



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA EN ARTICULOS MASCULINOS DE VESTIR: EN LA CIUDAD DE MONTECRISTI.", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Josué Bladimir Cedeño Torres
Egresado
CC. 1314340652

Lic., Andrea Arauz Chávez, Mg.
Tutor

c



TEMA:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA
ESPECIALIZADA EN ARTÍCULOS MASCULINO DE VESTIR; EN LA CIUDAD
DE MONTECRISTI"

AUTOR/ES:

✚ Cedeño Torres Josué Bladimir.



MATERIA:

Desarrollo del trabajo de titulación

TUTOR:

Lcda. Andrea Aráuz Chávez

Lcdo. José Calderón

MANTA – MANABI – ECUADOR

Tabla de contenido

1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA	13
1.1 Misión.....	13
1.2 Visión.....	13
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 Objetivo general	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
1.4 Actividad (modelo de negocio).....	15
1.4.1 Segmento.....	16
1.5 Oportunidad de negocio detectada.....	17
1.6 Organigrama estructural y funcional.....	17
1.7 Descripción del equipo emprendedor.....	18
1.7.1 Equipo de formación y experiencia.....	19
1.7.2 Descripción de la formación y experiencia del equipo.	20
1.8 Alianzas estratégicas	21
1.9 Análisis FODA.....	22
1.9.1 Puntos Fuertes	22
1.9.2 Puntos Débiles.....	23
1.9.3 Oportunidades	23
1.9.4 Amenazas	24
1.9.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.....	24
1.10 Legal, jurídico y fiscal.....	27
1.10.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes	27
1.10.2 Aspectos legales: forma jurídica de la empresa	27
1.10.3 Equipo directivo.....	27
1.10.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)	28
1.10.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos	29
1.10.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)	31

1.10.7	Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal) IEPI.....	32
2	MERCADO.....	34
2.1	<i>Investigación de mercado</i>	34
2.1.1	Evidencia de mercado	34
2.1.2	Binomio producto-mercado.....	35
2.1.3	Segmentación	37
2.1.4	Perfil del consumidor	38
2.1.5	Tamaño actual y proyectado	38
2.1.6	Tendencias del mercado	52
2.1.7	Factores de riesgo.....	53
2.1.8	Ingresos en base al análisis del mercado.....	53
2.2	<i>Análisis de la competencia</i>	54
2.2.1	Descripción de la competencia (competidores claves)	54
2.2.2	Ventajas competitivas	54
2.2.3	Barreras de entrada.....	55
2.2.4	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	56
2.3	<i>Precio</i>	58
2.3.1	Variables para la fijación de precios	58
2.3.2	Determinación del precio	59
2.4	<i>Distribución y localización</i>	60
2.5	<i>Estrategias de promoción</i>	60
2.5.1	Clientes claves.....	60
2.5.2	Estrategia de captación de cliente	60
3	OPERACIONES.....	61
3.1	<i>Producto</i>	61
3.1.1	Descripción del producto	61
3.1.2	Diseño del producto	62
3.1.3	Aspectos diferenciales.....	63
3.2	<i>Proceso productivo</i>	64
3.2.1	Proceso de elaboración.....	64

3.2.2	Capacidad instalada o tamaño	66
3.2.3	Tecnologías necesarias para la producción	68
3.2.4	Control de calidad	69
3.3	<i>Requerimientos de mano de obra</i>	70
3.4	<i>Requerimientos de insumos productivos</i>	72
3.5	<i>Seguridad industrial y medio ambiente</i>	73
3.5.1	Normativa de prevención de riesgos	73
3.5.2	Normativa ambiental	74
4	FINANCIERO	76
4.1	<i>Sistemas de cobros y pagos</i>	76
4.1.1	Sistemas de cobros	76
4.1.2	Sistemas de pagos.....	76
4.2	<i>Presupuesto de ingresos y costos</i>	76
4.2.1	Presupuesto de ingresos	76
4.3	<i>Presupuesto de costos</i>	77
4.3.1	Costos fijos.....	77
4.3.2	Costos variables.....	79
4.3.3	Resumen de costos	79
4.3.4	Estado proforma de pérdidas y ganancias	80
4.3.5	Análisis del punto de equilibrio	81
4.4	<i>Inversiones</i>	82
4.4.1	Análisis de inversiones.....	82
4.4.2	Cronograma de inversiones	83
4.5	<i>Plan de financiamiento</i>	84
4.5.1	El costo del proyecto y su financiamiento	84
4.5.2	Fuentes y uso de fondos	85
4.6	<i>Estado Balance General</i>	85
4.7	<i>Evaluación</i>	86
4.7.1	Flujo de fondos netos	86
4.7.2	Valor Actual Neto (VAN)	86

4.7.3	Tasa Interna de Retorno (TIR)	87
4.7.4	Período de recuperación de la inversión	87
4.7.5	Retorno de la inversión (ROI)	87
5	CONCLUSIONES.....	88
6	RECOMENDACIONES.....	89
7	ANEXOS	90
7.1	<i>Anexo #1: Modelo de la encuesta.....</i>	<i>90</i>
8	BIBLIOGRAFÍA.....	92

Índice de tablas

Tabla 1. Objetivos estratégicos.....	15
Tabla 2. Equipo de formación y experiencia.....	20
Tabla 3. Descripción de la formación y experiencia del equipo	21
Tabla 4. Perfil del consumidor	38
Tabla 5. Población masculina de Montecristi.....	38
Tabla 6. Ingresos mensuales.....	40
Tabla 7. Frecuencia de compra.....	41
Tabla 8. Locales de ropa.....	42
Tabla 9. Gasto en ropa.....	43
Tabla 10. Artículos de vestir.....	44
Tabla 11. Características de la ropa.....	45
Tabla 12. Estilos de ropa	46
Tabla 13. Aspectos importantes de una tienda.	47
Tabla 14. Satisfacción del consumidor.....	48
Tabla 15. Interés en una nueva tienda.	49
Tabla 16. Tamaño del mercado.	52
Tabla 17. Estrategia de captación de cliente.....	60
Tabla 18. Equipos necesarios para la producción.....	68
Tabla 19. Cronograma de producción.	69
Tabla 20. Equipos de oficina.	70
Tabla 21. Muebles de oficina.	70
Tabla 22. Adecuaciones.....	70
Tabla 23. Terrenos.	70
Tabla 24. Vehículos.....	70
Tabla 25. Sueldos de empleados en el primer año.	71
Tabla 26. Sueldos de empleados en el segundo año.....	71
Tabla 27. Sueldos de empleados en el tercer año.	71
Tabla 28. Sueldos de empleados en el cuarto y quinto año.....	72
Tabla 29. Requerimientos de insumos productivos.....	73
Tabla 30. Presupuesto de ingresos.....	77
Tabla 31. Costos fijos.	79
Tabla 32. Costos variables.....	79

Tabla 33. Presupuesto de gastos anuales.	80
Tabla 34. Estado de pérdidas y ganancias.	80
Tabla 35. Punto de equilibrio.	81
Tabla 36. Plan de inversión y origen de fondos.	83
Tabla 37. Tabla de amortización de crédito.	84
Tabla 38. Origen de fondos.	84
Tabla 39. Estructura accionaria.	85
Tabla 40. Inversiones.....	85
Tabla 41. Balance General Proyectado.....	86
Tabla 42. Flujo de fondos netos.....	86
Tabla 43. Período de Recuperación de la Inversión.	87
Tabla 44. Indicadores financieros.....	88

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Modelo CANVAS	16
Ilustración 2. Organigrama estructural	17
Ilustración 3. Categorización de la empresa.	30
Ilustración 4. Ingresos mensuales.	41
Ilustración 5. Frecuencia de compra.	42
Ilustración 6. Locales de ropa.	43
Ilustración 7. Gasto en ropa	44
Ilustración 8. Artículos de vestir.....	45
Ilustración 9. Características de la ropa.....	46
Ilustración 10. Estilos de ropa	47
Ilustración 11. Aspectos importantes de una tienda	48
Ilustración 12. Satisfacción del consumidor.	49
Ilustración 13. Interés en una nueva tienda	50
Ilustración 14. Fuerzas de Porter.	56
Ilustración 15. Localización de la tienda.	60
Ilustración 16. Isologo de JOBLAD.	62
Ilustración 17. Estrategias de merchandising.	65
Ilustración 18. Plano de la tienda.....	67
Ilustración 19. Punto de equilibrio.	82

ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

El emprendimiento, entendido como la capacidad de identificar oportunidades, desarrollar ideas innovadoras y transformarlas en valor económico y social (Boscán Carroz, Meleán Romero, Chávez Vera, & Calanchez Urribarri, 2023), es clave para la creación de una tienda de moda masculina en Montecristi. Este concepto permite no solo responder a las necesidades del mercado local, sino también generar empleo, promover prácticas sostenibles y contribuir al desarrollo económico de la región.

En el sector de moda masculina, destacan marcas reconocidas como Tommy Hilfiger y Calvin Klein, que han prosperado al ofrecer productos de alta calidad con un enfoque en estilo y exclusividad. Estas marcas han logrado fidelizar clientes mediante experiencias únicas, como colecciones cápsula, servicios personalizados en tiendas y estrategias de marketing emocional. Este proyecto busca adaptar estas prácticas al contexto de Montecristi, enfocándose en brindar asesorías personalizadas y una selección de ropa moderna que conecte con las preferencias del consumidor local.

Montecristi, reconocido por su rica tradición artesanal, enfrenta la necesidad de diversificar su oferta comercial para satisfacer a un público masculino que busca moda moderna y funcional. Este proyecto responde a esa demanda mediante la implementación de una tienda especializada que combina ropa y accesorios cuidadosamente seleccionados, adaptados a las preferencias del mercado local. Además, se propone ofrecer asesorías de imagen personalizadas que no solo agreguen valor, sino también contribuyan a la fidelización de los clientes.

El proyecto fomenta prácticas responsables al priorizar proveedores sostenibles y al establecer alianzas con artesanos locales, promoviendo así una economía circular.

Asimismo, se espera generar empleo para jóvenes y adultos de la localidad, incentivando la inclusión laboral y el crecimiento comunitario.

En términos de diferenciación, se planea ofrecer experiencias únicas como eventos de moda temáticos, descuentos exclusivos para clientes frecuentes y un programa de membresías. Estas estrategias fortalecerán el reconocimiento de la marca, consolidándola como una opción preferida en el mercado masculino de Montecristi.

En conclusión, este proyecto no sólo se alinea con las necesidades y características del mercado local, sino que también impulsa un modelo de negocio innovador que combina sostenibilidad, personalización y compromiso social, logrando así un impacto positivo tanto para los consumidores como para la comunidad.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto propone la creación de una tienda de moda masculina en Montecristi, enfocada en satisfacer las necesidades locales de vestimenta con un enfoque moderno, personalizado y diferenciado. Este emprendimiento surge tras identificar una demanda insatisfecha en el mercado de Montecristi: la falta de opciones que combinen calidad, asesoría personalizada y un estilo contemporáneo para los hombres de la región.

La propuesta de valor se basa en ofrecer una experiencia de compra única que incluye asesorías personalizadas en estilo y moda, una selección exclusiva de prendas y accesorios, y un servicio al cliente destacado. A diferencia de otras tiendas de la zona que se limitan a la venta de productos, JOBLAD se posicionará como una tienda especializada que busca mejorar la confianza y el estilo personal de sus clientes mediante una atención integral y profesional.

El proyecto aborda de manera estratégica el cumplimiento de sus objetivos a través de cuatro capítulos clave:

Capítulo 1: Planificación estratégica que define la misión, visión, valores y estrategias del negocio, alineadas con las necesidades y oportunidades identificadas en el mercado local.

Capítulo 2: Análisis de mercado, basado en encuestas a 384 personas, que detalla las preferencias y hábitos de consumo en Montecristi, validando la viabilidad de la propuesta.

Capítulo 3: Diseño de las operaciones del negocio, incluyendo la logística de proveedores, materiales e insumos necesarios para garantizar un funcionamiento eficiente.

Capítulo 4: Estudio financiero que confirma la viabilidad del proyecto mediante indicadores clave como un VAN de \$99.527, una TIR del 39,86% (por encima de la tasa

de descuento del 15,69%) y un periodo de recuperación de inversión de 2 años, 4 meses y 1 día.

Estos resultados financieros no sólo demuestran que el negocio es rentable, sino que también evidencian su atractivo para posibles inversionistas al ofrecer una recuperación rápida de la inversión inicial.

Además, el proyecto fomenta la sostenibilidad al priorizar prácticas responsables, como alianzas con proveedores locales, y busca generar empleo en Montecristi, contribuyendo al desarrollo económico de la comunidad. En conclusión, JOBLAD no solo responde a las necesidades de los habitantes de Montecristi, sino que se posiciona como un modelo de negocio innovador, con un enfoque centrado en la calidad, el servicio personalizado y el impacto positivo en el entorno local.

CAPITULO 1

1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

1.1 Misión

“Nuestra misión es empoderar a los hombres de Montecristi a través de prendas de vestir y accesorios cuidadosamente seleccionados que combinan calidad, estilo moderno y funcionalidad. Nos diferenciamos al ofrecer asesorías personalizadas en moda, garantizando que cada cliente encuentre opciones que reflejen su identidad y necesidades particulares. Además, fomentamos la sostenibilidad mediante alianzas con proveedores locales y un enfoque en materiales responsables. Buscamos ser más que una tienda de moda: un espacio donde los hombres descubran inspiración, confianza y una experiencia de compra única adaptada al mercado local.”

1.2 Visión

“Para el año 2029, nos visualizamos como la tienda líder en moda masculina en Montecristi, reconocida por ofrecer prendas de calidad, asesorías personalizadas y una experiencia de compra única. Aspiramos a convertirnos en un referente regional en la moda masculina y, progresivamente, expandir nuestra presencia hacia las principales ciudades del país, consolidándonos como una marca reconocida a nivel nacional por la elegancia, confianza y distinción que ofrecemos a nuestros clientes.”

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una tienda especializada en artículos masculino de vestir, en la ciudad de Montecristi.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda potencial, las preferencias y características relacionadas a los artículos masculinos de vestir ofrecidos, así como los medios de comunicación de mayor alcance.
- ✓ Analizar la viabilidad operativa de la creación de una tienda especializada en artículos masculinos de vestir en la ciudad de Montecristi.
- ✓ Evaluar la factibilidad financiera de la producción y comercialización de artículos masculinos de vestir.
- ✓ Proponer una nueva alternativa de negocio en el sector de la moda masculina, que considere el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad como uno de sus principales elementos.

	Objetivo	Indicador	Meta
Corto plazo	Crear alianzas estratégicas con tiendas de ropas locales.	Número de alianzas creadas	Crear al menos 3 alianzas en el primer año.
Corto plazo	Crear una fuerte presencia en línea y en las redes sociales.	Seguidores de redes sociales y tráfico del sitio web.	Logre 1000 seguidores en las redes sociales y 500 visitas al sitio web por mes durante el primer año.
Corto plazo	Obtenga comentarios y fidelice a sus clientes	Índice de satisfacción del cliente y número de clientes que participan en programas de fidelización	Mantener la satisfacción del cliente por encima del 90% con al menos 200 clientes participando en el programa de fidelización durante el primer año.
Mediano plazo	Incrementar la participación de mercado en Montecristi y alrededores	Cuota de mercado	La cuota de mercado aumentará un 20% en los próximos dos años
Mediano plazo	Construya una base de clientes leales y recurrentes en Montecristi	% de clientes recurrentes	Lograr al menos un 30% de clientes recurrentes en el segundo año.
Largo plazo	Ampliar la influencia nacional	Número de puntos de venta abiertos en otras ciudades y cobertura logística	En los próximos cuatro años, abrir al menos 3 puntos de venta y crear una infraestructura logística eficiente en otras ciudades importantes del Ecuador.

Tabla 1. Objetivos estratégicos.

1.4 Actividad (modelo de negocio)

1.4.1 Segmento

El negocio se enfocará en ofrecer una diversa gama de ropa y accesorios masculinos que mejorarán la apariencia y la confianza de los hombres en la comunidad. Esta idea de negocio nace de la creciente atención que los hombres prestan a su imagen personal y a la calidad de los productos que usan, considerando los materiales, el diseño y cómo estos afectan su estilo de vida. La tienda proporcionará prendas y accesorios modernos y de alta calidad, diseñados meticulosamente para garantizar tanto comodidad como elegancia.

