



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA POTENCIALIZACIÓN,
COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS LÍNEAS DE PRENDAS
DE VESTIR DE LA MARCA “ZOLION” DE LA CIUDAD DE
LATACUNGA”**

Proyecto de Emprendimiento presentado previo a la obtención del Título de
Ingeniera Comercial

AUTORA:

Toledo León Stephanie Carolina

TUTORA:

Salazar Corrales Angelita Marlene, MBA.

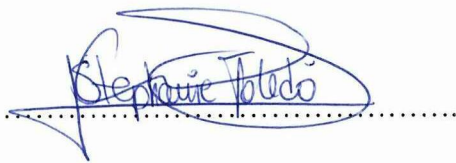
LATACUNGA – ECUADOR

Febrero 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Toledo León Stephanie Carolina** declaro ser autora del presente emprendimiento: Plan de negocio para la potencialización, comercialización y promoción de las líneas de prendas de vestir de la marca “ZOLION” de la ciudad de Latacunga, siendo, la **Ing. Salazar Corrales Angelita Marlene** tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



Stephanie Carolina Toledo León

C.I: 050338697-1

AVAL DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO

En calidad de Tutora del Trabajo de Emprendimiento sobre el título:

“Plan de negocio para la potencialización, comercialización y promoción de las líneas de prendas de vestir de la marca “ZOLION”, de Toledo León Stephanie Carolina, de la carrera Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Febrero del 2019



Ing. Salazar Corrales Angelita Marlene

C.I.: 0501969224

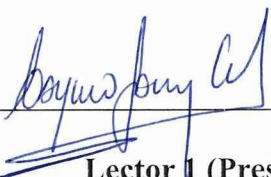
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, la postulante Toledo León Stephanie Carolina con el título del Emprendimiento “Plan de negocio para la potencialización, comercialización y promoción de las líneas de prendas de vestir de la marca “ZOLION “ han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Febrero del 2019

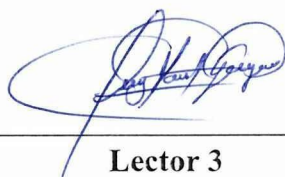
Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Econ. Patricio Salazar
CC: 0501843692



Lector 2
Econ. Renato Pérez
CC: 1759173642



Lector 3
Dra. Jenny Guaigua.
CC: 1803061579

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a mi madre Zoila quien ha sido mi guía y mi fortaleza para superarme día a día, quien me ha dado palabras de aliento para seguir alcanzando mis metas las cuales me he propuesto y sobre todo por su amor que es lo más valioso.

A mi pareja Daniel, quien me ha apoyado incondicionalmente a lograr mis metas.

A mis docentes que a través de mi trayectoria universitaria han depositado sus consejos y enseñanza en mí para brindar mis conocimientos a favor de la sociedad.

Stephanie Carolina Toledo León

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con todo mi amor a mi madre Zoila León, ya que gracias a ella soy lo que soy por su apoyo incondicional, que a pesar de mis fallas

siempre me ha ayudado a levantarme y seguir adelante y por llevarme de su mano en todo momento ya que es mi ejemplo a seguir por su fuerza en sacarme adelante y dejarme como herencia mi educación formativa, a mi pareja Daniel Borja quien siempre me ha apoyado para seguir adelante dándome palabras de aliento y a nuestra hija que estamos esperando quien se convirtió en mi pilar de vida para seguir superándome.

Stephanie Carolina Toledo León

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Título: “Plan de negocio para la potencialización, comercialización y promoción de las líneas de prendas de vestir de la marca “ZOLION” de la ciudad de Latacunga”

Autora: Toledo León Stephanie Carolina

RESUMEN

De acuerdo a la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador la industria textil es uno de los mercados que más capital moviliza dentro del país, muchas provincias se dedican en elaborar productos textiles de gran acogida por la sociedad. Muchas veces se especula que simplemente con tener un buen producto es suficiente para una marca se posicione en el mercado o conseguir los resultados esperados. En cambio, la realidad discrepa bastante de esta percepción, ya que hay analizar y medir a conciencia sobre estrategias comerciales para que lo planeado salga bien y poder alcanzar metas a corto, mediano y largo plazo. El objetivo básico se relaciona con incrementar su posicionamiento en el mercado local mediante técnicas estratégicas de comercialización y promoción dentro en el medio en el cual se desarrolla. El proyecto está orientado a plasmar estrategias comerciales para que la marca ZOLION logre ganar posición en el mercado local, y verificar qué impacto tendrá aplicar las mencionadas estrategias en el estado financiero de la pequeña empresa. Para el estudio de mercado la segmentación de clientes objetivo definido entre personas de 15 a 65 años de nivel socioeconómico medio típico y medio del cantón Latacunga, se identifica como mercado meta a 16.295 posibles clientes que entre sus preferencias está la adquisición de producción nacional. Para el cual se procede a diseñar estrategias de comercialización y promoción para que Creaciones ZOLION logre su objetivo planteado, la cual se define en el plan de operaciones. Además, se incluye el marco teórico y marco legal que facilitará la comprensión del lector, se establece las herramientas que se tomaron en cuenta para el desarrollo de la investigación. Al ser una pequeña empresa se procedió a elaborar por primera vez un estado financiero del 2018 para analizar el impacto que tendrá financieramente aplicar las estrategias propuestas.

Palabras clave: Incremento, Promoción, Posicionamiento, Marca, Clientes.

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

Theme: “Business plan for the potentialization, commercialization and promotion of cholphing lines of de brand “ZOLION” in Latacunga city”

Author: Toledo León Stephanie Carolina

ABSTRACT

According to the Ecuador Association of Textile Industrialist the textile industry is one of the markets that mobilizes more capital within our country, many provinces are engaged in developing textile products that are well received by society. Many times speculated that simply having a good product is enough for a brand to position itself in the market or achieve the expected results. But, reality disagrees a lot with this perception, since there is a thorough analysis and measurement of commercial strategies so that what is planned goes well and can achieve short, medium and long goals. The basic objective is related to increasing its positioning in the local market through strategic marketing and promotion techniques within the environment in which it is developed. The project is oriented to translate commercial strategies so that the ZOLION brand can win position in the local market, and verify the impact of applying the aforementioned strategies on the financial state of the small business. For the market study, the segmentation of target clients defined between people of 15 to 65 years of typical and average middle socioeconomic level of the Latacunga city, it is identified as a target market to 16,295 potential customers whose national production is among their preferences. For which we proceed to design marketing and promotion strategies so that ZOLION Creations achieves its stated objective, which is defined in the operations plan. In addition, it includes the theoretical framework and legal framework that will facilitate the reader's understanding, establishing the tools that were taken into account for the development of the project. As a small company, a 2018 financial states was prepared for the first time to analyze the financial impact of applying the proposed strategies.

Key words: Increase, Promotion, Positioning, Brand, Clients.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita Egresada de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de la Facultad de Ciencias Administrativas: **STEPHANIE CAROLINA TOLEDO LEÓN**, cuyo título versa **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA POTENCIALIZACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS LÍNEAS DE PRENDAS DE VESTIR DE LA MARCA “ZOLION” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

Latacunga, Febrero del 2019

Atentamente,

.....
Msc. Vladimir Sandoval V.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 050210421-9



CENTRO
DE IDIOMAS

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	i
AVAL DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
AVAL DE TRADUCCIÓN	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xv
1 INFORMACIÓN GENERAL	1
2 IDEA DEL NEGOCIO	3
3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
4 OBJETIVOS	6
4.1 General.	6
4.2 Específicos.	6
5 MODELO DE NEGOCIOS	6
5.1 Descripción de los clientes	6
5.2 El análisis DOFA	8
5.2.1 Matriz FODA.....	10
5.3 Propuesta de Valor.	11
5.4 Relación con el Cliente.	11
5.5 Fuentes de Ingresos.	12
5.6 Actividades Clave.	12
5.7 Alianzas Estratégicas.	13
5.8 Estructura de Costos.....	13
5 MARCO TEÓRICO	13
5.1 Plan de negocio	13
5.1.1 Beneficios de un plan de negocios.....	14
5.1.2 Tipos de planes de negocios	14

