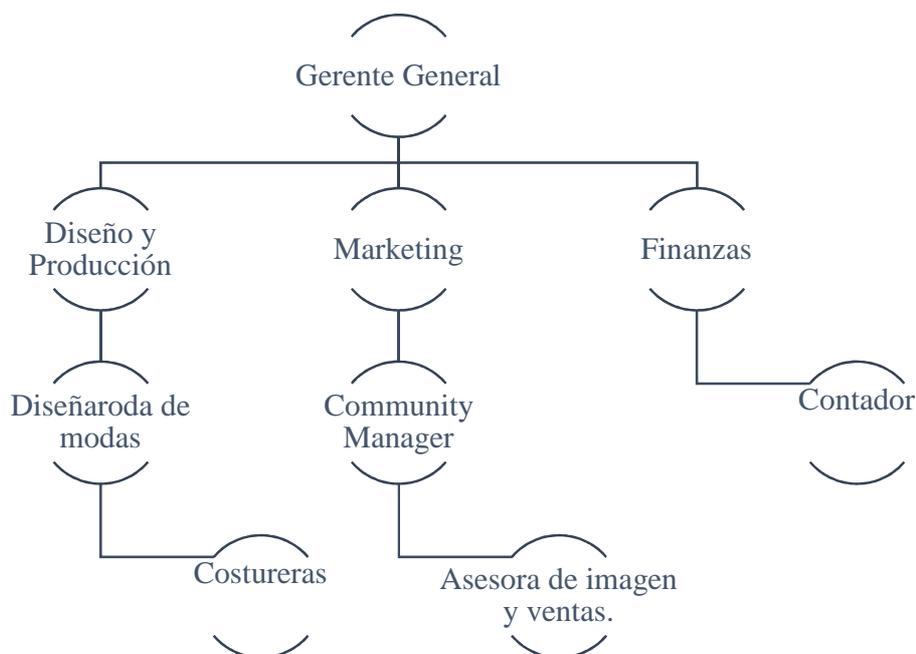


*Elaborado por: Ritha Zamora Sabando*

#### 1.4. Oportunidad de negocio detectada

La industria de la moda ofrece muchas oportunidades por ser un sector versátil y flexible, que se puede explotar de muchas formas, y que mejor manera de hacerlo que con el desarrollo de un plan de negocios que proponga la creación de una marca propia de ropa y más aun con un estilo diferente. La oportunidad de negocio radica en la diferenciación del estilo hipster, el cual se caracteriza por usar prendas vintage o retro con la combinación del toque casual junto con el asesoramiento virtual que las mujeres no están acostumbradas a ver en tiendas de ropa. La oportunidad de negocio detectada en este proyecto también es el deseo latente y creciente de las jóvenes por mejorar su apariencia con la vestimenta, el simple hecho de vestir con algo bonito y subir una foto a las redes sociales para tener influencia sobre otras personas para que conozcan de su vida y sus actividades diarias se ha convertido en una gran oportunidad para la industria de la moda y es que el atractivo visual que refleja una mujer bien vestida atrae cientos de miradas ya sea por medio de una foto o en persona. El segmento joven de mujeres es una mina de oportunidades por ser tan vulnerables al qué dirán y querer proyectar un estilo de vida.

#### 1.5. Organigrama Estructural y Funcional



El organigrama funcional que se utilizará para poner en marcha el proyecto se desarrollará de la siguiente manera:

- **Gerente general** desempeñará la función de liderar y tomar decisiones, analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable.
- **El departamento de diseño y producción** se encargará de la elaboración de los bocetos y la correcta confección de las prendas, también se encargarán de controlar el material con el que se trabaja, planificar los pasos que se deben seguir, las inspecciones y los métodos, el control las herramientas, asignación de tiempos de elaboración, la programación.
  - Diseñadora de modas: es la persona creativa que se encargará de llevar las ideas al papel y dibujar los modelos que serán elaborados a posteriori.
  - Costureras: serán las encargadas de confeccionar las prendas con los mejores acabados.
- **El departamento de marketing** está obligado a buscar, identificar y analizar oportunidades de negocios que puedan existir y desarrollar estrategias que hagan destacar el producto en el mercado, el cual contará con:
  - Community Manager: será el profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca.
  - Asesora de imagen y ventas: será quien haga que los clientes vivan una experiencia de compras increíble por medio de la mejor asesoría virtual y convencional.
- **El departamento de finanzas** se ocupará del Control de la contabilidad, Gestión de los costes, Presupuestos, Planes de inversión.
  - Contador: será el encargado de llevar el control de las cuentas de la empresa, tanto las entradas como las salidas de dinero; garantizando el correcto manejo de las mismas.

## 1.6. Descripción del emprendedor

Tabla 3. Equipo emprendedor

<b>Cargo</b>	<b>Conocimientos</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>Función</b>
<b>Gerente general</b>	Experto en administración, marketing y relaciones públicas.	Velar por el cumplimiento de los objetivos e intereses de la empresa, como por el buen desempeño de cada uno de los colaboradores.	Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar y liderar las actividades del negocio y la toma de las mejores decisiones.
<b>Producción</b>			
<b>Diseñadora de modas</b>	Experto en diseños de prototipos y bocetos, conocimiento en calidad de telas, costura y corte de patrones, flexibilidad y habilidad de trabajo en equipo.	Brindar experiencias fascinantes de uso a las clientas.	Realizar propuestas de diseño, bocetos y prototipos, crear diseños adecuados para la producción dirigida, supervisar el patronaje y la producción, control de calidad, estar al día de las últimas tendencias y gestionar el lanzamiento de la colección.
<b>Costureras</b>	Expertas en el uso de la máquina de coser y en el corte y confección de ropa.	Trabajar con rapidez, ser detallista y perfeccionista, ser practica y seguir instrucciones.	Elaborar la confección de las prendas de ropa con minuciosidad.
<b>Marketing</b>			
<b>Community Manager</b>	Experto en social media	Posicionar la marca de ropa en las redes sociales.	Desarrollar estrategias que permitan llegar de mejor manera al público objetivo por medio de las redes sociales.

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora*

<b>Asesora de imagen y ventas</b>	Experto en asesoría de imagen de acuerdo a la morfología del cuerpo, y experto en ventas.	Encargado de persuadir y brindar una asesoría de calidad y cierre de las ventas.	Ofrecer asesoría virtual por medio de la aplicación, ser capaz de enganchar y fidelizar a las clientes con el producto. Dar un servicio de calidad y explicar formas de pago.
<b>Finanzas</b>			
<b>Contador</b>	Experto en conocimientos contables, administrativos y financieros	Llevar la contabilidad del negocio y hacer las declaraciones del SRI.	Gestionar los procesos financieros y controlar el manejo correcto de los recursos.

### 1.6.1. Equipo, Formación y experiencia

Tabla 4 Equipo, formación y experiencia

<b>Cargo</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Formación solicitada</b>	<b>Conocimiento empresarial</b>
<b>Gerente general</b>	Experiencia de 0 a 2 años.	Título de tercer nivel en administración, marketing, economía o carreras afines.	Control de administración y el correcto liderazgo del recurso humano y financiero.
<b>Producción</b>			
<b>Diseñadora de modas</b>	Experiencia de 0 a 2 años.	Título de diseñadora de modas.	Creación y desarrollo de colecciones de ropa de acuerdo al estilo hipster.
<b>Costureras</b>	Experiencia de 1 a 5 años como mínimo.	Título de costurera	Técnicas de corte y costura en telas finas, suaves y jeans.
<b>Marketing</b>			

<b><i>Community Manager</i></b>	Experiencia de 0 años.	Título de tercer nivel en marketing.	Conocimiento en Marketing digital.
<b><i>Asesora de imagen y ventas</i></b>	Experiencia de 0 años.	Título de tercer nivel en marketing o asesora de imagen.	Servicio al cliente. Marketing y ventas. Asesoría de imagen.
<b><i>Finanzas</i></b>			
<b><i>Contador</i></b>	Experiencia de 1 años como mínimo en cargos similares.	Título de tercer nivel en contabilidad y auditoría, administración de empresas o carreras afines.	Manejo de estados financieros, conocimientos de tributación.

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora*

### **1.7. Alianzas estratégicas**

Rita hipster girl hará un alianza estratégica con la tienda “Brazilia” es una boutique de zapatos que se dedica al igual que Rita a crear sus propios productos, esta tienda está ubicada en la Av. Flavio Reyes muy cerca del Mall dicha alianza estratégica está hecha para poder captar nuevos clientes la una de la otra y se respaldará de la siguiente manera: Rita facilitará la ropa para las sesiones de fotos y Brazilia los zapatos, de la misma manera las clientas de ambas tiendas por compras superiores a \$50 en efectivo obtendrán un cupón del 5% descuento para comprar en la otra tienda. De esta forma se apoya al emprendimiento de las microempresas de ciudad de Manta fomentando su crecimiento y desarrollo sustentable de las mismas.

## **1.8. Análisis FODA**

### **FACTORES INTERNOS**

#### *Fortalezas*

- Asesoría virtual adaptada a la morfología del cuerpo.
- Prendas cómodas y originales.
- Adaptación del modelo Service Profit Chain y Servicescape.
- Excelente merchandising
- Personal joven y capacitado.

#### *Debilidades*

- Prendas sobrantes al final de la temporada.
- Marca nueva en el mercado sin reconocimiento.
- Baja capacidad productiva.
- Stock limitado en comparación a la competencia.

### **FACTORES EXTERNOS**

#### *Oportunidades*

- Hábitos de vestimenta en constante cambio
- Acceso a financiamiento gubernamental.
- Captar nuevos mercados.
- Diversificación de estilos.
- Incrementar el servicio de entregas a domicilio a nivel nacional por medio de Servientrega.
- Aumento de la capacidad de producción.
- Abrir nueva línea de productos complementarios.

#### *Amenazas.*

- Competencia de precios.
- Inestabilidad macroeconómica.
- Alta rivalidad de competidores actuales.
- Fenómenos naturales.

## *Evaluación de la matriz de los factores internos (MEFI)*

*Tabla 5 Matriz MEFI*

### *Matriz MEFI*

<b>FACTORES A ANALIZAR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Asesoría virtual adaptada a la morfología del cuerpo.	0,10	4	0,4
Prendas cómodas y originales.	0,15	4	0,6
Adaptación del modelo Service Profit Chain y Servicescape.	0,10	4	0,4
Excelente merchandising	0,10	4	0,4
Personal joven y capacitado.	0,10	4	0,4
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,55</b>		<b>2,2</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Prendas sobrantes al final de la temporada.	0,08	2	0,16
Marca nueva en el mercado sin reconocimiento	0,12	3	0,36
Baja capacidad productiva	0,15	3	0,45
Falta de transporte para hacer envíos a domicilio	0,05	1	0,05
Stock limitado en comparación a la competencia.	0,05	2	0,1
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,45</b>		<b>1,12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,32</b>

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora*

### *Análisis*

En la matriz MEFI se puede observar que el resultado obtenido de ambos factores internos es de 3,32 que está por arriba del promedio de 2,50. Es notable que el total de la ponderación de las fortalezas supera con un peso total del 50% a la ponderación de las debilidades. Se debe considerar que el resultado de 2,2 de las fortalezas muestra que la empresa tiene bases sólidas y que podría competir de manera considerable en el mercado de Manta, por otro lado el 1,12 de las debilidades representan falencias, a las cuales se debe dar un seguimiento oportuno para que se conviertan en fortalezas y se construyan una empresa solidificada.

## Evaluación de la matriz de los factores externos (MEFE)

Tabla 6 Matriz MEFE

FACTORES A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Hábitos de vestimenta en constante cambio	0,05	3	0,15
Abrir nuevas líneas de productos complementarios	0,05	4	0,2
Acceso a financiamiento gubernamental	0,10	3	0,3
Captar nuevos mercados	0,15	4	0,6
Diversificación de estilos	0,10	4	0,4
Incrementar el servicio de entrega a domicilio a nivel nacional por medio de servientrega.	0,15	3	0,45
Mejorar la app utilizada para el asesoramiento virtual.	0,02	3	0,06
Aumento de la capacidad productiva	0,08	2	0,16
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,70</b>		<b>2,32</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Competencia de precios	0,10	4	0,4
Inestabilidad macroeconómica	0,08	2	0,16
Alta rivalidad de competidores actuales	0,10	4	0,4
Fenómenos naturales.	0,02	1	0,02
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,30</b>		<b>0,98</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,3</b>

Elaborado por: Ritha Dayana Zamora

### Análisis

En la matriz MEFE se puede observar que el resultado total de los factores externos es de 3,3 que supera al total promedio de 2,50. De esta manera las oportunidades representan el 2,32 de la matriz lo que hace referencia a las buenas posibilidades que la empresa puede tener en el futuro para poder mantenerse a través del tiempo. Por otro lado el 0,98 es el resultante del total de la ponderación de las amenazas, las cuales representan un valor inferior en comparación con el otro factor, pero que no dejan de ser importantes, debido a que son factores del exterior que se salen del alcance de la empresa y por lo tanto es difícil controlarlos.

#### ❖ Puntos fuertes

Rita hipster girl se convertirá en la marca pionera en Manta al usar asesoramiento virtual por medio de una aplicación, al contar con diseños exclusivos del estilo hipster-casual, ofreciendo a sus consumidoras la oportunidad de verse y sentirse seguras con una simple prenda. La tienda contará con el uso del service profit Chain, el cual garantizará la excelencia en el servicio; el servicescape y el landscape que intervendrán en el ambiente y la decoración

combinados con los productos tangibles de la tienda lo que facilitará la comunicación indirecta pero altamente sugestiva y efectiva.

#### ❖ Puntos débiles

Rita hipster girl por ser nueva en el mercado tendrá que luchar fuertemente por formar su personalidad y presencia en la mente de los consumidores, por esta misma situación la empresa no contará con la misma capacidad de producción de grandes fábricas. Por otro lado están las prendas sobrantes al finalizar una temporada de las cuales se podrá recurrir una parte de la inversión con promociones y descuentos.

#### ❖ Oportunidades

El acceso a financiamientos por parte del estado a jóvenes emprendedores surge como una de las oportunidades más importantes debido a que se abre una puerta para poder iniciar modelos de negocios como Rita hipster girl tiene previsto.

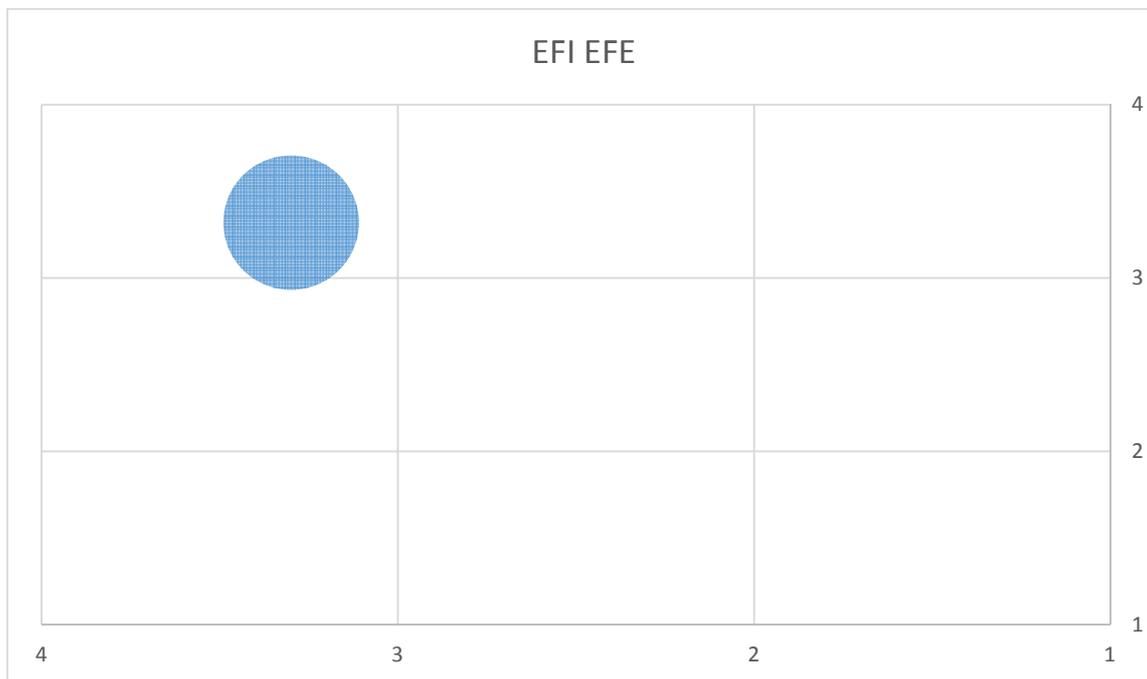
El poder captar nuevos mercados para diversificar e incrementar la cartera de clientes de la empresa otorgará una mayor posibilidad de expansión y crecimiento a nivel cantonal y provincial, junto con la creación de nuevos estilos de prendas para el portafolio de productos de la empresa logrará consolidarse en el mercado siendo más competitiva.

#### ❖ Amenazas

La principal amenaza de Rita hipster girl es la competencia de precios que existe en el mercado y en la industria de la moda, existe una gran cantidad de tiendas que pueden ser más persuasivas a la hora de hablar de precios, es por esta razón que existen muchos locales que bajan sus precios para poder mantenerse en el mercado, Rita hipster girl hará uso de las herramientas de marketing para poder competir en esta industria y catalogarse como una de las más influyentes en el medio de Manta.

La inestabilidad macro-económica del país también representa una amenaza incontrolable por parte de la empresa, el aumento del desempleo o el incremento de la inflación afectarían directamente a las actividades del negocio como por ejemplo el encarecimiento de la materia prima o la falta de recursos económicos por consecuencia del desempleo.

*Ilustración 2 Matriz de posición estratégica y la evaluación de la acción.*



**Autor:** *Ritha Dayana Zamora Sabando*

**Fuente:** *Matriz EFI y EFE del proyecto de emprendimiento*

***Análisis de la matriz de posición estratégica y evaluación de la acción.***

De acuerdo a los resultados obtenidos en la gráfica de EFI y EFE la marca se encuentra en el cuadrante de crecer y construir, de esta manera se puede diagnosticar una posición estratégica que permita tomar las mejores decisiones para poder construir la identidad de la marca y crecer a través del tiempo.

**Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA**

Tabla 7 Matriz FODA

<p><b>MATRIZ FODA</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asesoría virtual adaptada a la morfología del cuerpo.</li> <li>2. Prendas cómodas y originales.</li> <li>3. Adaptación del modelo Service Profit Chain y Servicescape.</li> </ol>	<p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prendas sobrantes al final de la temporada.</li> <li>2. Marca nueva en el mercado sin reconocimiento.</li> <li>3. Baja capacidad productiva</li> <li>4. Stock limitado en comparación con la competencia.</li> </ol>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abrir una línea de productos complementarios.</li> <li>2. Acceso a financiamiento gubernamental.</li> <li>3. Captar nuevos mercados.</li> <li>4. Incrementar el servicio de entregas a nivel nacional por medio de Servientrega.</li> </ol>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hacer otra alianza estratégica con una tienda de accesorios.</li> <li>2. Abrir una línea de ropa para otro segmento de mercado de mujeres de entre 26 a 35 años.</li> </ol>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acceder a créditos gubernamentales para aumentar la capacidad productiva y hacer campañas de branding.</li> <li>2. Realizar campañas de remate captando un segmento de mercado más sensible al precio.</li> </ol>
<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia de precios</li> <li>2. Inestabilidad macroeconómica</li> <li>3. Alta rivalidad de competidores actuales</li> </ol>	<p><b>Estrategias FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usar el benchmarking competitivo para tomar de referencia estrategias de ventas de los líderes en venta de ropa en Manta.</li> </ol>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Descontinuar líneas de productos obsoletas.</li> <li>2. Campañas de remate</li> </ol>

## **1.9. Legal Jurídico y fiscal**

Rita Hipster Girl se constituirá como una persona natural y deberá inscribirse al Registro Único de contribuyentes (RUC).

### **1.9.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes**

Rita Hipster Girl es una marca de estilo hipster-casual dirigida a un segmento de mujeres de la ciudad de Manta, la idea de negocio nace en base a las necesidades de la mujer joven actual cuyo gusto por la vestimenta va más allá de seguir modas.

### **1.9.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)**

**Nombre del negocio:** Rita hipster girl

**Razón social:** Persona natural

**Tipo de organización:** sector textil-comercial

**Nacionalidad:** Ecuatoriana

**Dirección:** Mall del Pacifico

**Teléfono:** 0996310938

**Correo electrónico:** [ritahispstergirl@hotmail.com](mailto:ritahispstergirl@hotmail.com)

**Nombre del gerente general:** Ritha Dayana Zamora Sabando.

#### **Tipo de actividad**

El tipo de actividad que desarrollará “Rita hipster girl” será la elaboración y comercialización de prendas femeninas en la ciudad de Manta, llevando sus actividades mercantiles bajo la constitución de una persona natural.

#### **Limitación de la responsabilidad de los socios por las deudas sociales.**

Las responsabilidades de las deudas recaerán sobre el gerente general quien será el dueño y representante legal de la marca y la tienda, por constituirse como una persona natural tendrá un capital propio y no contará con socios más que con derechos y obligaciones tributarias que recaerán sobre el mismo.

### ***Costos de constitución y capitales mínimos***

Para las personas naturales no hay costos directos de constitución para obtener el registro único de contribuyentes, el contribuyente solo debe acercarse a las ventanillas del de atención al contribuyente del SRI y presentar los requisitos.

### ***Trámites administrativos y obligaciones contables***

- Obtener los comprobantes de ventas (facturas, etiquetas de máquinas registradoras, liquidación de compra o prestación de servicios y los que consten el reglamento de comprobantes de ventas).
- Autorizar los comprobantes de ventas en imprentas autorizadas por el SRI, y en caso de emitir tiquetes solicitar al SRI el registro de la máquina registradora.
- “Rita Hipster Girl” deberá llevar un registro de los ingresos y los gastos los mismos que deben ser archivados por un orden cronológico y secuencial por un periodo de 7 años.
- Presentar las declaraciones para notificar al SRI los ingresos y egresos, para establecer el impuesto a pagar.

#### **Declaraciones (IVA)**

- Formulario 104 para personas obligadas a llevar contabilidad.
- Formulario 104 A para personas no obligadas a llevar contabilidad.
- Mensualmente (julio y enero) si vende productos o presta servicios gravados con tarifa 0 y 12%.
- Semestralmente (marzo) si vende productos o presta servicios grabados únicamente con tarifa 0%.

#### **Declaraciones (IR)**

- Formulario 102 para personas obligadas a llevar contabilidad.
- Formulario 102 A para personas no obligadas a llevar contabilidad.
- Anualmente si sus ingresos brutos superan la base mínima imponible ( \$300.000,00)

### ***1.9.3. Equipo directivo***

Según la constitución de Rita hipster girl como una persona natural cuyo capital propio será del gerente propietario es el único que recibirá los porcentajes de participación de la marca

al final del año fiscal y de la misma manera tomará las decisiones del equipo directivo el mismo que estará conformado por él como miembro principal y el resto del personal contratado como apoyo para la toma de las mismas.