Se realizó un esquema del modelo de negocio en Canvas en el cual se puede apreciar la actividad que tendría el emprendimiento dentro del mercado:

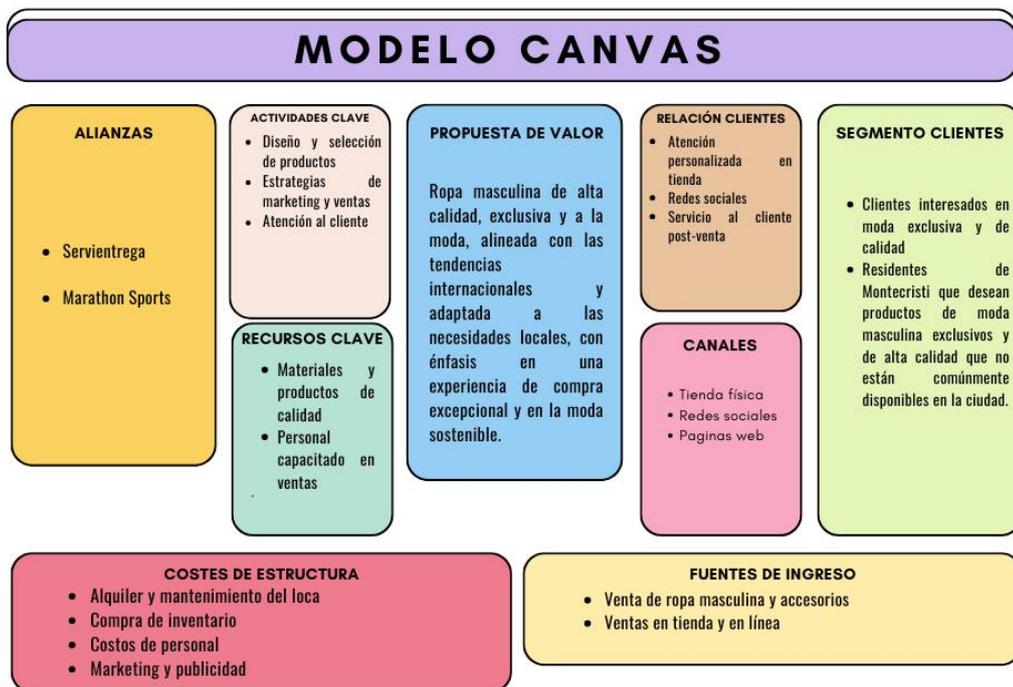


Ilustración 1. Modelo CANVAS

Elaborado por Bladimir Cedeño

1.5 Oportunidad de negocio detectada

Montecristi, conocida por su rica tradición artesanal y cultural, ofrece una oportunidad valiosa para abrir un negocio especializado en ropa y accesorios masculinos. Aunque la ciudad tiene una población en crecimiento y una demanda evidente de productos de calidad, actualmente hay una escasez de tiendas dedicadas exclusivamente a la moda para hombres. Este vacío en el mercado, junto con el creciente interés de los hombres en el estilo y la moda, indica un nicho con mucho potencial. Al proporcionar una variedad de ropa y accesorios modernos y de alta calidad, con un toque local distintivo, el negocio no solo satisfará las necesidades insatisfechas de los residentes, sino que también atraerá a turistas en busca de productos únicos y auténticos. Además, la oferta de servicios, como asesoría de imagen y ajustes a medida, puede diferenciar aún más el negocio, fidelizando a los clientes y posicionándolo como líder en el mercado local.

1.6 Organigrama estructural y funcional

A continuación, se muestra detalladamente como va a estar conformada la empresa y especificando sus áreas para llevar a cabo la tienda especializada de artículos masculino de vestir:

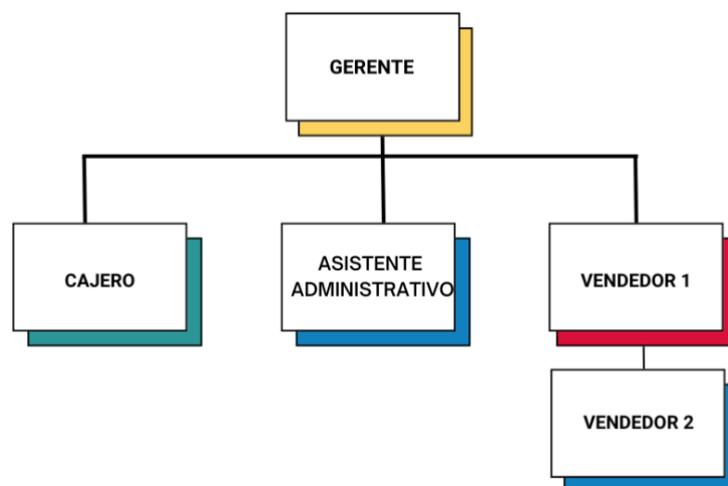


Ilustración 2. Organigrama estructural

Elaborado por Bladimir Cedeño

1.7 Descripción del equipo emprendedor

El equipo emprendedor está compuesto por un gerente, un cajero, un asistente administrativo y dos vendedores, cada uno desempeñando roles específicos y esenciales para el éxito del negocio.

Gerente: El gerente actúa como líder del equipo y es responsable de la supervisión de todas las operaciones diarias de la tienda.

Funciones

- Planificación y la implementación de estrategias de ventas
- La gestión del inventario
- La coordinación del personal
- La resolución de cualquier problema que pueda surgir

Cajero: Se encarga de gestionar las transacciones diarias en la tienda, asegurando que todos los pagos se realicen de manera precisa y eficiente.

Funciones

- Operar la caja registradora
- Procesar devoluciones y cambios
- Emitir recibos
- Realizar la conciliación de la caja al final de cada jornada.

Asistente Administrativo: Brinda apoyo al gerente en una variedad de tareas administrativas y de oficina.

Funciones

- Organizar y mantener los archivos
- Preparar informe
- Coordinar citas y reuniones

Vendedores 1 y 2: Los dos vendedores representan la tienda y son responsables de mejorar la experiencia de compra de los clientes.

Funciones

- Recibir a los clientes
- Asistirles en la búsqueda de producto
- Proporcionar recomendaciones y consejos sobre estilo y moda
- Garantizar que las áreas de ventas estén ordenadas y atractivas
- Se encargan de mantener el inventario en el área de ventas

1.7.1 Equipo de formación y experiencia.

Nombre	Conocimientos	Aporte	Contactos
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Administración y buen funcionamiento de la empresa • Conocimiento de proveedores y producción del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de materia prima • Contactos en el sector de producción
Cajero	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de caja • Atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de transacciones, Atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes frecuentes • Contactos en áreas de pago
Asistente Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Administración • Atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Captación de nuevos clientes • Estrategias de publicidad • Manejo de cartera de clientes y proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes potenciales • Proveedores • Medios de publicidad
Vendedor 1	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del mercado • Técnicas de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas seguras • Captación de nuevos clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes potenciales • Negocios locales

Vendedor 2	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del mercado • Técnicas de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas seguras • Captación de nuevos clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes potenciales • Negocios locales
------------	--	--	--

Tabla 2. Equipo de formación y experiencia

Elaborado por Bladimir Cedeño

1.7.2 Descripción de la formación y experiencia del equipo.

Nombre	Experiencia	Formación Solicitada	Conocimiento Empresarial
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • 2 años 	<ul style="list-style-type: none"> • Título universitario en Administración o Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de empresas • Gestión de proveedores • Producción de productos
Cajero	<ul style="list-style-type: none"> • 1 año y 6 meses 	<ul style="list-style-type: none"> • Curso de manejo de caja • Capacitación en servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de transacciones • Atención y fidelización de clientes
Asistente Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • 2 años 	<ul style="list-style-type: none"> • Título en Administración • Curso en gestión de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de captación de clientes • Publicidad • Manejo de cartera de clientes y proveedores
Vendedor 1	<ul style="list-style-type: none"> • 1 año 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en técnicas de ventas • Formación en análisis de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de ventas • Conocimiento del mercado local • Captación de clientes
Vendedor 2	<ul style="list-style-type: none"> • 1 año 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en técnicas de ventas • Formación en análisis de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de ventas • Conocimiento del mercado local • Captación de clientes

Tabla 3. Descripción de la formación y experiencia del equipo

Elaborado por Bladimir Cedeño

1.8 Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas, desde la óptica de los modelos de negocios internacionales, constituyen un tipo de asociación en el cual cada parte acuerda invertir recursos y capital en un nuevo negocio o, en su defecto, cooperar de forma mutuamente benéfica, a través de la división de ganancias y riesgos entre ellos (Ebert, 2005)

Una alianza estratégica liga facetas específicas de los negocios de dos o más empresas. En esencia, es una sociedad que potencia la efectividad de las estrategias competitivas de las empresas participantes a través del intercambio de tecnologías, habilidades o productos basados en ellas. (Prado, 2005)

Las alianzas estratégicas son esenciales para alcanzar el éxito deseado y deben ser plenamente aprovechadas. Por esta razón, la empresa “JOB LAD” formará asociaciones estratégicas con:

- ✓ Proveedores de ropa y accesorios: Se trabajará con mayoristas nacionales e internacionales que ofrezcan productos de calidad y precios competitivos, como distribuidores de ropa en Guayaquil o Quito, y plataformas de comercio como Alibaba y SHEIN Wholesale para garantizar variedad y tendencias actuales.
- ✓ Servicios de transporte y logística: Colaboración con empresas locales como Servientrega o transportistas independientes que aseguren entregas rápidas y eficientes, tanto en Montecristi como en zonas cercanas.
- ✓ Talleres de confección locales: Se establecerá alianzas con costureros y artesanos de Montecristi para la creación de prendas personalizadas y exclusivas, fomentando el empleo local y el desarrollo de la comunidad.

1.9 Análisis FODA

El análisis FODA, según Sarli, Ayres & González (2015), es una herramienta fundamental en la elaboración de planes de negocio, ya que permite una evaluación exhaustiva de los factores internos y externos que afectan el desempeño de una empresa. En el contexto de emprendimientos, especialmente en sectores competitivos como la moda masculina, este análisis se convierte en una pieza clave para la planificación estratégica.

En particular, para un emprendimiento como JOBLAD, que busca establecer una tienda especializada en ropa masculina en Montecristi, el FODA permite comprender las dinámicas del sector de la moda masculina y evaluar las tendencias del consumidor. De esta manera, se pueden identificar oportunidades de diferenciación, por ejemplo, a través de la oferta de productos exclusivos, estrategias de marketing dirigidas a hombres jóvenes o la creación de una tienda con una experiencia única de compra. A su vez, el análisis de amenazas, como la competencia o los cambios en los hábitos de consumo, puede ayudar a diseñar tácticas para reducir los impactos negativos de factores externos.

1.9.1 Puntos Fuertes

- **Ubicación estratégica:** JOBLAD estará en una zona de alto tráfico peatonal y comercial en Montecristi, asegurando visibilidad y accesibilidad para atraer a más clientes.
- **Ropa de alta calidad y exclusiva:** Ofrecerá prendas masculinas premium y exclusivas, diferenciándose de la competencia con productos únicos y de alta gama.
- **Conocimiento del mercado local:** El conocimiento del mercado de Montecristi permitirá a JOBLAD adaptar su oferta a las preferencias locales y ajustar estrategias de marketing según las tendencias regionales.

- **Relaciones con proveedores:** Al contar con alianzas con proveedores nacionales e internacionales, JOBLAD garantizará productos de calidad, precios competitivos y exclusividad en su inventario.

1.9.2 Puntos Débiles

- **Falta de reconocimiento del negocio:** La falta de familiaridad de los clientes con la marca puede afectar las primeras ventas.
- **Dependencia de proveedores:** Depender de pocos proveedores puede generar riesgos de desabastecimiento.
- **Necesidades financieras iniciales:** La inversión inicial puede ser alta, creando presión financiera.
- **Competencia bien posicionada en el mercado:** Los competidores establecidos pueden dificultar la penetración en el mercado.

1.9.3 Oportunidades

- **E-commerce:** Muchos consumidores están cada vez más acostumbrados a realizar compras en línea, lo que permite a la tienda llegar a un público más amplio, incluso fuera de Montecristi.
- **Colaboraciones Estratégicas:** En Montecristi, que es conocido por su producción artesanal de sombreros de paja toquilla, JOBLAD podría establecer colaboraciones con marcas locales para ofrecer productos exclusivos que fusionen la moda masculina moderna con el arte tradicional.
- **Personalización de Productos:** Los consumidores ecuatorianos, especialmente en mercados emergentes como Montecristi, están cada vez más interesados en productos personalizados que reflejen su estilo único.

- **Tendencias de moda:** La moda masculina en Ecuador está en constante evolución, y los consumidores de Montecristi buscan nuevas propuestas que estén alineadas con las tendencias internacionales.

1.9.4 Amenazas

- **Presencia de nuevos competidores en el mercado:** La creciente demanda por moda masculina puede atraer a nuevos competidores que busquen aprovechar el potencial de este mercado.
- **Cambios en la Preferencia del Consumidor:** Esto podría afectar la demanda de ciertos productos que inicialmente eran populares.
- **Posicionamiento y experiencia de la competencia:** Las marcas competidoras que ya están bien posicionadas en el mercado de Montecristi pueden aprovechar su experiencia y lealtad de clientes para dificultar la penetración de JOBLAD.

1.9.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades)

Aprovechar la Ubicación Estratégica para E-commerce:

- Desarrollar una tienda online para llegar a más clientes, utilizando la ubicación central del negocio.
- Ofrecer la opción de recoger en tienda para los clientes locales que compran en línea.

Ropa de Alta Calidad y Exclusiva con Personalización:

- Utilizar el conocimiento del mercado local para ofrecer productos personalizados que se ajusten a las necesidades y gustos de los clientes.

- Lanzar campañas de marketing que resalten la exclusividad y calidad de los productos personalizados.

Relaciones con Proveedores para Colaboraciones Estratégicas:

- Colaborar con diseñadores y marcas, tanto locales como nacionales, para crear líneas de productos exclusivos.
- Negociar con los proveedores para obtener mejores precios o productos en consigna, disminuyendo el riesgo financiero inicial.

Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades)

E-commerce para Mitigar la Falta de Reconocimiento:

- Invertir en marketing digital y campañas en redes sociales para aumentar la visibilidad de la tienda en línea.
- Implementar programas de fidelización y promociones para atraer y mantener a los clientes.

Diversificación para Reducir Dependencia de Proveedores:

- Identificar y establecer relaciones con múltiples proveedores para diversificar las fuentes de productos.
- Considerar la producción o diseño de algunas líneas de productos internamente.

Optimización Financiera a través de Colaboraciones Estratégicas:

- Buscar inversionistas o socios estratégicos para obtener financiamiento adicional.
- Participar en ferias de moda y eventos del sector para aumentar la visibilidad y las oportunidades de negocio.

Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas)

Conocimiento del mercado local para enfrentar nuevos competidores:

- Usar el conocimiento del mercado local para anticiparse a las tendencias y cambios en las preferencias del consumidor.
- Desarrollar una oferta única que diferencie claramente la tienda de la competencia.

Relaciones con proveedores para mejorar el posicionamiento:

- Trabajar con proveedores para obtener productos exclusivos que no estén disponibles en las tiendas competidoras.
- Ofrecer productos de alta calidad que mejoren la experiencia del cliente y la percepción de la marca.

Estrategias DA (Debilidades y Amenazas)

Incrementar el reconocimiento del negocio frente a nuevos competidores:

- Implementar campañas de marketing agresivas y estrategias de branding para aumentar la visibilidad del negocio.
- Ofrecer promociones especiales de lanzamiento o descuentos para nuevos clientes.

Mejorar la Posición Financiera para Enfrentar Cambios en Preferencias del Consumidor:

- Monitorear constantemente las tendencias del mercado y ajustar la oferta de productos en consecuencia.
- Mantener una estructura de costos flexible que permita adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.

Competencia en el Mercado: Optimización de la Experiencia del Cliente:

- Capacitar al personal en servicio al cliente y técnicas de ventas para ofrecer una experiencia superior en tienda.
- Implementar programas de fidelización y beneficios exclusivos para clientes frecuentes.

1.10 Legal, jurídico y fiscal

1.10.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

Para que una tienda especializada en artículos masculinos de vestir en Montecristi funcione legalmente y desarrolle sus actividades de manera eficiente, es esencial cumplir con varios requisitos previos. Estos incluyen la realización de una investigación de mercado para comprender la demanda y la competencia, el desarrollo de un plan de negocios sólido que incluya análisis FODA y estrategias de marketing, el registro de la empresa y la obtención de las licencias y permisos necesarios, la elección de una ubicación estratégica, el establecimiento de relaciones con proveedores confiables, la contratación y capacitación del personal adecuado, y la planificación de una estrategia financiera y de marketing efectiva. Cumplir con estos parámetros asegura una apertura exitosa y un funcionamiento sostenido a largo plazo.

1.10.2 Aspectos legales: forma jurídica de la empresa

JOBLAD es una empresa que ofrece artículos masculinos de vestir de hombres, siendo como referencia el mercado de la ciudad de Montecristi.

1.10.3 Equipo directivo

El equipo directivo estará compuesto por una única persona, Josué Bladimir Cedeño Torres, quien también será el único accionista de la empresa, poseyendo el 100% de las acciones.