5.1.3	Pasos para elaborar un plan de negocio	15
5.1.4	Estructura del plan de negocio	16
5.2	Distribución.....	17
5.2.1	Canal de distribución.	17
5.3	Comercialización.....	17
5.4	Marketing Mix	17
5.4.1	Elementos del Marketing Mix	18
5.5	Estudio de mercado	19
5.5.1	Oferta	20
5.5.2	Demanda	20
5.6	Metodología.	20
5.6.1	Método inductivo	20
5.6.2	El método analítico	20
5.6.3	El método cuantitativo	21
5.7	Fuentes y técnicas de recopilación.....	21
5.7.1	Las encuestas	21
5.7.2	La entrevista.....	21
5.7.3	Observación directa.	22
6	ENTORNO, MERCADO Y DIRECCIONAMIENTO.....	22
6.1	Análisis políticos legales.....	22
6.2	Análisis macroeconómicos.....	23
6.2.1	Económicos.....	23
6.3	Análisis social.	27
6.3.1	Migración.....	27
6.3.2	Delincuencia	27
6.4	Análisis tecnológico.	27
6.5	Fuerzas en el sector	29
6.5.1	Amenaza de entrada de nuevos competidores.	29
6.5.2	Poder de negociación de los proveedores.	31
6.5.3	Poder de negociación de los compradores.	32
6.5.4	Amenaza de productos sustitutos.....	32
6.5.5	Rivalidad entre competidores.	33
6.6	Evaluación de factores internos.	33

6.6.1	Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)	34
6.7	Evaluación de factores externos	35
6.7.1	Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	35
7	ESTUDIO DE MERCADO	36
7.1	Investigación de mercado	36
7.2	Análisis de mercado	36
7.3	Estudio de la Demanda	37
7.3.1	Demanda marcas locales	37
7.3.2	Demanda presente	52
7.3.3	Market Share	54
7.3.4	Proyección de la demanda presente	55
7.3.4.1	Mínimos cuadrados	55
7.3.4.2	Incremento de acuerdo al Market Share	56
7.4	Estudio de la oferta	57
7.4.1	Proyección de la oferta	58
7.5	Demanda insatisfecha	58
7.6	Comercialización del producto	58
8	PLAN DE MARKETING	59
8.1	Plan de operaciones (Estrategias)	59
8.1.1	Estrategia No. 1 (F02,O03)	59
8.1.2	Estrategia No. 2 (F04,O02)	60
8.1.3	Estrategia No. 3 (F05,O01)	61
8.1.4	Estrategia No. 4 (D01,O02)	62
8.1.5	Estrategia No. 5 (F05,A01)	63
8.1.6	Estrategia No. 6 (F04,A02)	64
8.1.7	Estrategia No. 7 (D01,O02)	65
8.1.8	Estrategia No. 8 (D03,O03)	66
8.1.9	Estrategia No. 9 (D02,A01)	67
8.1.10	Estrategia No. 10 (D01,A01)	68
8.1.11	Estrategia No. 11 (Encuesta)	70
9	ESTUDIO TÉCNICO	71
9.1	Localización	71
9.1.1	Macro localización	71

9.1.2	Micro localización.	72
9.2	Flujos de procesos	72
9.2.1	Proceso de elaboración.	72
9.2.2	Proceso de venta.	73
9.3	Diseño de la planta.	73
9.4	Descripción de la empresa.	74
9.4.1	Nombre del negocio.	74
9.4.2	Logotipo del negocio.	75
9.4.3	Descripción del negocio.	75
9.4.4	Actividad Comercial	75
9.4.5	Portafolio de productos.	75
9.5	Activos que posee la empresa.	77
9.6	Gastos.	78
9.7	Cuadro de costos.	79
9.7.1	Costos directos.	79
9.7.2	Costos Indirectos	80
9.8	Tabla de costos.	81
10	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.	94
10.1	Bases filosóficas.	94
10.1.1	Valores	94
10.1.2	Misión	94
10.1.3	Visión.	94
10.2	Base legal.	94
10.2.1	Patente.	94
10.2.2	DataFast	96
11	PLAN DE RECURSOS HUMANOS.	96
11.1	Gerente - diseñadora.	96
11.2	Operario/a de corte.	97
11.3	Agente de ventas.	97
12	ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA	98
12.1	Estado Financiero ZOLION 2018	98
12.1.1	Tabla de ventas al 2018	98
12.1.2	Estado Final.	99

12.1.3	Estado de resultados.	100
12.1.4	Indicadores Financieros.	101
12.1.4.1	Liquidez.	101
12.1.4.2	Prueba Ácida.	101
12.2	Gastos de estrategias diseñadas.	101
12.2.1	Material publicitario.	101
12.2.2	Material de video promocional.	102
12.2.3	Material para mejoramiento de presentación del producto.	102
12.2.4	Publicaciones promocionales.	102
12.2.5	Capacitaciones.	103
12.2.6	Espacios para stands.	103
12.2.7	Adquisición de DataFast.	103
12.2.8	Otros.	104
12.3	Proyección de estados financieros	104
12.3.1	Costos al 2019	105
12.3.2	Ventas al 2019	108
12.3.3	Gastos 2019	109
12.3.4	Estado de resultados 2019	110
12.3.5	Indicadores financieros.	110
12.3.5.1	Liquidez	110
12.3.5.2	Prueba Ácida.	110
12.3.6	Costos al 2020	111
12.3.7	Ventas al 2020	112
12.3.8	Gastos 2020	113
12.3.9	Estado de resultados 2020	114
12.3.10	Indicadores financieros.	114
12.3.10.1	Liquidez	114
12.3.10.2	Prueba Ácida.	114
12.3.11	Costos al 2021	115
12.3.12	Ventas al 2021	116
12.3.13	Gastos 2021	117
12.3.14	Estado de resultados 2021.	118
12.3.15	Indicadores financieros.	118

12.3.15.1	Liquidez	118
12.3.15.2	Prueba Ácida.....	118
12.4	VAN y TIR	119
12.5	Punto de equilibrio.....	119
13	CONCLUSIONES.....	121
14	RECOMENDACIONES.....	121
15	BIBLIOGRAFÍA	122
16	ANEXOS.....	124

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1	Flujo de proceso de elaboración de una chompa	72
Ilustración 2.	Proceso de venta.....	73
Ilustración 3.	Logotipo del negocio.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1,	Inflación	23
Gráfico 2,	Tasa de Interés Activa	24
Gráfico 3,	Tasa de Interés Pasiva.....	25
Gráfico 4,	PIB	26
Gráfico 5.	Demanda local	37
Gráfico 6.	Pregunta 01	40
Gráfico 7.	Pregunta 02	41
Gráfico 8.	Pregunta 03	42
Gráfico 9.	Pregunta 04	42
Gráfico 10.	Pregunta 05	43
Gráfico 11.	Pregunta 06	44
Gráfico 12.	Pregunta 07	45
Gráfico 13.	Pregunta 08	46
Gráfico 14.	Pregunta 08	47
Gráfico 15.	Pregunta 10	47
Gráfico 16.	Pregunta 11	48
Gráfico 17.	Pregunta 12	49
Gráfico 18.	Pregunta 13	50
Gráfico 19.	Pregunta 14	50
Gráfico 20.	Pregunta 15	51
Gráfico 21.	Pregunta 16	52
Gráfico 22.	Comparación de la proyección demanda local.	57

Gráfico 23. Croquis ZOLION	72
Gráfico 24. Distribución de la planta	74
Gráfico 25. Punto de Equilibrio	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Descripción de los clientes.....	7
Tabla 2 FODA.....	9
Tabla 3 Matriz DAFO.....	10
Tabla 4 Concepto de estudio de mercado.	19
Tabla 5 Inflación.....	23
Tabla 6 Tasa de Interés Activa.....	24
Tabla 7 Tasa de Interés Pasiva	25
Tabla 8 PIB	26
Tabla 9 Factores Tecnológicos.....	28
Tabla 10 Materia prima directa e indirecta.	31
Tabla 11 Factores Internos.....	33
Tabla 12 Matriz EFI.....	34
Tabla 13 Factores Externos.....	35
Tabla 14 Matriz EFE.....	35
Tabla 15. Demanda local.....	37
Tabla 16 Ilustración normal.	38
Tabla 17 Resultados prueba piloto.....	39
Tabla 18 Tabulación pregunta 01.....	40
Tabla 19 Tabulación pregunta 02.....	41
Tabla 20 Tabulación pregunta 03.....	41
Tabla 21 Tabulación pregunta 04.....	42
Tabla 22 Tabulación pregunta 05.....	43
Tabla 23 Tabulación pregunta 06.....	44
Tabla 24 Tabulación pregunta 07.....	45
Tabla 25 Tabulación pregunta 08.....	46
Tabla 26 Tabulación pregunta 10.....	46
Tabla 27 Tabulación pregunta 10.....	47
Tabla 28 Tabulación pregunta 11.....	48
Tabla 29 Tabulación pregunta 12.....	49
Tabla 30 Tabulación pregunta 13.....	49
Tabla 31 Tabulación pregunta 14.....	50
Tabla 32 Tabulación pregunta 15.....	51
Tabla 33 Tabulación pregunta 16.....	51
Tabla 34 Demanda presente.	52
Tabla 35 Variable prenda con frecuencia.....	53
Tabla 36 Resultado cruce variable	53
Tabla 37 Variable prenda con frecuencia.....	54
Tabla 38 Market Share mercado local	55
Tabla 39 Proyección demanda presente por mínimos cuadrados.....	56
Tabla 40 Proyección demanda presente de acuerdo a Market Share	56