#### ***1.9.4. Modalidad contractual (emprendedor y empleado)***

La marca de ropa utilizará la modalidad contractual de prestación de servicios (contrato comunicativo) para las costureras, el contador y para el Community manager, en donde ambas partes establecen compromisos y para celebrarlo se deberán conocer las prestaciones con anticipación y entre las dos partes pactan el cumplimiento.

Por otro lado el gerente, diseñadora de modas junto, la asesora de imagen y ventas se acogerá al modelo de trabajo indefinido, pactando una jornada de trabajo completa que durará ocho horas diarias cinco días a la semana.

#### ***1.9.5. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos***

La marca de ropa se constituirá como una persona natural y deberá inscribirse al Registro Único de contribuyentes (RUC), correspondiente al número de cedula con el 001 al final, el cual se obtendrá en las oficinas del SRI de Manta, adjuntando los siguientes requisitos:

##### Documentos personales

- Cedula de identidad o de ciudadanía o pasaporte.
- Certificado de votación.

##### Ubicación de Matriz y establecimientos

Presentar cualquiera de los siguientes documentos:

##### **COPIAS:**

- Facturas de telefonía fija o móvil, pago de impuesto predial, televisión por cable o internet.
- Contrato de factura o arrendamiento o contrato de mandato.
- Estado de cuenta bancaria o tarjeta de crédito.
- Patente municipal.
- Permisos de bomberos.

- Escritura de compra venta del inmueble o certificado del registrador de la propiedad.

## **ORIGINALES**

- Planilla de servicio básico (agua, luz o teléfono)
- Certificado de la junta parroquial más cercana al lugar de domicilio.
- Carta de cesión de uso gratuito del inmueble.

También deberá presentar el siguiente documento en caso de ser profesional:

- El título profesional se verificará en la página web de la Senecyt.

### ***Permisos de funcionamiento Municipal***

Para el funcionamiento de Rita hipster girl tendrá que contar con la obtención de licencia única de funcionamiento de locales industriales, comerciales financieros y profesionales en el cantón Manta.

Requisitos básicos para la licencia única de funcionamiento:

- Solicitud dirigida al GAD Manta, misma que puede ser electrónica o simple, donde obligatoriamente se incluirá la memoria descriptiva del proyecto.
- Copia de cedula de ciudadanía y certificado de votación vigente.
- Impuesto predial al día, verificación a través del sistema.
- Copia de permiso del cuerpo de bomberos.
- Copia del recibo de pago de la patente municipal.
- Declaración del servicio de rentas internas año vigente (copia del formulario 101 y 102) en caso de no haber declarado presentará la declaración del año anterior; los establecimientos que inicien sus operaciones y los no sujetos a llevar contabilidad presentaran el detalle del activo fijo firmado por CPA.
- Contrato de arrendamiento en caso de ser arrendado y de ser propio copia debidamente certificada de la caratula de la escritura y el certificado del registro de la propiedad.

### ***Patentes***

Requisitos para obtener el servicio por primera vez:

- Copia de cedula y certificado de votación.
- Copia de servicios básicos (agua, luz, teléfono).
- Valor \$10

### ***Permiso cuerpo de bomberos***

Según el cuerpo de Manta un local comercial debe tener los siguientes requisitos:

- Patente.
- Ficha de inspección.
- Copia del RUC.
- Copia de la factura de compra de extintores.
- Cancelación del permiso de funcionamiento según la denominación establecida.
- Solicitar la inspección al cuerpo de bomberos y enviaran al encargado de la zona correspondiente al negocio.

### ***1.9.6. Cobertura de responsabilidades (seguros)***

#### ***Seguros obligatorios:***

**Instituto ecuatoriano de Seguridad Social.-** Rita Hipster Girl está obligada desde el primer día a registrar en el IESS de labores a todos sus trabajadores.

- El empleador está obligado a registrar sus trabajadores en el IESS desde el primer día de trabajo. La constitución de la República del Ecuador en su Art.4 determinan que los derechos de los trabajadores a la Seguridad Social son irrenunciables.
- El empleador está obligado a registrar al trabajador, a través de la página web del IESS y mediante el aviso de entrada, desde el primer día de labor y dentro de los 15 días siguientes al inicio de la relación laboral o prestación de servicios, según corresponda.
- El empleador informará a través del Sistema de Historia Laboral (internet) la modificación de sueldos, contingencias de enfermedad, separación del trabajador (aviso de salida) u otra novedad, dentro del término de 3 días posteriores a la ocurrencia del hecho.

Para el cálculo de las aportaciones y contribuciones del Seguro General obligatorio, se considera:

- Sueldo básico mensual más, valores percibidos por conceptos de compensación por el incremento del costo de la vida.
- Sueldos o salarios de trabajos extraordinarios, suplementarios o a destajo.
- Comisiones, sobresueldos, gratificaciones, honorarios, participaciones en beneficios, derechos de usufructo, uso, habitación.
- Cualesquiera otras remuneraciones que tengan el carácter normal en la industria o servicio.

El sueldo básico mensual no será inferior al sueldo unificado, al sueldo básico sectorial, al establecido en las leyes de defensa profesional, ni al sueldo básico determinado en la escala de remuneraciones de los servidores públicos, según corresponda siempre que el afiliado ejerza esa actividad.

Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además, deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro).
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz.

- Calificación artesanal si es artesano calificado.

### ***1.9.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)***

La marca se registrará como una marca en el IEPI, la misma que tiene un costo de \$208, la protección del nombre comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables de manera indefinida.

Para realizar el registro de la marca se necesita realizar la búsqueda de la fonética la que ayudará a verificar si en Ecuador existen marcas similares o idénticas, el costo de esta será de \$16.

*Tabla 8 Costos de Marcas*

<b>Detalle</b>	<b>Cotos</b>
Búsqueda de la fonética	\$16,00
Registro de la marca como nombre comercial.	\$208,00
Derecho de marca	\$208,00
<b>TOTAL COSTOS DE MARCAS</b>	<b>\$432,00</b>

***Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando.***

### ***Beneficios:***

Beneficios y Derechos que confiere el registro de una Marca

- Derecho al uso exclusivo de la marca. Solo el titular puede hacer uso del signo.
- Derecho de actuar contra cualquier tercero que utilice la marca sin la autorización del titular del registro.
- Protección de la marca en toda la República del Ecuador.
- Derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Permite restringir la importación de bienes que utilicen marcas iguales o parecidas al signo registrado por el titular, por suponer que infringen derechos de Propiedad Intelectual.

- Derecho de otorgar licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual, en muchas ocasiones, llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa. (SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES ).

***Proceso para obtener el certificado en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales:***

- Ingresar en la página del IEPI: [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec)
- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- Ingrese con su usuario y contraseña
- Ingrese a la opción PAGOS
- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- Opción GENERAR COMPROBANTE
- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- Imprima el comprobante
- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16
- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)

- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

(SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES )

## 2. *MERCADO*

### 2.1. *Investigación de mercado*

#### 2.1.1. *Evidencia de mercado*

En el censo realizado por el Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC) el 2010 en Manta, muestra que existen 115.074 mujeres de las cuales 20.450 pertenecen al rango de edad de 17-25. (INEC , 2010)

Este resultado muestra que existe un número muy tentativo de mujeres; de las cuales un gran porcentaje podría tener afinidades con el estilo hipster y formar parte de la cartera de clientes de la nueva marca de ropa. Estudio que comprobará su efectividad por medio de encuestas dirigidas al segmento de mercado de féminas comprendido entre 17 a 25 años de edad de Manta.

Las ventas del sector textil fueron de USD 1 313 millones en 2016 y representaron el 5 % del sector manufacturero, según el Ministro de Industrias y Productividad. De acuerdo a estos resultados la industria textil en Ecuador está en el segundo lugar del sector manufacturero que genera fuentes trabajo representando el 21% de lo que produce dicho sector; entre el 2007 y 2015 supuso un 8% del producto interno bruto (PIB) industrial; el cual se trata de un área prioritaria para la economía nacional. (PRODUCTIVIDAD, 2016)

Según el Directorio de Empresas 2014 del INEC, las empresas de Manabí se concentran principalmente en el sector de comercio (37%), mientras que el sector manufacturero ocupa el 8% del sector económico de la provincia. (INEC , 2014)

De acuerdo a porcentajes arrojados por el INEC en la provincia de Manabí el sector manufacturero ocupa el tercer lugar del sector económico. Por otro lado según el Directorio de Empresas 2014 del INEC, los cantones de Portoviejo (24%) y Manta (24%) concentran el mayor número empresas de la provincia de Manabí. En base a estos resultados existen grandes probabilidades de crecer en este mercado.

### 2.1.2. Binomio producto-mercado

Rita hipster girl es una marca de prendas femeninas estilo hipster-casual ubicada en la ciudad de Manta, dirigida a mujeres de entre 17 a 25 años de edad, que busquen la marcar diferencia en la moda con gustos o afinidades tipo vintage y retro con un toque casual, ofreciendo asesoramiento virtual de acuerdo a la morfología del cuerpo de cada cliente haciéndolas sentir seguras, únicas y cómodas a la hora de usar una prenda.

Tabla 9 Matriz de Ansoff

		Productos	
		Tradicionales	Nuevos
Mercados	Tradicionales	Penetración de mercados	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Según la matriz de Ansoff “Rita hipster girl” se encuentra en el cuadrante de penetración de mercados, en este cuadrante el objetivo primordial es ganar cuota del mercado en el que se está incursionando haciendo mucho énfasis en las estrategias de promoción y publicidad atacando de manera directa al mercado objetivo.

### 2.1.3. Segmentación

El dividir el mercado en partes más pequeñas con personas que comparten los mismos gustos y preferencias se lo conoce como segmentación de mercados; de esta manera “Rita hipster girl” segmentará a sus clientes potenciales de la forma que le permita seleccionar el mercado idóneo.

Tabla 10 segmentación

Tipo de variable	Descripción
<b>Geográfica</b>	<b>Zona:</b> Ciudad Manta  <b>Tamaño de la zona:</b> 40 km <sup>2</sup>  <b>Población:</b> 226.477  <b>Población de mujeres:</b> 115.074  <b>Población de mujeres de 17-25:</b> 20.450
<b>Demográfica</b>	<b>Edad:</b> 17 a 25 años  <b>Sexo:</b> Mujeres  <b>Estado civil:</b> Solteras, casadas, etc.
<b>Económico</b>	<b>Nivel de ingresos:</b> medio, medio alto
<b>Psicográfica</b>	<b>Clase socioeconómica:</b> Media, media alta  <b>Estilo de vida:</b> Mujeres que amen tomarse fotos, la pintura, la escultura o la artesanía, aquello que mantenga una esencia original y de tradición, cuya manera de pensar está basada en lo independiente, que pretendan ser ajenas a las modas del momento, mujeres que se sientan influyentes por el hecho de postear un foto con ropa única.
<b>Comportamiento</b>	<b>Momento de uso:</b> Deseo de diferenciarse y marcar su propio estilo.  <b>Beneficios:</b> Asesoramiento virtual con un estilo cómodo y diferente.

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

#### **2.1.4. Perfil del consumidor**

Rita hipster girl estará enfocada a un segmento de mujeres comprendido de 17 a 25 años de la ciudad de Manta con una población de mujeres 115.074 de las cuales 20.450 pertenecen al rango potencial segmentado, que tengan un nivel de ingresos medio, medio alto, que

posean gustos independientes y afinidad por la moda tipo vintage y retro, que sean capaces de diferenciarse y sentirse libres y seguras con un look hipster.

### **2.1.5. Tamaño actual y proyectado**

#### **Muestreo**

La investigación cualitativa y cuantitativa para la recopilación de la información de la marca de ropa Rita hipster girl se realizará a través de la metodología probabilística aleatoria simple, para hacer el uso de este método se necesita conocer cuál es el total de la población a la que se desea llegar vista anteriormente en la tabla 10, la misma que es información secundaria obtenida en datos del INEC.

#### **Muestra**

Según datos del INEC “en la ciudad de Manta hay 20.450 mujeres de entre 17 a 25 años de edad” (INEC , 2010), tomando como referencia esta información se procede a calcular la fórmula de la población finita:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza 95% 1.96

L= limite aceptable de error muestral 5%

O= desviación estándar de la población 0,5

N= Tamaño de la población de Manta mujeres de 17-25 años 20.450

#### **Ecuación 1 Cálculo de la muestra**

$$n = \frac{(20.450) (0,5) (0,5) (1,96) (1,96)}{(20450-1) (0,05) (0,05) + (0,5) (0,5) (1,96) (1,96)}$$

$$n = \frac{(20.450) (0,25) (3.8416)}{(20.449) (0,0025) + (0,25) (3.8416)}$$

$$n = 196.401.800 / 520,829$$

$$n = 377$$

Modelo de la encuesta:

¿Qué edad tienes?

- Entre 17 y 19 años
- Entre 20 y 22 años
- Entre 23 y 25 años

2. ¿Dónde prefieres comprar tu ropa?

- Tiendas convencionales
- Tiendas virtuales
- Ambas

3. ¿Cada cuánto tiempo compras tu ropa?

Blusas:

- Una o más veces al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

- Una o más veces al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

Jeans

- Una o más veces al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

Jumpers

- Una o más veces al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

Vestidos

- Una o más veces al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

Faldas

- Una o más veces al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

Shorts

4. ¿Cuándo escoges tu outfit como prefieres vestir?

- A la moda
- Con estilo propio

5. ¿Te gustaría diferenciarte por utilizar un estilo hipster con prendas tipo vintage y retro?

- Si me gustaría
- No me gustaría
- Me es indiferente

6. Si tu respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, ¿en qué lugar te gustaría que estuviera ubicada la tienda con este estilo?

- Mall del pacifico
- La Quadra
- Flavio Reyes
- Calla 13
- Online

7. A la hora de realizar tus compras, ¿tú crees que la etiqueta y packaging (envoltorio) de una marca influye en tu deseo por adquirir esa prenda?

- Sólo en la etiqueta
- Sólo en el packaging
- Ambas cosas
- Me son indiferentes

8. ¿Cuánto dinero estás dispuesta a pagar por una prenda de alta calidad y con gran diseño?

Blusa

- Entre \$20.00 y \$25.00 dólares
- Entre \$26.00 y \$30,00 dólares
- Entre \$31.00 y \$40,00 dólares
- Entre \$41.00 y \$50,00 dólares

Jeans

- Entre \$20.00 y \$25.00 dólares
- Entre \$26.00 y \$30,00 dólares
- Entre \$31.00 y \$40,00 dólares
- Entre \$41.00 y \$50,00 dólares

#### Vestidos

- Entre \$20.00 y \$25.00 dólares
- Entre \$26.00 y \$30,00 dólares
- Entre \$31.00 y \$40,00 dólares
- Entre \$41.00 y \$50,00 dólares

#### Shorts

- Entre \$20.00 y \$25.00 dólares
- Entre \$26.00 y \$30,00 dólares
- Entre \$31.00 y \$40,00 dólares
- Entre \$41.00 y \$50,00 dólares

#### Jumpers

- Entre \$20.00 y \$25.00 dólares
- Entre \$26.00 y \$30,00 dólares
- Entre \$31.00 y \$40,00 dólares
- Entre \$41.00 y \$50,00 dólares

#### Faldas

- Entre \$20.00 y \$25.00 dólares
- Entre \$26.00 y \$30,00 dólares
- Entre \$31.00 y \$40,00 dólares
- Entre \$41.00 y \$50,00 dólares

### 9. ¿Qué factor consideras más importante para definir tu decisión de compra?

- Diseño y exclusividad

- Calidad
- Precio
- Todas las anteriores

10. Cuando te diriges a una tienda de ropa ¿prefieres recibir asesoría personalizada de una o un experto o prefieres espacio para decidir tu misma?

- Prefiero recibir asesoría de un experto
- Prefiero recibir ayuda de un familiar o amigo.
- Prefiero que me den espacio para decidir yo misma

11. De acuerdo a las características de tu cuerpo ¿Te gustaría recibir asesoría virtual (App) a la hora de realizar tu compra?

- Si me gustaría.
- No me gustaría.
- Prefiero la asesoría convencional.

12. Que redes sociales consideras que son más persuasivas al momento de tomar tu decisión de compra:

- Facebook
- Instagram

Presentación de los resultados:

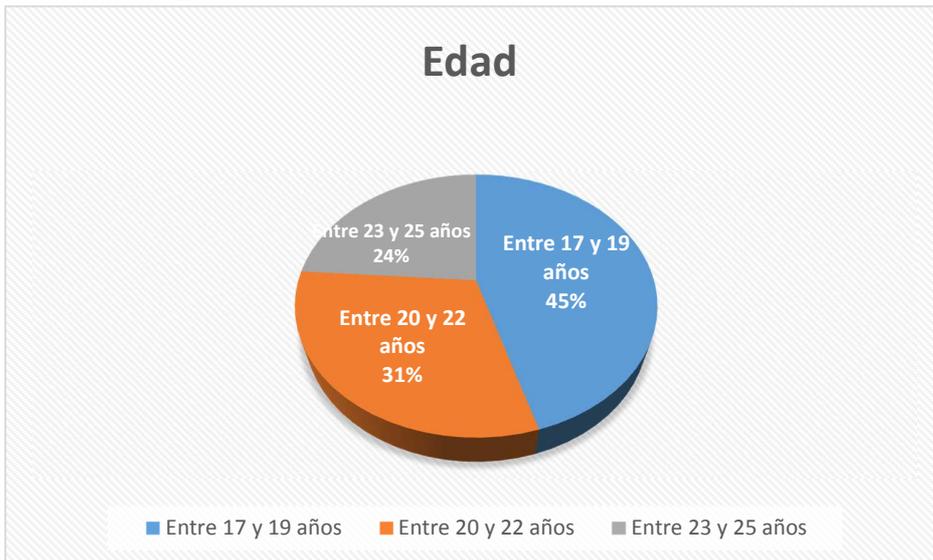
Tabla 11 Encuesta- Edad

CATEGORIA	EDAD	PORCENTAJE
Entre 17 y 19 años	171	45
Entre 20 y 22 años	116	31
Entre 23 y 25 años	90	24
TOTAL	377	100

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora*

*Fuente: encuestas realizadas a la población de mujeres de Manta*

Ilustración 3 Encuesta- edad



*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora*

### *Análisis:*

De acuerdo a las encuestas el mayor porcentaje (45%) se centra en mujeres de 17a 19 años y el menor porcentaje (24%) corresponde a mujeres de 23 a 25 años, en base a los resultados obtenidos se observa que las mujeres que corresponden a las 45% de las encuestadas están en una edad promedio de ingreso a la universidad y tienden a convertirse en influencers de un determinado grupo de personas o amigos que por ende buscan destacarse en algo específico como en temas de moda, deportes, viajes o estudios.

Tabla 12 Encuestas- Lugar de compra

CATEGORIA	LUGAR DE COMPRA	PORCENTAJE
Tiendas convencionales	157	42
Tiendas Virtuales	144	38
ambas	76	20
TOTAL	377	100

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora*

*Fuente: encuestas realizadas a la población de mujeres de Manta*

Ilustración 4 Encuestas- Lugar de compra



*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora*

#### *Análisis:*

Según los resultados obtenidos el 42% de las mujeres compran su ropa en tiendas convencionales, el 38% compra en tiendas virtuales y el 20% en ambas. Para profundizar en la investigación se realizó otra pregunta y conocer el porqué de acudir a estos lugares, las mujeres que escogieron la opción de tiendas convencionales dijeron que preferían esta opción porque son más confiables y se permite ver y percibir de mejor manera la calidad y diseño de las prendas; las mujeres que eligieron tiendas virtuales comentaron que éstas les ahorran tiempo y llegan directamente a sus hogares y que hasta el momento no han tenido malas experiencias como estafas o prendas en mal estado. Y las mujeres que suelen comprar en ambas tiendas explican que en muchas ocasiones revisando sus redes sociales les llegan

publicidades de tiendas que ofertan ropa bonita y diferente a lo que usualmente ven en una tienda física.

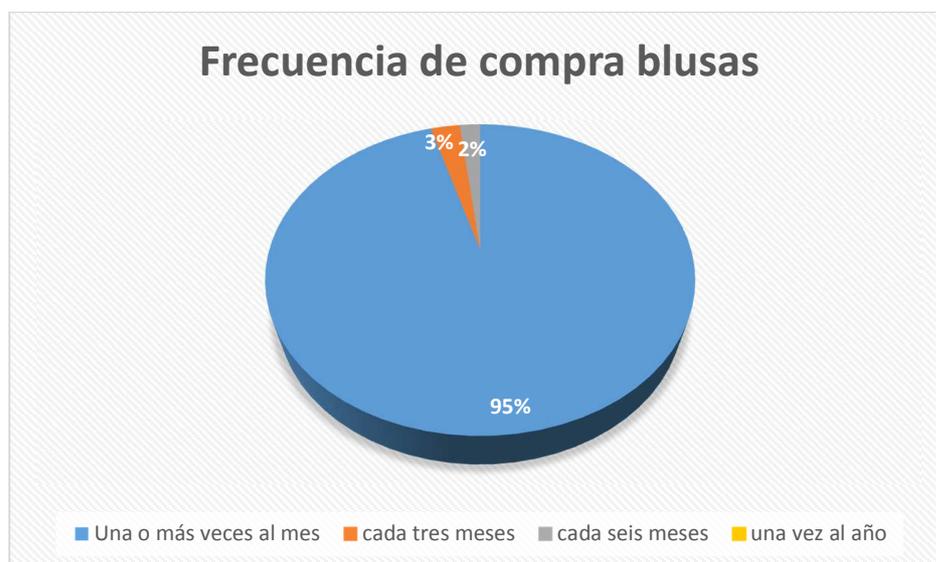
*Tabla 13 Encuestas- Frecuencia de compras Blusas*

CATEGORIA	FRECUENCIA DE COMPRA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BLUSAS	Una o más veces mes	360	95
	cada tres meses	10	3
	cada seis meses	7	2
	una vez al año	0	0
	<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

*Fuente: encuestas realizadas a la población de mujeres de Manta.*

*Ilustración 5 Frecuencia de compras-blusas*



*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora*

### *Análisis:*

El 95% corresponde a la frecuencia de compra de una o más veces al mes, lo que en efecto quiere decir que la mayoría de mujeres compra un alto porcentaje blusas, debido que es una de las prendas más usadas en la población femenina.