1.10.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

Capítulo I

De su naturaleza y especies Parágrafo 1ro. Definiciones y reglas generales

Art. 8.- Contrato individual. - Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 15.- Período de prueba. - En todo contrato de plazo indefinido, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. Únicamente para el caso de los contratos de servicio doméstico o trabajo remunerado del hogar, el período de prueba será de hasta quince días. No podrá establecerse más de un período de prueba entre el mismo trabajador y empleador, sea cual sea la modalidad de contratación. Durante el período de prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente. El empleador no podrá mantener simultáneamente trabajadores con período a prueba por un número que exceda al quince por ciento del total de sus trabajadores. Sin embargo, los empleadores que inicien sus operaciones en el país, o los existentes que amplíen o diversifiquen su industria, actividad o negocio, no se sujetarán al porcentaje del quince por ciento durante los seis meses posteriores al inicio de operaciones, ampliación o diversificación de la actividad, industria o negocio. Para el caso de ampliación o diversificación, la exoneración del porcentaje no se aplicará con respecto a todos los trabajadores de la empresa sino exclusivamente sobre el incremento en el número de trabajadores de las nuevas actividades comerciales o industriales. La violación de esta disposición dará lugar a las sanciones previstas en este Código, sin

perjuicio de que el excedente de trabajadores del porcentaje antes indicado, pasen a ser trabajadores permanentes, en orden de antigüedad en el ingreso a labores. Nota: Artículo sustituido por artículo 3 de la Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 483 de 20 de abril del 2015.

1.10.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos

Todo negocio nuevo debe regirse a las leyes cantonales; y debe sacar sus respectivas licencias de funcionamiento:

Requisitos para licencia de funcionamiento comercial profesional: (GAD MONTECRISTI)

1. Número de RUC
2. Permiso del Cuerpo de Bomberos vigente.
3. Declaración de impuesto a la renta
4. Cancelar la patente municipal.
5. Reparto proporcional en relación con los ingresos y los totales de los activos del Cantón Manta.
6. Arrendada – Contrato de arriendo.
7. Propia – Pago de impuesto predial actualizado. (Montecristi Alcaldia, 2020)

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento, debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

1. Cedula de Identidad
2. Certificado de votación
3. Copia del RUC

4. Solicitud de inspección de local (Bomberos Montecristi, 2020)

Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento

1. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).

2. Categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). (AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, 2020)

Requisitos para categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio, Inversiones y Pesca.

Registra tu MIPYME

A continuación, se describe los pasos a seguir para que se categorice la empresa.



Ilustración 3. Categorización de la empresa.

Requisitos para Inscribir el Registro Único de Contribuyentes:

- Cedula de Identidad.

- Certificado de Votación.
- Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional).
- Factura, planilla, comprobante de pago de agua o teléfono.
- Facturas o estados de cuenta de otros servicios.
- Comprobante de pago de impuesto predial o rural.
- Contrato o factura de arrendamiento.
- Patente Municipal, Permiso de Bomberos.
- Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito.
- Cualquier documento emitido por una entidad pública. (SRI, 2020)

1.10.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)

Se contará con una cobertura para incidencias que pudieran afectar el local comercial; para cerciorar esta actividad de protección, se realizará adquirirán servicios de Zurich Seguros, adquiriendo las siguientes coberturas de protección (Zurich Seguros, 2020):

1. Todo riesgo: cubre los daños provocados por incendio, terremoto, erupción volcánica, inundación, explosión y vandalismo.
2. Equipo electrónico: protege equipos e instalaciones por fenómenos de la naturaleza y fallo en la corriente eléctrica.
3. Rotura de maquinaria: protección contra rotura accidental, que haga necesaria su reparación o reposición.
4. Responsabilidad civil: indemniza daños, perjuicios y lesiones causados a terceras personas.

5. Dinero y valores: robo, asalto y destrucción dentro de las instalaciones aseguradas

1.10.7 Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal) IEPI

Cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera, puede registrar una marca en Ecuador. Y para ello se debe seguir los siguientes pasos:

1. Búsqueda fonética: Es un trámite previo al registro de marca, nombre comercial o lema comercial. Es recomendable hacerlo, pero no es obligatorio por ley. Esta búsqueda permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado. No se requiere de un abogado o abogada para realizar este trámite. El proceso para realizar una búsqueda fonética es el siguiente:

- a) Depositar USD 16,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
 - b) Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
 - c) Descargar el Formato de Solicitud para Búsqueda Fonética, llenarlo en computadora, imprimirlo y firmarlo. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
 - d) Adjuntar a la solicitud el original y una copia en blanco y negro del comprobante del depósito realizado y una copia de la solicitud de búsqueda fonética.
 - e) Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización.
- El resultado de la búsqueda fonética se entrega en aproximadamente 45 minutos posteriores a la entrega de los documentos.

- f) Aunque el resultado de la búsqueda fonética indique que no existe una marca registrada similar, el proceso de Registro de Marca es el que determina si una marca se puede registrar o no (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020).

2. Registro de marca: Para registrar una marca se debe realizar el siguiente proceso:

- a) Depositar USD 208,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
- b) Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- c) Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- d) Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- e) Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- f) Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- g) Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020).

CAPÍTULO 2

2 MERCADO

2.1 Investigación de mercado

La investigación de mercado se realiza con un enfoque sistémico para obtener una comprensión profunda del entorno de moda masculina en Montecristi, incluyendo el análisis de los consumidores, las tendencias de moda, los competidores locales y las características de la demanda en este sector. La investigación tiene como objetivo evaluar la situación actual del mercado de ropa masculina en la región, identificar oportunidades de crecimiento y amenazas potenciales, así como determinar la viabilidad de introducir JOBLAD en este contexto.

La investigación utilizará herramientas como encuestas a consumidores locales, análisis de datos demográficos para entender el perfil del cliente, y un análisis competitivo de las marcas y tiendas ya presentes en Montecristi. Estos métodos permitirán obtener datos relevantes y específicos para fundamentar las decisiones estratégicas del negocio.

2.1.1 Evidencia de mercado

Para que el proyecto de una tienda de ropa masculina en Montecristi sea viable, es necesario reunir evidencia de mercado sólida que respalde la demanda y la oportunidad. En primer lugar, un análisis detallado del mercado local es crucial. Según datos demográficos de la ciudad, la población de Montecristi presenta una creciente clase media que busca opciones de ropa de calidad, lo que sugiere una demanda latente en este sector.

Además, investigaciones previas en el mercado de moda masculina en otras ciudades cercanas revelan una tendencia de aumento en el interés por marcas locales y exclusivas, lo que refuerza la viabilidad de una tienda especializada en ropa masculina en Montecristi. Este comportamiento se puede corroborar a través de encuestas a consumidores locales,

las cuales han mostrado que un porcentaje significativo de los habitantes de Montecristi busca mejorar sus opciones de compra en moda masculina, especialmente en productos de calidad y exclusivos.

En términos de competencia, aunque existen algunas tiendas de ropa en Montecristi, no hay ninguna especializada en moda masculina de alta calidad, lo que deja un nicho sin explorar. Esto indica una oportunidad para ofrecer una propuesta diferenciada basada en la exclusividad de los productos. A través de un análisis competitivo, se ha identificado que las tiendas actuales tienen un enfoque generalista y no están segmentadas específicamente hacia el público masculino, lo que convierte a JOBLAD en una opción atractiva para este mercado específico.

El análisis FODA realizado en la investigación también ha permitido identificar que, a pesar de algunos riesgos, como la competencia futura o las variaciones en las preferencias de moda, las fortalezas del negocio, como la exclusividad de los productos y el conocimiento del mercado local, posicionan a JOBLAD de manera favorable frente a estos desafíos.

Finalmente, con todos estos hallazgos, se concluye que existe una sólida base de evidencia que valida la viabilidad y la demanda para abrir una tienda especializada en ropa masculina en Montecristi. Los próximos pasos incluyen un plan de acción detallado para el lanzamiento del negocio y la implementación de estrategias de marketing que aprovechen esta demanda.

2.1.2 Binomio producto-mercado

La propuesta de "Montecristi Masculino" es abrir una tienda especializada en ropa masculina en Montecristi, enfocada en satisfacer las necesidades de dos segmentos específicos del mercado local: el primero compuesto por hombres que requieren

vestimenta sofisticada y de alta calidad para eventos formales y ocasiones especiales, y el segundo por aquellos que buscan actualizar su vestuario con ropa de estilo casual y de moda. Ambos segmentos están alineados con las tendencias de consumo actuales en la región, donde existe un creciente interés por prendas exclusivas y de buena calidad.

Para respaldar la viabilidad de estos segmentos, un análisis de mercado reveló que más del 50% de los hombres en Montecristi, según encuestas locales, buscan opciones de ropa masculina que no solo sean funcionales, sino que también reflejen estilo y calidad. Además, en el segmento de vestimenta formal, la demanda ha crecido debido a un aumento en la celebración de eventos y reuniones sociales en la ciudad.

JOBLAD se diferenciará de otras tiendas de ropa en Montecristi mediante productos exclusivos que no se encuentran en las tiendas generalistas locales. A través de alianzas estratégicas con diseñadores locales y marcas internacionales de nicho, la tienda ofrecerá ropa masculina sofisticada y única que no está disponible en las tiendas de la competencia.

Además, la tienda contará con un enfoque de atención personalizada a través de asesores de estilo, quienes ayudarán a los clientes a seleccionar prendas que mejor se adapten a sus necesidades y estilo personal. Esta atención personalizada se ofrecerá tanto en la tienda física como en una futura plataforma de comercio electrónico. La experiencia de compra estará enfocada en proporcionar un ambiente cómodo y exclusivo, donde los clientes se sientan valorados y atendidos según sus preferencias individuales.

El enfoque en “elegancia y comodidad” no se limita a términos generales, sino que se materializa en prendas seleccionadas por su diseño y funcionalidad, ideales para el clima y estilo de vida de los hombres en Montecristi. Las colecciones de ropa serán cuidadosamente curadas para ofrecer opciones tanto para eventos formales (traje, camisas de alta calidad) como para el día a día (ropa casual, cómoda pero estilizada).

Este binomio producto-mercado no sólo responde a las necesidades identificadas en los segmentos objetivo, sino que también se apoya en el análisis competitivo, que ha identificado la falta de opciones especializadas en moda masculina de calidad en Montecristi. Con esta propuesta, JOBLAD busca posicionarse como la tienda líder en ropa masculina exclusiva, basada en la calidad, el diseño único y una atención al cliente que fomente la fidelidad.

2.1.3 Segmentación

Para la segmentación del mercado, se han considerado diversas variables que permiten determinar el área geográfica a cubrir con los servicios del centro de formación y el estudio de maquillaje, así como las características demográficas, psicográficas y conductuales de los consumidores. A continuación, se detalla esta información en la tabla siguiente:

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
Variables geográficas y demográficas	
País:	Ecuador
Provincia:	Manabí
Ciudad:	Montecristi
Variables demográficas	
Género:	Masculino
Edades:	15-60 años
Nivel socioeconómico:	Clase social media, medial alta y alta. Población Económicamente Activa (PEA MONTECRISTI).
Variables psicográficas y conductuales	
Estilo de vida:	Hombres que buscan vestimenta elegante y de primera calidad para eventos formales y ocasiones especiales, así como aquellos que desean actualizar su vestuario con ropa de moda para el uso diario.

Valor esperado:	Un servicio de calidez y rapidez que puedan sentir comodidad y una buena experiencia de compra.
-----------------	---

Tabla 4. Perfil del consumidor

2.1.4 Perfil del consumidor

El cliente de la empresa “JOB LAD” corresponde a hombres de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Montecristi, en edades de entre 15-60 años, de clase socioeconómica media, media alta y alta.

La oferta de productos se enfoca en hombres preocupados por su forma de vestir que busquen resaltar su elegancia. De igual manera en aquellos que requieran tener una preparación en este campo con miras a emprender sus propios negocios.

2.1.5 Tamaño actual y proyectado

Población.

Para determinar la población objeto de estudio se ha tomado a consideración al PEA del segmento hombres de la ciudad de Montecristi, específicamente en el sector urbano, que de acuerdo con el censo del INEC (2020) representaban una población de hombres entre 20 y 59 años.

Provincia, cantón, área de residencia y sexo al nacer				Número total de personas de 15 años o más	Condición de actividad		
					En la fuerza de trabajo		Fuera de la fuerza de trabajo
					Condición de ocupación		
		Ocupada	Desocupada				
Manabí	Montecristi	Total Montecristi	Total Montecristi	72.647	35.162	7.374	30.111
Manabí	Montecristi	Total Montecristi	Hombres	35.159	22.651	3.809	8.699
Manabí	Montecristi	Urbana	Hombres	24.491	15.480	2.926	6.085

Tabla 5. Población masculina de Montecristi.

Fuente: Censo Ecuador 2020.

Muestreo.

La técnica de muestreo aplicada en el presente estudio corresponde al muestreo no probabilístico, tomando a consideración que no todos los individuos presentan iguales oportunidades de ser seleccionados, esta premisa parte desde el enfoque de la segmentación, donde se consideran como objeto de estudio, únicamente hombres en edades comprendidas de entre 20 y 59 años.

Muestra.

Para el cálculo de la muestra se ha procedido a emplear la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n= muestra

P= Nivel de Ocurrencia (0,5)

Q= Nivel de no Ocurrencia (0,5)

N=Población

Z= Margen de Confiabilidad 95% (1,96)

e= Margen de Error 5% (0,05)

Al reemplazar estos valores en la ecuación se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 24.491}{0,05^2(24.491 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 24.491}{0,0025(24.490) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{23.521,1564}{61,225 + 0,9604}$$

$$n = \frac{23.521,1564}{62,1854}$$

$$n = 378$$

De acuerdo con este resultado, se puede mencionar que, para la obtención de datos representativos dentro de la investigación de mercado es necesario encuestar a 378 hombres de la ciudad de Montecristi.

Modelo de encuesta.

Después de identificar a la población objetivo para la encuesta, se diseñó un modelo específico con el propósito de recopilar información detallada del segmento de mercado al que se dirige el proyecto. Esto permitirá llevar a cabo un análisis profundo y una evaluación precisa del plan de negocio.

El instrumento de encuesta consta de 10 preguntas de tipo nominal y ordinal, formuladas para simplificar la tabulación de los datos y optimizar su análisis. Las respuestas obtenidas serán esenciales para entender las perspectivas y opiniones del público objetivo.

Presentación de resultados.

1. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

Ingresos mensuales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$400	97	25,6	25,7	25,7
	\$400 - \$800	230	60,7	60,8	86,5
	\$800 - \$1000	43	11,3	11,4	97,9
	\$1000 - \$3000	5	1,3	1,3	99,2
	Más de \$3000	3	,8	,8	100,0
	Total	378	99,7	100,0	

Tabla 6. Ingresos mensuales.

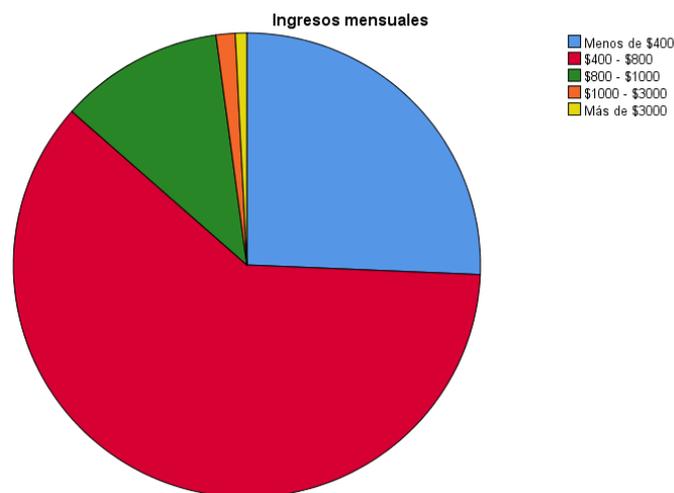


Ilustración 4. Ingresos mensuales.

Elaborado por Bladimir Cedeño

Análisis e interpretación. Respecto a los ingresos mensuales, el 60,7% indicó ganar entre \$400 - \$800, más del sueldo básico, mientras que el 25,6% gana menos de \$400. Sin embargo, el 11,3% gana entre \$800 y \$1000, el 1,3% gana entre \$1000 y \$3000, pero tan solo el 0,8% recibe ingresos mensuales mayores a \$3000.

2. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

Frecuencia de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanalmente	12	3,2	3,2	3,2
	Mensualmente	22	5,8	5,8	9,0
	Cada tres meses	64	16,9	16,9	25,9
	Dos veces al año	152	40,1	40,2	66,1
	Una vez al año	128	33,8	33,9	100,0
	Total	378	99,7	100,0	

Tabla 7. Frecuencia de compra

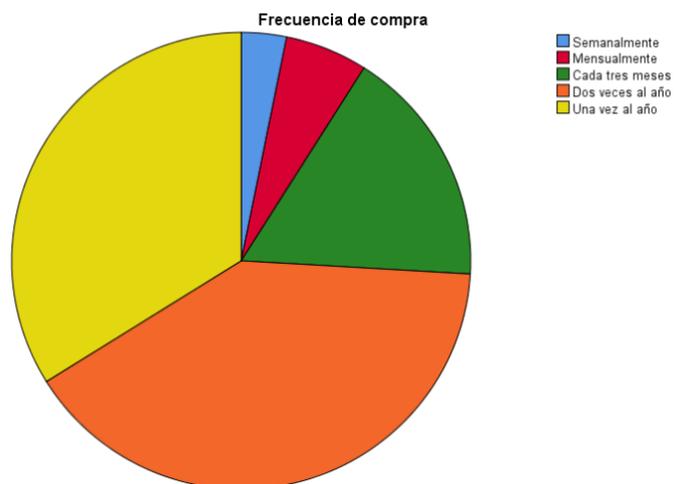


Ilustración 5. Frecuencia de compra.