Tabla 41 Oferta mercado local	57
Tabla 42 Proyección oferta ZOLION	58
Tabla 43 Matriz estrategia 1	59
Tabla 44 Presupuesto estrategia 1	60
Tabla 45 Matriz estrategia 2.....	60
Tabla 46 Presupuesto estrategia 2	61
Tabla 47 Matriz estrategia 3.....	61
Tabla 48 Presupuesto estrategia 3	62
Tabla 49 Matriz estrategia 4.....	62
Tabla 50 Presupuesto estrategia 4	63
Tabla 51 Matriz estrategia 5.....	64
Tabla 52 Presupuesto estrategia 5	64
Tabla 53 Matriz estrategia 6.....	65
Tabla 54 Presupuesto estrategia 6	65
Tabla 55 Matriz estrategia 7.....	65
Tabla 56 Presupuesto estrategia 7	66
Tabla 57 Matriz estrategia 8.....	67
Tabla 58 Presupuesto estrategia 8	67
Tabla 59 Matriz estrategia 9.....	68
Tabla 60 Presupuesto estrategia 8	68
Tabla 61 Matriz estrategia 10.....	69
Tabla 62 Presupuesto estrategia 10	69
Tabla 63 Matriz estrategia 11.....	70
Tabla 64 Presupuesto estrategia 11 (Dial)	70
Tabla 65 Presupuesto estrategia 11 (Inalámbrico)	71
Tabla 66 Localización de ZOLION	71
Tabla 67 Portafolio de productos.	76
Tabla 68 Activos de ZOLION.....	77
Tabla 69 Gastos.....	78
Tabla 70 Costos directos	79
Tabla 71 Costos indirectos	80
Tabla 72 Costos talla 1	81
Tabla 73 Costos talla 2.....	82
Tabla 74 Costos talla 4.....	83
Tabla 75 Costos talla 6.....	84
Tabla 76 Costos talla 8.....	85
Tabla 77 Costos talla 10.....	86
Tabla 78 Costos talla 12.....	87
Tabla 79 Costos talla 34.....	88
Tabla 80 Costos talla 36.....	89
Tabla 81 Costos talla 38.....	90
Tabla 82 Costos talla 40.....	91
Tabla 83 Costos talla 42.....	92
Tabla 84 Costos talla 44.....	93
Tabla 85 Ventas al 2018.....	98
Tabla 86 Balance General ZOLION 2018	99
Tabla 87 Estado de resultados 2018.....	100
Tabla 88 Presupuesto material publicitario.....	101

Tabla 89 Presupuesto material promocional.....	102
Tabla 90 Presupuesto material de mejoramiento del producto.....	102
Tabla 91 Presupuesto publicaciones promocionales.....	102
Tabla 92 Capacitaciones.....	103
Tabla 93 Presupuesto espacios públicos.....	103
Tabla 94 Presupuesto DataFast.....	103
Tabla 95 Otros.....	104
Tabla 96 Mano de obra para 2019.....	105
Tabla 97 Costos indirectos 2019.....	106
Tabla 98 Costos 2019.....	107
Tabla 99 Ventas al 2019.....	108
Tabla 100 Gastos 2019.....	109
Tabla 101 Estado de Resultados al 2019.....	110
Tabla 102 Costos al 2020.....	111
Tabla 103 Ventas al 2020.....	112
Tabla 104 Estado de Resultados al 2020.....	113
Tabla 105 Estado de Resultados al 2020.....	114
Tabla 106 Costos al 2021.....	115
Tabla 107 Ventas al 2021.....	116
Tabla 108 Estado de resultados al 2021.....	117
Tabla 109 Estado de resultados al 2021.....	118
Tabla 110 Calculo VAN y TIR.....	119
Tabla 111 Datos para el punto de equilibrio 2019.....	120
Tabla 112 Punto de equilibrio al 2019.....	120

1 INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Plan de negocio para la potencialización, comercialización y promoción de las líneas de prendas de vestir de la marca “ZOLION” de la ciudad de Latacunga.

Fecha de inicio:

Abril del 2018.

Fecha de finalización:

Febrero del 2019.

Lugar de ejecución:

Rumipamba – Eloy Alfaro -Latacunga -Cotopaxi – Zona 3.

Unidad académica que auspicia:

Universidad Técnica de Cotopaxi.

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas.

Carrera que auspicia:

Ingeniería Comercial.

Proyecto de investigación vinculado:

Fortalecimiento de la economía popular y solidaria.

Equipo de trabajo:**Tutora:**

Nombres y Apellidos: Ing. Angelita Marlene Salazar Corrales.

C.I: 0501969224

Autora:

Nombres y Apellidos: Stephanie Carolina Toledo León

C.I: 0503386971

Área de conocimiento:

Administración y emprendimiento.

Línea de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Comercio y Administración de empresas.

2 IDEA DEL NEGOCIO

Se llevará a cabo un plan de negocios para la potencialización, comercialización y promoción de las líneas de prendas de vestir de la marca “ZOLION”, buscando incrementar su posición en el mercado dando a conocer los productos que ofrece la marca y la existencia de la misma, por tanto incrementar las ventas en su negocio, el proyecto tiene como eje principal diseñar estrategias de mercadeo para beneficio del negocio, que permitirá mejorar su distribución y comercialización incrementando su posición en el mercado textil del cantón Latacunga y en un futuro logre ganar mercado al nivel nacional.

3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a información obtenida de (Productividad, 2012), se:

“Inauguró un viernes 14 de septiembre del 2018 un nuevo Centro de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE) en Latacunga, como una iniciativa de crecimiento económico alineada con las políticas del Gobierno Nacional, en concordancia con el Plan Nacional del Buen Vivir”.

Es muy importante tomar en cuenta el apoyo que actualmente brinda las instituciones gubernamentales en la iniciativa de emprendimientos o a su vez para poder potenciar empresas que ya haya sido constituidas.

Según información obtenida de (Andrade, 2017):

“El sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo, con 174.125 puestos de trabajo que representan el 21 % de los que produce la industria manufacturera del país, dijo un miércoles 15 de marzo de 2017 el Ministro de Industria y Productividad, Santiago León”.

Por lo que se puede constatar que la industria textil es una fuente importante de ingresos económicos tanto en los hogares en la generación de puestos de trabajo, como para el sistema gubernamental en la obtención de impuestos o para el sistema financiero en la generación de créditos para personas que desean emprender en un negocio textil.

Según información obtenida de (Cotopaxi, 2017) en la inauguración de la II Feria de Productividad Cotopaxi Vive 2017, las autoridades comunicaron que:

“La importancia de fomentar este espacio que permite a los pequeños productores y emprendedores mostrar su trabajo con la marca Cotopaxi, se recordó que este evento nació como un impulso ante la situación que atravesó la provincia con la reactivación del volcán Cotopaxi, y fue la oportunidad para mirar el potencial de los productores, artesanos y emprendedores que ahora trabajan en mejorar sus productos buscando nuevos mercados”.

Luego de sufrir una recesión económica en la ciudad de Latacunga desde el mes de agosto del 2016 por la reactivación del volcán Cotopaxi, la gente optó por mudarse a otras ciudades salvaguardando la seguridad y vida de sus familias, ocasionó la disminución en ventas en varios sectores como automotriz, inmobiliario, vestimenta, entre otros. Afectando a los

productores, artesanos y emprendedores que algunos de los casos tomaron la decisión de cerrar sus negocios permanentemente debido a las pérdidas que obtuvieron.

En la ciudad de Latacunga, de acuerdo a información obtenida en la base de datos del (S.R.I., 2018) existen aproximadamente 92 microempresas legalmente constituidas y registradas, dedicadas a la confección de prendas de vestir en las amplias gamas (formal, casual, deportivo, ropa de trabajo, entre otros), ZOLION a ser una pequeña empresa la cual se dedica a elaborar prendas de vestir para clima frío, pero de acuerdo a la propietaria el 90% de su producción se basa únicamente en chompas, por lo cual para la investigación del presente proyecto se enfocara únicamente en negocios que se dediquen a la elaboración de chompas. De acuerdo a la investigación llevada en el cantón Latacunga existe tres negocios dedicadas a la elaboración de chompas, descartando así los negocios dedicados a la elaboración de prendas de vestir en general.