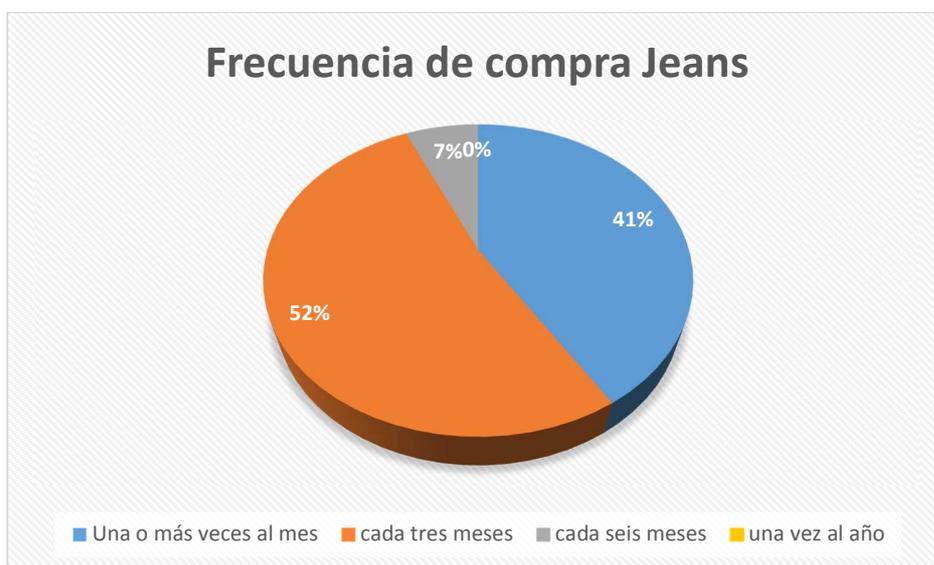
*Tabla 14 Encuestas- frecuencia de compra Jeans*

<b>JEANS</b>	Una o más veces al mes	155	41
	cada tres meses	197	52
	cada seis meses	25	7
	una vez al año	0	0
	<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

*Fuente: encuestas realizadas a la población de mujeres de Manta.*

*Ilustración 6 Encuestas- Frecuencia de compra jeans*



*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

**Análisis:**

Con respecto a la frecuencia de compra de jeans el 52% de las encuestadas adquieren sus pantalones cada tres meses y el 41% dijo que una o más veces al año.

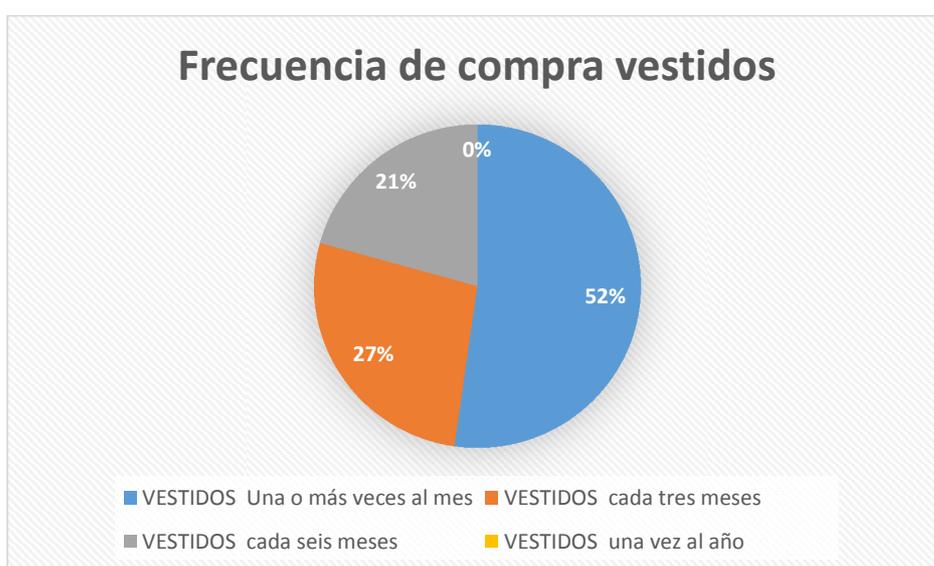
Tabla 15 Encuestas- frecuencia de compra Vestidos

<b>VESTIDOS</b>	Una o más veces al mes	197	52
	cada tres meses	102	27
	cada seis meses	78	21
	una vez al año	0	0
	<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

*Fuente: encuestas realizadas a la población de mujeres de Manta.*

Ilustración 7 Encuestas- Frecuencia de compra vestidos



*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

### **Análisis**

El 52% de las encuestadas afirmó realizar compras de vestidos una o más veces al mes, ellas respondieron a sub interrogantes y dijeron que esta frecuencia se debe a porque intercalaban su vestimenta semanal, es decir, de dos a tres días con jeans y uno o dos días con vestidos y el 27% dijo que adquieren vestidos cada tres meses.

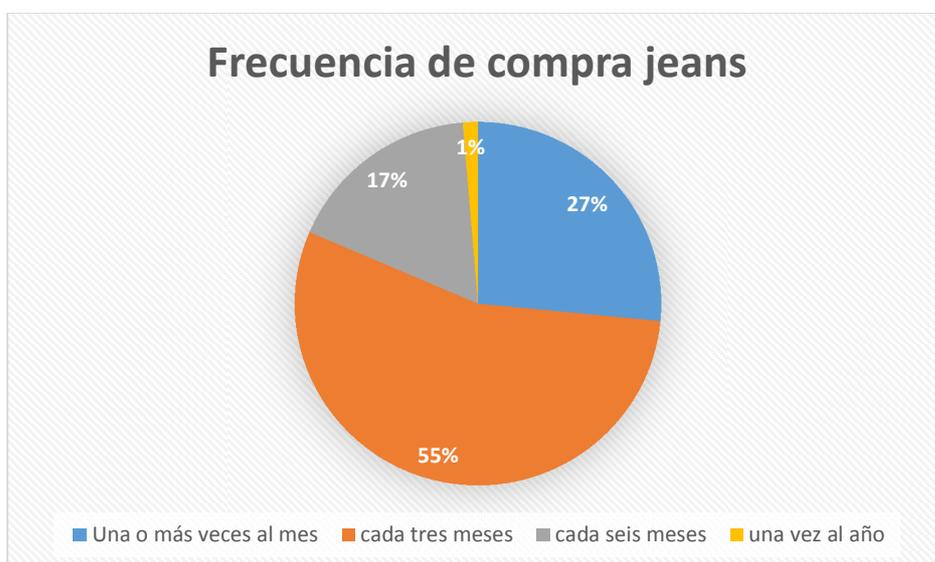
Tabla 16 Encuestas- frecuencia de compra Shorts

<b>SHORTS</b>	Una o más veces al mes	100	27
	cada tres meses	207	55
	cada seis meses	65	17
	una vez al año	5	1
	<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

*Fuente: encuestas realizadas a la población de mujeres de Manta.*

Ilustración 8 Encuestas- frecuencia de compra Shorts



*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

### *Análisis*

El 55% respondió que compra shorts cada tres meses por el motivo de que la mayoría está en etapa universitaria y un short no es prenda adecuada para asistir a clases y el 1% que corresponde a 5 mujeres de las encuestadas dijeron que no se sentían cómodas usando estas prendas y que solo solían vestirse con short en días de playa.

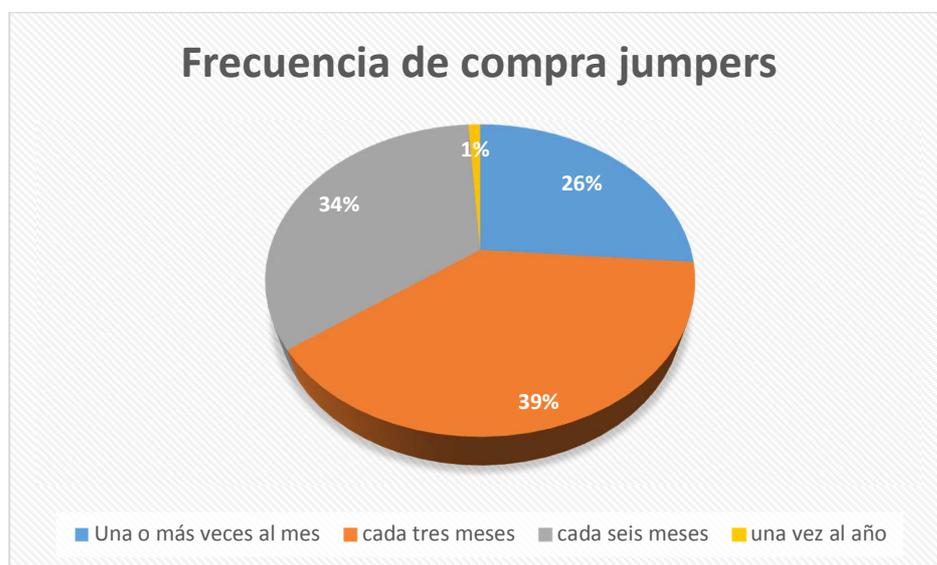
Tabla 17 Encuestas- frecuencia de compra Jumpers

<b>JUMPERS</b>	Una o más veces al mes	99	26
	cada tres meses	146	39
	cada seis meses	128	34
	una vez al año	4	1
	<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

*Fuente: encuestas realizadas a la población de mujeres de Manta.*

Ilustración 9 Encuestas- Frecuencia de compra jumpers



*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

### *Análisis*

El 39% de las encuestadas que compran jumpers los adquieren cada tres meses por ser prendas que para salir de compras con sus amigas o al salir a en días relajados. Y por otro lado está la minoría de mujeres con el 1% que corresponde a 4 encuestadas las mismas que aseguraron usar jumpers largos para navidad o fin de año.

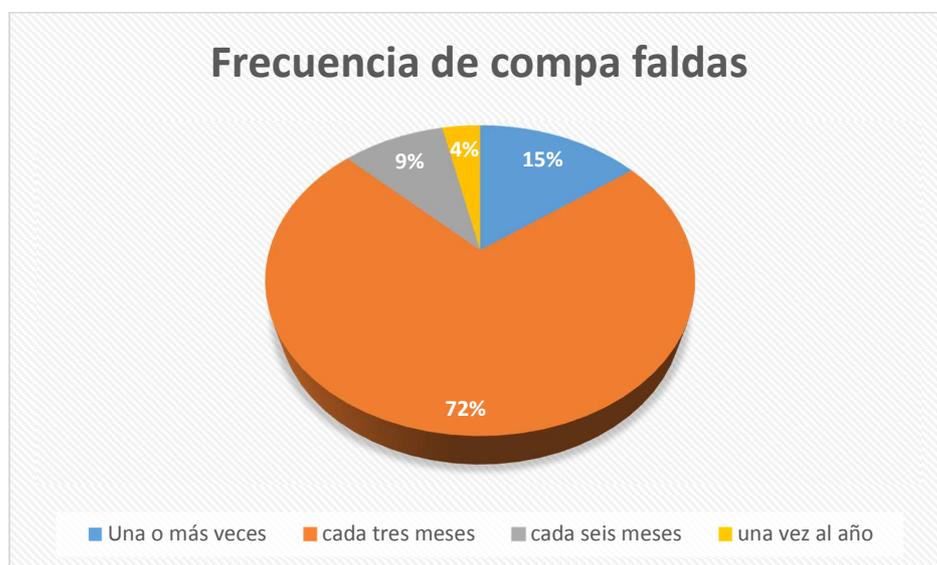
*Tabla 18 Encuestas frecuencia de compra Faldas*

<b>FALDAS</b>	Una o más veces	56	15
	cada tres meses	273	72
	cada seis meses	35	9
	una vez al año	13	3
	TOTAL	377	100

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

*Fuente: encuestas realizadas a la población de mujeres de Manta.*

*Ilustración 10 Encuestas- Frecuencia de compra faldas.*



*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

### *Análisis*

El 72% de la población encuestada dijo que compra cada tres meses faldas por motivo de que es una prenda poco cómoda y que no les permite hacer los mismos movimientos que un jean, por otro lado el 4% que es el menor porcentaje de los resultados dijo que no se sentían seguras de sí mismas al usarlas.

Tabla 19 . Estilo

CATEGORIA	ESTILO DE OUTFIT	PORCENTAJE
A la moda	178	47
Estilo propio	199	53
<b>TOTAL</b>	377	100

*Elaborado por:* Ritha Dayana Zamora Sabando

*Fuente:* encuestas realizadas a la población de mujeres de Manta.

Ilustración 11 . Como prefieres vestir



*Elaborado por:* Ritha Dayana Zamora Sabando

**Análisis:**

Los resultados con respecto a las preferencias están muy a la par debido a que todas aseguran usar un outfit que resalte su belleza con la diferencia de que el 53% prefiere estar a la moda y el 47% opta por lucir un estilo propio.

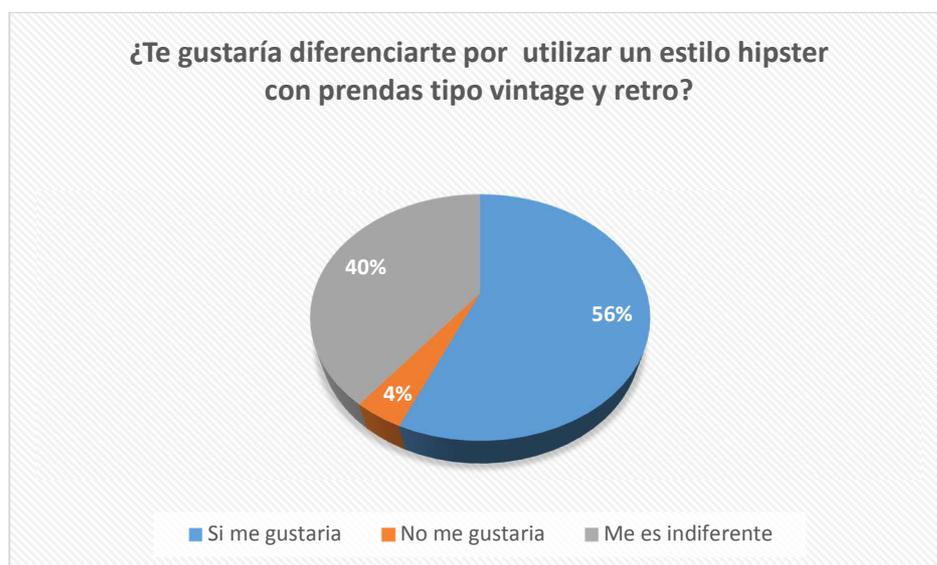
Tabla 20 Aceptación del estilo

CATEGORIA	DIFERENCIACION	PORCENTAJE
Si me gustaría	213	56
No me gustaría	15	4
Me es indiferente	149	40
<b>TOTAL</b>	377	100

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

*Fuente: encuestas realizadas a la población de mujeres de Manta.*

Ilustración 12 Aceptación del estilo



*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

**Análisis:**

El 56% de las mujeres encuestadas dijo que si les gustaría utilizar un estilo hipster con prendas tipo vintage y retro, un 40% dijo que le es indiferente porque no conocía el estilo y solo un 4% dijo que no le gustaría usar este tipo de estilo. El 56% de las respuestas positivas demuestran que existe factibilidad en la concepción de una tienda con este tipo de prendas.

Tabla 21 Ubicación

CATEGORIA	UBICACIÓN	PORCENTAJE
Mall del Pacifico	180	48
La Quadra	76	20
Flavio Reyes	100	27
Calle 13	21	6
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

*Fuente: encuestas realizadas a la población de mujeres de Manta.*

Ilustración 13 Ubicación



*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

### **Análisis:**

Según las encuestas la mejor ubicación para la tienda es el mall del pacifico con un 48% demostrando que el mejor lugar tentativo para instalar la tienda es éste, las encuestadas expresaron que su mejor opción es el mall por ser fresco, con varias opciones de ropa no repetitivas, por ser céntrico, reconocido, de fácil acceso y sin dificultad para llegar. Seguida de un 26% por la Flavio reyes, y el lugar que menor porcentaje obtuvo fue la calle 13 con un 6%, ellas aseguraron que la calle 13 y el nuevo tarqui ofertan prendas con precios económicos pero que tienden a ser prendas repetitivas y que no cuentan con ropa única y de gran variedad.

Tabla 22 Etiqueta y packaging

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Solo la etiqueta	90	24
solo el packaging	76	20
ambas cosas	198	53
Me son indiferentes	13	3
<b>TOTAL</b>	377	100

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

*Fuente: encuestas realizadas a la población de mujeres de Manta.*

Ilustración 14 Etiqueta y packaging



*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

### *Análisis*

Según el 53% de las mujeres tanto la etiqueta como el envoltorio influyen en sus decisión de compra, por otro lado el 24% dijo solamente sentirte persuadida por la etiqueta expresando que la misma le proporciona un plus a la prenda debido a su percepción de calidad, mientras que el 20% dijo que por el envoltorio de las prendas indicando que al salir de una tienda con un bolsa llamativa las hace sentir empoderadas.

Tabla 23 Precios blusas

CATEGORIA	PRECIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
BLUSAS	\$20.00 y \$25.00	201	53
	\$26.00 y \$30,00	155	41
	\$31.00 y \$40,00	16	4
	\$41.00 y \$50,00	5	1
	<b>TOTAL</b>	377	100

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

*Fuente: encuestas realizadas a la población de mujeres de Manta.*

Ilustración 15 Precios blusas



*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

### *Análisis*

Según las encuestas el 53% de las mujeres están dispuestas a pagar entre \$20 Y \$25 por una blusa debido que son modelos para el uso cotidiano sin tanas labores y detalles, por otro lado el 41% estableció que por una blusa de calidad y de diseño único estarían dispuestas a cancelar entre \$26 y \$30.

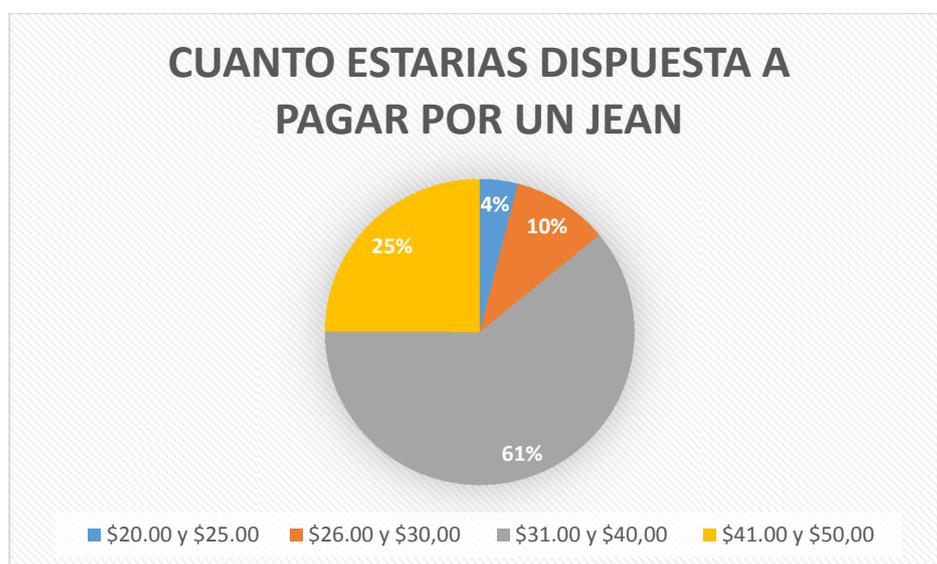
Tabla 24 Precios jeans

<b>JEANS</b>	\$20.00 y \$25.00	15	4
	\$26.00 y \$30,00	38	10
	\$31.00 y \$40,00	230	61
	\$41.00 y \$50,00	94	25
	<b>TOTAL</b>	377	100

Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando

Fuente: encuestas realizadas a la población de mujeres de Manta.

Ilustración 16 Precios jeans



Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando

### Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas el 61% de las mujeres estarían dispuestas a pagar entre \$31 y \$40 por un jean, algunas de ellas expresaron que en el mall es muy difícil encontrar un jean a estos precios más que cuando están de promoción y con modelos limitados. El 25% de la muestra dijo que estarían dispuestas a pagar entre \$41 y \$50 porque relacionan el precio con la calidad.

Tabla 25 Precios vestidos

<b>VESTIDOS</b>	\$20.00 y \$25.00	176	47
	\$26.00 y \$30,00	189	50
	\$31.00 y \$40,00	10	3
	\$41.00 y \$50,00	2	1
	<b>TOTAL</b>	377	100

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

*Fuente: encuestas realizadas a la población de mujeres de Manta.*

Ilustración 17 Precios vestidos



*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

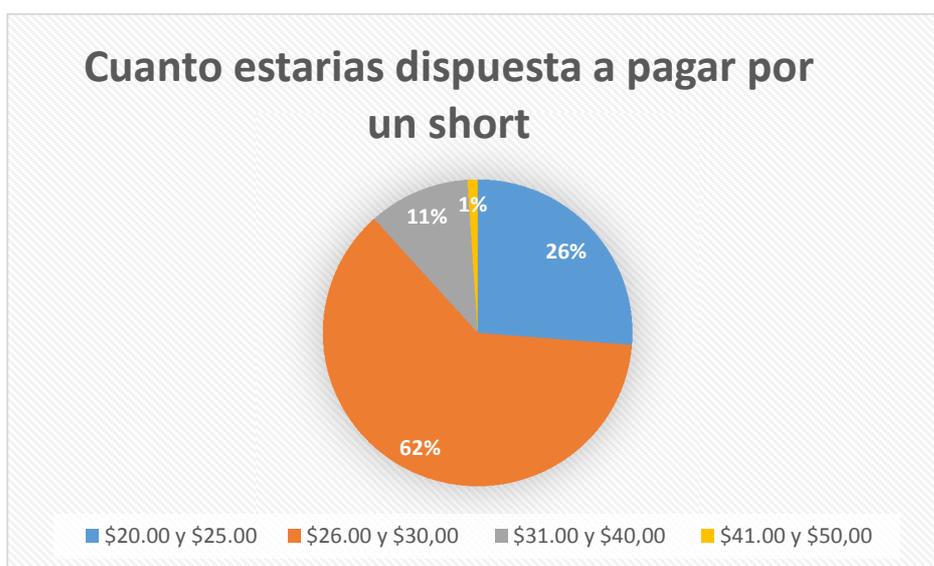
**Análisis:**

De acuerdo a las estadísticas la mitad de muestra está dispuesta a pagar entre \$26 y \$30 por un vestido, ellas manifestaron que están de acuerdo con estos precios porque los vestidos son casuales, cómodos, frescos y cortos. Muy cerca al resultado anterior esta el 47% que dijo que quisieran pagar entre \$20 y \$25.

Tabla 26 Precios shorts

<b>SHORTS</b>	\$20.00 y \$25.00	99	26
	\$26.00 y \$30,00	234	62
	\$31.00 y \$40,00	40	11
	\$41.00 y \$50,00	4	1
	<b>TOTAL</b>	377	100

Ilustración 18 Precios shorts



*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

### *Análisis*

Según las tabulaciones el 62% de las encuestadas que corresponde a 234 mujeres están dispuestas a pagar entre \$26 y \$30 por un short, esto quiere decir que más de la mitad de las estadísticas optan por un valor intermedio por una prenda corta.