Elaborado por Bladimir Cedeño

Análisis e interpretación. Respecto a la frecuencia con la que compran ropa, el 40,1% indicó hacerlo dos veces al año, mientras que el 33,8% lo hace una vez al año. Sin embargo, el 16,4% suele hacerlo cada tres meses, el 5,8% lo hace mensualmente, y tan solo el 3,2% compra ropa semanalmente.

3. ¿Dónde suele comprar su ropa actualmente?

Locales de ropa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas locales	102	26,9	27,0	27,0
	Mercados	206	54,4	54,5	81,5
	Centros comerciales	62	16,4	16,4	97,9
	Tiendas en línea	7	1,8	1,9	99,7
	Otro	1	,3	,3	100,0
	Total	378	99,7	100,0	

Tabla 8. Locales de ropa

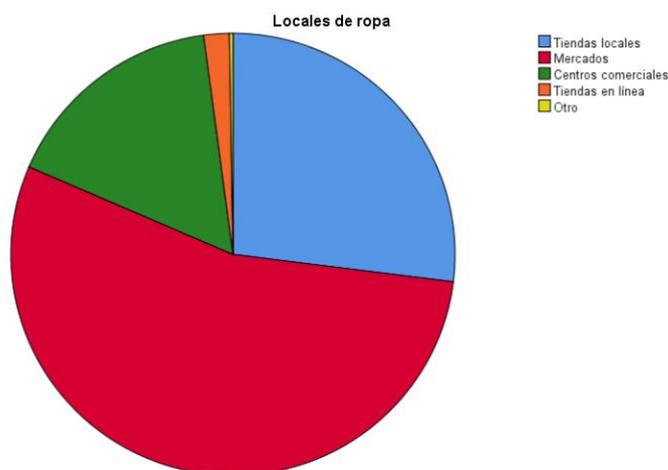


Ilustración 6. Locales de ropa.

Elaborado por Bladimir Cedeño

Análisis e interpretación. Respecto a los lugares donde compran ropa actualmente, el 54,4% indicó hacerlo en mercados, mientras que el 26,9% lo hace en tiendas locales. Sin embargo, el 16,4% suele hacerlo en centros comerciales, el 1,8% lo hace en tiendas online, y tan solo el 0,3% compra en otros lados.

4. ¿Cuánto gasta en promedio en cada compra de ropa?

Gasto en ropa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$50	101	26,6	26,7	26,7
	\$50 - \$100	192	50,7	50,8	77,5
	\$100 - \$500	70	18,5	18,5	96,0
	\$500 - \$1000	13	3,4	3,4	99,5
	Más de \$1000	2	,5	,5	100,0
	Total	378	99,7	100,0	

Tabla 9. Gasto en ropa

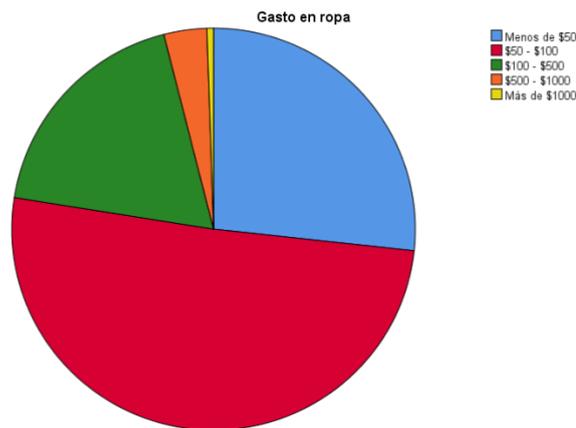


Ilustración 7. Gasto en ropa

Elaborado por Bladimir Cedeño

Análisis e interpretación. Respecto a qué tanto gastan los consumidores en cada compra de ropa, el 50,7% indicó gastar entre \$50 y \$100, mientras que el 26,6% gasta menos de \$50. Sin embargo, el 18,5% suele gastar entre \$100 y \$500, el 3,4% gasta entre \$500 y \$1000, y tan solo el 0,5% gasta cantidades mayores a \$1000.

5. ¿Qué tipo de artículos de vestir masculino prefiere comprar?

Artículos de vestir					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Camisas	105	27,7	27,8	27,8
	Pantalones	202	53,3	53,4	81,2
	Ropa deportiva	60	15,8	15,9	97,1
	Accesorios	7	1,8	1,9	98,9
	Trajes	4	1,1	1,1	100,0
	Total	378	99,7	100,0	

Tabla 10. Artículos de vestir



Ilustración 8. Artículos de vestir

Elaborado por Bladimir Cedeño

Análisis e interpretación. Respecto las prendas de vestir que más suelen comprar los hombres encuestados, el 53,3% indicó una preferencia por los pantalones, mientras que el 27,7% prefiere comprar camisas. Sin embargo, el 15,3% suele comprar ropa deportiva, el 1,8% compra accesorios, y tan solo el 1,1% suele comprar trajes.

6. ¿Qué características valora más en la ropa que compra?

		Características			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad del material	92	24,3	24,3	24,3
	Precio	208	54,9	55,0	79,4
	Marca	67	17,7	17,7	97,1
	Diseño/estilo	8	2,1	2,1	99,2
	Durabilidad	3	,8	,8	100,0
	Total	378	99,7	100,0	

Tabla 11. Características de la ropa

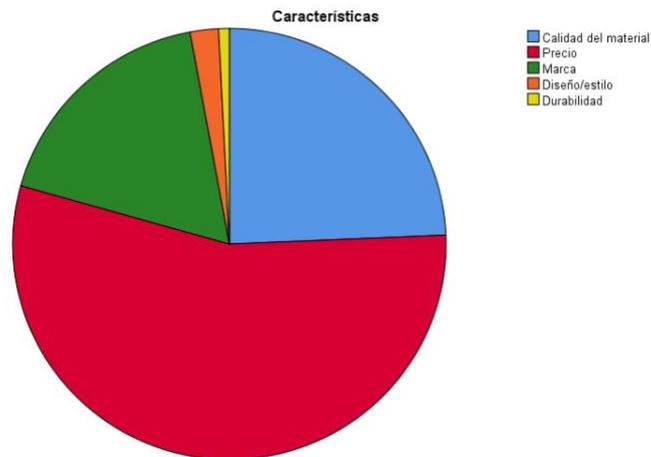


Ilustración 9. Características de la ropa

Elaborado por Bladimir Cedeño

Análisis e interpretación. Respecto a las características de la ropa más valoradas por los consumidores, el 54,9% indicó una preferencia por el precio, mientras que el 24,3% prefiere la calidad del material. Sin embargo, el 17,7% suele fijarse más en la marca, el 2,1% prefiere el diseño/estilo, y tan solo el 0,8% suele preferir la durabilidad.

7. ¿Qué estilos de ropa prefiere?

Estilos de ropa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Urbano	103	27,2	27,2	27,2
	Casual	210	55,4	55,6	82,8
	Deportivo	54	14,2	14,3	97,1
	Formal	10	2,6	2,6	99,7
	Elegante	1	,3	,3	100,0
	Total	378	99,7	100,0	

Tabla 12. Estilos de ropa



Ilustración 10. Estilos de ropa

Elaborado por Bladimir Cedeño

Análisis e interpretación. Respecto a los estilos de ropa que prefieren los consumidores, el 55,4% eligió la ropa casual, mientras que el 27,2% prefiere el estilo urbano. Sin embargo, el 14,2% suele comprar ropa deportiva, el 2,6% prefiere la ropa formal, y tan solo el 0,3% suele comprar ropa elegante.

8. ¿Qué aspectos considera importantes al elegir una tienda de ropa?

		Aspectos importantes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Variedad de productos	91	24,0	24,1	24,1
	Precios accesibles	187	49,3	49,5	73,5
	Promociones y descuentos	81	21,4	21,4	95,0
	Atención al cliente	15	4,0	4,0	98,9
	Ubicación de la tienda	4	1,1	1,1	100,0
	Total	378	99,7	100,0	

Tabla 13. Aspectos importantes de una tienda.

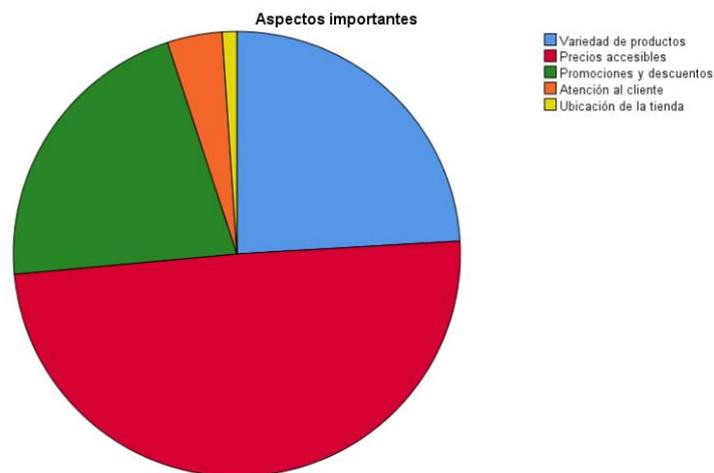


Ilustración 11. Aspectos importantes de una tienda

Elaborado por Bladimir Cedeño

Análisis e interpretación. Respecto a los aspectos importantes que los lleva a elegir una tienda de ropa masculina, el 49,3% eligió los precios accesibles, mientras que el 24% prefiere la variedad de productos. Sin embargo, el 21,4% suele elegir tiendas con promociones y descuentos, el 4% toma mucho en cuenta la atención al cliente, y tan solo el 1,1% considera la ubicación de la tienda.

9. ¿Qué tan satisfecho está con la oferta actual de ropa masculina en Montecristi?

		Satisfacción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	12	3,2	3,2	3,2
	Satisfecho	17	4,5	4,5	7,7
	Neutral	39	10,3	10,3	18,0
	Insatisfecho	161	42,5	42,6	60,6
	Muy insatisfecho	149	39,3	39,4	100,0
	Total	378	99,7	100,0	

Tabla 14. Satisfacción del consumidor.

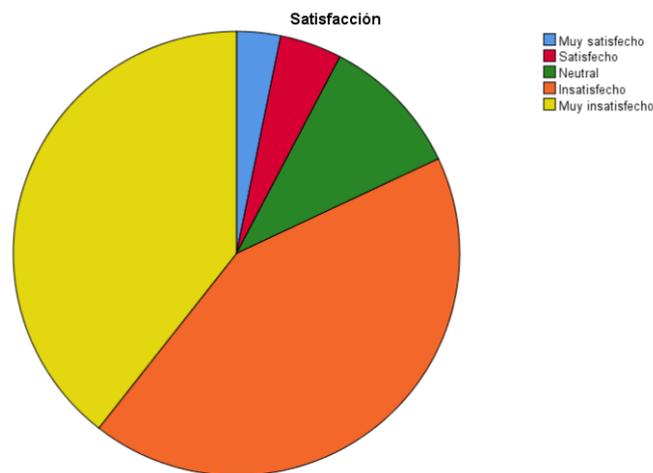


Ilustración 12. Satisfacción del consumidor.

Elaborado por Bladimir Cedeño

Análisis e interpretación. Respecto a qué tan satisfecho se encuentran los consumidores con las tiendas de ropa masculina en Montecristi, el 42,5% ese mostró insatisfecho y el 39,3% muy insatisfecho, mientras que el 10,3% indicó mantenerse neutral. Sin embargo, el 4,5% y el 3,2% manifestaron estar satisfechos y muy satisfechos respectivamente.

10. ¿Estaría interesado en visitar una nueva tienda especializada en artículos de vestir masculinos en Montecristi?

Interés en una nueva tienda					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	104	27,4	27,5	27,5
	De acuerdo	212	55,9	56,1	83,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13,2	13,2	96,8
	En desacuerdo	10	2,6	2,6	99,5
	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	378	99,7	100,0	

Tabla 15. Interés en una nueva tienda.

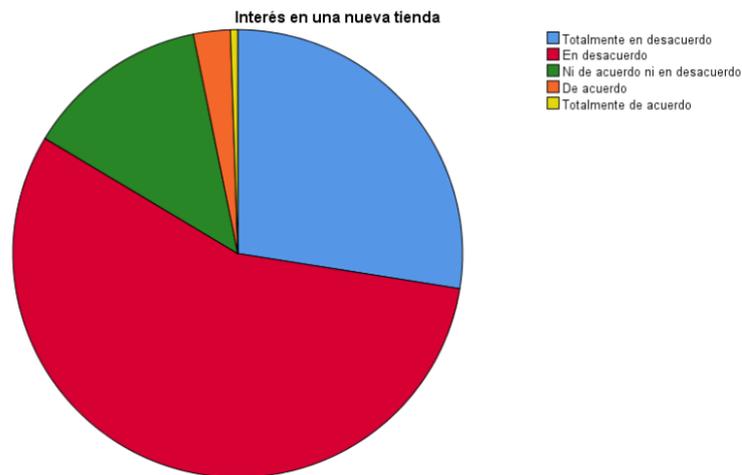


Ilustración 13. Interés en una nueva tienda

Elaborado por Bladimir Cedeño

Análisis e interpretación. Respecto a si estarían interesados en visitar una nueva tienda especializada en artículos de vestir masculinos, el 55,9% y el 27,4% demostraron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, mientras que el 13,2% se mostró indiferente. Sin embargo, el 2,6% y el 0,5% manifestaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Análisis general.

El análisis general de los resultados obtenidos refleja un panorama claro del mercado objetivo y sus preferencias en Montecristi. En cuanto a ingresos mensuales, la mayoría de los encuestados (60,7%) tiene un rango de ingresos moderado (\$400-\$800), lo que sugiere una inclinación hacia opciones accesibles, pero con un cierto margen para adquirir ropa de calidad media. La frecuencia de compra muestra que la mayoría (40,1%) adquiere ropa dos veces al año, con una minoría significativa comprando trimestralmente (16,4%), lo que indica un mercado con hábitos de compra ocasionales.

En cuanto a los canales de compra, el 54,4% prefiere los mercados, seguido de un 26,9% que opta por tiendas locales. Sin embargo, los centros comerciales también captan atención (16,4%), dejando espacio para una oferta más formalizada como la que podría

ofrecer una tienda como JOBLAD. En cada compra, la mayoría (50,7%) gasta entre \$50 y \$100, lo que confirma una predisposición hacia un gasto moderado y planificado.

Entre las prendas preferidas, los pantalones (53,3%) dominan las compras, seguidos de camisas (27,7%), lo que sugiere un enfoque hacia lo práctico y funcional. En cuanto a las características valoradas, el precio (54,9%) y la calidad del material (24,3%) son factores determinantes, destacando la necesidad de ofrecer un balance entre ambos.

El estilo casual predomina ampliamente (55,4%), lo que refuerza la importancia de incluir este tipo de ropa en la oferta principal. Además, los consumidores valoran precios accesibles (49,3%) y variedad de productos (24%), mientras que promociones y descuentos también influyen significativamente (21,4%).

Un dato relevante es que el nivel de insatisfacción con las tiendas actuales es alto, con el 42,5% insatisfecho y el 39,3% muy insatisfecho, lo que presenta una oportunidad clara para JOBLAD de posicionarse como una opción innovadora. Finalmente, el interés por una nueva tienda de ropa masculina es alto, con un 83,3% de los encuestados mostrando predisposición positiva hacia esta propuesta, lo que confirma el potencial del mercado y la receptividad de los consumidores.

Tamaño del mercado

Debido a las preferencias actuales del mercado ya mencionadas, los consumidores prefieren comprar ropa y artículos que los ayude a verse mejor, por ende, el segmento de mercado que JOBLAD está apuntando, tiene buena aceptación de la propuesta. Así, se toman en cuenta características en la población partiendo del PEA.

MERCADO	PORCENTAJE	PERSONAS
Mercado Total de Montecristi	100,00%	99.937
PEA de Montecristi	72,69%	72.647
Hombres pertenecientes al PEA	48,40%	35.159

Población urbana de hombres	69,66%	24.491
Hombres que compran ropa frecuentemente	35,00%	8.572
Hombres que comprarían los productos	45,00%	3.857
Capacidad de atención a personas	25,00%	964

Tabla 16. Tamaño del mercado.

Elaborado por Bladimir Cedeño

2.1.6 Tendencias del mercado

Las tendencias son un movimiento que suceden siempre en un nivel “macro”, (macroeconómico, macrosocial) pero se expresan en la vida de cada uno, en la microhistoria, en las conductas de todos los días. Lo interesante es observar cómo se van a manifestar en cada país, en cada sociedad, en cada producto, en cada situación vital. Todo esto nos permite afirmar que, si las ideas, productos o proyectos en general están armonizados con las tendencias, sus posibilidades de éxito social son muy grandes. (Massonnier, 2008)

La tendencia del mercado en Montecristi para la ropa masculina indica una preferencia por prendas accesibles, prácticas y casuales, con un enfoque en pantalones y camisas. Los consumidores valoran el precio y la calidad del material, mostrando interés en opciones que combinen accesibilidad y durabilidad. Además, el alto nivel de insatisfacción con las tiendas actuales refleja una oportunidad para propuestas innovadoras que satisfagan estas necesidades.