La microempresa ZOLION desde agosto del 2014 que inició sus actividades en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, mediante una entrevista con la propietaria manifiesta que no ha logrado la posición ni el reconocimiento de su marca en el mercado local como ella lo deseaba desde que inició.

El problema en sí de la microempresa ZOLION es el bajo posicionamiento de la marca en el mercado local lo que según la propietaria manifiesta tener un bajo nivel de ventas.

Un paradigma erróneo en una parte de la sociedad ecuatoriana, es el no apreciar productos de fabricación nacional ya que afirman que son productos sin calidad, sin buenos acabados y sobre todo de precios más altos que productos importados, información de acuerdo a observación del entorno y testimonio de la propietaria de ZOLION, esto ocasiona a la pequeña empresa quedarse con producto en perchas.

Una causa importante tomada en cuenta para el desarrollo del presente proyecto es la no aplicación de estrategias de mercadeo, ya que esta ha ido buscando ganar posicionamiento y crecimiento en ventas con el paso de los años dejando a un lado la idea de implementar estrategias.

Árbol de problemas sobre ZOLION (Anexo 2).

Otro problema detectado en ZOLION es no llevar estados financieros ya que lleva en marcha su negocio de forma empírica. También el no contratar de mano de obra para beneficio de la misma ya que la propietaria ha llevado adelante su idea de emprender gracias al

conocimiento en diseño de modas, pero al ser ella misma propietaria, diseñadora, operaria y agente de ventas no le permite expandir sus productos en el mercado, viendo ahí la importancia de contratar mano de obra para beneficiar su pequeña empresa.

La propietaria de ZOLION busca a su vez conocer estrategias ya que proyecta abrir un local en la ciudad de Latacunga para vender sus prendas.

4 OBJETIVOS

4.1 General.

- Diseñar un plan de negocio para la potencialización, comercialización y promoción de las líneas de prendas de vestir de la marca “ZOLION” de la ciudad de Latacunga.

4.2 Específicos.

- Elaborar un estudio de mercado el cual permita analizar la oferta y demanda del mercado local del cantón Latacunga.
- Elaborar el estudio técnico con la finalidad de evaluar la operatividad del negocio.
- Diseñar estrategias de mercadeo de acuerdo a las necesidades de los clientes y direccionamiento del proyecto, con la estructuración del presupuesto necesario para cada estrategia.
- Elaborar los estados financieros que permitan conocer la situación financiera de ZOLION y el impacto de aplicar las estrategias propuestas.

5 MODELO DE NEGOCIOS

5.1 Descripción de los clientes

- **Población de nivel socioeconómico.**

La población por nivel socioeconómico medio alto, medio típico y medio bajo, segmentación que se lo hace por su nivel de ingreso el cual le permite adquirir productos acordes a sus recursos, ya que una persona con ingresos medio adquiere variedad de productos de acuerdo a su nivel de ingresos a diferencia de un nivel alto tiende a gastar más.

Tabla 1

Descripción de los clientes.

DEMOGRÁFICO	
Tipo	Descripción
Género	Hombres y mujeres
Edad	15 – 65 años.
Estado Civil	Todos
Etnia	Todos
Estudios	Todos
GEOGRÁFICA	
Tipo	Descripción
País	Ecuador
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Latacunga
Parroquia	Todas
SOCIAL	
Tipo	Descripción
Clase social	Medio alto, medio típico, medio bajo.

Elaborado por: Stephanie Toledo

El cliente para la pequeña empresa ZOLION es la población de nivel socioeconómico medio alto, medio típico y medio bajo ya que son personas que tienen capacidad económica para adquirir productos para consumo sea cual sea su destino (Vestimenta, artesanías, educación, alimentación, entre más) luego de sus gastos básicos.

De acuerdo a datos obtenidos en el Fascículo Provincial de Cotopaxi del INEC 2010, tomando como referencia la proyección poblacional al 2018 en el cantón Latacunga hay 119.212 habitantes entre 15 y 65 años. La estratificación de nivel socioeconómico de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, reflejó que en Ecuador se dividen en seis estratos:

- A (Alto): Según (EGÜEZ & PÉREZ, 2017) poseen un ingreso per cápita de \$903, y forma parte el 16,8% en la población de Latacunga.

- B (Medio alto): Según (EGÜEZ & PÉREZ, 2017) poseen un ingreso per cápita de \$611, y forma parte el 13,6% en la población de Latacunga.
- C+ (Medio típico): Según (EGÜEZ & PÉREZ, 2017) poseen un ingreso per cápita de \$445, y forma parte el 30,80% en la población de Latacunga.
- C- (Medio bajo): Según (EGÜEZ & PÉREZ, 2017) poseen un ingreso per cápita de \$284, y forma parte el 14,90% en la población de Latacunga.
- D (Bajo): Según (EGÜEZ & PÉREZ, 2017) poseen un ingreso per cápita de \$187, y forma parte el 16,9% en la población de Latacunga.
- E (Pobre): Según (EGÜEZ & PÉREZ, 2017) poseen un ingreso per cápita de \$107, y forma parte el 7,0% en la población de Latacunga.

Por lo cual, de acuerdo a la clasificación por porcentajes de la población de Latacunga, la segmentación de la población para el proyecto sería de 70.694, dato con el cual se trabajará para los diferentes cálculos de la investigación.

5.2 El análisis DOFA

El análisis DOFA, también conocido como análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación actual que atraviesa una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).

Tabla 2

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Cumplimiento de entrega en el plazo pactado en prendas bajo pedido.	Impulso en promoción por instituciones gubernamentales.	Falta de publicidad en diferentes medios de comunicación.	Falta de apreciación en productos de fabricación nacional.
Precios reducidos en relación a la competencia.	Mercado amplio para posicionar sus productos.	Falta de promociones en venta con el fin de incentivar al cliente a comprar el producto.	Entrada de nuevos competidores en el mercado.
Espacio físico propio para el taller de elaboración.	Productos de venta constante.	Falta de recurso humano en la pequeña empresa ZOLION	Competencia desleal.
Elaboración constante de nuevos modelos en prendas de vestir, con el fin de evitar productos repetitivos.	Nuevas tecnologías.		Contrabando de productos extranjero.
Fabricación de prendas de vestir con materiales de calidad.			Inestabilidad política y económica del país.

Elaborado por: Stephanie Toledo.

5.2.1 Matriz FODA.

Tabla 3

Matriz DAFO

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS	O01: Impulso en promoción por instituciones gubernamentales. O02: Mercado amplio para posicionar sus productos. O03: Productos de venta constante. O04: Nuevas tecnologías.	A01: Falta de apreciación en productos de fabricación nacional. A02: Entrada de nuevos competidores en el mercado. A03: Competencia desleal. A04: Contrabando de productos extranjero. A05: Inestabilidad política y económica del país.
F01: Cumplimiento de entrega en el plazo pactado en prendas bajo pedido.	FO (Fortalezas y Oportunidades) F02,O03: Elaboración de paquetes de compra familiares.	FA (Fortalezas y Amenazas) F05,A01: Implementación del sello INEN en el etiquetado en las prendas de vestir.
F02: Precios reducidos en relación a la competencia.	F04,O02: Realizar ventas de “saldos” cada trimestre con prendas sobrantes entre el mismo periodo.	F04,A02: Dar a conocer los nuevos modelos fabricados en medios comunicativos (Redes sociales)
F03: Espacio físico propio para el taller de elaboración.		
F04: Elaboración constante de nuevos modelos en prendas de vestir, con el fin de evitar productos repetitivos.	F05,O01: Participación en ferias de productividad.	
F05: Fabricación de prendas de vestir con materiales de calidad.		
DEBILIDADES	DO (Debilidades y Oportunidades)	DA (Debilidades y Amenazas)
D01: Falta de publicidad en diferentes medios de comunicación.	D01,O02: Realización de stands publicitarios en diferentes puntos estratégicos de la ciudad.	D03,A05: Capacitación en costura, especialmente en diseño y armado de chompas.
D03: Falta de promociones en venta con el fin de incentivar al cliente a comprar el producto.	D01,O02: Implementación de auspicios en diferentes eventos de gran impacto en la sociedad.	D01,A01: Realizar anuncios publicitarios en diferentes redes sociales de más popularidad. (Facebook, Instagram y WhatsApp)
D04: Falta de recurso humano dentro de la pequeña empresa.	D03,O03: Implementar tarjetas bono.	