Tabla 27 Precio jumper

<b>JUMPERS</b>	\$20.00 y \$25.00	106	28
	\$26.00 y \$30,00	233	62
	\$31.00 y \$40,00	30	8
	\$41.00 y \$50,00	8	2
	<b>TOTAL</b>	377	100

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

*Fuente: encuestas realizadas a la población de mujeres de Manta.*

Ilustración 19 Precio jumper



*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

**Análisis:**

El caso del jumper es muy similar a los resultados del gráfico anteriormente obtenido (short) debido a que el mayor porcentaje se sitúa en el rango de precios de \$26 y \$30 con un 62%, es decir, que los posibles clientes de la marca estarían dispuestas a pagar por algunas de las prendas este mismo rango de precios.

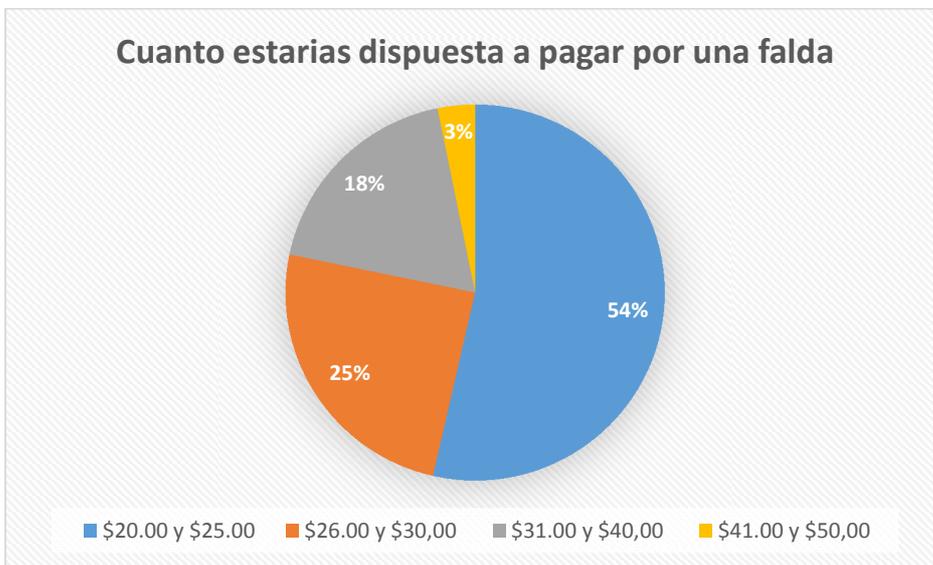
Tabla 28 Precios faldas

<b>FALDAS</b>	\$20.00 y \$25.00	202	54
	\$26.00 y \$30,00	93	25
	\$31.00 y \$40,00	70	19
	\$41.00 y \$50,00	12	3
	<b>TOTAL</b>	377	100

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

*Fuente: encuestas realizadas a la población de mujeres de Manta.*

Ilustración 20 Precios faldas



*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

### *Análisis*

En base a los resultados obtenidos el 54% de las mujeres estarían dispuestas a pagar entre \$20 y \$25 por una falda y solo el 3% estaría dispuesto a pagar entre \$41 y \$50.

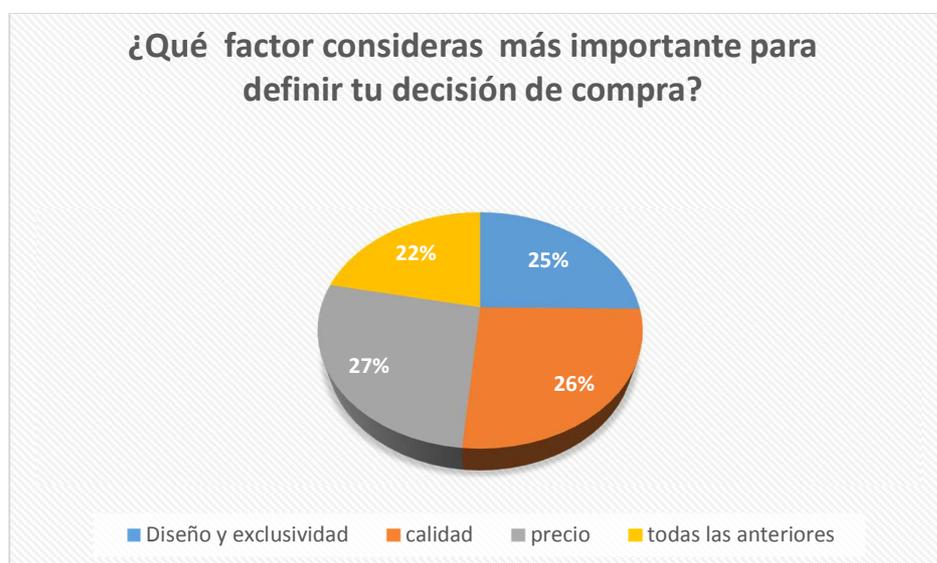
Tabla 29 Factores de decisión de compra.

CATEGORIA	FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA	PORCENTAJE
Diseño y exclusividad	95	25
calidad	99	26
precio	101	27
todas las anteriores	82	22
<b>TOTAL</b>	377	100

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

*Fuente: encuestas realizadas a la población de mujeres de Manta.*

*Ilustración 21 Factores de decisión de compra.*



*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

**Análisis:**

De acuerdo a las respuestas de las encuestadas los resultados son muy parejos, es decir, que el pastel está dividido en cuatro partes casi exactas, en donde se puede destacar que los tres factores (diseño y exclusividad, calidad y precio) son de suma importancia para tomar una decisión de compra.

Tabla 30 Preferencia de tipo de asesoría

CATEGORIA	ASESORIA	PORCENTAJE
Asesoría de un experto	231	61
asesoría de un familiar o amigo	75	20
Que me de mi espacio	71	19
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

*Fuente: encuestas realizadas a la población de mujeres de Manta.*

Ilustración 22 Preferencia del tipo de asesoría



*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando*

### *Análisis*

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de las encuestadas con un 61% preferiría asesoría de un experto debido a que se sienten mejor guiadas y con la seguridad que les proporcionarían asesoramiento integral y ético de acuerdo a las características de su cuerpo. Por otro lado el restante del 100% asegura sentirse más cómodas con algún familiar y amiga o con su criterio propio.

Tabla 31 Asesoría virtual

CATEGORIA	ASESORIA VIRTUAL	PORCENTAJE
Si me gustaría	297	79
No me gustaría	23	6
Prefiero la asesoría convencional	50	13
Me es indiferente	7	2
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando

Fuente: encuestas realizadas a la población de mujeres de Manta.

Ilustración 23 Asesoría virtual



Elaborado por: Ritha Dayana Zamora Sabando

### Análisis:

Con respecto al uso de una aplicación para brindar asesoría el 79% de las mujeres encuestadas dijo que si les gustaría recibir este tipo de asistencia luego de que se les explicará en que consiste este tipo de asesoría virtual, comentaron que es algo novedoso e interesante. Por otro lado solo el 6% dijo que no les gustaría debido a que son chicas con perfiles tímidos y no les agrada mucho el uso de cámaras al momento de decidir sobre el tipo de ropa que deseen comprar.

Tabla 32 Elección de redes sociales

CATEGORIA	MEDIOS	PORCENTAJE
Facebook	187	50
Instagram	190	50
<b>TOTAL</b>	377	100

*Elaborado por:* Ritha Dayana Zamora Sabando

*Fuente:* encuestas realizadas a la población de mujeres de Manta.

Ilustración 24 Elección de redes sociales



*Elaborado por:* Ritha Dayana Zamora Sabando

**Análisis:**

En este interrogante se puede denotar claramente que el 100% del pastel está perfectamente dividido por un 50% y 50% entre Instagram y Facebook, las encuestadas dijeron que por su tiempo y estilo de vida de millennials no ven televisión, mucho menos escuchan radio ni leen un periódico, ellas dicen que por medio de sus redes sociales están pendientes de las mismas cosas que se pueden observar en los medios anteriormente mencionados.

## *Tamaño del mercado*

*Tabla 33 Tamaño del mercado*

MERCADO	Detalle	PORCENTAJE	PERSONAS
<b>Mercado Total</b>		100,00%	226.477
<b>Poblacion femenina</b>	<i>Población femenina joven</i>	50,00%	113.239
<b>Población de mujeres de 17a 25 años aprox.</b>	<i>% de mujeres de 17 a 25 años</i>	20,00%	20.450
<b>Mercado Potencial</b>	<i>% de personas que aceptan el producto</i>	79,00%	16.156
<b>Rango de edades del mercado Potencial</b>	<i>% de personas comprendidas entre 17-25 años</i>	100,00%	16.156
<b>Mercado Disponible Calificado</b>	<i>Mercado dispuesto un precio promedio</i>	50,00%	8.078
<b>Mercado Meta</b>	<i>Mercado que la empresa está dispuesta a atender</i>	9,50%	767

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora*

### *Análisis*

De acuerdo a las proyecciones realizadas son alrededor de 767 mujeres que corresponden al total de personas que Rita HipsterGirl está dispuesta a atender correspondientes al 9,5% del mercado disponible calificado.

#### *3.1.1. Tendencias de mercado*

El segmento de mercado de mujeres de la ciudad de Manta comprendido por edades de 17 a 25 consideradas millennials y de la generación Z representan un gran porcentaje de la población, lo que en efecto significa que es un mercado que está en constante crecimiento y que según datos del INEC este rango de edades supera los veinte mil habitantes, por lo tanto es una tendencia que está presente en el mercado local de Manta y que aumenta su cifra con el paso de los años, y que afecta a la industria textil de manera positiva pero que a su vez incrementa la competitividad en el mercado y más aún cuando son los consumidores quienes tienen el poder negociador frente a tantas opciones de compra. La empresa aunará todos sus esfuerzos de marketing para lograr que esta tendencia de mercado incida de manera efectiva y eficiente en el aumento de su cartera de clientes.

### **3.1.2. Factores de Riesgo**

La creación de un emprendimiento acarrea muchos riesgos desde su concepción hasta su puesta en marcha, por motivos muy importantes tales como la falta de reconocimiento, el poco nivel de aceptación, la falta de información de las personas, los altos costos de producción, la falta de financiamiento entre muchas más se le dificultará la entrada al mercado local a la nueva marca; así que de tal manera las principales barreras de entrada que tendrá Ritha Hipster Girl serán:

**Las barreras económicas**, debido a que necesitará una gran inversión dirigida al desarrollo e innovación tecnológica que tiene prevista la marca, por el hecho de ser un nuevo emprendimiento en el mercado local de Manta

- Frente a esta barrera de entrada se pretende acudir a las entidades gubernamentales que apoyan emprendimientos para acceder a créditos

**Las economías a escala** son otra barrera por el motivo de que los competidores locales instalados con mayor presencia en el mercado cuentan con beneficios en cuanto a la reducción de costos a medida que aumenta el volumen de su producción, de esta manera ellos frenan el ingreso de nuevos competidores.

- Frente a esta barrera Ritha Hipster Girl pretende hacer uso del benchmarking para tomar como referencia la estructura de costos de las empresas líderes en este sector.
- Por otro lado se pretende optimizar al máximo nivel los costos de producción con el método de pago por prendas producidas.

**Diferenciación de productos** debido a que las empresas ya cuentan con un reconocimiento y prestigio ya establecido y con una base de clientes sólida, esto le exige a los nuevos competidores como la nueva marca de ropa a gastar grandes cantidades de dinero para poder captar un porcentaje de este mercado.

- Frente a esta barrera se proyecta enfocarse muy bien al target ya definido para poder posicionarse en la mente de este grupo de mujeres jóvenes, sin desviarse y centrarse únicamente en ellas.



- Píkara
- K´ramba
- Taty
- Exótica
- Aéropostale
- Calvil Klein
- Chevignon
- Mona
- Pinto
- Mundi Vanidades
- Siete

### ***Competencia Indirecta***

La competencia directa de Rita Hipster Girl son todas aquellas tiendas de ropa que se comercializan en las diferentes partes de la urbe.

### ***Productos sustitutos***

Los productos sustitutos de Rita Hipster Girl son aquellas costureras que trabajan desde la comodidad de sus domicilios confeccionando todo tipo de prendas de vestir, pero existe una gran desventaja para este tipo de competidores y radica en que ellos no ofrecen asesoría y solo trabajan bajo pedido sin disponibilidad y variedad de prendas.

### ***2.2.2 Comparación con la competencia***

La referencia de la importancia de los competidores para Rita HipsterGirl será de acuerdo a la escala del 1 al 10 y se tomó como referencia solo seis de los competidores, así:

1= poco importante

5= medianamente importante

10 = muy importante

Tabla 35 Comparación con la competencia

*Comparación con la competencia*

Grupo	Subgrupo	Rita	RM	De Prati	OM	EtaFashion	Píkara	Chevignon
Servicios	Características							
	Calidad	8	10	10	10	10	9	9
	Garantía	9	10	10	10	10	9	9
	Diseño	9	9	9	10	10	9	10
	Facturación	9	10	10	10	10	9	10
<b>Subtotal</b>		<b>8,75</b>	<b>9,75</b>	<b>9,75</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>9,50</b>
Precio	Lista de precios	9	9	8	10	9	9	10
	Descuentos	8	9	9	9	8	8	8
	Periodos de pago	8	9	9	8	9	8	9
<b>Subtotal</b>		<b>8,33</b>	<b>9</b>	<b>8,67</b>	<b>9</b>	<b>8,67</b>	<b>8,33</b>	<b>9</b>
Promoción	Promoción de ventas	8	9	8	9	8	8	8
	Publicidad	10	10	10	10	10	10	10
	Relaciones públicas	9	9	9	9	9	9	9
	Marketing directo	8	8	8	8	8	8	8
<b>Subtotal</b>		<b>8,75</b>	<b>9</b>	<b>8,75</b>	<b>9</b>	<b>8,75</b>	<b>8,75</b>	<b>8,75</b>
Distribución	Canales	7	8	8	9	9	8	8
	Localización	10	10	10	10	10	10	10
	Transporte	5	5	5	5	5	5	5
<b>Subtotal</b>		<b>7,33</b>	<b>7,67</b>	<b>7,67</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>7,67</b>	<b>7,67</b>
<b>Total</b>		<b>8,29</b>	<b>8,86</b>	<b>8,71</b>	<b>9</b>	<b>8,86</b>	<b>8,44</b>	<b>8,73</b>

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora*

**Análisis:**

Rita Hipster Girl se encontrará con un mercado altamente competitivo de tiendas de ropa que ya tienen reconocimiento, posicionamiento y prestigio frente a los consumidores, cabe recalcar que en la competencia mencionada en la tabla 35 algunas de las mismas no cuentan con su propia marca de ropa como lo hará Rita; según este mismo cuadro la nueva marca supone que deberá hacer mucho énfasis en el subgrupo de las características como: calidad, diseño, garantía y facturación.

### ***2.2.3 Ventajas competitivas***

Rita Hipster Girl tendrá como ventaja competitiva la diferenciación en asesoramiento, el cual pretende no ser nada convencional como se ve tradicionalmente en las tiendas de ropa. Este asesoramiento será virtual y se hará por medio de una aplicación creada por un ingeniero en sistemas la misma que escaneará el cuerpo de las mujeres y en base a su morfología (cuerpo de triángulo o pera, cuerpo de manzana, cuerpo de rectángulo, cuerpo de reloj de arena y cuerpo de triángulo invertido) se darán las recomendaciones del tipo de ropa que harán destacar su figura.

Tal vez alguien diga porque hacer asesoramiento virtual, si a simple vista se puede decir que tipo de cuerpo tiene cada mujer, pero la diferencia de ambos asesoramientos radica en que es el cliente quien podrá ver a través de una pantalla el tipo de ropa que se adapte mejor a su situación. Este asesoramiento ahorrará tiempo y mejorará la perspectiva de un cliente para escoger el mejor de los outfits.

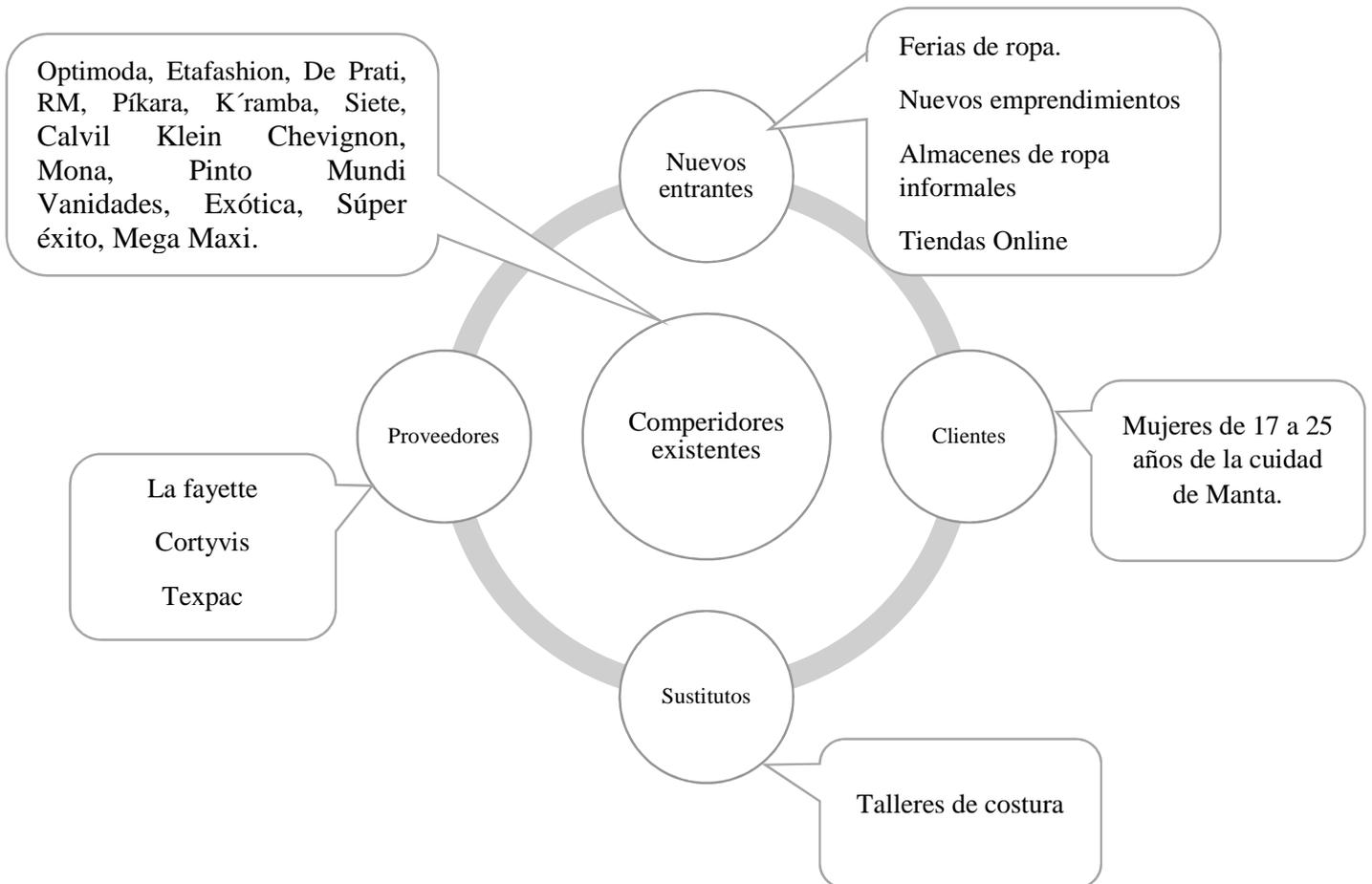
### ***2.2.4 Barreras de entradas***

La principal barrera de entrada que enfrentará Rita hipster girl para entrar en el sector textil de Manta será al encontrarse con un mercado saturado por la gran cantidad de almacenes de ropa. La alta competitividad que existe en este sector es muy agresiva, pero cabe recalcar que no todos los almacenes en Manta cuentan con su propia marca, debido a que son dependientes de proveedores.

El financiamiento por otro lado también es una barrera, Rita hipster girl tendrá que acceder a créditos financieros para poder comprar las máquinas necesarias y los enseres de la tienda.

## 2.2.5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Ilustración 25 Fuerzas de Porter



*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora*

### **Rivalidad competitiva**

Existen muchas tiendas de ropa en Manta que competirán fuertemente con Rita hipster girl, estas empresas tienen reconocimiento y su personalidad definida en el mercado, pero la diferencia de la nueva marca con las demás tiendas está en un estilo totalmente diferente junto con el asesoramiento virtual, además incentivará el consumo de productos nacionales.

### ***Poder de los clientes***

Las consumidoras de Rita hipster girl tendrán un poder elevado debido a la alta competencia que existe en la ciudad por esta razón la marca deberá crear estrategias de fidelización para los clientes.

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

Los proveedores de Rita hipster girl son tres distribuidoras de textiles ubicadas en Quito, estos proveedores son los siguientes: La Fayette, Cortyvis y Texpac, estas empresas están destinadas a proveer las mejores selecciones de telas para confeccionar las prendas de la marca.

### ***Amenaza de sustitución***

En este sector la amenaza de sustitución son todas aquellas costureras que realizan prendas bajo pedidos desde sus domicilios, se las considera productos sustitutos debido a que si las consumidoras no compran en alguna tienda de ropa porque no satisfacen sus necesidades ni llenan sus expectativas de acuerdo a gustos o exclusividad principalmente acudirán a donde dichas costureras.

### ***Amenaza de nuevos entrantes***

La llegada de nuevos competidores como locales informales, ferias de ropa y nuevos emprendimientos como Rita hipster girl están condicionadas por muchos factores para poder sobrevivir en un mercado altamente competitivo y que tiene muchas barreras de entrada y de igual manera lo difícil que es conseguir reconocimiento y personalidad ante los consumidores.

Tabla 36 Análisis de las Fuerzas de Porter

<i>Análisis de la Fuerza de Porter</i>	<i>Nivel</i> <i>Bajo</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Nivel</i> <i>alto</i>
Poder negociador de los clientes						<b>X</b>	
Poder negociador con los proveedores		<b>X</b>					
Amenaza de nuevos competidores					<b>X</b>		
Amenaza de productos sustitutos			<b>X</b>				
Rivalidad de los competidores						<b>X</b>	

**Autor:** Ritha Dayana Zamora Sabando

**Fuente:** Fuerzas de Porter del proyecto de emprendimiento

De acuerdo con los datos proporcionados en la tabla se puede aseverar que el poder negociador de los clientes es alto, debido a que en la actualidad existen tantas opciones de compra que por el hecho de simplemente no gustarles un mínimo detalle los consumidores tienen innumerables marcas y tiendas a su elección. Por tal motivo para Rita Hipster Girl sus clientes potenciales tendrán un alto poder de negociación.

Por otro lado el poder de los proveedores es bajo, en este parámetro pasa totalmente lo contrario con el anterior porque ahora el nuevo negocio se convertirá en el cliente de determinadas distribuidoras de tela, con este poder Rita hipster girl podrá escoger cuál de los proveedores de telas es más conveniente para su producción.