El mercado se inclina hacia compras ocasionales, mayormente en mercados y tiendas locales, con gastos moderados entre \$50 y \$100 por compra. Sin embargo, el interés positivo en nuevas opciones, reflejado en el 83,3% de encuestados que estarían dispuestos a visitar una nueva tienda especializada, refuerza el potencial para un emprendimiento que ofrezca variedad, promociones y atención personalizada.

2.1.7 Factores de riesgo

Los Factores de Riesgo son eventos inesperados que no se pueden controlar. En contexto con lo descrito, los riesgos identificados que pudiesen influir en la empresa son:

- Riesgos Físicos: La preocupación de los consumidores con el producto y en lo que ellos crean que le puede afectar.
- Riesgo Psicológico: Los miedos y dudas de los consumidores a la hora de escoger el producto, por ser nuevo desconocen sus propiedades.
- Riesgo Social: Este es un riesgo que podría afectar debido a que las personas tienen temor de la opinión de la sociedad.
- Riesgo Funcional: En este punto se refiere a lo que el consumidor se plantea

2.1.8 Ingresos en base al análisis del mercado

En esta sección se pudo determinar los ingresos en ventas mediante los datos recogidos de las encuestas aplicadas a los posibles consumidores. De este modo con el número de clientes que resultara de la segmentación de cada uno de los filtros aplicados, se estipuló una proyección de ingresos durante los 5 primeros años de operación de la empresa.

Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Camisas	240	\$10,00	\$2.400	\$28.800	\$31.997	\$35.548	\$39.494	\$43.878
Camisetas	501	\$15,00	\$7.515	\$90.180	\$100.190	\$111.311	\$123.667	\$137.394
Suéter	70	\$20,00	\$1.400	\$16.800	\$18.665	\$20.737	\$23.038	\$25.596
Chaquetas	35	\$30,00	\$1.050	\$12.600	\$13.999	\$15.552	\$17.279	\$19.197
Jeans	209	\$25,00	\$5.225	\$62.700	\$69.660	\$77.392	\$85.982	\$95.526
Pantalones	124	\$15,00	\$1.860	\$22.320	\$24.798	\$27.550	\$30.608	\$34.006
Bermudas	112	\$10,00	\$1.120	\$13.440	\$14.932	\$16.589	\$18.431	\$20.476
Zapatos formales	41	\$40,00	\$1.640	\$19.680	\$21.864	\$24.291	\$26.988	\$29.983
Zapatos deportivos	163	\$50,00	\$8.150	\$97.800	\$108.656	\$120.717	\$134.116	\$149.003
Botas	43	\$45,00	\$1.935	\$23.220	\$25.797	\$28.661	\$31.842	\$35.377
Gorras	130	\$5,00	\$650	\$7.800	\$8.666	\$9.628	\$10.696	\$11.884
Cinturones	40	\$5,00	\$200	\$2.400	\$2.666	\$2.962	\$3.291	\$3.657
Relojes	30	\$15,00	\$450	\$5.400	\$5.999	\$6.665	\$7.405	\$8.227
Gafas de sol	58	\$10,00	\$580	\$6.960	\$7.733	\$8.591	\$9.544	\$10.604
Billeteras	20	\$5,00	\$100	\$1.200	\$1.333	\$1.481	\$1.646	\$1.828
Totales \$			\$34.275	\$411.300	\$456.954	\$507.676	\$564.028	\$626.635

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves)

Los competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores. Una vez que una empresa identifica a sus competidores primarios, debe analizarlos precisando sus características, específicamente sus estrategias, objetivos, fuerzas, debilidades y patrones de reacción.

La competencia es uno de los factores que se le debe prestar mucha atención, ya que se debe analizar de manera minuciosa, para saber cuáles son sus movimientos ante los consumidores, y en que puede afectar a la empresa.

Competencia directa: En mayor o menor, medida las empresas deberán enfrentarse en su proceso de comercialización de bienes y/o servicios a las acciones paralelas llevadas a cabo por otras organizaciones que participan en los mismos mercados y que constituyen la competencia directa de la empresa.

- Puma
- Adidas
- Nike

Competencia indirecta: Que está formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero que pueden serlo en el futuro porque satisfacen las mismas necesidades. Considerando lo anterior podemos definir como competencia indirecta:

- Nike
- Marathon Sport

2.2.2 Ventajas competitivas

La ventaja competitiva de JOBLAD radicará en la diferenciación de sus productos a través de dos factores clave: calidad y exclusividad. La tienda ofrecerá prendas de vestir

masculinas de alta gama, seleccionadas cuidadosamente para garantizar durabilidad, estilo y confort. La exclusividad será un factor diferenciador importante, ya que la tienda se especializará en colecciones limitadas y productos que no se encuentran fácilmente en otras tiendas locales.

Además, la sostenibilidad será un aspecto esencial de la propuesta. "Montecristi Masculino" se comprometerá a ofrecer ropa fabricada con materiales ecológicos y amigables con el medio ambiente, posicionándose como una opción responsable para los consumidores conscientes del impacto ambiental. Esto no solo agregará valor a la marca, sino que atraerá a un segmento de clientes que valoran tanto la calidad como la sostenibilidad.

Esta combinación de calidad superior, exclusividad y responsabilidad ambiental brindará una ventaja competitiva única, permitiendo que la tienda se destaque frente a competidores locales y consolide su presencia en el mercado de Montecristi.

2.2.3 Barreras de entrada.

1. Competencia local establecida: Aunque el mercado de ropa masculina en Montecristi está en crecimiento, existe una preferencia por marcas locales o informales, lo que puede dificultar la aceptación de nuevas marcas en el mercado. Las tiendas existentes, aunque pequeñas, tienen ya una base de clientes leales, lo que representa un desafío en cuanto a posicionamiento y captación de clientes.
2. Falta de proveedores locales de ropa sostenible: En Montecristi, aún es limitado el acceso a proveedores locales de ropa sostenible o de alta calidad que se alineen con la propuesta diferenciadora de "Montecristi Masculino". Esto obliga a la tienda a depender de importaciones, lo que puede incrementar los costos y complicar el suministro de productos exclusivos y ecológicos.

3. Costo de implementación y mantenimiento de normativas locales: Existen regulaciones locales que deben cumplirse para operar un negocio en Montecristi, especialmente en lo relacionado con la comercialización de productos importados. Obtener licencias, permisos y cumplir con normativas medioambientales y fiscales puede ser un proceso complejo y costoso, lo que representa una barrera para nuevos competidores en el sector.
4. Requerimientos financieros iniciales: El capital inicial necesario para cubrir los costos de apertura, adquisición de inventarios de calidad y adecuación del local puede ser una barrera significativa. Para superar esto, "Montecristi Masculino" buscará financiamiento a través de entidades bancarias o inversores que apoyen emprendimientos enfocados en el desarrollo económico local y en la sostenibilidad.

2.2.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Ilustración 14. Fuerzas de Porter.

Elaborado por Bladimir Cedeño

Mediante este análisis podemos reconocer los factores negativos que influyen y las ventajas sobre la competencia.

Negociación con Proveedores

- Importadora R.M., Pamerval: Estos proveedores pueden ofrecer productos a buen precio debido a las compras al por mayor. La relación con estos proveedores debe ser sólida para asegurar la continuidad y calidad del suministro.
- Distribuidora Aduf: Otro proveedor clave que puede ofrecer una gama diversa de productos. Negociar condiciones favorables como plazos de pago y descuentos por volumen puede ser crucial.
- Centro comercial mayorista y negociable: Este tipo de proveedor permite flexibilidad en precios y productos, lo cual es útil para ajustar la oferta según las tendencias del mercado.

Competidores Existentes

- Gran remate, Super éxito, Tienda deportiva Montecristi, Comisariato: Estos competidores ya están establecidos en el mercado. Para diferenciarse, la tienda debe ofrecer una propuesta de valor única, como la exclusividad en el diseño, la calidad superior de los materiales y un enfoque en la sostenibilidad.

Clientes

- Clientes de 20 a 59 años: Este es un rango de edad amplio que incluye a hombres jóvenes que buscan estar a la moda, así como a hombres mayores que valoran la calidad y la durabilidad. Es importante segmentar el mercado y crear estrategias de marketing personalizadas para cada subgrupo dentro de este rango de edad.

Amenazas de Productos Sustitutos

- Segunda mano: Los artículos de segunda mano pueden ser una alternativa más económica para los consumidores. Sin embargo, la tienda puede diferenciarse enfocándose en la calidad, exclusividad y el diseño de sus productos.
- Marcas propias de grandes minoristas: Estas marcas pueden ofrecer precios competitivos y una fuerte presencia de mercado. La tienda debe destacar por ofrecer productos que no se encuentren fácilmente en las grandes cadenas, apostando por la originalidad y la atención personalizada.

Competencia Directa

- Feria Pelileo Jeans: Esta feria puede ser un competidor directo debido a su oferta especializada en jeans. La tienda debe diversificar su oferta más allá de los jeans, ofreciendo una gama completa de artículos de vestir masculinos que incluyan camisas, trajes, accesorios, etc.

2.3 Precio

2.3.1 Variables para la fijación de precios

El precio es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio. Es un componente clave del marketing mix, ya que influye directamente en los ingresos y en la percepción de valor del producto por parte del consumidor. La fijación de precios es una herramienta estratégica que no solo ayuda a generar ingresos a corto plazo, sino que también puede tener un impacto competitivo en el mercado. Al determinar el precio de los productos, se deben considerar varios factores clave:

- Costos de producción: El precio debe cubrir los costos asociados con la fabricación o adquisición de los productos, incluyendo materiales, mano de obra y distribución.
- La competencia: Es importante analizar los precios establecidos por competidores directos en el mercado local para asegurarse de que el precio sea competitivo y atractivo para los consumidores.
- Valor percibido por los clientes: El precio debe reflejar el valor que los consumidores perciben en los productos, lo cual depende de factores como la calidad, exclusividad y el servicio ofrecido.

2.3.2 Determinación del precio

Para establecer una política de precios adecuada, se ha decidido implementar una estrategia orientada a la competencia. Esta estrategia se centra en analizar los precios de los competidores directos en el mercado local y ajustar los precios del negocio en función de ellos. Dentro de esta orientación, se optará por equiparar los precios con los de la competencia, asegurando que los consumidores perciban los productos como opciones de calidad a precios accesibles.

La decisión de adoptar esta estrategia se basa en las características del mercado de Montecristi, donde el poder adquisitivo de los consumidores y su percepción de valor juegan un papel fundamental. Mantener precios similares a los de la competencia permite posicionar a la empresa como una alternativa confiable y competitiva, sin sacrificar la percepción de calidad.

El enfoque en precios competitivos será complementado con el valor agregado del negocio, como la oferta de productos exclusivos y sostenibles, para diferenciarse en aspectos más allá del precio.

2.4 Distribución y localización

La empresa estará localizada en la ciudad de Montecristi.

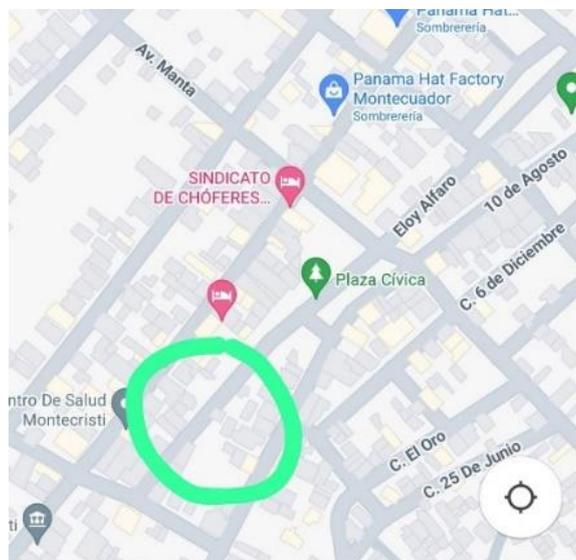


Ilustración 15. Localización de la tienda.

Elaborado por Bladimir Cedeño

2.5 Estrategias de promoción

2.5.1 Clientes claves

Los clientes son fundamentales dentro de la empresa, por lo tanto, JOBLAD tiene como clientes claves personas entre 20 a 59 años.

2.5.2 Estrategia de captación de cliente

Persuadir el mercado objetivo es una parte fundamental para poder alcanzar el éxito, por lo tanto, las estrategias promocionales en redes sociales como Facebook e Instagram y página web buscan posicionarse en la mente de los consumidores.

Cuentas	Cantidad	Precio	Veces x año	Cant. anual	Valor Anual
Facebook	1	\$ 20,00	12	12	\$ 240
Instagram	1	\$ 20,00	12	12	\$ 240
Página web	1	\$675,00	1	1	\$ 675
TOTAL					\$ 1.155

Tabla 17. Estrategia de captación de cliente.

Elaborado por Bladimir Cedeño

CAPÍTULO 3

3 OPERACIONES

3.1 Producto

3.1.1 Descripción del producto

Los productos que ofrecerá la tienda serán los siguientes:

1. **Prendas superiores:** Incluyen camisetas, camisas y suéteres diseñados para adaptarse a diferentes estilos, desde casuales hasta más formales. Están confeccionadas con materiales de alta calidad como algodón, lino y mezclas de tejidos sintéticos, que garantizan comodidad, frescura y durabilidad. Ofrecen una amplia variedad de diseños y colores, desde opciones lisas hasta estampados modernos.
2. **Prendas inferiores:** Ofrecen una gama de pantalones, jeans, bermudas y pantalones de vestir que combinan comodidad y estilo. Se fabrican con materiales como mezclilla, algodón y telas stretch, brindando un ajuste adecuado y libertad de movimiento. Los diseños van desde opciones clásicas y formales hasta estilos más relajados y contemporáneos, adaptándose a diferentes ocasiones y necesidades de los clientes.
3. **Zapatos:** La colección incluye calzado casual, deportivo y formal para completar cualquier look masculino. Los materiales van desde cuero y gamuza, ideales para eventos formales, hasta sintéticos y telas transpirables para opciones más informales. Los zapatos están diseñados para proporcionar comodidad durante todo el día, con suelas antideslizantes y acabados de alta calidad que aseguran durabilidad.
4. **Accesorios:** Incluyen una amplia gama de artículos como cinturones, relojes, gafas de sol, gorras y billeteras. Estos complementos están seleccionados para

añadir un toque de estilo y personalidad a cada atuendo. Se fabrican con materiales resistentes, como cuero y acero inoxidable, y se presentan en diferentes diseños y colores para satisfacer diversos gustos y necesidades de moda.

Cada uno de estos productos está pensado para ofrecer versatilidad y elegancia, permitiendo a los hombres expresar su estilo de manera única en cualquier ocasión.

3.1.2 Diseño del producto

Logotipo



Ilustración 16. Isologo de JOBLAD.

Elaborado por Bladimir Cedeño

El logotipo presenta el nombre de la empresa "Joblad" en la parte superior del diseño, con el eslogan "Moda Masculina" en la parte inferior. En el centro, destacan las iniciales "JB" escritas en una tipografía caligráfica elegante, lo que le da un toque sofisticado. El logotipo está rodeado por un círculo y decorado con ramas estilizadas en la parte inferior, que añaden un elemento natural y clásico. El color principal del logotipo es un tono dorado sobre un fondo negro, lo cual sugiere lujo, elegancia y exclusividad, siendo apropiado para una marca de moda masculina.

3.1.3 Aspectos diferenciales

- ✓ Calidad de los materiales: Las prendas y accesorios que ofrece la tienda son elaborados con materiales de alta calidad que garantizan durabilidad, comodidad y un acabado premium que se refleja en cada detalle del producto.
- ✓ Diseño exclusivo y moderno: La tienda ofrece un catálogo de prendas y accesorios con diseños contemporáneos y elegantes que siguen las últimas tendencias de la moda masculina. Esto permite a los clientes vestirse con estilo y adaptarse a diferentes ocasiones, desde lo casual hasta lo formal.
- ✓ Asesoría personalizada: Además de vender ropa, la empresa ofrece un servicio de asesoría personalizada para ayudar a los hombres a elegir las prendas que mejor se ajusten a su estilo y tipo de cuerpo, asegurando que cada cliente encuentre lo que mejor le favorezca.
- ✓ Variedad de productos: La empresa se especializa en una amplia gama de artículos para el vestuario masculino, cubriendo desde prendas superiores e inferiores, hasta calzado y accesorios. Esto facilita a los clientes encontrar todo lo necesario para complementar su estilo en un solo lugar.
- ✓ Enfoque en la comodidad sin sacrificar el estilo: Los productos están diseñados para ofrecer un balance perfecto entre comodidad y elegancia, permitiendo a los hombres sentirse seguros y cómodos durante todo el día, sin renunciar a una apariencia distinguida.
- ✓ Inspiración local, proyección nacional: A pesar de que la tienda tiene un enfoque local en Montecristi, se destaca por ofrecer productos que representan la elegancia y el estilo a nivel nacional.

Estos aspectos diferenciales posicionan la tienda como una opción destacada en el mercado de ropa masculina, atrayendo a los clientes que buscan no solo calidad, sino también un servicio más especializado y adaptado a sus necesidades.