Elaborado por: Stephanie Toledo

5.3 Propuesta de Valor.

Diseño de un plan de negocio para la potencialización, comercialización y promoción de las líneas de prendas de vestir de la marca “ZOLION” de la ciudad de Latacunga.

La propuesta en el diseño de estrategias de mercadeo es con el fin de incentivar al consumidor a adquirir el producto con promociones, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente e incrementar el volumen de ventas con la distribución y comercialización de las chompas, con el fin de lograr el crecimiento empresarial.

Las estrategias ayudarían a la pequeña empresa a incrementar su posicionamiento en el mercado y lograr un lugar en la mente de los consumidores.

En base al estudio del modelo CANVAS las estrategias propuestas serían:

- ✓ Elaboración de paquetes de compras familiares.
- ✓ Realizar ventas de “saldos” cada trimestre con prendas sobrantes en el mismo periodo.
- ✓ Participación en ferias de productividad.
- ✓ Realización de stands publicitarios en diferentes puntos estratégicos de la ciudad.
- ✓ Elaborar etiquetas implementando en sello INEM.
- ✓ Dar a conocer los nuevos modelos fabricados en medios comunicativos (Redes sociales)
- ✓ Implementación de auspicios en diferentes eventos de gran impacto en la sociedad.
- ✓ Implementar tarjetas bono.
- ✓ Capacitación en costura, especialmente en diseño y armado de chompas.
- ✓ Realizar anuncios publicitarios en diferentes redes sociales de más popularidad. (Facebook, Instagram y WhatsApp).
- ✓ Implementar un DataFast para cobros por tarjeta de débito o crédito.

5.4 Relación con el Cliente.

Las estrategias que se aplicaría para atraer nuevos clientes, o beneficiar a los clientes actuales del negocio para satisfacción de sus expectativas.

Implementación de publicidad por medios sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram): Ya que el negocio busca posicionarse en la mente de los consumidores una acción a aplicar sería la publicidad para lograr dar a conocer la pequeña empresa en el mercado cuando implemente el local de venta. Ya que actualmente cuenta solamente con un puesto de venta

al público en la plaza de ropa La Laguna. Se optó por implementar publicidad únicamente por redes sociales ya que de acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada en su totalidad dieron como positiva a esta opción, siendo nada la opción de medios televisivos o radiales.

Generar descuentos en prendas seleccionadas y de temporada: Una manera de poder ganar los clientes es brindar descuentos es los productos, esa por su cantidad de compra o por temporadas (día del niño, madre, padre, entre otros).

Premiar la fidelidad al cliente mediante cupones de descuentos en sus próximas compras: Ya si son clientes fijos para la microempresa una estrategia a aplicar seria premiar esa fidelidad del cliente, optando por brindar cupones de descuentos por sus compras constantes de las prendas de vestir.

Asesoría de imagen: Ya que algunos clientes van en busca de un producto que mejor que mientras está buscando el producto que cumpla con sus expectativas, por parte de la asesora de ventas guíe al cliente ofertando producto con las características que busca y mejorándolo en sí.

5.5 Fuentes de Ingresos.

Métodos de pago para beneficio y facilidad del cliente.

- Por ventas al por mayor y menor
- Por convenios en instituciones públicas y privadas
- Por diseño de prendas de vestir personalizadas.
- Por pagos en efectivo, transferencias bancarias y tarjetas de crédito.

Debido que ZOLION en la actualidad maneja únicamente cobros en efectivo y transferencias bancarias (únicamente con clientes fijos) para envíos del producto fuera de la ciudad, por la venta de sus prendas de vestir, se podría implementar la transferencia de dinero para la venta directa o pagos por tarjeta de crédito, facilitando al cliente en adquirir sus productos.

5.6 Actividades Clave.

ZOLION ofrece a los clientes chompas elaboradas en telas de calidad para satisfacción del cliente, generando confianza en la compra de los productos que ofrece.

- Elaboración de chompas para clima frío, tracking y media montaña
- Elaboración de uniformes para instituciones públicas y privadas

5.7 Alianzas Estratégicas.

Diseño de estrategias en las cuales el cliente pueda acceder a los productos que ofrece el negocio.

- Promoción de la microempresa ZOLION en medios convencionales (televisión, radio y prensa) y sitios web (redes sociales).
- Promoción mediante exposiciones locales y exteriores.

5.8 Estructura de Costos.

- **Fijo**

Son los costos recurrentes que mantendrá el negocio para su funcionamiento.

- Pagos por servicios básicos.
- Pagos de obligaciones financieras.

- **Variable**

Son los costos que no son fijos, que pueden ser cancelados una vez en un determinado periodo y no requiera de un pago inmediato para que de este dependa el funcionamiento de la empresa.

- Costos de materia prima.
- Costos de insumos.
- Costos por distribución.
- Pagos por publicidad.

5 MARCO TEÓRICO

5.1 Plan de negocio

Un plan de negocio es un estudio en el cual se plasma el análisis de mercado y financiero que se llevara a cabo para implementación o fortalecimiento de un negocio.

Según (Palao & Gómez, 2009, pág. 19), define un plan de negocio como:

“Es un plan que sirve para que un negocio proyecte su futuro, asigne recursos, se concentre en puntos clave y se prepare para las dificultades y las oportunidades”.

Según (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 2) define un plan de negocio como:

“El plan de negocio se puede describir como un proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad”.

El plan de negocio es un trabajo escrito en el que define claramente los objetivos planteados del negocio, describiendo los métodos que se va a emplear para el cumplimiento de los mismos, además permite evaluar la factibilidad de poner en marcha el negocio ideado.

5.1.1 Beneficios de un plan de negocios

El plan de negocio detalla las ventajas, oportunidades de la idea de negocio, despejando dudas o incertidumbres del éxito o fracaso de la misma, ya que reúne toda la información necesaria para evaluar la idea de negocio. En el desarrollo de un plan de negocios se obtendrá algunos beneficios como:

- Ayuda a clarificar y enfocar las metas y objetivos del negocio.
- Ayuda a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito.
- Permite confrontar las ideas con la realidad porque la dinámica del plan fuerza a considerar todos los factores relevantes del negocio, sin olvidarse de ninguno.
- Es una herramienta muy útil para conseguir la adhesión de elementos claves del negocio: inversionistas, proveedores, equipo directivo, entre otros.
- Es un cronograma de actividades que permite coordinar la realización de tareas de acuerdo con un calendario establecido.
- Es una herramienta para el modelado del negocio que permite trabajar con flexibilidad en la organización, al ofrecer la posibilidad de realizar cambios cuando algunos de los factores del negocio experimentan variaciones.
- Es un instrumento de control que permite detectar desviaciones del plan original, así como evaluar el progreso del proyecto y ajustar el plan en función de resultados parciales.
- Es un punto de referencia para futuro planes de nuevos proyectos que aparezcan a medida que el negocio evoluciona.

5.1.2 Tipos de planes de negocios

El plan de negocio no se basa únicamente en la creación de un nuevo negocio, este se puede llevar a cabo para la creación de una nueva empresa o para fortalecer empresas que ya estén constituidas.

Según información recuperada de (Entrepreneur, 2010) clasifica los tipos de negocio más comunes de la siguiente manera:

5.1.2.1 Plan de negocios para empresa en marcha

Es utilizado para evaluar la nueva unidad de negocio de forma independiente en cómo distribuir los recursos para la empresa. Además, deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial.

En este tipo de plan de negocio es donde se llevará el presente proyecto, ya que se busca fortalecer a la pequeña empresa ZOLION el cual ya se encuentra legalmente constituida, buscando en si potencializar su marca y comercialización de sus productos.

5.1.2.2 Plan de negocio para nuevas empresas

Se debe detallar la descripción de la idea, que impacto tendría en el mercado, mostrando los beneficios y necesidades a cubrir, como los objetivos planteados para ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas en la idea de negocio.

5.1.2.3 Plan de negocio para inversionistas

Se realiza para atraer el interés de los inversionistas, el cual, es importante que detalle toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, la utilidad que el inversionista puede obtener por la idea propuesta.

5.1.2.4 Plan de negocio para administradores

Debe tener el detalle necesario de las actividades dentro de la empresa. Este plan debe ser más detallado pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa para alcanzar los objetivos planteados.

5.1.3 Pasos para elaborar un plan de negocio

Según (Stutely, 2000, pág. 12) el proceso para un plan de negocio es:

- Defina las actividades de su negocio.
- Defina el estado que guarda actualmente el negocio.
- Defina el mercado externo, la competencia que enfrenta y su posicionamiento de mercado.
- Defina sus objetivos para el periodo que cubra el plan.