La amenaza de los nuevos competidores también es alta, el sector textil es uno de los que más crece en el Ecuador, por tal motivo cada vez hay más tiendas y fábricas que se dedican a la comercialización o elaboración de ropa.

La amenaza de productos sustitutos se la ha considerado intermedia debido a que se consideró productos sustitutos a todas aquellas costureras que trabajan de forma independiente pero que no afectan de manera agresiva la entrada de la nueva marca de prendas femeninas.

La rivalidad de los competidores es muy agresiva, el mall del pacifico cuenta con tiendas que llevan años en el mercado y que en su mayoría varias de ellas tienen reconocimiento y prestigio internacional, no obstante Rita utilizará muchos sus esfuerzos de marketing para poder sobrevivir en esta guerra comercial que se le avecinará.

## 2.3 Precio

### 2.3.1 Variable para la fijación de precios

Rita hipster girl fijará sus precios en función a sus costos para conocer cuál será el precio mínimo en que deberá vender sus prendas, teniendo en cuentas costos fijos y costos variables.

### 2.3.2 Determinación de precios

Rita hipster girl determinará sus precios en función a los costos de producción.

Tabla 37 Precios blusas

Cod	Producto	Proy. Venta	Ingrediente	Unidad	Canti	Uni	Precio Un	Total	Costo Un
1	Blusas S	41	Tela de Chali	1	0,8	metros	\$ 2,0000	\$ 1,500	\$ 4,560
1	Blusas S	41	Hilo industrial	1	20,0	metros	\$ 0,0050	\$ 0,100	\$ 4,560
1	Blusas S	41	Botones de plastico	1	6,0	unidades	\$ 0,0500	\$ 0,300	\$ 4,560
1	Blusas S	41	Elastico de bobina	1	10,0	yardas	\$ 0,0300	\$ 0,300	\$ 4,560
1	Blusas S	41	Etiquetas sublimadas	1	1,0	unidades	\$ 0,1400	\$ 0,140	\$ 4,560
1	Blusas S	41	Etiquetas de carton reciclado	1	1,0	unidades	\$ 0,0300	\$ 0,030	\$ 4,560
1	Blusas S	41	Empaques de yute	1	1,0	unidades	\$ 0,6900	\$ 0,690	\$ 4,560
2	Blusas M	41	Tela de algodón	1	1,0	metros	\$ 2,3000	\$ 2,300	\$ 5,260
2	Blusas M	41	Hilo industrial	1	20,0	metros	\$ 0,0050	\$ 0,100	\$ 5,260
2	Blusas M	41	Botones de madera	1	5,0	unidades	\$ 0,1000	\$ 0,500	\$ 5,260
2	Blusas M	41	Etiquetas sublimadas	1	1,0	unidades	\$ 0,1400	\$ 0,140	\$ 5,260
2	Blusas M	41	Etiquetas de carton reciclado	1	1,0	unidades	\$ 0,0300	\$ 0,030	\$ 5,260
2	Blusas M	41	Empaques de yute	1	1,0	unidades	\$ 0,6900	\$ 0,690	\$ 5,260
3	Blusas L	41	Tela de Chali	1	1,5	metros	\$ 2,0000	\$ 3,000	\$ 5,710
3	Blusas L	41	Hilo industrial	1	20,0	metros	\$ 0,0050	\$ 0,100	\$ 5,710
3	Blusas L	41	Elastico de bobina	1	5,0	yardas	\$ 0,0300	\$ 0,150	\$ 5,710
3	Blusas L	41	Botones de plastico	1	2,0	unidades	\$ 0,0500	\$ 0,100	\$ 5,710
3	Blusas L	41	Etiquetas sublimadas	1	1,0	unidades	\$ 0,1400	\$ 0,140	\$ 5,710
3	Blusas L	41	Etiquetas de carton reciclado	1	1,0	unidades	\$ 0,0300	\$ 0,030	\$ 5,710
3	Blusas L	41	Empaques de yute	1	1,0	unidades	\$ 0,6900	\$ 0,690	\$ 5,710
1	Blusas S	41	Confección blusa	1	1,0	unidades	\$ 1,5000	\$ 1,500	\$ 4,560
2	Blusas M	41	Confección blusa	1	1,0	unidades	\$ 1,5000	\$ 1,500	\$ 5,260
3	Blusas L	41	Confección blusa	1	1,0	unidades	\$ 1,5000	\$ 1,500	\$ 5,710

Tabla 38 Precios Vestidos

4	Vestidos S	27	Tela de Chali	1	1,5	metros	\$ 2,0000	\$ 3,000	\$ 6,910
4	Vestidos S	27	Hilo industrial	1	40,0	metros	\$ 0,0050	\$ 0,200	\$ 6,910
4	Vestidos S	27	Cierres de vestidos	1	1,0	unidades	\$ 0,7000	\$ 0,700	\$ 6,910
4	Vestidos S	27	Botones de plastico	1	1,0	unidades	\$ 0,0500	\$ 0,050	\$ 6,910
4	Vestidos S	27	Etiquetas sublimadas	1	1,0	unidades	\$ 0,1400	\$ 0,140	\$ 6,910
4	Vestidos S	27	Etiquetas de carton reciclado	1	1,0	unidades	\$ 0,0300	\$ 0,030	\$ 6,910
4	Vestidos S	27	Empaques de yute	1	1,0	unidades	\$ 0,6900	\$ 0,690	\$ 6,910
4	Vestidos S	27	Hilo industrial	1	20,0	metros	\$ 0,0050	\$ 0,100	\$ 6,910
4	Vestidos S	27	Confección vestidos	1	1,0	unidades	\$ 2,0000	\$ 2,000	\$ 6,910
5	Vestidos M	27	Tela de Chali	1	1,8	metros	\$ 2,0000	\$ 3,500	\$ 7,235
5	Vestidos M	27	Hilo industrial	1	45,0	metros	\$ 0,0050	\$ 0,225	\$ 7,235
5	Vestidos M	27	Botones de madera	1	4,0	unidades	\$ 0,1000	\$ 0,400	\$ 7,235
5	Vestidos M	27	Hebillas redondas de madera	1	1,0	unidades	\$ 0,2500	\$ 0,250	\$ 7,235
5	Vestidos M	27	Etiquetas sublimadas	1	1,0	unidades	\$ 0,1400	\$ 0,140	\$ 7,235
5	Vestidos M	27	Etiquetas de carton reciclado	1	1,0	unidades	\$ 0,0300	\$ 0,030	\$ 7,235
5	Vestidos M	27	Empaques de yute	1	1,0	unidades	\$ 0,6900	\$ 0,690	\$ 7,235
5	Vestidos M	27	Confección vestidos	1	1,0	unidades	\$ 2,0000	\$ 2,000	\$ 7,235
6	Vestidos L	27	Tela de Chali	1	2,0	metros	\$ 2,0000	\$ 4,000	\$ 7,510
6	Vestidos L	27	Hilo industrial	1	50,0	metros	\$ 0,0050	\$ 0,250	\$ 7,510
6	Vestidos L	27	Botones de madera	1	4,0	unidades	\$ 0,1000	\$ 0,400	\$ 7,510
6	Vestidos L	27	Etiquetas sublimadas	1	1,0	unidades	\$ 0,1400	\$ 0,140	\$ 7,510
6	Vestidos L	27	Etiquetas de carton reciclado	1	1,0	unidades	\$ 0,0300	\$ 0,030	\$ 7,510
6	Vestidos L	27	Empaques de yute	1	1,0	unidades	\$ 0,6900	\$ 0,690	\$ 7,510
6	Vestidos L	27	Confección vestidos	1	1,0	unidades	\$ 2,0000	\$ 2,000	\$ 7,510

Tabla 39 Precios shorts, faldas y Jumpers

7	Short S	21	Denim	1	0,5 metros	\$ 6,000	\$ 3,000	\$ 6,260
7	Short S	21	Hilo industrial	1	20,0 metros	\$ 0,0050	\$ 0,100	\$ 6,260
7	Short S	21	Botones de metal	1	1,0 unidades	\$ 0,1500	\$ 0,150	\$ 6,260
7	Short S	21	Cierre de jeans	1	1,0 unidades	\$ 0,4000	\$ 0,400	\$ 6,260
7	Short S	21	Etiquetas para jeans	1	1,0 unidades	\$ 0,2500	\$ 0,250	\$ 6,260
7	Short S	21	Etiquetas sublimadas	1	1,0 unidades	\$ 0,1400	\$ 0,140	\$ 6,260
7	Short S	21	Etiquetas de carton reciclado	1	1,0 unidades	\$ 0,0300	\$ 0,030	\$ 6,260
7	Short S	21	Empaques de yute	1	1,0 unidades	\$ 0,6900	\$ 0,690	\$ 6,260
7	Short S	21	Confección short	1	1,0 unidades	\$ 1,5000	\$ 1,500	\$ 6,260
8	Short M	21	Denim	1	0,8 metros	\$ 6,0000	\$ 4,500	\$ 8,420
8	Short M	21	Hilo industrial	1	20,0 metros	\$ 0,0050	\$ 0,100	\$ 8,420
8	Short M	21	Botones de metal	1	1,0 unidades	\$ 0,1500	\$ 0,150	\$ 8,420
8	Short M	21	Cierre de jeans	1	1,0 unidades	\$ 0,4000	\$ 0,400	\$ 8,420
8	Short M	21	Etiquetas para jeans	1	1,0 unidades	\$ 0,2500	\$ 0,250	\$ 8,420
8	Short M	21	Etiquetas sublimadas	1	1,0 unidades	\$ 0,1400	\$ 0,140	\$ 8,420
8	Short M	21	Empaques de yute	1	1,0 unidades	\$ 0,6900	\$ 0,690	\$ 8,420
8	Short M	21	Empaques de yute	1	1,0 unidades	\$ 0,6900	\$ 0,690	\$ 8,420
8	Short M	21	Confección short	1	1,0 unidades	\$ 1,5000	\$ 1,500	\$ 8,420
9	Short L	21	Denim	1	1,0 metros	\$ 6,0000	\$ 6,000	\$ 9,290
9	Short L	21	Hilo industrial	1	22,0 metros	\$ 0,0050	\$ 0,110	\$ 9,290
9	Short L	21	Botones de metal	1	4,0 unidades	\$ 0,1500	\$ 0,600	\$ 9,290
9	Short L	21	Etiquetas para jeans	1	1,0 unidades	\$ 0,2500	\$ 0,250	\$ 9,290
9	Short L	21	Etiquetas sublimadas	1	1,0 unidades	\$ 0,1400	\$ 0,140	\$ 9,290
9	Short L	21	Empaques de yute	1	1,0 unidades	\$ 0,6900	\$ 0,690	\$ 9,290
9	Short L	21	Confección short	1	1,0 unidades	\$ 1,5000	\$ 1,500	\$ 9,290
10	Faldas S	17	Tela Franela	1	0,5 metros	\$ 4,5000	\$ 2,250	\$ 5,235
10	Faldas S	17	Hilo industrial	1	15,0 metros	\$ 0,0050	\$ 0,075	\$ 5,235
10	Faldas S	17	Cierres de faldas	1	1,0 unidades	\$ 0,5500	\$ 0,550	\$ 5,235
10	Faldas S	17	Etiquetas sublimadas	1	1,0 unidades	\$ 0,1400	\$ 0,140	\$ 5,235
10	Faldas S	17	Empaques de yute	1	1,0 unidades	\$ 0,6900	\$ 0,690	\$ 5,235
10	Faldas S	17	Etiquetas de carton reciclado	1	1,0 unidades	\$ 0,0300	\$ 0,030	\$ 5,235
10	Faldas S	17	Confección falda	1	1,0 unidades	\$ 1,5000	\$ 1,500	\$ 5,235
11	Faldas M	17	Hilo industrial	1	17,0 metros	\$ 0,0050	\$ 0,085	\$ 6,183
11	Faldas M	17	Cierres de faldas	1	1,0 unidades	\$ 0,5500	\$ 0,550	\$ 6,183
11	Faldas M	17	Cuero sintético	1	0,8 metros	\$ 4,2500	\$ 3,188	\$ 6,183
11	Faldas M	17	Empaques de yute	1	1,0 unidades	\$ 0,6900	\$ 0,690	\$ 6,183
11	Faldas M	17	Etiquetas sublimadas	1	1,0 unidades	\$ 0,1400	\$ 0,140	\$ 6,183
11	Faldas M	17	Etiquetas de carton reciclado	1	1,0 unidades	\$ 0,0300	\$ 0,030	\$ 6,183
11	Faldas M	17	Confección falda	1	1,0 unidades	\$ 1,5000	\$ 1,500	\$ 6,183
12	Faldas L	17	Tercio pelo	1	1,0 metros	\$ 4,0000	\$ 4,000	\$ 7,010
12	Faldas L	17	Hilo industrial	1	20,0 metros	\$ 0,0050	\$ 0,100	\$ 7,010
12	Faldas L	17	Cierres de faldas	1	1,0 unidades	\$ 0,5500	\$ 0,550	\$ 7,010
12	Faldas L	17	Etiquetas sublimadas	1	1,0 unidades	\$ 0,1400	\$ 0,140	\$ 7,010
12	Faldas L	17	Etiquetas de carton reciclado	1	1,0 unidades	\$ 0,0300	\$ 0,030	\$ 7,010
12	Faldas L	17	Empaques de yute	1	1,0 unidades	\$ 0,6900	\$ 0,690	\$ 7,010
12	Faldas L	17	Confección falda	1	1,0 unidades	\$ 1,5000	\$ 1,500	\$ 7,010
13	Jumper S	19	Poliester	1	1,0 metros	\$ 2,0000	\$ 2,000	\$ 6,635
13	Jumper S	19	Hilo industrial	1	35,0 metros	\$ 0,0050	\$ 0,175	\$ 6,635
13	Jumper S	19	Cierres de faldas	1	1,0 unidades	\$ 0,5500	\$ 0,550	\$ 6,635
13	Jumper S	19	Botones de madera	1	3,0 unidades	\$ 0,1000	\$ 0,300	\$ 6,635
13	Jumper S	19	Hebillas redondas de madera	1	1,0 unidades	\$ 0,2500	\$ 0,250	\$ 6,635
13	Jumper S	19	Etiquetas sublimadas	1	1,0 unidades	\$ 0,1400	\$ 0,140	\$ 6,635
13	Jumper S	19	Etiquetas de carton reciclado	1	1,0 unidades	\$ 0,0300	\$ 0,030	\$ 6,635
13	Jumper S	19	Empaques de yute	1	1,0 unidades	\$ 0,6900	\$ 0,690	\$ 6,635
13	Jumper S	19	Confeccion jumper	1	1,0 unidades	\$ 2,5000	\$ 2,500	\$ 6,635
14	Jumper M	19	Tela de Chali	1	1,2 metros	\$ 2,0000	\$ 2,400	\$ 6,360
14	Jumper M	19	Hilo industrial	1	40,0 metros	\$ 0,0050	\$ 0,200	\$ 6,360
14	Jumper M	19	Botones de madera	1	3,0 unidades	\$ 0,1000	\$ 0,300	\$ 6,360
14	Jumper M	19	Botones de plástico	1	1,0 unidades	\$ 0,0500	\$ 0,050	\$ 6,360
14	Jumper M	19	Elastico fino	1	0,5 yardas	\$ 0,1000	\$ 0,050	\$ 6,360
14	Jumper M	19	Etiquetas sublimadas	1	1,0 unidades	\$ 0,1400	\$ 0,140	\$ 6,360
14	Jumper M	19	Etiquetas de carton reciclado	1	1,0 unidades	\$ 0,0300	\$ 0,030	\$ 6,360
14	Jumper M	19	Empaques de yute	1	1,0 unidades	\$ 0,6900	\$ 0,690	\$ 6,360
14	Jumper M	19	Confeccion jumper	1	1,0 unidades	\$ 2,5000	\$ 2,500	\$ 6,360
15	Jumper L	19	Poliester	1	1,8 metros	\$ 2,0000	\$ 3,500	\$ 8,135
15	Jumper L	19	Hilo industrial	1	45,0 metros	\$ 0,0050	\$ 0,225	\$ 8,135
15	Jumper L	19	Cierres de vestidos	1	1,0 unidades	\$ 0,7000	\$ 0,700	\$ 8,135
15	Jumper L	19	Elastico fino	1	0,5 yardas	\$ 0,1000	\$ 0,050	\$ 8,135
15	Jumper L	19	Botones de madera	1	3,0 unidades	\$ 0,1000	\$ 0,300	\$ 8,135
15	Jumper L	19	Etiquetas de carton reciclado	1	1,0 unidades	\$ 0,0300	\$ 0,030	\$ 8,135
15	Jumper L	19	Etiquetas sublimadas	1	1,0 unidades	\$ 0,1400	\$ 0,140	\$ 8,135
15	Jumper L	19	Empaques de yute	1	1,0 unidades	\$ 0,6900	\$ 0,690	\$ 8,135
15	Jumper L	19	Confeccion jumper	1	1,0 unidades	\$ 2,5000	\$ 2,500	\$ 8,135

Tabla 40 Precios Jeans

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora*

16	Jean S	25	Denim	1	1,3	metros	\$ 6,0000	\$ 8,000	\$ 12,210
16	Jean S	25	Hilo industrial	1	40,0	metros	\$ 0,0050	\$ 0,200	\$ 12,210
16	Jean S	25	Cierre de jeans	1	1,0	unidades	\$ 0,4000	\$ 0,400	\$ 12,210
16	Jean S	25	Etiquetas para jeans	1	1,0	unidades	\$ 0,2500	\$ 0,250	\$ 12,210
16	Jean S	25	Etiquetas sublimadas	1	1,0	unidades	\$ 0,1400	\$ 0,140	\$ 12,210
16	Jean S	25	Etiquetas de carton reciclado	1	1,0	unidades	\$ 0,0300	\$ 0,030	\$ 12,210
16	Jean S	25	Empaques de yute	1	1,0	unidades	\$ 0,6900	\$ 0,690	\$ 12,210
16	Jean S	25	Confeccción jean	1	1,0	unidades	\$ 2,5000	\$ 2,500	\$ 12,210
17	Jean M	25	Denim	1	1,5	metros	\$ 6,0000	\$ 9,000	\$ 13,355
17	Jean M	25	Hilo industrial	1	45,0	metros	\$ 0,0050	\$ 0,225	\$ 13,355
17	Jean M	25	Cierre de jeans	1	1,0	unidades	\$ 0,4000	\$ 0,400	\$ 13,355
17	Jean M	25	Botones de metal	1	1,0	unidades	\$ 0,1500	\$ 0,150	\$ 13,355
17	Jean M	25	Etiquetas para jeans	1	1,0	unidades	\$ 0,2500	\$ 0,250	\$ 13,355
17	Jean M	25	Etiquetas sublimadas	1	1,0	unidades	\$ 0,1400	\$ 0,140	\$ 13,355
17	Jean M	25	Empaques de yute	1	1,0	unidades	\$ 0,6900	\$ 0,690	\$ 13,355
17	Jean M	25	Confeccción jean	1	1,0	unidades	\$ 2,5000	\$ 2,500	\$ 13,355
18	Jean L	25	Denim	1	1,8	metros	\$ 6,0000	\$ 10,500	\$ 14,960
18	Jean L	25	Hilo industrial	1	50,0	metros	\$ 0,0050	\$ 0,250	\$ 14,960
18	Jean L	25	Botones de metal	1	4,0	unidades	\$ 0,1500	\$ 0,600	\$ 14,960
18	Jean L	25	Etiquetas para jeans	1	1,0	unidades	\$ 0,2500	\$ 0,250	\$ 14,960
18	Jean L	25	Empaques de yute	1	1,0	unidades	\$ 0,6900	\$ 0,690	\$ 14,960
18	Jean L	25	Etiquetas sublimadas	1	1,0	unidades	\$ 0,1400	\$ 0,140	\$ 14,960
18	Jean L	25	Etiquetas de carton reciclado	1	1,0	unidades	\$ 0,0300	\$ 0,030	\$ 14,960
18	Jean L	25	Confeccción jean	1	1,0	unidades	\$ 2,5000	\$ 2,500	\$ 14,960

## 2.4 Determinación y localización

Las prendas de Rita hipster girl serán comercializadas en su tienda que estará ubicada en el Mall del Pacifico en la Avenida Malecón frente al hotel Oro Verde.

La ubicación de la tienda de ropa es estratégica debido a que el Mall del Pacifico tiene una gran afluencia de visitantes, además cuenta con locales comerciales complementarios, está en una vía transitada y en una dirección que no da lugar a confusiones como la mayoría de almacenes de ropa en Manta, por lo tanto supone ser una localización óptima. De acuerdo al ciclo de vida del producto Rita se encuentra en la etapa de introducción, es por esta razón que necesitará estrategias de apoyo al punto de venta y que según la investigación de mercados realizada se coincide que la tienda debe ubicarse en la localización antes mencionada, uno de los rubros básicos para poder ejecutar esta estrategia es la colocación del producto y que en base al libro de (Chong, 2007) una marca nueva debe ubicarse justo al lado de una competidora con mucho prestigio para que sus consumidores habituales se vean atraídos hacia la nueva.

## ***Cadena de distribución Rita HipsterGirl***

*Ilustración 26 Cadena de distribución*



El negocio utilizará el canal de distribución directo, debido a que las prendas serán fabricadas en un taller propio y comercializadas en la tienda directamente al consumidor final, decir, que no existen intermediarios.

### ***Tiempo de entrega:***

En el caso de prendas que se realizan bajo pedido se entregarán en la fecha y hora acordadas con el cliente.

### ***Servicio post-venta:***

Rita HipsterGirl determinará la efectividad del servicio brindado y la satisfacción de las necesidades y deseos de los productos por medio del servicio post-venta, el mismo que se lo realizará vía whatsApp con un mensaje; de esta manera se logrará conocer más de cerca críticas, sugerencias o nivel de cumplimiento de las expectativas.

## ***2.5 Estrategias de promoción***

### ***2.5.1 Clientes claves***

Los clientes claves de Rita hipster Girl serán todas aquellas jóvenes de 17 a 25 años que opten por usar un estilo diferente, además que se encuentren sumergidas en las redes sociales constantemente, sigan a muchas influencers, que les parezcan atractivos temas de moda y que se sientan todas unas modelos por lucir outfits bonitos en sus post, causándoles una perspectiva de que ellas también pueden influir en las decisiones de compra y de vestimenta de otras mujeres.

### 2.5.2 Estrategia de captación de clientes

La principal estrategia que se pondrá en marcha por ser una empresa nueva es la de dar a conocer la marca a través de la comunicación la que se realizará por medio las diferentes herramientas que representen bajos costos debido a que es una marca nueva, pero son medios que tienen un gran alcance e influencia en los consumidores.