3.2 Proceso productivo

3.2.1 Proceso de elaboración

La empresa no produce la ropa directamente, sino que la compra a proveedores, por lo tanto, el proceso productivo se enfoca más en la adquisición, y comercialización de los productos.

1. Adquisición de los productos

- Realización de pedidos: Se realiza la orden de compra a los proveedores, especificando las cantidades, tallas, colores y modelos de las prendas y accesorios seleccionados.
- Transporte y logística: Se organiza el transporte de la mercancía desde el proveedor hasta el almacén de la tienda.
- Recepción y verificación de productos: Al recibir los productos en el almacén, se lleva a cabo una inspección de calidad para verificar que los productos cumplan con los estándares acordados y que no haya defectos.

2. Inventario y almacenamiento

- Organización de inventario: Los productos se clasifican y organizan en el almacén según su tipo (prendas superiores, prendas inferiores, calzado, accesorios), facilitando el control del stock.
- Gestión de inventario: Se implementan sistemas para monitorear el stock disponible y prever la reposición de mercancía, garantizando que siempre haya suficiente inventario de los productos más demandados.

3. Exhibición de los productos

- Planificación de exhibición: Se define la estrategia de visual merchandising para la tienda, asegurando que las prendas y accesorios se exhiban de forma atractiva y estratégica, destacando los productos más novedosos y las tendencias de temporada. La planificación incluirá el uso de una paleta de colores coherente con la identidad de la marca, iluminación focalizada en los productos clave, y una distribución estratégica que fomente el recorrido natural del cliente por la tienda.
- Montaje de vitrinas: Las vitrinas serán diseñadas para captar la atención de los transeúntes, utilizando elementos decorativos como maniqués con prendas destacadas, accesorios en elevaciones atractivas y fondos temáticos que cambien según la temporada o promociones especiales. La disposición en las perchas y estanterías dentro de la tienda garantizará que los productos sean accesibles y visualmente atractivos, incentivando la compra.



Ilustración 17. Estrategias de merchandising.

4. Venta y atención al cliente

- Atención personalizada: El personal de la tienda será previamente capacitado en moda masculina, tendencias actuales y técnicas de asesoría personalizada, con el fin de orientar a los clientes en la selección de prendas que se ajusten a su estilo, preferencias y necesidades específicas. Además, se enfocará en crear una experiencia amigable y profesional para generar confianza y fidelidad.
- Proceso de venta: Se implementará un sistema de facturación y cobro eficiente, que permita realizar transacciones rápidas y seguras. Los métodos de pago incluirán efectivo, tarjetas de crédito/débito y opciones digitales como transferencias o billeteras electrónicas, asegurando comodidad para el cliente.

5. Postventa y retroalimentación

- Servicio postventa: Se brinda un servicio de atención al cliente para resolver cualquier inquietud o problema con el producto, como cambios de talla o devoluciones por defecto.
- Recopilación de retroalimentación: Se realiza una encuesta de satisfacción para obtener comentarios de los clientes sobre la calidad de los productos y del servicio, lo que ayuda a ajustar la oferta y mejorar la experiencia de compra.

3.2.2 Capacidad instalada o tamaño

La capacidad instalada o el tamaño de la empresa puede definirse en función de diversos factores, tales como la cantidad de inventario que se puede manejar, y el volumen de ventas esperado.

1. Inventario de productos: La tienda podría tener una capacidad de almacenamiento para aproximadamente 1,500 a 2,000 prendas y accesorios, considerando la rotación de inventario mensual. Esto incluye una diversidad

de tallas, estilos y colores de cada categoría de productos (prendas superiores, inferiores, zapatos y accesorios).

2. Capacidad de atención a clientes: La tienda podría atender cómodamente a entre 10 y 15 clientes simultáneamente en el área de ventas, asegurando una atención personalizada y rápida. Esto se complementa con la posibilidad de realizar ventas en línea, ampliando la capacidad de atención.
3. Volumen de ventas: Con un stock inicial de 1,500 a 2,000 unidades y una rotación de inventario mensual, la capacidad de ventas podría ser de alrededor de 300 a 400 unidades al mes, considerando una tasa de venta de aproximadamente el 20% del inventario por mes.

Además, la tienda contará con un área de 400 metros cuadrados de infraestructura, con la siguiente distribución:



Ilustración 18. Plano de la tienda.

Elaborado por Bladimir Cedeño

3.2.3 Tecnologías necesarias para la producción

En este caso, para realizar el proceso de comercialización de los artículos se requiere lo siguiente:

Equipos necesarios para la producción				
Detalle	Cantidad	Precio	Total	
Etiquetadora	2	\$	20,00	\$ 40,00
Perchera	15	\$	15,00	\$ 225,00
Maniquí	2	\$	50,00	\$ 100,00
Góndola	2	\$	100,00	\$ 200,00
Vitrina	2	\$	20,00	\$ 40,00
Espejo	2	\$	60,00	\$ 120,00
Caja registradora	1	\$	120,00	\$ 120,00
Facturadora con lector	1	\$	50,00	\$ 50,00
			TOTAL	\$ 895,00

Tabla 18. Equipos necesarios para la producción.

Elaborado por Bladimir Cedeño

3.2.4 Cronograma de producción

Dentro del plan se ha proyectado generar ingresos por un total de \$411.300 durante el primer año de operaciones, basándose en los productos ofrecidos y la demanda del mercado.

Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Camisas	240	\$10,00	\$2.400	\$28.800	\$31.997	\$35.548	\$39.494	\$43.878
Camisetas	501	\$15,00	\$7.515	\$90.180	\$100.190	\$111.311	\$123.667	\$137.394
Suéter	70	\$20,00	\$1.400	\$16.800	\$18.665	\$20.737	\$23.038	\$25.596
Chaquetas	35	\$30,00	\$1.050	\$12.600	\$13.999	\$15.552	\$17.279	\$19.197
Jeans	209	\$25,00	\$5.225	\$62.700	\$69.660	\$77.392	\$85.982	\$95.526
Pantalones	124	\$15,00	\$1.860	\$22.320	\$24.798	\$27.550	\$30.608	\$34.006
Bermudas	112	\$10,00	\$1.120	\$13.440	\$14.932	\$16.589	\$18.431	\$20.476
Zapatos formales	41	\$40,00	\$1.640	\$19.680	\$21.864	\$24.291	\$26.988	\$29.983
Zapatos deportivos	163	\$50,00	\$8.150	\$97.800	\$108.656	\$120.717	\$134.116	\$149.003
Botas	43	\$45,00	\$1.935	\$23.220	\$25.797	\$28.661	\$31.842	\$35.377
Gorras	130	\$5,00	\$650	\$7.800	\$8.666	\$9.628	\$10.696	\$11.884
Cinturones	40	\$5,00	\$200	\$2.400	\$2.666	\$2.962	\$3.291	\$3.657
Relojes	30	\$15,00	\$450	\$5.400	\$5.999	\$6.665	\$7.405	\$8.227
Gafas de sol	58	\$10,00	\$580	\$6.960	\$7.733	\$8.591	\$9.544	\$10.604
Billeteras	20	\$5,00	\$100	\$1.200	\$1.333	\$1.481	\$1.646	\$1.828

Totales \$		\$34.275	\$411.300	\$456.954	\$507.676	\$564.028	\$626.635
Totales Unid	1.816		21.792	23.971	26.368	29.005	31.906
PVP Promedio		\$18,87	\$18,87	\$19,06	\$19,25	\$19,45	\$19,64

Tabla 19. Cronograma de producción.

Elaborado por Bladimir Cedeño

3.2.4 Control de calidad

Para asegurar la calidad de los productos y de la atención en general, se realizará lo siguiente:

1. Selección de proveedores confiables: Se eligen proveedores con buena reputación y calidad comprobada, garantizando que las prendas y accesorios cumplan con los estándares deseados.
2. Inspección de productos recibidos: Al recibir cada lote, se revisan las prendas y accesorios para detectar posibles defectos como costuras mal hechas, manchas o problemas en cierres y botones.
3. Pruebas de calidad por muestra: Se toman muestras aleatorias de cada lote para realizar pruebas adicionales, como verificar la resistencia de las telas, la fidelidad de las tallas y la durabilidad de los accesorios.
4. Almacenamiento y cuidado: Las prendas se almacenan en condiciones óptimas, como en espacios ventilados y protegidos, para evitar su deterioro.
5. Recepción de comentarios y política de devoluciones: Se escucha la retroalimentación de los clientes y se ofrece una política de devoluciones para productos defectuosos, ajustando así los controles de calidad y las relaciones con proveedores.

3.2.6 Equipos e infraestructura necesarios

EQUIPOS DE OFICINA			
Activo	Cantidad	Precio	Total
Computadora de escritorio	2	\$400,00	\$ 800,00
Impresora	1	\$150,00	\$ 150,00

Teléfono	1	\$20,00	\$	20,00
TOTAL			\$	970,00

Tabla 20. Equipos de oficina.

Elaborado por Bladimir Cedeño

MUEBLES DE OFICINA

Activo	Cantidad	Precio	Total	
Escritorio	3	\$101,51	\$	304,53
Silla oficina	3	\$41,00	\$	123,00
Archivador	1	\$35,00	\$	35,00
TOTAL			\$	462,53

Tabla 21. Muebles de oficina.

Elaborado por Bladimir Cedeño

ADECUACIONES

Material	Cantidad	Precio	Total	
Materiales	1	\$ 15.000,00	\$	15.000,00
Mano de obra	1	\$ 5.000,00	\$	5.000,00
TOTAL			\$	20.000,00

Tabla 22. Adecuaciones.

Elaborado por Bladimir Cedeño

TERRENOS

Activo	Cantidad	Precio	Total	
Terreno 427m2	1	\$30.000	\$	30.000,00
TOTAL				30.000

Tabla 23. Terrenos.

Elaborado por Bladimir Cedeño

VEHICULOS

Material	Cantidad	Precio	Total	
Camioneta	1	10.000		10.000
TOTAL				10.000

Tabla 24. Vehículos.

Elaborado por Bladimir Cedeño

3.3 Requerimientos de mano de obra

Considerando que la media de crecimiento de los últimos 5 años en el SBU es de 2.5%, el mismo porcentaje se utilizará para proyectar el incremento de los sueldos en de los trabajadores para los próximos 5 años, de la siguiente manera:

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual	Comis	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal	
Gerente	1.000	-	12.000	1.000	460	500	1.338	15.298
Asistente Administrativo	800	-	9.600	800	460	400	1.070	12.330
Cajero	450	-	5.400	450	460	225	602	7.137
Vendedor 1	500	-	6.000	500	460	250	669	7.879
Vendedor 2	500	-	6.000	500	460	250	669	7.879
Total	3.250	-	39.000	3.250	2.300	1.625	4.349	50.524

Tabla 25. Sueldos de empleados en el primer año.

Elaborado por Bladimir Cedeño

SUELDOS EMPLEADOS 2do AÑO									
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual	
	Mensual		T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva		Patronal
Gerente	1.030	-	12.360	1.030	474	515	1.030	1.378	16.787
Asistente Administrativo	824	-	9.888	824	474	412	824	1.103	13.524
Cajero	464	-	5.562	464	474	232	463	620	7.815
Vendedor 1	515	-	6.180	515	474	258	515	689	8.630
Vendedor 2	515	-	6.180	515	474	258	515	689	8.630
Total	3.348	-	40.170	3.348	2.369	1.674	3.346	4.479	55.385

Tabla 26. Sueldos de empleados en el segundo año.

Elaborado por Bladimir Cedeño

SUELDOS EMPLEADOS 3er AÑO									
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual	
	Mensual		T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva		Patronal
Gerente	1.061	-	12.731	1.061	488	530	1.060	1.419	17.290
Asistente Administrativo	849	-	10.185	849	488	424	848	1.136	13.930
Cajero	477	-	5.729	477	488	239	477	639	8.049
Vendedor 1	530	-	6.365	530	488	265	530	710	8.889
Vendedor 2	530	-	6.365	530	488	265	530	710	8.889
Total	3.448	-	41.375	3.448	2.440	1.724	3.447	4.613	57.047

Tabla 27. Sueldos de empleados en el tercer año.

Elaborado por Bladimir Cedeño

SUELDOS EMPLEADOS 4to AÑO									
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$					Total anual
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva	Patronal		
Gerente	1.093	-	13.113	1.093	503	546	1.092	1.462	17.809
Asistente Administrativo	874	-	10.490	874	503	437	874	1.170	14.348
Cajero	492	-	5.901	492	503	246	492	658	8.290
Vendedor 1	546	-	6.556	546	503	273	546	731	9.156
Vendedor 2	546	-	6.556	546	503	273	546	731	9.156
Total	3.551	-	42.616	3.551	2.513	1.776	3.550	4.752	58.758

SUELDOS EMPLEADOS 5to AÑO									
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$					Total anual
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva	Patronal		
Gerente	1.126	-	13.506	1.126	518	563	1.125	1.506	18.343
Asistente Administrativo	900	-	10.805	900	518	450	900	1.205	14.778
Cajero	506	-	6.078	506	518	253	506	678	8.539
Vendedor 1	563	-	6.753	563	518	281	563	753	9.430
Vendedor 2	563	-	6.753	563	518	281	563	753	9.430
Total	3.658	-	43.895	3.658	2.589	1.829	3.656	4.894	60.521

Tabla 28. Sueldos de empleados en el cuarto y quinto año.

Elaborado por Bladimir Cedeño

3.4 Requerimientos de insumos productivos

Materiales directos	Medida	Mensual				
		Unidades	Precio	Monto T.		
Camisas	Unidad	240	\$	5,00	\$	1.200
Camisetas	Unidad	501	\$	7,00	\$	3.507
Suéter	Unidad	70	\$	13,00	\$	910
Chaquetas	Unidad	35	\$	15,00	\$	525
Jeans	Unidad	209	\$	10,00	\$	2.090
Pantalones	Unidad	124	\$	7,00	\$	868
Bermudas	Unidad	112	\$	5,00	\$	560
Zapatos formales	Unidad	41	\$	25,00	\$	1.025
Zapatos deportivos	Unidad	163	\$	35,00	\$	5.705
Botas	Unidad	43	\$	30,00	\$	1.290
Gorras	Unidad	130	\$	1,00	\$	130
Cinturones	Unidad	40	\$	1,00	\$	40
Relojes	Unidad	30	\$	7,00	\$	210
Gafas de sol	Unidad	58	\$	1,00	\$	58
Billeteras	Unidad	20	\$	1,00	\$	20

Totales	\$	18.138
---------	----	--------

Tabla 29. Requerimientos de insumos productivos.

Elaborado por Bladimir Cedeño

3.5 Seguridad industrial y medio ambiente

3.5.1 Normativa de prevención de riesgos

Para garantizar la seguridad de los empleados y clientes, es importante establecer las siguientes normativas de prevención de riesgos:

1. Seguridad en el almacén:

- ✓ Asegurar que las estanterías estén correctamente fijadas y que los productos pesados se almacenen en estantes bajos para evitar caídas.
- ✓ Proveer equipo de protección personal como guantes y calzado adecuado para el manejo de mercancías pesadas.

2. Prevención de incendios:

- ✓ Instalar extintores en áreas estratégicas de la tienda y el almacén, y asegurar su mantenimiento regular.
- ✓ Capacitar a los empleados en el uso de extintores y en procedimientos de evacuación en caso de incendio, además de mantener salidas de emergencia despejadas.

3. Seguridad eléctrica:

- ✓ Realizar revisiones periódicas del sistema eléctrico de la tienda para evitar sobrecargas o cortocircuitos.
- ✓ Asegurarse de que los cables y enchufes estén en buen estado y de que no obstruyan áreas de paso para evitar tropiezos.

4. Ergonomía y bienestar laboral:

- ✓ Proveer mobiliario ergonómico para los empleados que realizan tareas de pie o de atención al cliente, como sillas cómodas y alfombras antifatiga.
- ✓ Instruir al personal en técnicas de levantamiento adecuado de cajas o productos para evitar lesiones en la espalda.

3.5.2 Normativa ambiental

La normativa ambiental de la empresa se enfocará en minimizar el impacto ambiental de sus operaciones y promover la sostenibilidad.

1. Gestión de residuos:

- ✓ Implementar un sistema de separación de residuos para reciclar papel, plástico, cartón y otros materiales de embalaje utilizados en la tienda.
- ✓ Disponer adecuadamente los desechos peligrosos, como baterías de accesorios o productos de limpieza, siguiendo las normativas locales.

2. Reducción del uso de plástico:

- ✓ Evitar el uso de bolsas de plástico y optar por bolsas reutilizables o biodegradables para los clientes.
- ✓ Promover la venta de productos con embalaje mínimo o reciclable, para reducir el desperdicio de materiales.

3. Eficiencia energética:

- ✓ Instalar iluminación LED y sensores de movimiento para reducir el consumo de energía en áreas poco transitadas de la tienda.
- ✓ Realizar un mantenimiento regular de los equipos eléctricos para asegurar su eficiencia y evitar el consumo innecesario de energía.