- Formule una estrategia para lograr los objetivos.
- Identifique los riesgos y las oportunidades.
- Depure las estrategias hasta obtener planes de trabajo.
- Proyecte los costos y los ingresos, y proyecte un plan financiero.
- Documentelo con concisión.

5.1.4 Estructura del plan de negocio

- **Resumen ejecutivo:** El resumen ejecutivo es un informe en el cual se plasma un resumen del proyecto, claro y concreto, resaltando los puntos más importantes del plan de negocios o empresa. Se lo entrega al comienzo del proyecto, pero se lo realiza hasta que haya finalizado el plan de negocio.
- **Marco teórico:** Es una etapa plasmado en el trabajo de investigación, en el que consiste desarrollar la información que va a fundamentar el proyecto. el cual consiste buscar en diferentes fuentes de información sean documentos, libros, aportes científicos entre otros sitios de fuente confiable que permitan detectar y extraer la información de interés.
- **Entorno, mercado y direccionamiento:** Parte que consiste el plasmar la situación actual de la empresa siendo interno y externo, informando al lector el estado actual del negocio a investigar.

Como antes se mencionó la actividad principal de la microempresa ZOLION es la fabricación y comercialización de prendas de vestir.

- **Análisis del mercado:** Se determinará la segmentación del mercado al cual se pretende llegar, estrategias para el mercado meta, la estratificación permitirá aclarar el panorama al cual la organización desea como clientes; un estudio de mercados permitirá determinar las necesidades, la demanda insatisfecha, tendencias, los participantes, redes de distribución, competidores directos e indirectos, factores competitivos entre otros los mismos que ayudarán a ofrecer un mejor servicio y/o producto.
- **Resumen de la empresa:** Se expresa la historia de una organización si ya lo hubiere, si es un nuevo proyecto se expresan las estrategias, las ventajas competitivas que tendría con relación a la competencia.

La investigación a llevar en una empresa constituida facilita obtener esta información, la misma proporcionada por la propietaria de ZOLION.

- **Productos o servicios:** Se detalla la actividad del negocio que presta a la sociedad, los proveedores con los que cuenta, la tecnología, la situación competitiva, como también la innovación de nuevos productos que pretende desarrollar para el futuro e innovar su portafolio comercial.
- **Estrategias e implementación:** En esta fase se determina la lista de estrategias prioritarias a implantar después de haber analizado el estudio de mercados por consiguiente se desarrollaría la mayor cantidad de tácticas que permita la satisfacción de las necesidades del consumidor. También es esencial desarrollar estrategias en marketing Mix que permita la obtención de resultados esperados.
- **Plan financiero:** Abarca todos los indicadores financieros y económicos que se realizan en un estudio económico, es así que se desarrollará, estado de resultados, balance general y flujo de caja proyectados.

Por lo cual en el presente proyecto se llevará a cabo la elaboración de estado financieros de la pequeña empresa ZOLION partiendo desde el año 2018, proyectándolos con el costo que tendrá implementar las estrategias planteadas.

5.2 Distribución

La distribución es utilizada como una herramienta del marketing el cual recoge la acción que relaciona la producción con el consumo, es decir, colocar el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde lo haya requerido.

5.2.1 Canal de distribución.

El canal de distribución está organizado por todo el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

5.3 Comercialización.

La comercialización es el conjunto de acciones dirigidas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones o empresas.

5.4 Marketing Mix

Ya que la microempresa ZOLION busca potencializar la marca y comercialización de sus productos, para poder diseñar sus estrategias de mercadeo es importante tomar en cuenta el marketing Mix, ya que este ayudaría a estudiar los cuatro elementos fundamentales como lo son: Producto, Precio; Plaza y Promoción; para poder posicionarse en el mercado.

Según (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2003, pág. 53) define el marketing Mix como:

“La mezcla del marketing es el conjunto de herramienta tácticas de marketing controlable que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades, estas pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las 4 Pes: Producto, Precio; Plaza y Promoción”

Marketing Mix es el conjunto de herramientas que combinados permite que las empresas cumplir con los objetivos comerciales planteados.

5.4.1 Elementos del Marketing Mix

5.4.1.1 Producto.

Según (Tirado, 2013, pág. 97):

“Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc.”

5.4.1.2 Precio.

Según (Tirado, 2013, pág. 117):

“Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.”

5.4.1.3 Plaza.

Según (Tirado, 2013, pág. 131):

“La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor

final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.”

5.4.1.4 Promoción.

Según (Tirado, 2013, pág. 151):

“Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo.”

5.5 Estudio de mercado

Tabla 4

Concepto de estudio de mercado.

Según el autor (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 7)	Según el autor (Nassir, 2011, pág. 45)
Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización	El estudio de mercado tiene como objetivo de elegir la mejor forma de asignar recursos limitados a la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos ilimitados de los individuos y las empresas. Para decidir respecto de la mejor opción de inversión, la empresa debe investigar las relaciones económicas actuales y sus tendencias, y proyectar el comportamiento futuro de los agentes económicos que se relacionan con su mercado particular.

El estudio de mercado busca determinar la cantidad de la oferta y demanda el cual justifique la inversión para el desarrollo de la idea de negocio, además busca establecer y analizar las

necesidades del consumidor, el mercado potencial que existe, los canales de comercialización, entre otros.

5.5.1 Oferta

Según (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 15) determina la oferta como: “Determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.”

5.5.2 Demanda

Según (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 15) determina el estudio de la demanda como: “Determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda”.

5.6 Metodología.

Para llevar a cabo el presente proyecto titulado “Plan de negocio para la potencialización, comercialización y promoción de las líneas de prendas de vestir de la marca “ZOLION” de la ciudad de Latacunga.” se estima emplear la siguiente metodología de investigación.

5.6.1 Método inductivo

Según el autor (Bernal, 2006, pág. 59) define:

“El método inductivo se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formula conclusiones universales que se postulan como leyes o principios”.

Este método se utilizará para plasmar de información que nos permitan identificar el estado de la situación actual de Creaciones ZOLION, diseñar las acciones que se pueden tomar para su mejoramiento y corrección si la ocasión lo amerita.

5.6.2 El método analítico

Según el autor (Bernal, 2006, pág. 60) define como:

“Es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual”.

El método ayudará a efectuar el análisis de los factores internos y externos de ZOLION, los cuales serán punto de partida para el desarrollo de estrategias.

5.6.3 El método cuantitativo

Según (Bernal, 2006, pág. 60) define:

“Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.”

Se utilizará para la obtención de información sobre las preferencias que tienen los consumidores al adquirir un producto y que beneficios de promoción desearían obtener.

5.7 Fuentes y técnicas de recopilación.

Para las técnicas de recolección de datos se utilizarán las encuestas y fichas de entrevista.

Según el autor (Bernal, 2006, pág. 193) define las fuentes de recopilación como:

“Son formatos que permite recolectar información, evaluar y realizar diferentes clasificaciones depende a la necesidad del investigador”.

Estas fichas ayudarán a recopilar la información necesaria bajo los parámetros que se requieran, según la necesidad que el investigador considere necesaria y priorizar los niveles de importancia

5.7.1 Las encuestas

Según el autor (Bernal, 2006, pág. 194) define:

"Es un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas”.

Las encuestas se realizaron a una parte de la Población Económicamente Activa (PEA) quien tenga la capacidad económica de adquirir en este caso prendas de vestir en la ciudad de Latacunga, el cuestionario será de preguntas cerradas que permitirán procesar de forma concreta los resultados para la toma decisiones en diseño de estrategias que se deseen implementar.

5.7.2 La entrevista.

Según el autor (Bernal, 2006, pág. 194) define a la entrevista como:

“La entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio”.

Por lo cual la entrevista es una técnica que consiste información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador y entrevistado, en el cual el entrevistado responde a cuestiones previamente diseñadas en función de las dimensiones a estudiar.

5.7.3 Observación directa.

Según el autor (Bernal, 2006, pág. 194) define la observación directa como:

“Cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo.”

Por el cual la observación directa se llevará a cabo en el proceso de ventas para poder visualizar el trato directo vendedor-cliente, para si poder identificar errores cometidos y poder diseñar estrategias que permitan el mejoramiento.

6 ENTORNO, MERCADO Y DIRECCIONAMIENTO

6.1 Análisis políticos legales

Según la Constitución de la República de Ecuador:

- **Art. 284, literal 2.-** “Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.”