Tabla 41 Tipos de instrumentos y estrategias de marketing

<b>TIPO DE ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<i>Estrategia de marketing con influencers</i>	Dar a conocer el nuevo emprendimiento	\$654
<i>Estrategia de social media</i>	Formar la identidad de la marca en las redes sociales	\$960
<i>Estrategia de marketing – escaparatismo o merchandising</i>	Captar la atención visual de los clientes	\$440
<i>Estrategia de packaging y marketing en el punto de venta</i>	Crear relaciones duraderas con los clientes.	\$165
<i>Estrategia de Promoción de ventas- ofertas</i>	Obtener ventas más rápidas	\$60
<i>Estrategia de social media - Concurso</i>	Interactuar con las seguidoras y promocionar la marca.	\$300

Rita Hipster Girl como una nueva marca en el mercado mantense necesitará como base principal estrategias de marketing que le permitan dar a conocer su presencia en el mercado anteriormente mencionado, estas estrategias deben estar enfocadas directamente al mercado con el fin de empujar a que las posibles consumidoras conozcan y adquieran el producto.

## **Estrategias de marketing**

### ***Estrategia de marketing con influencers***

“El empleo de esta herramienta permite que las marcas transmitan mensajes a su público objetivo, logrando un alto impacto entre los propios seguidores del influencers y aumentando la cercanía entre la marca y su comunidad.” (Concha Pérez Curiel, 2017)

#### ***Objetivo de la estrategia:***

Dar a conocer el nuevo emprendimiento mediante un pequeño evento de lanzamiento y que a su vez se promocionará por medio de la influencia que tienen de las invitadas sobre la población juvenil de Manta.

#### ***Estructura:***

Cóctel de bienvenida y desfile de modas para el lanzamiento de la primera colección e inauguración de la tienda de ropa. Se realizará el viernes 10 de enero del 2020 a las 5:00 pm en la tienda de ropa.

#### ***Plan de acción de la estrategia:***

- Enviar invitaciones a 10 influencers de la urbe.
- Contratar modelos para la pasarela.
- Contratar un de catering.
- Preparar obsequios para las invitadas (una prenda de la colección).

*Tabla 42 Plan de acción de la Estrategia de marketing con influencers*

<b>Lunes 23/12/19</b>	<b>Martes 24</b>	<b>Miércoles 25</b>	<b>Jueves 26</b>	<b>Viernes 27</b>
Envío de invitaciones	Envío de invitaciones		Contratación de modelos	Contratación de catering.
<b>Lunes 30</b>				
Preparar obsequios				
<b>Encargado:</b> gerente	<b>Encargado:</b> gerente		<b>Encargado:</b> gerente	<b>Encargado:</b> gerente

***Medios de comunicación:***

- Se realizará la publicidad por medio de las redes sociales: Facebook e Instagram de manera que las influencers invitadas suban a sus historias la invitación y así aumentar la cantidad de seguidores para que la nueva marca comience a formar su presencia en el mercado y redes sociales.

***Presupuesto:***

*Tabla 43 Presupuesto de la Estrategia de marketing con influencers*

Invitaciones	\$50
Suvenir de la invitación	\$80
Servicio de catering	\$100
Modelos 3	\$90
Prendas de obsequio	\$250
Empaques de los obsequios	\$40
Publicidad en redes sociales	\$24
Gastos de transporte en entrega de invitaciones	\$20
TOTAL	\$654

***Control y seguimiento de la estrategia:***

*Tabla 44 Control de la Estrategia de marketing con influencers*

<b>Viernes 3/01/20</b>	<b>Sábado 4</b>	<b>Lunes 6</b>	<b>Martes 7</b>
Llamada de recordatorio a las invitadas	Llamada de confirmación de las modelos	Concretar puntos con los de catering	Terminar preparativos para el evento.

### ***Resultados:***

- Los resultados de esta estrategia se medirán en base al incremento de seguidoras e interacción de las mismas con las páginas en las redes sociales como un me gusta, un comentario o como compartir la página o alguna publicación, todo esto después de la entrega de las invitaciones a las influencers y el coctel de lanzamiento de la marca, esto ayudará a determinar qué tan efectivo es el uso de estas mismas para captar audiencia en las redes sociales, seguidoras que luego podrían visitar y convertirse en clientes reales.

### ***Estrategia de social media:***

Apostar por la social media en una empresa de comunicación ya no es una opción. Actualmente, tener una buena salud en la red social es algo imprescindible. Porque es el modelo de las empresas de comunicación el que ha cambiado. Hemos entrado en la era de las colaboraciones y eso implica tener una buena red de contactos, que es lo que debería ser la social media bien llevado. (Sánchez, 2012)

### ***Objetivo de la estrategia:***

Formar la identidad de la marca en las redes sociales con publicidad diaria, generando contenido interesante dando a conocer las características del estilo hipster, tips de moda, combinación de outfits, como lograr un look perfecto con prendas limitadas, entre otras, ya sea con un me gusta, compartiendo o siguiendo la página, estos son los indicadores claves para saber que se está haciendo un buen trabajo en la red para que las clientes potenciales interactúen con las páginas.

### ***Estructura de la estrategia:***

Publicidad diaria en redes sociales (Facebook e Instagram) promocionando todo el stock de la tienda a partir del miércoles 15 de enero, compartiendo contenido y explicando el servicio de asesoramiento virtual como un plus novedoso, curioso y divertido. Dicha publicidad se realizará en base a un presupuesto anual destinado para el mismo, en donde se promocionará cuatro días a la semana obteniendo un alcance de 36 a 88 seguidores semanales por un año con el rango de edad deseado (17 a 25) de Manta tanto en Facebook como en Instagram.

***Plan de acción de la estrategia:***

- Tomar fotos de las prendas.
- Desarrollo de contenido (selección de fotos, tips, asesoramiento) semanal.
- Contratación de medios (Facebook e Instagram).

**Plan de acción-cronograma:**

*Tabla 45 Plan de acción Estrategia de social media*

<b>Domingo 12</b>	<b>Lunes13</b>	<b>Martes 14</b>	<b>Miércoles 15</b>	<b>Jueves 16</b>	<b>Viernes 17</b>	<b>Sábado 18</b>	<b>Domingo 19</b>
Sesión de fotos de las prendas	Elaboración del contenido semanal	Elaboración del contenido semanal	Publicidad (subir foto)	Publicidad	Publicidad (subir foto)	Publicidad	(subir foto)
Selección de las fotos	Subir contenido a las historias	Subir contenido a las historias	Subir contenido a las historias	Subir contenido a las historias	Subir contenido a las historias	Subir contenido a las historias	Subir contenido a las historias
<b>Encargado:</b> Gerente Community manager.	<b>Encargado:</b> community manager. Gerente Diseñadora	<b>Encargado:</b> community manager. Gerente. Diseñadora.	<b>Encargado:</b> community manager	<b>Encargado:</b> community manager	<b>Encargado:</b> community manager	<b>Encargado:</b> community manager	<b>Encargado:</b> community manager

***Presupuesto de la estrategia:***

*Tabla 46 presupuesto de la Estrategia de social media*

<b>Redes sociales</b>	<b>Inversión semanal</b>	<b>Inversión mensual</b>	<b>Inversión anual</b>
Facebook	\$10	\$40	\$480
Instagram	\$10	\$40	\$480
<b>TOTAL</b>	<b>\$20</b>	<b>\$80</b>	<b>\$960</b>

***Control, medición y resultados de la estrategia:***

La efectividad de la estrategia se medirá por el nivel de seguidores obtenidos en comparación con las semanas anteriores, el resultado se evaluará por medio de las visitas e interacciones de las personas en el perfil de las páginas en Facebook e Instagram.

***Estrategia de marketing – escaparatismo o merchandising:***

“La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc...” (BORJA, RICARDO PALOMARES, 2000)

***Objetivo de la estrategia:***

Captar la atención visual de los clientes por medio de la distribución adecuada de cada una de las prendas en los escaparates, maniqués, vitrinas y en la decoración de cada espacio de la tienda, de esta manera se pretende aumentar el nivel de consumo por medio del atractivo en el punto de venta. La rapidez con la que cambian las tendencias de moda y los gustos del cliente exige que la marca reaccione con agilidad, por esta razón se procurará ofrecerle al transeúnte algo novedoso al menos cada dos semanas. Lo importante es estar al tanto de lo que más se está vendiendo para llevarlo al escaparate.

***Estructura de la estrategia:***

Cambiar el tema de los escaparates cuando se acerca una efemérides especial como carnaval, vacaciones, navidad, entre otras fechas para aprovechar y decorar la tienda con motivos relacionados con estos festejos. La planificación del calendario de los escaparates es siempre fundamental que se prevea con antelación que fechas son importantes para no mantener el mismo escenario por mucho tiempo.

***Plan de acción de la estrategia:***

- Planificación de los temas de los escaparates.
- Adquisición mensual de los artículos necesarios para la decoración.

*Tabla 47 Plan de acción Estrategia de marketing – escaparatismo o merchandising*

<b><i>Enero</i></b>	<b><i>Febrero</i></b>	<b><i>Marzo</i></b>	<b><i>Abril</i></b>	<b><i>Mayo</i></b>	<b><i>Junio</i></b>
10-24 Tema: Nueva colección.	9-29 Tema: El amor y la amistad al estilo Rita	1-15 Tema: “La mujer hipster”	1-14 Tema: Back to la cárcel.	1-15 Tema: Viste la moda vintage	1- 14 Tema: Sé toda una Hipster.
25-08 febrero Tema: comienza el invierno Hipster.		16-31 Tema: “Días de playa”	15-30 Tema: Comienza el verano	16-31 Tema: Viste la moda retro	15-30 Tema: cierre de temporada “ofertas”
<b><i>Julio</i></b>	<b><i>Agosto</i></b>	<b><i>Septiembre</i></b>	<b><i>Octubre</i></b>	<b><i>noviembre</i></b>	<b><i>Diciembre</i></b>
1-15 Tema: Nueva colección	1-15 Siente la independencia con Rita.	1-14 Fashion Week in New York	1-15 Back to la cárcel 2.	1-28 Tema: Fiestas de Manta	12-31 Tema: Navidad y de fin de año retro.
16-31 Tema: Nueva colección	16-31 Tema:	15-30 Tema:	16-31 Tema: Halloween	27- 11 de diciembre	

	Welcome Vacations	Fashion week en Paris		Tema: “Ofertas”	
<b>Encargado:</b> Gerente					

***Presupuesto de la estrategia:***

Se ha designado un presupuesto de \$20 aproximadamente para cada tema la decoración de los escaparates, es decir, que en total son 22 temas y esto quiere decir que se invertirán \$420 en esta estrategia al año.

*Tabla 48 Presupuesto de la Estrategia de marketing – escaparatismo o merchandising*

<b>Total de temas</b>	<b>Valor Unit. Estimado</b>	<b>Valor total</b>
22	\$20	\$440

***Control, medición y resultados de la estrategia:***

Los resultados de esta estrategia se medirán por el número de prendas vendidas mensualmente y el control de la misma se hará con el cumplimiento del cronograma anteriormente establecido.

***Estrategia de packaging y marketing en el punto de venta:***

El packaging incluye estrategias de imagen de marca que buscan conseguir que los clientes identifiquen el negocio de una forma concreta, pero que también buscan sorprender y generar una reacción positiva al comprador.

***Objetivo de la estrategia:***

Ofrecer una experiencia de compra plenamente satisfactoria para crear relaciones duraderas con los clientes.

**Estructura de la estrategia:**

Las clientas se enganchan con un escaparate llamativo, entran y se encuentran con el interiorismo de la tienda que los invita a perderse por las prendas y complementos de los estantes, deciden llevarse algo a casa y el packaging las enamora; el mismo que está elaborado con yute y al que se le puede dar un segundo uso después de la compra junto con este una etiqueta de cartón reciclado con una dedicatoria para el cliente.

Incluir en las bolsas un chocolate por las compras realizadas en los meses de febrero, octubre y diciembre. Y por las compras realizadas en el diciembre incluir una pequeña tarjeta deseándoles felices fiestas de parte de Rita Hipster Girl.

**Plan de acción de la estrategia:**

*Tabla 49 Plan de acción de la Estrategia de packaging y marketing en el punto de venta*

<b>Febrero</b>	<b>Octubre</b>	<b>Diciembre</b>
1-28 Entrega de un chocolate en la bolsa de compra	1-31 Entrega de un chocolate en la bolsa de compra	1-31 Entrega de un chocolate en la bolsa de compra. Entrega de una pequeña tarjeta en la bolsa de compra.

**Presupuesto de la estrategia:**

*Tabla 50 Presupuesto de la Estrategia de packaging y marketing en el punto de venta*

<b>Meses</b>	<b>Unidades de chocolates</b>	<b>Valor unit. De chocolates</b>	<b>Valor total chocolates</b>	<b>Unidades de tarjetas</b>	<b>Valor unit. De tarjetas</b>	<b>Valor total tarjetas</b>	<b>Valor total</b>
Febrero	200	\$0,30	\$60				\$60
Octubre	200	\$0,30	\$60				\$60
Diciembre	300	\$0,30	\$90	300	300	0,15	\$45
<b>TOTAL</b>							<b>\$165</b>

### ***Control, seguimiento y resultados de la estrategia:***

Los resultados de esta estrategia se podrán notar por la frecuencia de compra de clientes que consten en la base de datos de la tienda y se medirá el nivel de ventas por el sobrante o faltante de chocolates al final del mes.

### ***Estrategia de Promoción de ventas- ofertas***

A lo largo de la vida de un producto, es fundamental apoyar su adecuada presencia en los comercios para que los esfuerzos de publicitarios y de promoción de ventas funcionen; más aún cuando se trate de productos nuevos que requieren ganarse un espacio en las estanterías de los comercios. Las inversiones realizadas en impulsar la imagen y el conocimiento de una marca resultarían infructuosas si el comprador no encuentra el producto anunciado. (Chong, 2007)

### ***Objetivo de la estrategia:***

Obtener ventas más rápidas de prendas en etapa de cierre de temporada de las que se tiene mucha existencia.

### ***Estructura de la estrategia:***

Realizar ofertas dos veces al año, es decir, para los cierres de temporada que serán en los meses de junio desde el lunes 15 hasta el martes 30 y desde el 27 de noviembre que es el black Friday hasta el 11 de diciembre en prendas seleccionadas que en inventarios se encuentren con mucha existencia. Estas ofertas corresponden a: la compra de una prenda menos el 30% descuento para compras solo en efectivo siempre y cuando se encuentren dentro los parámetros establecidos.

### ***Plan de acción de la estrategia:***

- Revisar los inventarios (una semana antes de las promociones) para saber que prendas han tenido menos rotación para destinarlas como productos de oferta.
- Elaborar los banners publicitarios para las redes sociales dando a conocer las ofertas.
- Elaborar material publicitario para colocar en los escaparates.

***Presupuesto de la estrategia:***

*Tabla 51 Presupuesto de la Estrategia de Promoción de ventas- ofertas*

Redes sociales junio	\$80
Redes sociales 29 de noviembre al 15 de diciembre	\$20
Material punto de venta del 15 al 30 de junio	\$30
Material punto de venta 27 de noviembre al 11 de diciembre	\$30
<b><i>Total</i></b>	<b><i>\$140</i></b>

***Control, seguimiento y resultados de la estrategia:***

El control de la estrategia se hará por medio del cumplimiento de la misma, es decir, se medirá el nivel de efectividad según la cantidad de prendas vendidas del inventario que se quería reducir al final del cierre del mes, así se podrá comenzar completamente con la nueva colección de la siguiente temporada.

***Estrategia de social media - Concurso***

Las convocatorias a eventos, juegos, sorteos, concursos o encuestas son otras de las tácticas empleadas en los Social Media, teniendo en cuenta que para crear comunidad es vital recompensar al usuario. Otro ejemplo de recompensa son los formatos en los que el usuario puede solicitar muestras gratuitas del producto (sampling engagement ads), como ocurre en Facebook. (MARTÍNEZ, 2010)

***Objetivo de la estrategia:***

Interactuar con las seguidoras y de la misma manera promocionar la marca.

***Estructura de la estrategia:***

La estrategia se desarrollará mediante la convocatoria de un concurso, el mismo que pretende conseguir modelos y embajadoras de la marca; con la creación del Hashtag #soyritahipstergirl. Este concurso se lo realiza con el fin de conseguir dos embajadoras de

Rita HipsterGirl que serán la imagen de la marca para las jóvenes mantenses y demostrar que no se necesita tener el cuerpo perfecto ni ser modelos profesionales para lucir con estilo las prendas Rita.

**Directrices del concurso:**

- Tener más de 1000 seguidores e interactuar de manera frecuente con ellos.
- Subir una foto a sus redes sociales de Instagram y Facebook usando el Hashtag #soyritahipstergirl.
- La foto deberá ser tomada destacando al máximo el outfit y en un lugar creativo para que el fondo haga resaltar las prendas.
- No participaran fotos salidas de contexto, que muestren más de lo que se debe y que no contengan la esencia de lo que se pretende captar.
- En las fotos por lo menos deberán usar una prenda de la marca Rita.

***Plan de acción de la estrategia:***

- Convocatoria del concurso.
- Elección de las dos ganadoras.
- Publicar los resultados en las cuentas de Instagram y Facebook de la tienda y respaldar el concurso con el testimonio de las ganadoras en sus perfiles de dichas redes.
- Cita para conocer a las nuevas embajadoras y conocer las fechas de las sesiones de fotos y explicarles cómo deben manejar sus redes para promocionar la ropa.
- Elección del vestuario.
- Sección de fotos.
- Videos promocionales para las redes.

*Tabla 52 Plan de acción Estrategia de Promoción de ventas- ofertas*

<b>Julio 16</b>	<b>Agosto 16</b>	<b>Agosto 17</b>	<b>Agosto 18</b>	<b>Agosto 20</b>
Convocatoria del concurso en las redes sociales.	Cierre del concurso	Elección de las ganadoras	Publicación de los resultados	Cita con las nuevas embajadoras
<b>Agosto 23</b>	<b>Encargados:</b>			
Sesión de fotos y videos.	Community manager	Gerente	Diseñadora de modas.	

**Presupuesto de estrategia:**

*Tabla 53 Presupuesto de la Estrategia de Promoción de ventas- ofertas*

Redes sociales	\$80
Maquillaje y peinado	\$60
Fotógrafo	\$160
<b>Total</b>	<b>\$300</b>

***Control, seguimiento y resultados de la estrategia:***

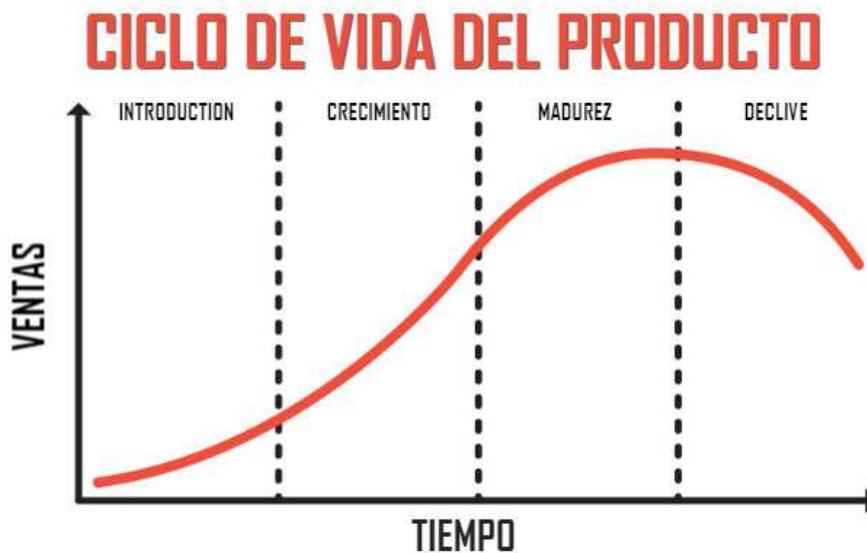
El control de la estrategia se medirá en base a los resultados obtenidos, es decir, por medio del número de participantes alcanzadas para detectar que tanta influencia se ha creado en las redes sociales. Los resultados obtenidos después del concurso se los medirá de acuerdo al nivel de captación de seguidores y posibles clientes por medio de ambas embajadoras.

### 3. OPERACIONES

#### 3.1. Producto

De acuerdo al ciclo de vida del producto Rita Hipster Girl por ser un negocio nuevo en el mercado de Manta se encuentra en la etapa de introducción.

*Ilustración 27 Ciclo de vida del producto*



*Autor: Levitt, Theodore (1981)*

*Fuente: "El ciclo de vida del producto: gran oportunidad de marketing"*

##### 3.1.1. Descripción del producto y servicio.

Rita Hipster Girl ofertará prendas femeninas estilo hipster tipo retro y vintage con el fin de marcar nuevas tendencias en el mercado mantense.

El servicio de asesoría virtual con el que contará la tienda será único y exclusivo para clientas que no busquen prendas que estén dentro del stock de Rita, sino que quieran que se les confeccione de acuerdo a sus gustos y preferencias en conjunto con la ayuda de la diseñadora.

Tabla 54 Descripción del producto y servicio

<b>Productos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipos de telas</b>	<b>Colores</b>
<b>Blusas</b>	Blusas tops, con estampados, rayas y lunares. Camisas de cuadros llanas tipo tops.	Lino, chalis, algodón.	Todos los colores.
<b>Jeans</b>	Cintura alta tipo vintage, rasgados y enteros.	Denim	Azul claro, azul oscuro y negro.
<b>Faldas</b>	Mini faldas vintage tiro alto, faldas tipo piel, maxi faldas.	Denim, cuero sintético, chalis.	Colores sobrios
<b>Vestidos</b>	Tipo vintage, retro y naíf, de tirantes, mangas cortas y estampados de lunares, flores y llanos.	Chalis y lino.	Todos los colores.
<b>Shorts</b>	Cintura alta tipo retro llano, estampado de cuadros, rayas y lunares.	Denim, terciopelo, franela.	Colores sobrios.
<b>Jumpers</b>	Cortos, largos, holgados cintura alta, llanos y estampados.	Chalis, lino, poliéster.	Todos los colores.
<b>Asesoría virtual</b>	Asesoría virtual por medio de una App que escaneará el cuerpo de las mujeres y de acuerdo a sus características morfológicas se hará las recomendaciones del outfit más adecuado para su figura.		

*Elaborado por: Ritha Zamora Sabando*

### 3.1.2. Diseño del producto

#### **Logotipo:**

El logotipo de la marca es totalmente minimalista y delicado porque representa a la joven des complicada a la hora de vestirse pero siempre procurando mantener el estilo en cada prenda.

El nombre de la nueva marca “RITA HipsterGirl Boutique” se escogió por ser corto, fácil de recordar, sencillo y sin dar lugar a confusiones y sobre todo por ser el nombre de la fundadora de la marca. Es muy importante tener en cuenta que éste es bicanal, es decir, que se escucha y se ve bien.

El estilo de letra es el de máquina de escribir, las mismas que por ser antiguas se complementan perfectamente con el estilo de ropa que vende la marca.