5. Promoción de productos sostenibles:

- ✓ Priorizar la compra de prendas y accesorios de proveedores que promuevan prácticas de fabricación sostenibles, como el uso de materiales reciclados y procesos de producción con menor impacto ambiental.
- ✓ Informar a los clientes sobre los beneficios de elegir productos sostenibles y fomentar una cultura de consumo responsable.

CAPITULO 4

4 FINANCIERO

4.1 Sistemas de cobros y pagos

4.1.1 Sistemas de cobros

El sistema de pago para los clientes será al contado, permitiendo el uso de diversos métodos como efectivo, tarjetas bancarias y transferencias, además de otras opciones que podrían implementarse en el futuro.

4.1.2 Sistemas de pagos

Al iniciar las operaciones comerciales, es fundamental establecer un sistema de pagos a los proveedores, dando preferencia a los pagos al contado. Si fuera necesario, se considerarán pagos a crédito hasta que la empresa comience a generar ganancias. Los métodos de pago empleados serán transferencias bancarias, cheques y efectivo.

4.2 Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1 Presupuesto de ingresos

Se toma a consideración la demanda del mercado potencial, por lo tanto, se realiza una proyección de consumo mensual donde se estima habrá la siguiente cantidad de productos que se traduce monetariamente a un valor total de \$411.300 dólares en el primer año con un aumento en el volumen de ventas del 10%:

Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Camisas	240	\$10,00	\$2.400	\$28.800	\$31.997	\$35.548	\$39.494	\$43.878
Camisetas	501	\$15,00	\$7.515	\$90.180	\$100.190	\$111.311	\$123.667	\$137.394
Suéter	70	\$20,00	\$1.400	\$16.800	\$18.665	\$20.737	\$23.038	\$25.596
Chaquetas	35	\$30,00	\$1.050	\$12.600	\$13.999	\$15.552	\$17.279	\$19.197
Jeans	209	\$25,00	\$5.225	\$62.700	\$69.660	\$77.392	\$85.982	\$95.526
Pantalones	124	\$15,00	\$1.860	\$22.320	\$24.798	\$27.550	\$30.608	\$34.006
Bermudas	112	\$10,00	\$1.120	\$13.440	\$14.932	\$16.589	\$18.431	\$20.476
Zapatos formales	41	\$40,00	\$1.640	\$19.680	\$21.864	\$24.291	\$26.988	\$29.983

Zapatos deportivos	163	\$50,00	\$8.150	\$97.800	\$108.656	\$120.717	\$134.116	\$149.003
Botas	43	\$45,00	\$1.935	\$23.220	\$25.797	\$28.661	\$31.842	\$35.377
Gorras	130	\$5,00	\$650	\$7.800	\$8.666	\$9.628	\$10.696	\$11.884
Cinturones	40	\$5,00	\$200	\$2.400	\$2.666	\$2.962	\$3.291	\$3.657
Relojes	30	\$15,00	\$450	\$5.400	\$5.999	\$6.665	\$7.405	\$8.227
Gafas de sol	58	\$10,00	\$580	\$6.960	\$7.733	\$8.591	\$9.544	\$10.604
Billeteras	20	\$5,00	\$100	\$1.200	\$1.333	\$1.481	\$1.646	\$1.828
Totales \$			\$34.275	\$411.300	\$456.954	\$507.676	\$564.028	\$626.635
Totales Unid	1.816			21.792	23.971	26.368	29.005	31.906
PVP Promedio		\$18,87		\$18,87	\$19,06	\$19,25	\$19,45	\$19,64

Tabla 30. Presupuesto de ingresos.

Elaborado por Bladimir Cedeño

4.3 Presupuesto de costos

4.3.1 Costos fijos

Otro punto importante del proyecto a considerar son los costos, entre ellos los costos fijos, los cuales son de uso permanente en el negocio, los mismos que se detallan a continuación:

SERVICIOS BASICOS

Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Luz	1,0	80,00	80,0	960,0
Agua	1,0	10,00	10,0	120,0
Internet	1,0	40,00	40,0	480,0
Telefono	1,0	30,00	30,0	360,0
Bidones de agua	5,0	1,00	5,0	60,0
Totales			165	1.980

UTILES DE OFICINA

Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Resmas de papel	1,0	3,50	3,5	42,0
Tinta	1,0	27,00	27,0	324,0
Folder	1,0	3,50	3,5	42,0

Grapas	1,0	3,00	3,0	36,0
Plumas (caja)	1,0	3,00	3,0	36,0
Resaltadores (caja)	1,0	6,00	6,0	72,0
Rollo de papel para facturas	1,0	1,50	1,5	18,0

Totales **48** **570**

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA

Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Escoba	1,0	1,50	1,5	18,0
Cloro (Galon)	1,0	2,00	2,0	24,0
Trapeador	1,0	3,00	3,0	36,0
Fundas de basura	2,0	1,50	3,0	36,0

Totales **10** **114**

MATENIMIENTOS

Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
M Instalaciones	0,1	100,00	8,3	100,0
M Equipos informaticos	0,2	50,00	8,3	100,0
M Equipos de producción	0,1	100,00	8,3	100,0
M Aire acondicionado	0,2	60,00	10,0	120,0

Totales **35** **420**

SERVICIOS PROFESIONALES

Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Contador	1,0	250,00	250,0	3.000,0
Community Manager	1,0	250,00	250,0	3.000,0

Totales **500** **6.000**

SEGUROS

Materia prima	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Seguros	0,1	2.000,00	166,7	2.000,0

Totales **167** **2.000**

PUBLICIDAD

Material / servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Medios BTL	\$ 1.155	\$ 1.167	\$ 1.178	\$ 1.190	\$ 1.202

Totales	\$ 1.155	\$ 1.167	\$ 1.178	\$ 1.190	\$ 1.202
---------	----------	----------	----------	----------	----------

Tabla 31. Costos fijos.

Elaborado por Bladimir Cedeño

4.3.2 Costos variables

Los costos variables son aquellos que pueden fluctuar según la producción y los niveles de venta. Esto significa que dichos costos aumentarán o disminuirán en función de las ventas, e incluyen la materia prima y los insumos necesarios para llevar a cabo la actividad comercial. A continuación, se presentan los datos correspondientes.

Materiales directos	Mensual		Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año	
	Unidades	Precio	Monto T.	Monto T.	Monto T.	Monto T.	Monto T.	
Camisas	240	\$ 5,00	\$ 1.200	\$ 14.400	\$ 15.998	\$ 17.774	\$ 19.747	\$ 21.939
Camisetas	501	\$ 7,00	\$ 3.507	\$ 42.084	\$ 46.755	\$ 51.945	\$ 57.711	\$ 64.117
Suéter	70	\$ 13,00	\$ 910	\$ 10.920	\$ 12.132	\$ 13.479	\$ 14.975	\$ 16.637
Chaquetas	35	\$ 15,00	\$ 525	\$ 6.300	\$ 6.999	\$ 7.776	\$ 8.639	\$ 9.598
Jeans	209	\$ 10,00	\$ 2.090	\$ 25.080	\$ 27.864	\$ 30.957	\$ 34.393	\$ 38.211
Pantalones	124	\$ 7,00	\$ 868	\$ 10.416	\$ 11.572	\$ 12.857	\$ 14.284	\$ 15.869
Bermudas	112	\$ 5,00	\$ 560	\$ 6.720	\$ 7.466	\$ 8.295	\$ 9.215	\$ 10.238
Zapatos formales	41	\$ 25,00	\$ 1.025	\$ 12.300	\$ 13.665	\$ 15.182	\$ 16.867	\$ 18.740
Zapatos deportivos	163	\$ 35,00	\$ 5.705	\$ 68.460	\$ 76.059	\$ 84.502	\$ 93.881	\$ 104.302
Botas	43	\$ 30,00	\$ 1.290	\$ 15.480	\$ 17.198	\$ 19.107	\$ 21.228	\$ 23.585
Gorras	130	\$ 1,00	\$ 130	\$ 1.560	\$ 1.733	\$ 1.926	\$ 2.139	\$ 2.377
Cinturones	40	\$ 1,00	\$ 40	\$ 480	\$ 533	\$ 592	\$ 658	\$ 731
Relojes	30	\$ 7,00	\$ 210	\$ 2.520	\$ 2.800	\$ 3.110	\$ 3.456	\$ 3.839
Gafas de sol	58	\$ 1,00	\$ 58	\$ 696	\$ 773	\$ 859	\$ 954	\$ 1.060
Billeteras	20	\$ 1,00	\$ 20	\$ 240	\$ 267	\$ 296	\$ 329	\$ 366
Totales			\$ 18.138	\$ 217.656	\$ 241.816	\$ 268.657	\$ 298.478	\$ 331.609

Tabla 32. Costos variables.

Elaborado por Bladimir Cedeño

4.3.3 Resumen de costos

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos/Gastos		\$ Total				
Fijos	Gastos de personal	50.524	55.385	57.047	58.758	60.521
	Servicios prestados	6.000	6.060	6.121	6.182	6.244
	Servicios básicos	1.980	2.000	2.020	2.040	2.060
	Materiales y útiles de oficina	552	558	563	569	574
	Implementos de limpieza	114	115	116	117	119

	Mantenimientos	420	424	428	433	437
	Estrategias de captación a clientes	1.155	1.167	1.178	1.190	1.202
	Seguro por siniestros	2.000	2.020	2.040	2.061	2.081
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	6.274	6.773	6.951	7.135	7.324
	Subtotal	69.019	74.501	76.465	78.485	80.562
	Gastos de personal	-	-	-	-	-
	Costo de materiales directos	217.656	241.816	268.657	298.478	331.609
	Imprevistos (5% de costos variables)	10.883	12.091	13.433	14.924	16.580
	Subtotal	228.539	253.907	282.090	313.402	348.190
	Total	297.558	328.408	358.555	391.887	428.752

Tabla 33. Presupuesto de gastos anuales.

Elaborado por Bladimir Cedeño

4.3.4 Estado proforma de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Rubros	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
VENTAS NETAS	\$ 411.300	\$ 456.954	\$ 507.676	\$ 564.028	\$ 626.635
COSTO DE VENTAS					
(-)Costos directos	\$ 236.390	\$ 262.503	\$ 290.944	\$ 322.522	\$ 357.583
(-)Gastos indirectos	\$ 3.029	\$ 3.059	\$ 3.089	\$ 3.120	\$ 3.151
(-)Depreciación	\$ 3.459	\$ 3.459	\$ 3.459	\$ 3.136	\$ 3.136
UTILIDAD BRUTA	\$ 168.423	\$ 187.934	\$ 210.184	\$ 235.251	\$ 262.765
(-)Gastos de administración (A2)	\$ 35.672	\$ 38.675	\$ 39.729	\$ 40.813	\$ 41.929
(-)Gastos de venta (A2)	\$ 22.467	\$ 24.171	\$ 24.793	\$ 25.432	\$ 26.089
(-)Amort. de activos diferidos	\$ 248	\$ 248	\$ 248	\$ 248	\$ 248
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 110.035	\$ 124.839	\$ 145.414	\$ 168.757	\$ 194.499
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	\$ 9.244	\$ 7.723	\$ 6.053	\$ 4.220	\$ 2.208
V.A.I.PE	\$ 100.791	\$ 117.116	\$ 139.361	\$ 164.537	\$ 192.291
(-)Particip. Empl. 15%	\$ 15.119	\$ 17.567	\$ 20.904	\$ 24.681	\$ 28.844
V.A IMP. RENTA.	\$ 85.672	\$ 99.549	\$ 118.457	\$ 139.857	\$ 163.448
(-)Impuesto a la renta 25%	\$ 21.418	\$ 24.887	\$ 29.614	\$ 34.964	\$ 40.862
UTILIDAD NETA	\$ 64.254	\$ 74.662	\$ 88.843	\$ 104.893	\$ 122.586

Tabla 34. Estado de pérdidas y ganancias.

Elaborado por Bladimir Cedeño

El estado de resultados de una empresa refleja los ingresos, los gastos de capital, los costos operativos y los costos directos e indirectos generados en un periodo determinado. Este informe permite calcular la ganancia bruta, la cual, tras diversos ajustes, se convierte en la ganancia neta de la empresa. En este análisis, se obtuvo una ganancia neta de

\$64.254,00 en el primer año, y se proyecta que para el quinto año la utilidad neta sea de \$122.586,00.

4.3.5 Análisis del punto de equilibrio

Con respecto al punto de equilibrio, se determina a través de un cálculo que define el momento en que los ingresos igualan los gastos fijos y variables. Es el punto donde no se obtiene ganancia ni pérdida en las ventas. A continuación, se presenta el detalle del punto de equilibrio.

<i>Unidades</i>	<i>T. Costos Fijos</i>	<i>C. V. U</i>	<i>T.C.V</i>	<i>T. Costos</i>	<i>PVP Prom.</i>	<i>Ingresos.</i>	<i>Rentab.</i>
69	5.752	10,5	719	6.471	18,9	1.294	-5.176
137	5.752	10,5	1.438	7.190	18,9	2.589	-4.601
206	5.752	10,5	2.158	7.909	18,9	3.883	-4.026
274	5.752	10,5	2.877	8.628	18,9	5.178	-3.451
343	5.752	10,5	3.596	9.348	18,9	6.472	-2.876
411	5.752	10,5	4.315	10.067	18,9	7.766	-2.301
480	5.752	10,5	5.035	10.786	18,9	9.061	-1.725
549	5.752	10,5	5.754	11.505	18,9	10.355	-1.150
617	5.752	10,5	6.473	12.225	18,9	11.649	-575
686	5.752	10,5	7.192	12.944	18,9	12.944	0
754	5.752	10,5	7.911	13.663	18,9	14.238	575
823	5.752	10,5	8.631	14.382	18,9	15.533	1.150
892	5.752	10,5	9.350	15.101	18,9	16.827	1.725
960	5.752	10,5	10.069	15.821	18,9	18.121	2.301
1029	5.752	10,5	10.788	16.540	18,9	19.416	2.876
1097	5.752	10,5	11.508	17.259	18,9	20.710	3.451
1166	5.752	10,5	12.227	17.978	18,9	22.004	4.026
1234	5.752	10,5	12.946	18.698	18,9	23.299	4.601
1303	5.752	10,5	13.665	19.417	18,9	24.593	5.176
1372	5.752	10,5	14.384	20.136	18,9	25.888	5.752

Tabla 35. Punto de equilibrio.

Elaborado por Bladimir Cedeño

Como se puede apreciar en la tabla anterior, para que el modelo de negocio alcance el punto de equilibrio se necesitan vender 686 productos. Esto generaría ingresos de \$12.944 al mes, permitiendo cubrir en su totalidad los costos fijos.

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
Indicador	Valor
Costos Fijos	5.752
Unidades a Vender	1.816
Precio de venta u.	18,87
Costo variable u.	10,49
P. E. en unidades	686
P. E. en en US\$	12.944

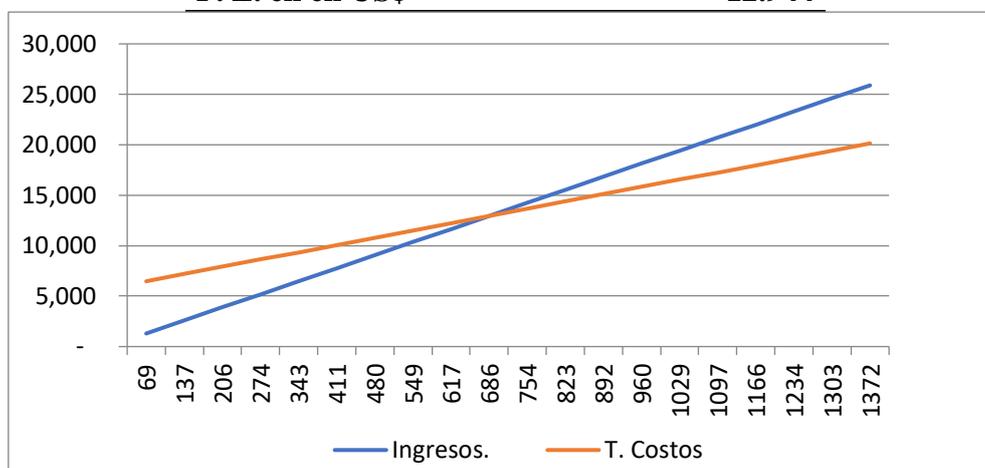


Ilustración 19. Punto de equilibrio.

Elaborado por Bladimir Cedeño

4.4 Inversiones

4.4.1 Análisis de inversiones

Para llevar a cabo el modelo de negocio propuesto, es fundamental invertir en activos fijos y diferidos, como adecuaciones, maquinaria y muebles de oficina. Considerando estos y otros factores esenciales, el proyecto requiere una inversión total de \$137.958.

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS				
PLAN DE INVERSIÓN				
Inversión fija	Monto	Aporte	Credito	Total
ACTIVOS				

Terreno	30.000	20.000	10.000	30.000
Edificio	-		-	-
Adecuaciones	20.000	15.000	5.000	20.000
Maquinarias, equipos y herramientas	1.865		1.865	1.865
Vehículo	10.000	7.000	3.000	10.000
Muebles y equipos de oficina	463		463	463
Gastos de Constitución	1.241	1.241	-	1.241
TOTAL	63.569	43.241	20.328	63.569
CAPITAL DE TRABAJO				
Costo directo	59.097		59.097	59.097
Costo indirecto	757	-	757	757
Gastos Administrativos	8.918		8.918	8.918
Gastos de ventas	5.617	-	5.617	5.617
TOTAL	74.389	-	74.389	74.389
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO				137.958

Tabla 36. Plan de inversión y origen de fondos.