La prefectura de Cotopaxi desde la recesión económica que paso la provincia luego de la alerta de posible erupción del volcán Cotopaxi en el 2015 organizó la denominada “Feria de Productividad” organizada por el prefecto Jorge Guamán, en donde los productores, artesanos y emprendedores de la provincia pueden exponer sus productos, actividad llevada a cabo por celebración de provincialización de Cotopaxi. Evento en el cual ZOLION aprovecha para a dar a conocer sus productos y marca. Evento llevado como impulso de promoción por parte de una institución gubernamental.

6.2 Análisis macroeconómicos

6.2.1 Económicos

El estudio de los factores económicos en la cual se encuentra el Ecuador en la actualidad permite conocer la situación actual en la evolución de ciertos indicadores, entre los que tenemos:

6.2.1.1 La inflación

Inflación, término de economía el cual describe el aumento o reducción del valor del dinero, relacionado a la cantidad de bienes o servicios que se desea comprar, cuyo proceso ocasionado por la inestabilidad existente entre la oferta y la demanda.

Tabla 5

Inflación

Año	Porcentaje
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
2018	0,27%

Fuente: INEC

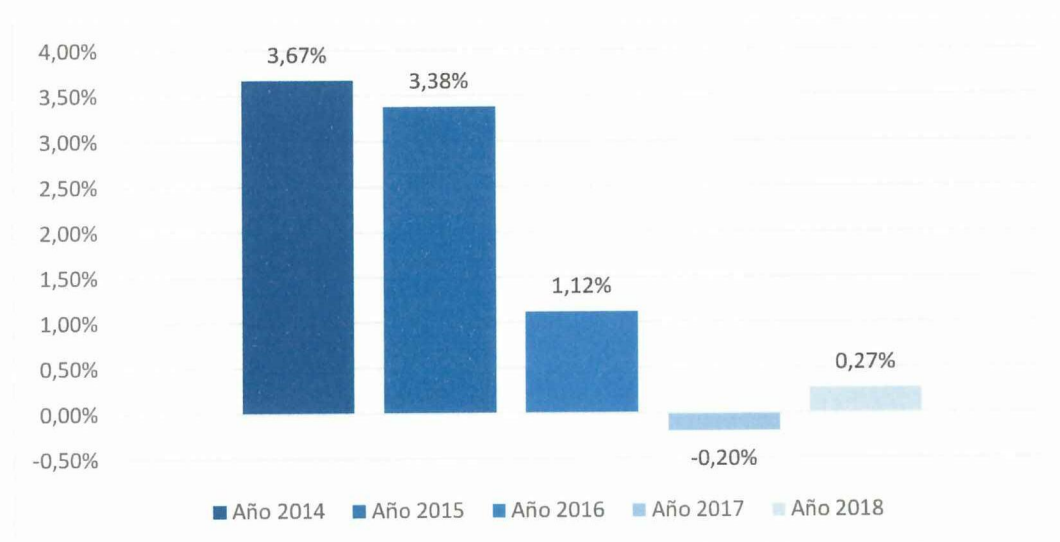


Gráfico 1, Inflación Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación a cerrar el año 2018 incremento su porcentaje a 0,27% con respecto al año 2017 en el que hubo una deflación de 0,20%, podría considerarse como una oportunidad, ya que la el nivel de precios se puede considerar baja brindando la oportunidad de adquirir los productos.

6.2.1.2 Tasas de Interés Activa

Es la tasa de interés que cobran los bancos a sus clientes por el dinero prestado por las instituciones financieras, resumida como el precio del dinero, este depende de las condiciones del mercado financiero y regulada por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 6

Tasa de Interés Activa

Fecha	Porcentaje
Mayo 2018	6.67%
Junio 2018	7.33%
Julio 2018	7.48%
Agosto 2018	7.63%
Septiembre 2018	8.01%
Octubre 2018	8.34%

Fuente: Banco Central del Ecuador

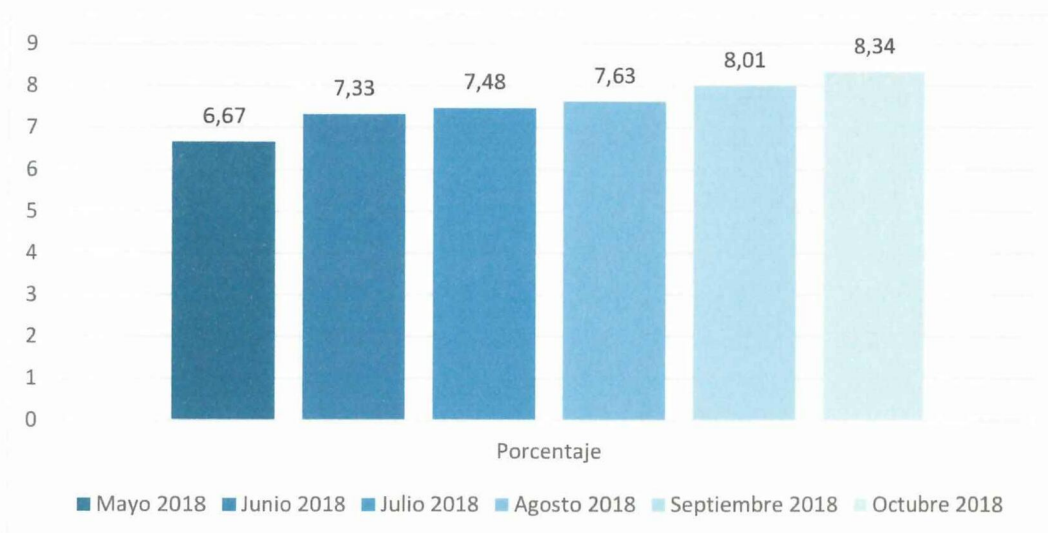


Gráfico 2, Tasa de Interés Activa, Fuente: Banco Central del Ecuador

La tasa de interés activa en el mes de octubre del 2018 alcanza el 8.34%, siendo la más alta que de los otros meses, llegando a poner en riesgo el acceso a un crédito por parte del emprendedor ya que pagaría intereses elevados, considerándose una Amenaza.

6.2.1.3 Tasas de Interés Pasiva

Es la tasa de interés que pagan los bancos a sus clientes. Es conocida también como de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado, regulado a su vez por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 7

Tasa de Interés Pasiva

Fecha	Porcentaje
Mayo 2018	4.99%
Junio 2018	5.11%
Julio 2018	5.14%
Agosto 2018	5.25%
Septiembre 2018	5.08%
Octubre 2018	5.27%

Fuente: Banco Central del Ecuador

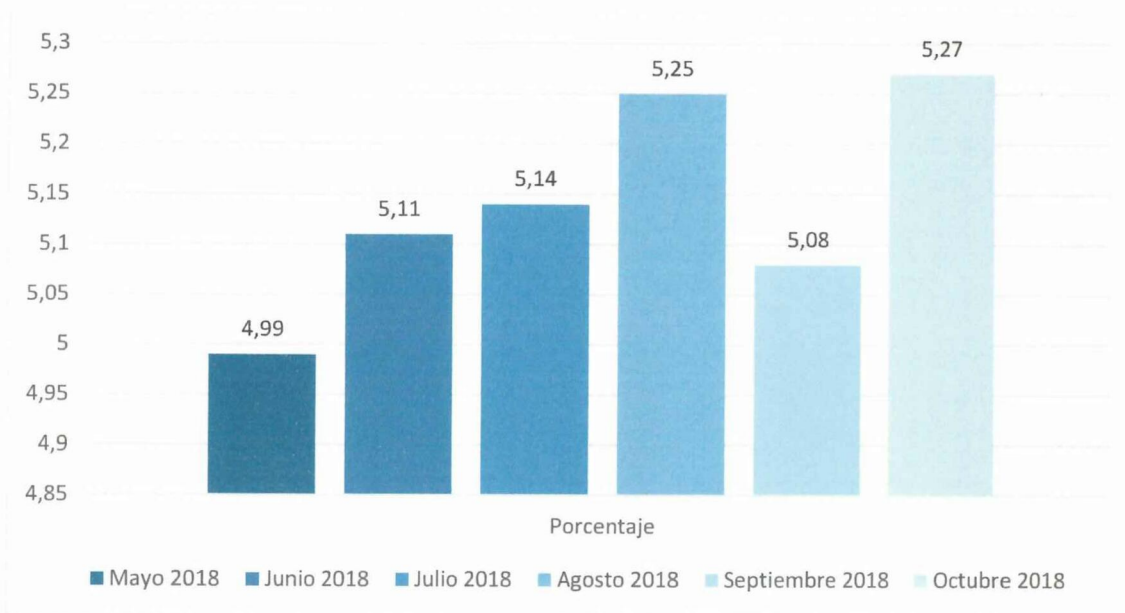


Gráfico 3, Tasa de Interés Pasiva, Fuente: Banco Central del Ecuador

La tasa de interés pasiva al mes de octubre del 2018 toma un punto alto de 5,27% en comparación de los otros meses que son valores bajos, ya que si desean ahorrar en un ente financiero se incrementaría los intereses por ahorro, por lo tanto, se consideraría una Oportunidad.