**Como surgió el nombre de la marca:**

El nombre de la marca nació a partir de una discusión en la convocatoria de un grupo focal de ocho mujeres que se encuentran dentro del target del emprendimiento, en este grupo focal se propusieron tres nombres que eran los más tentativos para crear la marca de ropa, estos eran: Le Valise, Sin Prenda y Ritha Hipster Girl; luego de una exposición de las opiniones de cada una de las integrantes del grupo de se llegó a la conclusión de que la mejor opción era Rita Hipster Girl, las mujeres que escogieron este naming dijeron lo siguiente: “Rita es el nombre de una mujer y el objetivo principal de la marca es vender ropa para mujeres y el acompañante Hipster girl refleja exactamente el estilo de lo que la marca es”.

*Ilustración 28 Logotipo*



**Significado de los colores:**

**Rosa oscuro:** el color rosa oscuro es apasionado, delicado, sensual. Irradia calidez, alegría y amor por la vida, elegancia y serenidad. Es un color femenino y juvenil.

**Blanco:** color minimalista que representa sencillez y que aporta frescura a la totalidad del logotipo.

**Empaque:**

El empaque de las prendas de RITA contribuye al cuidado del medio ambiente por estar elaborado con yute 100% reutilizable y no solo esto sino que le da un toque súper vintage y original al comprador, por lo general las personas están acostumbradas a ver bolsas de plástico o polietileno actualmente para reducir el uso de las anteriores, pero esta vez RITA pretende explotar las bondades y utilidades de otros productos que son destinados para otros usos comerciales, en este caso el yute que se lo usa mucho para actividades agrícolas y actualmente para manualidades.

*Ilustración 29 Modelo del empaque*



**Fuente:** Internet

### **Etiqueta:**

Las etiquetas de RITA son termo adhesivas elaboradas con tela, las mismas que incluirán la talla y la leyenda “Made with love”-“Made in Ecuador”, y una etiqueta de cartón reciclado que ira en la bolsa de compra con el logo de la marca, no llevarán etiquetilla puesto que las instrucciones de lavado y secado serán dadas por el vendedor.

*Ilustración 30 Modelo de la etiqueta del empaque*



*Fuente: Internet*

#### **3.1.3. Aspectos diferenciales**

RITA HipsterGirl Boutique ofrecerá a sus consumidoras un estilo original, el mismo que adaptará prendas tipo vintage y retro, este estilo hipster-casual otorgará a sus clientes el poder de sentirse únicas y originales gracias a:

- Diseños diferentes.
- Precios asequibles.
- Confección de otras prendas en caso de que el cliente lo desee sin importar el modelo o que no esté dentro del stock de la colección. O por el contrario que sí esté dentro del stock y que por ciertos detalles de medidas no le quede tienen la opción de ajustarse a las medidas exactas.
- Ubicación estratégica en el Mall del Pacifico.

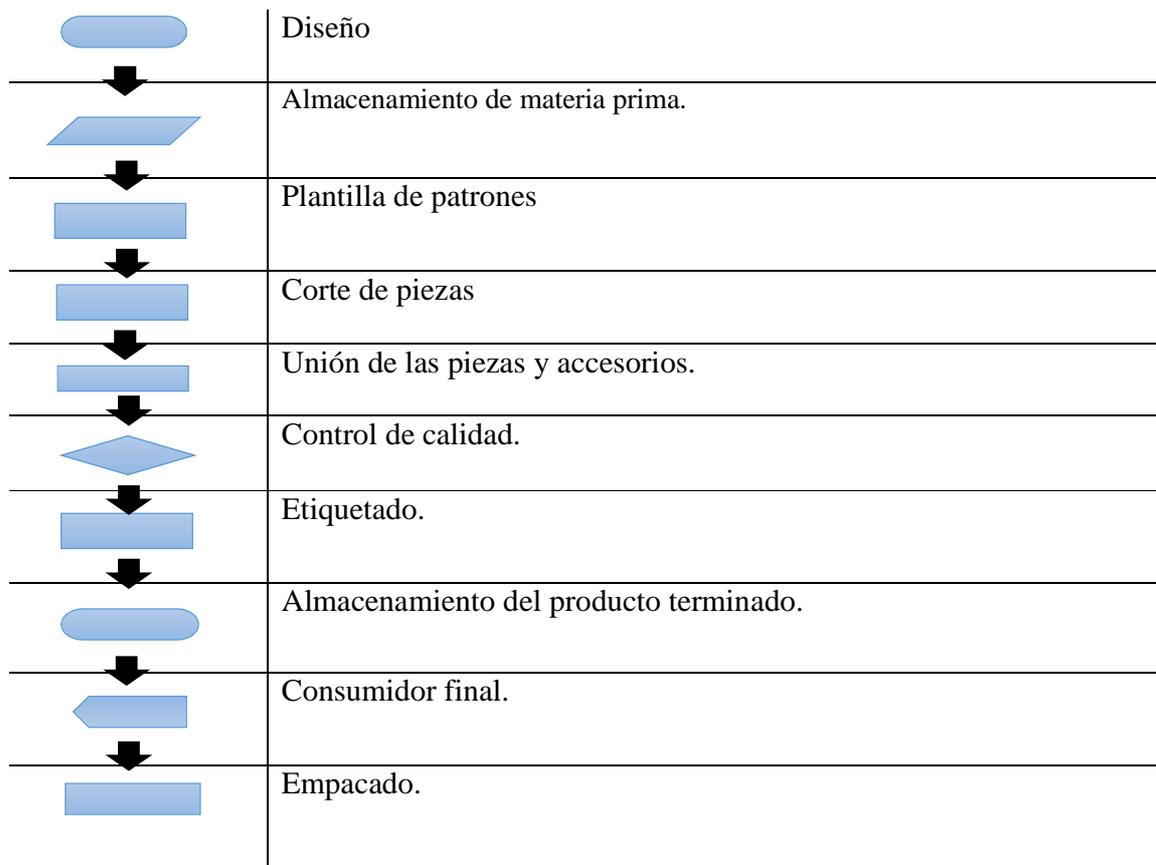
El servicio de RITA es mejor porque ofrece:

- Asesoría virtual junto con el service profit Chain que cumplirá con las más altas expectativas del mercado. El asesoramiento virtual es opcional, es decir, es decisión de un cliente si desea tomarlo, el mismo que incluye escaneo del cuerpo por medio de una App, asesoría del tipo de ropa que le benefician según las características morfológicas de su fisonomía, elección de colores de acuerdo a su tez y color de cabello, y cabe recalcar que se puede realizar el servicio con prendas del stock de la tienda y en caso que el cliente opte por otro atuendo se procede a tomar medidas para su posterior confección y entrega de acuerdo a las necesidades del cliente.

### 3.2. *Proceso productivo*

#### 3.2.1. *Proceso de elaboración*

Tabla 55 Proceso de Producción



*Elaborado por: Ritha Zamora Sabando*

Tabla 56 Patrón de proceso



***Proceso de producción:***

El proceso de producción inicia con los diseños de los bocetos, una vez estos listos después de haber pasado por un transcurso de selección y aprobación se procede a escoger las telas con las cuales serán producidas, a su vez se realizarán los patrones en hojas para proceder a marcar y a cortar, una vez cortados se prosigue a cocer, unir la piezas y accesorios pertinentes de cada prenda. Cuando la costura haya finalizado se continúa con la inspección y control del acabado de los dobladillos realizados, proceso que es realizado por la diseñadora de modas, cuando ésta haya dado el visto bueno se continúa con el siguiente paso que es el etiquetado y almacenamiento del producto terminado en las bodegas de la tienda, para luego ser llevadas a las perchas y maniqués listo para su comercialización y empaçado.

***3.2.2. Capacidad instalada o tamaño***

Para poder determinar la capacidad productiva de la boutique se debe tomar como principal referencia las horas laborables diarias, comenzando a las 9:00 de la mañana hasta la 13:00 pm la primera jornada, otorgando dos horas de descanso de 13:00 pm a 3:00 pm para retomar las actividades de la segunda jornada que culminará a las 18:00 pm para las costureras y de la diseñadora de modas, de esta manera se cumplen las 8 horas de trabajo diario que manda la ley.

*Tabla 57 proyección de producción semestral de la primera colección*

CANTIDAD DE PRODUCCION				
PRODUCTO	DIARIAS	SEMANAL	MENSUAL	SEMESTRAL
Blusas	4	20	80	480
Vestidos	4	20	80	480
Faldas	4	20	80	480
Short	4	20	80	480
Jeans	4	20	80	480
Jumper	4	20	80	480
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>120</b>	<b>480</b>	<b>2.880</b>

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora*

*Tabla 58 proyección de producción semestral de la segunda colección*

CANTIDAD DE PRODUCCION				
PRODUCTO	DIARIOS	SEMANAL	MENSUAL	SEMESTRAL
Blusas	5	25	100	600
Vestidos	4	20	80	480
faldas	4	20	80	480
Short	4	20	80	480
Jeans	6	30	120	720
Jumper	6	30	120	720
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>145</b>	<b>580</b>	<b>3480</b>

*Elaborado por: Ritha Dayana Zamora*

**Análisis:**

Las proyecciones de producción realizadas fueron en base a fluctuaciones de decisiones de compra por el de temporadas en Manta, es decir, que se debe tomar en cuenta que hay prendas son más usadas en ciertos meses debido al clima, festividades, vacaciones e ingreso a clases, de acuerdo a la situación se aumenta o se disminuye la producción de un determinado tipo de prenda. Se puede observar claramente que la capacidad de las proyecciones de producción de ambas estaciones es casi la misma pero que en ciertas prendas aumenta. Otra forma en que varía la producción es que en la primera colección se determina en base al volumen de ventas que tallas de ropa se deben producir más y en cuales disminuir.

### Capacidad instalada vs. Capacidad utilizada

La capacidad instalada para el primer semestre de producción es de 480 prendas mensuales de las cuales se quiere optimizar al máximo nivel el tiempo y los recursos por eso se pretenden utilizar el 95% de la capacidad de producción. Para el segundo semestre se procura aumentar la producción a 580 prendas y de la misma manera se requerirá utilizar el 95% de la capacidad instalada.

#### 3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción

Tabla 59 Equipos necesarios para la producción

Equipos necesarios para la producción				
Detalle	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Maquina cerradora	2	\$ 1.390,00	\$ 2.780,00	
Maquina overlock	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Maquina plana	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	
Maquina fileteadora	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
Maquina cortadora recta	2	\$ 300,00	\$ 600,00	
Maquina elasticadora	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
plancha industrial	1	\$ 110,00	\$ 110,00	
juego de reglas	2	\$ 10,00	\$ 20,00	
tijeras de costura	3	\$ 24,00	\$ 72,00	
Estanterias de metal	3	\$ 60,00	\$ 180,00	
Mesa de corte	2	\$ 20,00	\$ 40,00	
mesa de planchado	1	\$ 70,00	\$ 70,00	
Cinta metrica	3	\$ 1,00	\$ 3,00	
sillas de costura	6	\$ 5,00	\$ 30,00	
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 7.205,00</b>	

#### 3.2.4. Cronograma de producción

El cronograma de producción del taller se hace en base a las dos estaciones del año que tiene el Ecuador (invierno y verano), es decir, habrán dos colecciones anuales una que serán lanzadas en enero y la siguiente en julio. Para determinar la producción de las prendas proyectadas las costureras trabajaran en la elaboración de las colecciones con seis meses de anticipación las mismas que deberán estar completamente listas para las vitrinas en las fechas posteriormente fijadas.

#### 3.2.5. Control y calidad

RITA HipsterGirl realizar el control de calidad de productos por medio de la diseñadora de modas quien es la encargada de escoger las telas para la producción de las prendas y las

mismas que una vez culminadas pasaran por su inspección para corregir detalles y hacer mejoras si es necesario.

Para determinar la calidad de servicio durante y después de la venta la boutique contará con una base de datos de las clientes en donde las cuales podrán calificar el servicio y corroborar la comodidad de las prendas por medio de una llamada telefónica que hará la tienda días después de haberse consolidado la venta con el fin de saber si se cumplieron las expectativas de uso fuera de la boutique.

Otra manera para que las clientes puedan dar su opinión del servicio y la calidad de la ropa o más que eso ellas puedan demostrar su felicidad al usar prendas de RITA será por medio de las redes sociales en donde podrán compartir sus fotos con el Hashtag #soyritahipstergirl, así se podrá identificar el nivel de satisfacción del cliente por este medio y de la misma manera construir relaciones duraderas con ellas y confiabilidad para clientes potenciales.

### ***3.3. Equipo e infraestructura***

RITA HipsterGirl se encontrará ubicada en el Mall del Pacifico el cual se alquilara un espacio para poder colocar con las instalaciones, se situará en el segundo en piso en la parte frontal estarán los exhibidores se contara un mostrador en donde se realizaran los cobros, una salita para hacer las debidas asesorías, los probados de ropa y muebles para que las consumidores estén cómodas mientras esperan.

#### ***Construcciones***

La tienda de ropa estará ubicada en un local comercial en el mall del pacifico por el que se pagará una cantidad de \$ 2000 mensuales por el alquiler.

#### ***Mobiliario***

- Computadora (1)
- Caja registradora (1)
- Tablet
- Mesa (1)
- Sofá tipo puff (2)

### *Máquinas*

- Máquinas de costura anteriormente especificadas
- Plancha industrial.
- Mesa de corte
- Mesa de planchar
- Juego de reglas.
- Tijeras.
- Estanterías
- Cintas métricas.

### *Utillaje*

- Moldes y plantillas
- Mostrador
- Escaparates.
- Espejos.
- Maniquís
- Armadores

*Tabla 60 Activos Fijos*

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<i>Maquinarias, equipos y herramienta</i>	\$ 11.675,00
<i>Muebles y equipos de oficina</i>	\$ 4.273,50
<i>Adecuaciones</i>	\$ 3.000,00
<i>Terrenos</i>	\$ -
<i>Edificios</i>	\$ -
<i>Vehiculos</i>	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.948,50</b>

<b>ADECUACIONES</b>				
<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	
mano de obra		1	3.000	3.000

<b>Equipos necesarios para la producción</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	<b>Proveedor</b>
Maquina cerradora	2	\$ 1.390,00	\$ 2.780,00	
Maquina overlock	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Maquina plana	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	
Maquina fileteadora	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
Maquina cortadora recta	2	\$ 300,00	\$ 600,00	
Maquina elasticadora	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
plancha industrial	1	\$ 110,00	\$ 110,00	
juego de reglas	2	\$ 10,00	\$ 20,00	
tijeras de costura	3	\$ 24,00	\$ 72,00	
Estanterias de metal	3	\$ 60,00	\$ 180,00	
Mesa de corte	2	\$ 20,00	\$ 40,00	
mesa de planchado	1	\$ 70,00	\$ 70,00	
Cinta metrica	3	\$ 1,00	\$ 3,00	
sillas de costura	6	\$ 5,00	\$ 30,00	

Tabla 61 Muebles de oficina

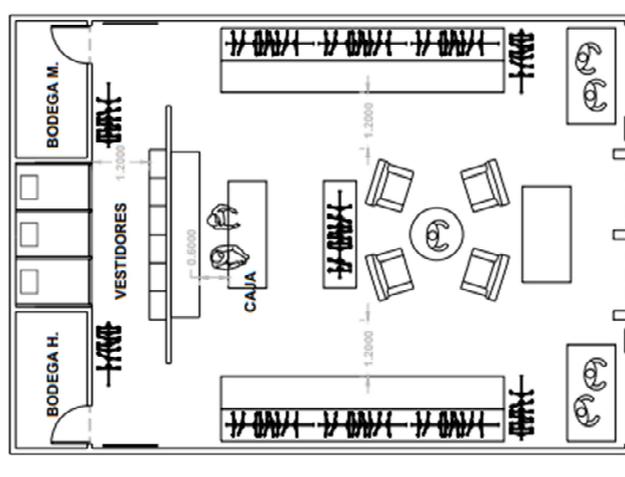
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>				
<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	<b>Proveedor</b>
Sofa puff	2	\$ 70,00	\$ 140,00	
Mostrador	1	\$ 170,00	\$ 170,00	
estanterias	2	\$ 30,00	\$ 60,00	
mesa de sala	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
exhibidores de gancho	15	\$ 1,90	\$ 28,50	
escaparates	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	
espejos	5	\$ 65,00	\$ 325,00	
maniquies	3	\$ 100,00	\$ 300,00	
mesas de jean	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
armadores	3.000	\$ 0,65	\$ 1.950,00	

Tabla 62 Equipos de oficina

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				
<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	<b>Proveedor</b>
Sistema de facturacion caja-maquina registradora computarizada	1	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	
Laptop	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
Impresora	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
tablet	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Aire acondicionado	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
Aplicación movil	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	

*Plano de la tienda*

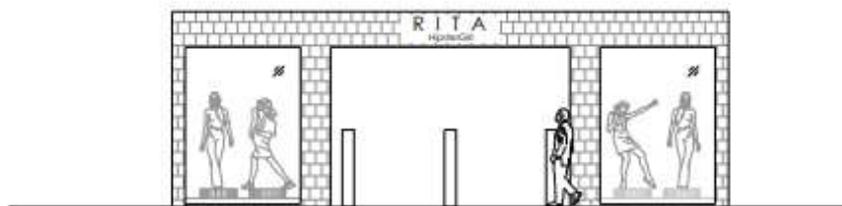
*Ilustración 31 Plano de la tienda*



*Fachada de la tienda:*

*Ilustración 32 Fachada de la tienda*

# R I T A HipsterGirl FACHADA





### 3.5. *Requerimientos de insumos productivos*

Tabla 65 *Requerimientos de insumos productivos*

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Costos/Gastos</b>	<b>\$ Total</b>				
GASTOS DE PERSONAL	27.890	30.283	31.192	32.128	33.092
SERVICIOS PRESTADO	3.600	3.672	3.782	3.896	4.012
SERVICIOS BASICOS	1.380	1.408	1.450	1.493	1.538
ARRIENDOS	24.000	24.480	25.214	25.971	26.750
<b>Fijos</b>					
MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	660	673	693	714	736
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	714	728	750	773	796
MANTENIMIENTOS	480	490	504	519	535
PUBLICIDAD	2.804	2.860	2.888	2.888	2.888
SEGURO POR SINIESTROS	-	-	-	-	-
<b>SubTotal</b>	<b>61.528</b>	<b>64.594</b>	<b>66.474</b>	<b>68.382</b>	<b>70.347</b>
<b>Variables</b>					
GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
COSTO DE LA MATERIA PRIMA	41.739	42.574	43.851	45.166	46.521
<b>SubTotal</b>	<b>41.739</b>	<b>42.574</b>	<b>43.851</b>	<b>45.166</b>	<b>46.521</b>
<b>TOTAL</b>	<b>103.267</b>	<b>107.168</b>	<b>110.325</b>	<b>113.548</b>	<b>116.868</b>

### 3.6. *Seguridad industrial y medio ambiente*

#### 3.6.1. *Normativa de prevención y riesgos*

En la industria textil existen una serie de procesos para la fabricación y elaboración, preparación y acabado en la tela para prendas de vestir, de los cuales involucran riesgos más comunes en esta actividad y medidas de prevención para cada caso. Entre los riesgos más comunes podemos encontrar los siguientes:

- Cortes y amputaciones
- Golpes y caídas
- Contactos eléctricos
- Incendios
- Atrapamientos
- Riesgo de ruido

A continuación, revisaremos cada uno de los riesgos.

- *Causas de cortes y amputaciones:* herramientas defectuosas, falta de concentración, falta de conocimiento.
- *Causas de golpes y caídas:* falta de iluminación, falta de orden y planificación, sobrecarga de estanterías, falta de concentración, descuido.
- *Causas de contactos eléctricos:* instalaciones eléctricas y/o herramientas o maquinarias dañadas, operación incorrecta de máquinas y equipos.
- *Causas de incendios:* instalaciones eléctricas defectuosas, fuentes de calor altas.
- *Causas de atrapamiento:* máquinas sin protección, uso de ropas sueltas, cabello largo suelto, alhajas, anillos, pulseras, cadenas.
- *Causa de riesgo de ruido:* generado por máquinas y equipos.

***Normativa de prevención de riesgos:***

- Proteger la parte cortante de las maquinas con algún tipo de protección.
- No tratar de ajustar las telas mientras el motor está funcionando.
- Mantener la iluminación necesaria para los requerimientos del trabajo.
- Ordenar los lugares de trabajo.
- Mantener las vías de transito despejadas.
- Renovar periódicamente el aire en el ambiente de trabajo.
- La instalación eléctrica debe cumplir con la normativa vigente de servicios eléctricos.
- Capacitación a los empleados por parte del ministerio de relaciones laborales.
- Inspección frecuente para cerciorarse estén en óptimas condiciones.

***3.6.2. Normativa ambiental***

Para el buen funcionamiento de RITA HipsterGirl Boutique debe ajustarse correctamente a los siguientes requerimientos.

- Seguridad en el local.
- Seguridad del personal.
- Contar con una salida de emergencia.
- Ropa adecuada para el trabajo.
- Zapatos antideslizantes.
- Por lo menos un extintor en bodega.

- Obtener ventiladores.
- Señalización de las máquinas.
- Higiene del personal.
- Sin embargo, el proyecto en sí, no tendrá consecuencias graves que repercutan negativamente en el ambiente por lo cual se darán indicaciones para que el impacto del proyecto sea neutralizado en la mayor forma posible:
- Respecto al producto este será elaborado de manera natural, sin perseverantes químicos, por lo que no causará ningún tipo de reacción secundaria en los consumidores.
- Los conos de hilos serán almacenados para su posterior canje con la empresa proveedora de hilos, ya que, bajo estrategia comercial, se canjeará 10 conos vacíos por un tubo de hilo.
- Los sobrantes de tela serán reutilizados en la confección de otras prendas.
- Los desperdicios de tela, hilos y pellón de las maquinas overlock serán utilizados en el relleno de muñecas de trapo.
- Se contará con todos los servicios básicos para un buen desenvolvimiento de la producción y del almacén.
- La basura que sea para desecharse y no necesite de su re- utilización será ubicada en contenedores cerrados hasta la llegada del camión recolector de basura, lo cual se realizará todos los días y a la misma hora, según la estipulada para la zona.
- Extintor y botiquín de primeros auxilios

## **4. FINANCIERO**

### **4.1. Sistemas de cobros y pagos**

La estimación de la mayoría de los cobros se hará en efectivo por la razón de que el target de la empresa son jóvenes que apenas tienen tarjetas de crédito, pero que se ha estimado que durante el primer año el 10% de las compradoras pagaran con tarjetas de crédito, es decir, que entre 77 chicas pagaran con este sistema.

#### **4.1.1. Sistema de cobros**

Los sistemas de cobro de la tienda de ropa serán los siguientes:

- Efectivo
- Tarjetas de débito y crédito.

#### **4.1.2 Sistema de pagos**

Los sistemas de pagos de Rita a los proveedores serán por medio de cheques, se proporcionarán créditos de un mes del plazo para poder pagar las facturas de los proveedores.