Elaborado por Bladimir Cedeño

4.4.2 Cronograma de inversiones

Como se mencionó previamente, las inversiones para este proyecto se originan en los activos diferidos. Para ello, es necesario realizar los cálculos correspondientes, considerando los costos asociados a la creación de la patente de marca, la obtención de permisos de funcionamiento y las adecuaciones requeridas. Con estos datos, se elabora un plan de financiamiento, convocando a una reunión con los socios para buscar apoyo financiero y obtener sus contribuciones.

Una vez asegurados los recursos financieros, se procederá a la adquisición de los materiales, muebles, equipos y materia prima necesarios. Al mismo tiempo, se integrará al talento humano, que será previamente seleccionado y capacitado. Después de completar estos pasos, se gestionarán los proveedores para implementar el plan de acción operacional.

Para financiar esta etapa, se solicitará un préstamo bancario. En este caso, se considerará BanEcuador, con un préstamo de \$94.716,97 a una tasa de interés del 9,76% y un plazo de cinco años.

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES					
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales					
MONTO		94.716,97	PAGO	\$24.833,09	
INTERÉS (ie)		9,76%	PERIODO	5	
<i>Periodo</i>	<i>Saldo Inicial</i>	<i>Pago de interés</i>	<i>Pago de capital</i>	<i>Cuota Total</i>	<i>Saldo final</i>
0					
1	94.717	9.244	15.588,71	24.833	79.128
2	79.128	7.723	17.110,17	24.833	62.018
3	62.018	6.053	18.780,12	24.833	43.238
4	43.238	4.220	20.613,06	24.833	22.625
5	22.625	2.208	22.624,90	24.833	-

Tabla 37. Tabla de amortización de crédito.

Elaborado por Bladimir Cedeño

4.5 Plan de financiamiento

4.5.1 El costo del proyecto y su financiamiento

Como se mencionó previamente, el costo total del proyecto es de \$137.958. Este monto se financiará en un 31% mediante aportes propios, es decir, con la ayuda de socios, y el 69% restante se cubrirá a través de un crédito bancario.

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	%
Recursos propio	43.241	31%
Crédito bancario	94.717	69%
TOTAL	137.958	100%

Tabla 38. Origen de fondos.

Elaborado por Bladimir Cedeño

La estructura correspondiente a como los 4 socios se reparte la participación en la empresa es del siguiente modo:

ESTRUCTURA ACCIONARIA		
DETALLE	MONTO	%
Accionista 1	17.296	40%
Accionista 2	8.648	20%
Accionista 3	1.730	20%
Accionista 4	8.648	20%
TOTAL	43.241	100%

Tabla 39. Estructura accionaria.

Elaborado por Bladimir Cedeño

4.5.2 Fuentes y uso de fondos

La inversión está destinada en un 46% a la adquisición de activos y el 54% restantes correspondientes a activo circulante, con lo cual se pretende iniciar al actividades comerciales y operacionales del negocio.

INVERSIONES		
INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	63.569	46%
ACTIVO CIRCULANTE	74.389	54%
TOTAL	137.958	100%

Tabla 40. Inversiones.

Elaborado por Bladimir Cedeño

4.6 Estado Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
Rubros	0	1	2	3	4	5	
ACTIVOS Corrientes							
Caja	\$ 74.389	\$ 163.299	\$ 230.475	\$ 312.309	\$ 409.099	\$ 522.504	
TOTAL ACT. CTE.	\$ 74.389	\$ 163.299	\$ 230.475	\$ 312.309	\$ 409.099	\$ 522.504	
ACTIVOS FIJOS							
Inversión fija	\$ 62.328	\$ 62.328	\$ 62.328	\$ 62.328	\$ 62.328	\$ 62.328	
Depreciación acumulada (-)		\$ -3.459	\$ -6.918	\$ -10.377	\$ -13.513	\$ -16.649	
TOTAL ACT. FIJO NETO	\$ 62.328	\$ 58.868	\$ 55.409	\$ 51.950	\$ 48.815	\$ 45.679	
ACTIVOS DIFERIDOS							
Gastos preoperativos	\$ 1.241	\$ 1.241	\$ 1.241	\$ 1.241	\$ 1.241	\$ 1.241	
Amortización acumuladas (-)	\$ -	\$ -248	\$ -496	\$ -745	\$ -993	\$ -1.241	

	TOTAL ACT. DIF. NETO	\$ 1.241	\$ 993	\$ 745	\$ 496	\$ 248	\$ -
	TOTAL ACTIVOS	\$ 137.958	\$ 223.160	\$ 286.629	\$ 364.755	\$ 458.161	\$ 568.183
PASIVOS	Pasivos corrientes						
	Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ 15.119	\$ 17.567	\$ 20.904	\$ 24.681	\$ 28.844
	Imp. por pagar a la renta	\$ -	\$ 21.418	\$ 24.887	\$ 29.614	\$ 34.964	\$ 40.862
	TOTAL PAS. CTE.	\$ -	\$ 36.537	\$ 42.455	\$ 50.518	\$ 59.645	\$ 69.706
	PASIVO LARGO PLAZO						
	Crédito bancario	\$ 94.717	\$ 79.128	\$ 62.018	\$ 43.238	\$ 22.625	\$ -
	TOTAL PAS. LARGO PLAZO	\$ 94.717	\$ 79.128	\$ 62.018	\$ 43.238	\$ 22.625	\$ -
	TOTAL PASIVOS	\$ 94.717	\$ 115.665	\$ 104.473	\$ 93.756	\$ 82.270	\$ 69.706
PATRIM.	Capital	\$ 43.241	\$ 43.241	\$ 43.241	\$ 43.241	\$ 43.241	\$ 43.241
	Utilida ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 64.254	\$ 138.916	\$ 227.758	\$ 332.651
	Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ 64.254	\$ 74.662	\$ 88.843	\$ 104.893	\$ 122.586
	TOTAL PATRIMONIO	\$ 43.241	\$ 107.495	\$ 182.157	\$ 270.999	\$ 375.892	\$ 498.477
	TOTAL PAS. Y PATR.	\$ 137.958	\$ 223.160	\$ 286.629	\$ 364.755	\$ 458.161	\$ 568.183

Tabla 41. Balance General Proyectado.

Elaborado por Bladimir Cedeño

4.7 Evaluación

4.7.1 Flujo de fondos netos

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta (Estado de P/G)		64.254	74.662	88.843	104.893	122.586
(+)Depreciación		3.459	3.459	3.459	3.136	3.136
(+)Amort. de activos diferidos		248	248	248	248	248
(-)Costo de inversión fija	63.569	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	74.389	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Prestamo		15.589	17.110	18.780	20.613	22.625
Flujo de fondos Netos	137.958	52.373	61.259	73.770	87.664	103.345

Tabla 42. Flujo de fondos netos.

Elaborado por Bladimir Cedeño

4.7.2 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN (Valor Actual Neto), representa el criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. En el presente proyecto el VAN asciende a \$99.527; de este modo, representa un proyecto de inversión más atrayente para socios o inversionistas.

4.7.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador financiero que determina la capacidad de retorno de una inversión que se representa en valor de porcentaje, en el presente proyecto se alcanza un TIR de 39,86%, comparándola con la tasa de descuento de 15,69% por lo cual es mayor, representando una buena inversión.

4.7.4 Período de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que determina cuánto tiempo tomará recuperar por completo una inversión y cuándo se obtendrá un retorno total. Para este proyecto, se estima que la recuperación ocurrirá en un plazo de 2 años, 4 meses y 1 día.

<i>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</i>					
<i>Años</i>	<i>Inversión</i>	<i>FFN</i>	<i>VP FFN</i>	<i>VP Acum.</i>	<i>Recup.</i>
-	-137.958				-137.958
1		52.373	45.270	45.270	-92.688
2		61.259	45.769	91.039	-46.919
3		73.770	47.642	138.681	723
4		87.664	48.937	187.618	49.660
5		103.345	49.867	237.485	99.527

Tabla 43. Período de Recuperación de la Inversión.

Elaborado por Bladimir Cedeño

4.7.5 Retorno de la inversión (ROI)

El retorno de la inversión (ROI) es un indicador financiero que evalúa la eficacia de una inversión en términos de su rendimiento. En otras palabras, proporciona información sobre cómo las actividades operativas y estratégicas están funcionando de manera eficiente. Para este proyecto específico, el ROI se sitúa en un 0,72, lo que indica que la empresa demuestra solidez, confianza y un buen rendimiento financiero.

<i>VAN</i>	<i>99.527</i>
<i>Tasa de descuento</i>	<i>15,69%</i>
<i>TIR</i>	<i>39,86%</i>
<i>ROI (retorno de la inversión)</i>	<i>0,72</i>

Tabla 44. Indicadores financieros.

Elaborado por Bladimir Cedeño

5 CONCLUSIONES

Tras finalizar los diversos estudios para el plan de negocio de la tienda de ropa masculina JOBLAD, se han obtenido las siguientes conclusiones:

- En el estudio de mercado se identificó que, en la zona urbana del cantón Montecristi, existen 24.491 hombres con características afines que podrían convertirse en el mercado objetivo para JOBLAD.
- El estudio técnico reveló que Montecristi está en constante crecimiento económico, lo que implica una demanda creciente de moda masculina. La apertura de JOBLAD, con una propuesta de valor centrada en productos de moda, asesoría personalizada y precios competitivos, es oportuna para atender estas necesidades emergentes.
- En el estudio organizativo, se determinó la necesidad de contar con un equipo administrativo y operativo eficiente, formado por personal con experiencia en ventas, visual merchandising y atención al cliente, que contribuya al éxito de la tienda. Se diseñó una estructura organizativa adecuada para las operaciones de JOBLAD.
- El análisis financiero mostró la viabilidad económica del proyecto, con un VAN de \$99.527, una TIR del 39,86%, un ROI del 72% y un retorno de inversión proyectado en 2 años, 4 meses y 1 día. La inversión total requerida asciende a \$137.958, de los cuales el 31% provendría de aportes de los socios y el 69% se financiaría mediante un crédito bancario.

- En relación con el objetivo general del plan de negocios, que consiste en establecer una tienda de ropa masculina en Montecristi, este se cumple satisfactoriamente, respaldado por los estudios de mercado, técnicos, organizativos y financieros.
- Finalmente, la proyección de JOBLAD indica que se espera captar al menos un 25% del mercado potencial desde el primer año.

6 RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones obtenidas en los estudios para el plan de negocio de JOBLAD, se pueden hacer las siguientes recomendaciones:

- Aprovechar el dato de que hay 24.491 hombres en Montecristi con características afines al público objetivo, segmentando el mercado en grupos específicos (por edad, estilo de vida o nivel socioeconómico) y diseñando estrategias personalizadas para captar la atención de cada uno.
- Dado que el éxito de JOBLAD depende en parte de un equipo administrativo y operativo eficiente, es fundamental implementar programas de capacitación continua en atención al cliente, ventas y técnicas de visual merchandising para asegurar un servicio de alta calidad.
- Con un 69% de la inversión financiada mediante un crédito bancario, es importante mantener una gestión financiera cuidadosa, maximizando los recursos propios y evaluando constantemente la rentabilidad para cumplir con el plan de retorno de inversión en el tiempo proyectado.
- Dado que se espera captar un 25% del mercado potencial en el primer año, se recomienda implementar una estrategia de marketing agresiva con campañas en redes sociales, promociones de lanzamiento y alianzas locales para aumentar rápidamente la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

7 ANEXOS

7.1 Anexo #1: Modelo de la encuesta

1. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

- Menos de \$400
- \$400 - \$800
- \$800 - \$1000
- \$1000 - \$3000
- Más de \$3000

2. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Cada 3 meses
- Dos veces al año
- Una vez al año

3. ¿Dónde suele comprar su ropa actualmente?

- Tiendas locales
- Mercados
- Centros comerciales
- Tiendas en línea
- Otro

4. ¿Cuánto gasta en promedio en cada compra de ropa?

- Menos de \$50
- \$50 - \$100
- \$100 - \$500
- \$500 - \$1000
- Más de \$1000

5. ¿Qué tipo de artículos de vestir masculino prefiere comprar? (Puede elegir más de uno)

- Camisas

- Pantalones
- Trajes
- Ropa deportiva
- Accesorios (Bóxer, medias, gorras, gafas y reloj)

6. ¿Qué características valora más en la ropa que compra?

- Calidad del material
- Precio
- Marca
- Diseño/estilo
- Durabilidad

7. ¿Qué estilos de ropa prefiere?

- Casual
- Formal
- Deportivo
- Elegante
- Urbano

8. ¿Qué aspectos considera importantes al elegir una tienda de ropa? (Puede elegir

- Variedad de productos
- Atención al cliente
- Ubicación de la tienda
- Precios accesibles
- Promociones y descuentos

9. ¿Qué tan satisfecho está con la oferta actual de ropa masculina en Montecristi?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

10. ¿Estaría interesado en visitar una nueva tienda especializada en artículos de vestir masculinos en Montecristi?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8 BIBLIOGRAFÍA

AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA. (28 de AGOSTO de 2020). Obtenido de <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>

Arbeláez, M. (2020). *Modelo para exportar la línea Efecto Gel de la empresa Cosméticos Bressia a Chile*. Santiago de Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Administrativas, Departamento de Mercadeo.

Baque, M., Baque, E., Chiquito, G., & Baque, S. (2018). Microempresas en el Ecuador: Caso ciudad de Manta. *Revista Científica Dominio de Ciencias*, pp. 619-632.

Bomberos Manta. (28 de Agosto de 2020). Obtenido de <http://www.bomberosmanta.gob.ec/>

Boscán Carroz, M., Meleán Romero, R., Chávez Vera, K., & Calanchez Urribarri, Á. (2023). Emprendimiento peruano en el marco del desarrollo sostenible. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 223-236. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n26.2023.03>

Ebert, G. &. (2005). ALIANZAS ESTRATÉGICAS. *Procuraduría General del estado*.

El Telégrafo. (29 de enero de 2017). *La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual*. Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>

FoodNews. (26 de 04 de 2017). *Tendencias de consumo luego de la semaforización nutricional*. Obtenido de Tendencias de consumo luego de la semaforización nutricional: <https://www.foodnewslatam.com/paises/80-ecuador/6894-tendencias-de-consumo-luego-de-la-semaforizaci%C3%B3n-nutricional.html>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2020). *Población de 10 y más años por condición de actividad, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento y sexo*. Quito, Ecuador: INEC.

JoseArgudo. (25 de 05 de 2018). Recuperado el 31 de agosto de 2020, de JoseArgudo: <https://www.joseargudo.com/riesgo-percibido/>

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 28 de Agosto de 2020

Maldonado, C. (2013). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*, pp. 46-48.

Manta Alcaldia. (28 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://manta.gob.ec/requisitos/>

MARTÍNEZ VALVERDE, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. España: Ediciones Paraninfo, S.A., Recuperado el 29 de Agosto de 2020

Massonnier, V. (2008). *Tendencias de Mercado: Están pasando cosas*. Argentina: Ediciones Granica S.A., Recuperado el 29 de Agosto de 2020

Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (28 de Agosto de 2020). Obtenido de http://servicios.produccion.gob.ec/site_rum/rum.html

Perú Retail. (31 de enero de 2018). *Sector de belleza en Ecuador prevé cerrar el año con US\$594 millones en ventas*. Obtenido de www.peru-retail.com: <https://www.peru-retail.com/sector-belleza-ecuador-preve-cerrar-ano-us594-millones-ventas/>

Prado, L. D. (2005). *Alianzas Estratégicas*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36945831/delprado8-8-libre.pdf?1426134413=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBoletin_de_Lecturas_Sociales_y_Economica.pdf&Expires=1721606921&Signature=CGp7d4f1PP46HMwTuNpGBC76KQuFwpKjqw3CeN6pc0D7C28CdO.

Rivera, J., & De Garcillan, M. (2007). *Dirección de Marketing*. ESIC Editorial.

Sarli, R., Ayres, N., & Gonzáles, S. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria.

- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 29 de Agosto de 2020
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2020). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de www.derechosintelectuales.gob.ec: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- SRI. (28 de Agosto de 2020). Obtenido de www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-personas-naturales
- Thompson, I. (2 de 9 de 2020). *Estrategias de Precios*. Obtenido de Estrategias de Precios: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Verónica Baena Graciá, M. d. (2010). *Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Wilson. (12 de 10 de 2020). *PRODUCCION DEL YOGUR EN EL ECUADOR*. Obtenido de <http://wilsonproces.blogspot.com/2012/10/produccion-del-yogur-en-el-ecuador.html>
- Zurich Seguros. (2020). *Seguro para industrias*. Obtenido de www.zurichseguros.com.ec: <https://www.zurichseguros.com.ec/es-ec/tipos-de-seguros/seguros-para-pymes-negocios/seguro-para-industrias>