## 4.2. Presupuesto de ingresos y costos

### 4.21. Presupuesto de ingresos

Tabla 66 Presupuesto de ingresos

Incremento Volumen	0%	0%	4%	4%
Incremento Precios	2%	2%	2%	2%
<b>Inflación</b>	<b>2,00%</b>	<b>3,00%</b>	<b>3,00%</b>	<b>3,00%</b>

Producto	Cantidad	Precio	T.I Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>Blusas S</b>	41	\$ 23,00	\$ 944,6	\$ 11.335	\$ 11.793	\$ 12.390	\$ 13.537	\$ 14.791
<b>Blusas M</b>	41	\$ 23,00	\$ 944,6	\$ 11.335	\$ 11.793	\$ 12.390	\$ 13.537	\$ 14.791
<b>Blusas L</b>	41	\$ 23,00	\$ 944,6	\$ 11.335	\$ 11.793	\$ 12.390	\$ 13.537	\$ 14.791
<b>Vestidos S</b>	27	\$ 28,00	\$ 769,9	\$ 9.239	\$ 9.613	\$ 10.099	\$ 11.034	\$ 12.056
<b>Vestidos M</b>	27	\$ 28,00	\$ 769,9	\$ 9.239	\$ 9.613	\$ 10.099	\$ 11.034	\$ 12.056
<b>Vestidos L</b>	27	\$ 28,00	\$ 769,9	\$ 9.239	\$ 9.613	\$ 10.099	\$ 11.034	\$ 12.056
<b>Short S</b>	21	\$ 23,00	\$ 473,1	\$ 5.677	\$ 5.907	\$ 6.206	\$ 6.780	\$ 7.408
<b>Short M</b>	21	\$ 23,00	\$ 473,1	\$ 5.677	\$ 5.907	\$ 6.206	\$ 6.780	\$ 7.408
<b>Short L</b>	21	\$ 23,00	\$ 473,1	\$ 5.677	\$ 5.907	\$ 6.206	\$ 6.780	\$ 7.408
<b>Faldas S</b>	17	\$ 23,00	\$ 400,4	\$ 4.805	\$ 4.999	\$ 5.252	\$ 5.738	\$ 6.270
<b>Faldas M</b>	17	\$ 23,00	\$ 400,4	\$ 4.805	\$ 4.999	\$ 5.252	\$ 5.738	\$ 6.270
<b>Faldas L</b>	17	\$ 23,00	\$ 400,4	\$ 4.805	\$ 4.999	\$ 5.252	\$ 5.738	\$ 6.270
<b>Jumper S</b>	19	\$ 28,00	\$ 534,2	\$ 6.410	\$ 6.669	\$ 7.007	\$ 7.656	\$ 8.365
<b>Jumper M</b>	19	\$ 28,00	\$ 534,2	\$ 6.410	\$ 6.669	\$ 7.007	\$ 7.656	\$ 8.365
<b>Jumper L</b>	19	\$ 28,00	\$ 534,2	\$ 6.410	\$ 6.669	\$ 7.007	\$ 7.656	\$ 8.365
<b>Jean S</b>	25	\$ 45,00	\$ 1.141,5	\$ 13.698	\$ 14.251	\$ 14.972	\$ 16.359	\$ 17.874
<b>Jean M</b>	25	\$ 45,00	\$ 1.141,5	\$ 13.698	\$ 14.251	\$ 14.972	\$ 16.359	\$ 17.874
<b>Jean L</b>	25	\$ 45,00	\$ 1.141,5	\$ 13.698	\$ 14.251	\$ 14.972	\$ 16.359	\$ 17.874

#### 4.2.2. Presupuesto de costos

Tabla 67 Presupuesto de costos

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>						
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Costos/Gastos</b>		<b>\$ Total</b>				
	GASTOS DE PERSONAL	27.890	30.283	31.192	32.128	33.092
	SERVICIOS PRESTADO	3.600	3.672	3.782	3.896	4.012
	SERVICIOS BASICOS	1.380	1.408	1.450	1.493	1.538
	ARRIENDOS	24.000	24.480	25.214	25.971	26.750
<b>Fijos</b>	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	660	673	693	714	736
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	714	728	750	773	796
	MANTENIMIENTOS	480	490	504	519	535
	PUBLICIDAD	4.179	4.161	4.150	4.150	4.098
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	-	-	-
	<b>SubTotal</b>	<b>62.903</b>	<b>65.895</b>	<b>67.736</b>	<b>69.644</b>	<b>71.557</b>
	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
<b>Variables</b>	SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	41.739	42.574	43.851	45.166	46.521
	<b>SubTotal</b>	<b>41.739</b>	<b>42.574</b>	<b>43.851</b>	<b>45.166</b>	<b>46.521</b>
<b>TOTAL</b>		<b>104.642</b>	<b>108.468</b>	<b>111.587</b>	<b>114.810</b>	<b>118.078</b>

#### 4.2.3. Estado proforma de pérdidas y ganancias

Tabla 68 Estado de pérdidas y ganancias

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
Rubros	1	2	3	4	5
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>153.494</b>	<b>159.695</b>	<b>167.776</b>	<b>183.316</b>	<b>200.295</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
(-)Costos directos	51.528	53.170	54.765	56.408	58.100
(-)Gastos indirectos	17.407	17.755	18.288	18.837	19.402
(-)Depreciación	2.788	2.788	2.788	1.298	1.298
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>81.771</b>	<b>85.982</b>	<b>91.935</b>	<b>106.773</b>	<b>121.495</b>
(-)Gastos de administración (A2)	22.194	23.453	24.157	24.881	25.628
(-)Gastos de venta (A2)	13.514	14.090	14.377	14.684	14.949
(-)Amort. de activos diferidos	382	382	382	382	382
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>45.682</b>	<b>48.057</b>	<b>53.019</b>	<b>66.826</b>	<b>80.537</b>
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	3.225	2.717	2.148	1.512	799
<b>V.A.I.PE</b>	<b>42.457</b>	<b>45.340</b>	<b>50.870</b>	<b>65.314</b>	<b>79.738</b>
(-)Partcip. Empl. 15%	6.369	6.801	7.631	9.797	11.961
<b>V.A IMP. RENTA.</b>	<b>36.089</b>	<b>38.539</b>	<b>43.240</b>	<b>55.517</b>	<b>67.777</b>
(-)Impuesto a la renta 25%	9.022	9.635	10.810	13.879	16.944
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>27.066</b>	<b>28.904</b>	<b>32.430</b>	<b>41.638</b>	<b>50.833</b>

#### 4.2.4. Análisis del punto de equilibrio

De acuerdo a los resultados obtenidos el punto de equilibrio mensual de la empresa en unidades a vender es de 255 y en dólares corresponde a \$7.200 mensuales.

Tabla 69 Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</b>	
<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>5.242</b>
<b>Unidades a Vender</b>	<b>453</b>
<b>Precio de venta u.</b>	<b>28,24</b>
<b>Costo variable u.</b>	<b>7,679</b>
<b>P. E. en unidades</b>	<b>255</b>
<b>P. E. en en US\$</b>	<b>7.200</b>
<b>Total Costos Variables</b>	<b>3.478</b>
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>8.720</b>
<b>Total</b>	<b>12.198</b>
<b>Unitario</b>	<b>26,93</b>

Ilustración 33 Punto de equilibrio

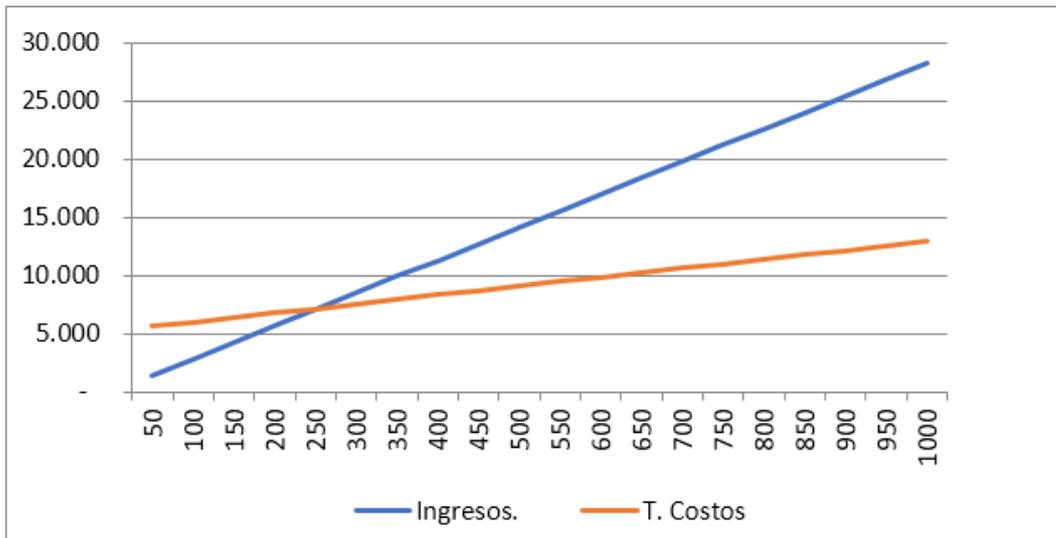


Tabla 70 Condensación del punto de equilibrio

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
50	5.242	7,7	384	5.626	28,2	1.412	(4.214)
100	5.242	7,7	768	6.010	28,2	2.824	(3.186)
150	5.242	7,7	1.152	6.394	28,2	4.236	(2.158)
200	5.242	7,7	1.536	6.778	28,2	5.648	(1.130)
250	5.242	7,7	1.920	7.162	28,2	7.060	(102)
300	5.242	7,7	2.304	7.546	28,2	8.472	926
350	5.242	7,7	2.688	7.929	28,2	9.883	1.954
400	5.242	7,7	3.071	8.313	28,2	11.295	2.982
450	5.242	7,7	3.455	8.697	28,2	12.707	4.010
500	5.242	7,7	3.839	9.081	28,2	14.119	5.038
550	5.242	7,7	4.223	9.465	28,2	15.531	6.066
600	5.242	7,7	4.607	9.849	28,2	16.943	7.094
650	5.242	7,7	4.991	10.233	28,2	18.355	8.122
700	5.242	7,7	5.375	10.617	28,2	19.767	9.150
750	5.242	7,7	5.759	11.001	28,2	21.179	10.178
800	5.242	7,7	6.143	11.385	28,2	22.591	11.206
850	5.242	7,7	6.527	11.769	28,2	24.003	12.234
900	5.242	7,7	6.911	12.153	28,2	25.415	13.262
950	5.242	7,7	7.295	12.537	28,2	26.826	14.290
1000	5.242	7,7	7.679	12.921	28,2	28.238	15.318

#### 4.3. Inversiones

Tabla 71 Inversiones

INVERSIONES		
INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	20.861	44%
ACTIVO CIRCULANTE	26.161	56%
TOTAL	<b>47.021</b>	<b>100%</b>

### 4.3.1 Análisis inversiones

Tabla 72 Plan de inversión

<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>				
<i>Inversión fija</i>	<i>Monto</i>	<i>Aporte</i>	<i>Credito</i>	<i>Total</i>
<b>ACTIVOS</b>				
<i>Terreno</i>	-		-	-
<i>Edificio</i>	-	-	-	-
<i>Adecuaciones</i>	3.000	2.000	1.000	3.000
<i>Maquinarias, equipos y herramientas</i>	11.675	5.000	6.675	11.675
<i>Vehículo</i>	-		-	-
<i>Muebles y equipos de oficina</i>	4.274	150	4.124	4.274
<i>Gastos de Constitución</i>	1.912	1.000	912	1.912
<b>TOTAL</b>	<b>20.861</b>	<b>8.150</b>	<b>12.711</b>	<b>20.861</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<i>Costo directo</i>	12.882	10.000	2.882	12.882
<i>Costo indirecto</i>	4.352	2.000	2.352	4.352
<i>Gastos Administrativos</i>	5.548		5.548	5.548
<i>Gastos de ventas</i>	3.378	-	3.378	3.378
<b>TOTAL</b>	<b>26.161</b>	<b>12.000</b>	<b>14.161</b>	<b>26.161</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO</b>				<b>47.021</b>

### 4.4. Plan de financiamiento

- El plan de financiamiento del proyecto esta manejado por dos fuentes:
- Recursos propios
- Crédito bancario

Tabla 73 Origen de los fondos

<b>ORIGEN DE FONDOS</b>		
DETALLE	MONTO	%
Recursos propio	20.150	43%
Crédito bancario	26.627	57%
<b>TOTAL</b>	<b>46.777</b>	<b>100%</b>

#### 4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento

Tabla 74 Inversiones y estructura accionaria

<b>INVERSIONES</b>		
INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	20.961	45%
ACTIVO CIRCULANTE	25.817	55%
<b>TOTAL</b>	<b>46.777</b>	<b>100%</b>

<b>ESTRUCTURA ACCIONARIA</b>		
DETALLE	MONTO	%
Accionista 1	20.150	100%
Accionista 2	-	0%
Accionista 3	-	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20.150</b>	<b>100%</b>

#### 4.4.2. Fuentes y usos de fondos

Tabla 75 Flujo de caja

<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		27.955	29.742	33.240	42.444	51.603
(+)Depreciación		2.798	2.798	2.798	1.308	1.308
(+)Amort. de activos diferidos		382	382	382	382	382
(-)Costo de inversión fija	20.961	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	25.817	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Prestamo		4.191	4.694	5.258	5.889	6.595
<b>Flujo de fondos Netos</b>	<b>-46.777</b>	<b>26.944</b>	<b>28.228</b>	<b>31.163</b>	<b>38.246</b>	<b>46.315</b>

#### 4.4.3. Estado de balance general

Tabla 76 Balance general

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>								
	<b>Rubros</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>ACTIVOS</b>	Caja	25.817	68.657	97.901	131.053	174.532	226.438	
	<b>TOTAL ACT. CTE.</b>	<b>25.817</b>	<b>68.657</b>	<b>97.901</b>	<b>131.053</b>	<b>174.532</b>	<b>226.438</b>	
	<b>ACTIVOS FIJOS</b>							
	Inversión fija	19.049	19.049	19.049	19.049	19.049	19.049	
	Depreciación acumulada (-)		-2.798	-5.595	-8.393	-9.701	-11.009	
	<b>TOTAL ACT. FIJO NETO</b>	<b>19.049</b>	<b>16.251</b>	<b>13.453</b>	<b>10.655</b>	<b>9.348</b>	<b>8.040</b>	
	<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>							
	Gastos preoperativos	1.912	1.912	1.912	1.912	1.912	1.912	
	Amortización acumuladas (-)	-	-382	-765	-1.147	-1.530	-1.912	
	<b>TOTAL ACT. DIF. NETO</b>	<b>1.912</b>	<b>1.530</b>	<b>1.147</b>	<b>765</b>	<b>382</b>	<b>-</b>	
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>46.777</b>	<b>86.437</b>	<b>112.502</b>	<b>142.473</b>	<b>184.262</b>	<b>234.478</b>	
	<b>PASIVO</b>	Part. Empl. Por pagar	-	6.578	6.998	7.821	9.987	12.142
		Imp. por pagar a la renta	-	9.318	9.914	11.080	14.148	17.201
		<b>TOTAL PAS. CTE.</b>	<b>-</b>	<b>15.896</b>	<b>16.912</b>	<b>18.901</b>	<b>24.135</b>	<b>29.343</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>								
Crédito bancario		26.627	22.436	17.742	12.484	6.595	-	
<b>TOTAL PAS. LARGO PLAZO</b>		<b>26.627</b>	<b>22.436</b>	<b>17.742</b>	<b>12.484</b>	<b>6.595</b>	<b>-</b>	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>26.627</b>	<b>38.332</b>	<b>34.654</b>	<b>31.385</b>	<b>30.730</b>	<b>29.343</b>	
<b>PATRIMONIO</b>		Capital	20.150	20.150	20.150	20.150	20.150	20.150
	Utilida ejercicio anterior	-	-	27.955	57.698	90.938	133.382	
	Utilidad presente ejercicio	-	27.955	29.742	33.240	42.444	51.603	
	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>20.150</b>	<b>48.105</b>	<b>77.848</b>	<b>111.088</b>	<b>153.532</b>	<b>205.135</b>	
<b>TOTAL PAS. Y PATR.</b>		<b>46.777</b>	<b>86.437</b>	<b>112.502</b>	<b>142.473</b>	<b>184.262</b>	<b>234.478</b>	

#### 4.5. Evaluación

##### 4.5.1. Valor actual neto o valor presente neto

En base a los datos obtenidos del valor actual neto se demuestra que el proyecto es rentable y que se puede seguir adelante con él.

Tabla 77 Valor actual neto

VAN	70.624
Tasa de descuento	12,6%
TIR	58,5%
ROI (retorno de la inversión)	1,51

*Ilustración 34 Tasa de descuento*

<b>Tasa de descuento</b>	
Tasa Int. Pasiva	4,99%
Riesgo País	7,61%

**4.5.2. Tasa interna de retorno**

La tasa interna de retorno obtenida de 58,5% es mayor a la tasa de descuento, es decir, que el proyecto se acepta y es viable.

*Tabla 78 TIR*

VAN	70.624
Tasa de descuento	12,6%
TIR	58,5%
ROI (retorno de la inversión)	1,51

**4.5.3. Periodo de recuperación de la inversión**

*Tabla 79 PRI*

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>					
<b>Años</b>	<b>Inversión</b>	<b>FFN</b>	<b>VP FFN</b>	<b>VP Acum.</b>	<b>Recup.</b>
-	-46.777				-46.777
1		26.944	23.929	23.929	-22.848
2		28.228	22.264	46.193	-584
3		31.163	21.828	68.021	21.244
4		38.246	23.792	91.813	45.036
5		46.315	25.588	117.401	70.624

<b>a</b>	2
<b>b</b>	46.777
<b>c</b>	46.193
<b>d</b>	21.828
<b>PRI</b>	<b>2,03</b>

<b>2 años 0 meses 9 días</b>
----------------------------------

#### 4.5.4. Retorno de la inversión ROI

Tabla 80 ROI

VAN	70.624
Tasa de descuento	12,6%
TIR	58,5%
ROI (retorno de la inversión)	1,51

El retorno de la inversión es de 1,51 que quiere decir que si debe realizarse la inversión.

## 5. Anexos

Modelo de la encuesta:

### 1. ¿Qué edad tienes?

- Entre 17 y 19 años
- Entre 20 y 22 años
- Entre 23 y 25 años

### 2. ¿Dónde prefieres comprar tu ropa?

- Tiendas convencionales
- Tiendas virtuales
- Ambas

### 4. ¿Cada cuánto tiempo compras tu ropa?

#### Blusas:

- Una o más veces al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

- Una o más veces al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

#### Jeans

- Una o más veces al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

#### Jumpers

- Una o más veces al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

#### Vestidos

- Una o más veces al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

#### Faldas

- Una o más veces al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

#### Shorts

4. ¿Cuándo escoges tu outfit como prefieres vestir?

- A la moda
- Con estilo propio

5. ¿Te gustaría diferenciarte por utilizar un estilo hipster con prendas tipo vintage y retro?

- Si me gustaría
- No me gustaría
- Me es indiferente

6. Si tu respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, ¿en qué lugar te gustaría que estuviera ubicada la tienda con este estilo?

- Mall del pacifico
- La Quadra
- Flavio Reyes
- Calla 13
- Online

7. A la hora de realizar tus compras, ¿tú crees que la etiqueta y packaging (envoltorio) de una marca influye en tu deseo por adquirir esa prenda?

- Sólo en la etiqueta
- Sólo en el packaging
- Ambas cosas
- Me son indiferentes

8. ¿Cuánto dinero estás dispuesta a pagar por una prenda de alta calidad y con gran diseño?

Blusa

- Entre \$20.00 y \$25.00 dólares
- Entre \$26.00 y \$30,00 dólares
- Entre \$31.00 y \$40,00 dólares
- Entre \$41.00 y \$50,00 dólares

Jeans

- Entre \$20.00 y \$25.00 dólares
- Entre \$26.00 y \$30,00 dólares
- Entre \$31.00 y \$40,00 dólares
- Entre \$41.00 y \$50,00 dólares

### Vestidos

- Entre \$20.00 y \$25.00 dólares
- Entre \$26.00 y \$30,00 dólares
- Entre \$31.00 y \$40,00 dólares
- Entre \$41.00 y \$50,00 dólares

### Shorts

- Entre \$20.00 y \$25.00 dólares
- Entre \$26.00 y \$30,00 dólares
- Entre \$31.00 y \$40,00 dólares
- Entre \$41.00 y \$50,00 dólares

### Jumpers

- Entre \$20.00 y \$25.00 dólares
- Entre \$26.00 y \$30,00 dólares
- Entre \$31.00 y \$40,00 dólares
- Entre \$41.00 y \$50,00 dólares

### Faldas

- Entre \$20.00 y \$25.00 dólares
- Entre \$26.00 y \$30,00 dólares
- Entre \$31.00 y \$40,00 dólares
- Entre \$41.00 y \$50,00 dólares

9. ¿Qué factor consideras más importante para definir tu decisión de compra?

- Diseño y exclusividad
- Calidad
- Precio
- Todas las anteriores

10. Cuando te diriges a una tienda de ropa ¿prefieres recibir asesoría personalizada de una o un experto o prefieres espacio para decidir tu misma?

- Prefiero recibir asesoría de un experto
- Prefiero recibir ayuda de un familiar o amigo.
- Prefiero que me den espacio para decidir yo misma

11. De acuerdo a las características de tu cuerpo ¿Te gustaría recibir asesoría virtual (App) a la hora de realizar tu compra?

- Si me gustaría.
- No me gustaría.
- Prefiero la asesoría convencional.

12. Que redes sociales consideras que son más persuasivas al momento de tomar tu decisión de compra:

- Facebook
- Instagram

## 6. Bibliografía

- BORJA, RICARDO PALOMARES. (2000). MERCHANDISING, teoría, práctica y estrategia. *Sealco Consultores*, 34.
- Capriotti, P. (2010). Branding Corporativo . *Revista comunicación N0. 27* , 54.
- Catillo, A. (1999). El arte de la enseñanza del emprendimiento .
- Chong, J. L. (2007). *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral*. Buenos Aires : Ediciones Granica .
- Concha Pérez Curiel, S. L. (21 de 12 de 2017). El marketing de influencia en moda, Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica* , 15.
- Garrido, R. A. (2010). *Imagen personal* . España : Vertice .
- INEC . (2010). CENSO DE MANTA .
- INEC . (2014). SECTORES ECONOMICOS DE MANIBI .
- MARTÍNEZ, A. C. (2010). ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media. *Pensar la publicidad* , 110.
- Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis* , 9-34.
- PRODUCTIVIDAD, M. D. (2016). SECTOR TEXTIL EN ECUADOR .
- Sánchez, E. (2012). El social media en la estrategia de comunicación. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2.
- SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES . (s.f.). MARCAS . *SIGNOS DISTINTIVOS*.
- SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES . (s.f.). REGISTRO DE UNA MARCA .
- Toro, J. M. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona : Ediciones Deusto .