6.2.1.4 Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto o PBI, es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción, bienes y servicios de un país, es decir, demostrando así la riqueza en la cual está atravesando el país.

Tabla 8

PIB

Fecha	Miles de millones de dólares
2013	95,13
2014	101,7
2015	99,29
2016	98,61
2017	103,1

Fuente: Banco Mundial



Gráfico 4, PIB, Fuente: Banco Mundial

El producto interno bruto en el año 2017 tiene un valor de 103,1 (miles de millones), siendo superior al de los otros años como lo muestra en la tabla, que de alguna manera demuestra el incremento favoreciendo la economía del país.

6.3 Análisis social.

Se entiende por factores socios culturales a la manera de actuar o reaccionar de la sociedad ante innumerables situaciones tanto positivas, negativas o de vivencia común, estas acciones son de acuerdo a valores o conductas aprendidas en el transcurso de vivencia diaria.

La sociedad en general se propone mejorar la calidad de vida que lleva, entre ellas buscando valor y seguridad de los productos o servicios que demanden, por lo cual el identificar los patrones culturales en los que se basa la sociedad para adquirir los productos, para poder conocer la influencia de aquellos patrones en los hábitos de consumo de mercado hacia el cual están direccionado los esfuerzos. Entre los factores socios culturales más significativos se encuentran:

6.3.1 Migración

Población que decide moverse de su lugar de residencia habitual para establecerse en otro lugar sea este ciudad o país, ya sea por situaciones económicas o sociales que obliguen cambiarse de residencia. Acuerdos y medidas internacionales aplicadas con gobiernos de otros países influyen en que muchos ecuatorianos radicados en el exterior decidan retornar al país voluntariamente, con esto aparecen nuevas unidades de producción, pero también incrementa la competencia en el mercado.

6.3.2 Delincuencia

Infracciones de fuerte impacto social cometidos contra el orden y tranquilidad pública. Este fenómeno surge por el desempleo que atraviesa el país, a la delincuencia también influye la crisis de valores sociales y falta moral. Considerándose como una nueva amenaza delincencial el sicariato. Estos factores delincuenciales crecen de manera alarmante en el país, perjudicando a personas que buscan crecer económicamente sus negocios.

6.4 Análisis tecnológico.


Proceso en el cual los seres humanos diseñan herramientas y máquinas para incrementar el control y comprensión al entorno material. La tecnología no solo es cuestión de uso para la sociedad civilizada avanzada, a su vez para uso industrial.

La tecnología ha permitido que las empresas incrementaran su producción de bienes materiales, o a su vez mejoraran sus servicios.

Los factores tecnológicos que influyen en la microempresa ZOLION son los detallados a continuación:

Tabla 9

Factores Tecnológicos

No.	Maquinaria	Gráfico	Descripción
1	Máquina de cortar tela.		Máquina utilizada para cortar varias capas de tela, esto para poder optimizar tiempo en la elaboración de prendas de vestir.
2	Máquina overlock		Máquina utilizada para la elaboración de prendas deportivas, para costuras de filis de cortes de tela.
3	Máquina recta		Máquina de importante uso en la elaboración de prendas de vestir, ya que con esta máquina se encarga de unir los cortes para dar forma a la prenda.

4 Máquina
recubridora



Máquina utilizada para dar un diseño en las prendas de vestir en las zonas de unión de los cortes.

5 Troqueladora



Máquina utilizada para colocar broches en las chompas, en lugares como capuchas o elásticos en la parte baja de la chompa.

Realizado: Stephanie Toledo

6.5 Fuerzas en el sector

6.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.

La amenaza de ingreso de nuevos competidores depende de que tan posible les sea atravesar las barreras de ingreso, los nuevos competidores pueden llegar con nuevas capacidades o recursos para ganar parte en el mercado.

En el sector textil al nivel nacional, los fabricantes de prendas de vestir han ido tomando realce en los últimos años luego de los controles exhaustivos que ha llevado parte el Servicio de Rentas Internas (SRI) y Aduana del Ecuador (SENAE) a mercancía importada por parte de comerciantes de productos textiles, por lo cual ha optado por consumir producto nacional. Pero a su vez el consumidor busca productos de calidad y variado.

A continuación, se identificará barreras de entradas ante posibles competidores:

6.5.1.1 Economías de escala

Economías de escala es el poder que tiene una empresa cuando llega a un punto óptimo de producción, es decir, producir en más cantidad al menor costo posible.

Al crear estrategias de marketing para Creaciones ZOLION para posesionarse en el mercado local, buscará incrementar su producción mejorando su tecnología, contratando personal y creando alianzas con los proveedores, buscando así reduciendo sus costos e incrementando sus ventas.

6.5.1.2 Diferenciación del producto

Hay empresas reconocidas que tienen poder en el mercado. Creaciones ZOLION debe establecer firmemente su producto y sobre todo que se diferencie de la competencia. Claro está que ahora ya los consumidores desean productos variables y económicos, es ahí donde ZOLION ha decidido producir cantidad limitada de cada modelo, con el fin de no cansar al cliente con modelos repetitivos.

6.5.1.3 Inversiones de capital

Para empresas nuevas en cuestión de inversión cuenta como una barrera de entrada al mercado muy compleja, ya que tendrá que llevar una inversión en gran cantidad tanto para recursos tecnológicos (maquinaria), humano y legal.

ZOLION a ser una pequeña empresa ya legalmente registrada en el mercado en cuestión de inversión aplicaría para promocionar sus productos e incrementar la posición de su marca y a su vez en expandir su producción.

6.5.1.4 Desventaja en costos independientemente de la escala.

Las grandes empresas logran una ventaja competitiva sobre otras. En este caso por ser una pequeña empresa la cual busca incrementar su posición en el mercado local se pretende competir con las marcas ya reconocidas, adecuarnos y tratar de llegar a niveles de producción con costos competitivos como: tecnológicos, costos de materia prima (alianzas) y la experiencia.

6.5.1.5 Acceso a los canales de distribución.

El punto de partida del canal de distribución es el productor que tiene como objetivo poner su producto hasta su destino que es el consumidor, utilizando elementos como mayorista o minorista. Un canal de distribución ya establecido tiene conocimiento de distintos intermediarios los cuales influyen en la adquisición del producto.

6.5.1.6 Política gubernamental.

Las políticas que impone empresas gubernamentales para poder registrar una microempresa de fabricación de prendas de vestir deben regirse primeramente al Servicio de Rentas internas (SRI) como ente regular de cobro de impuestos y regulador para llevar actividad de comercio de mercancías.

En el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es el ente gubernamental que regula y controla la aplicación de conocimientos, creatividad e innovación.

El Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) se aplica a empresas fabricantes de productos certificándolos con sello de calidad INEN, este certificado da realce a la empresa brindando confianza a los clientes que quieran adquirir dicho producto.

Las regulaciones gubernamentales mencionados anteriormente requieren de inversión tanto económica como de tiempo, por lo tanto, ZOLION en cuestión del marco legal consta a su favor, ya que es una pequeña empresa legalmente constituida con marca registrada y sello INEN.

6.5.2 Poder de negociación de los proveedores.

Para el segmento de mercado que se ubica la Creaciones ZOLION existe múltiples proveedores de materia prima textil, ya sea de productos nacionales e importados, pero con los que la microempresa ya mencionada trabaja actualmente como proveedores de materia prima directa e indirecta son:

- **Materia prima directa e indirecta.**

Tabla 10

Materia prima directa e indirecta.

Materia prima indirecta	
Empresa	Productos
Romajow y Neymatex	Telas (térmica, brillante, vioto, ronaldo, prada, alaska, rib, zara, fridz,
Ecuatex	Plumón
Distribuidora "Maquinas Ambato"	Máquina Costura Recta, Máquina Overlock, Máquina Recubridora, Cortadora de tela industrial

Materia prima indirecta

Empresa	Productos
Distribuidora “Máquinas Ambato”	Repuestos de maquinaria (Aceite de máquina, agujas y disco)
Romajow	Hilos, velcro, riata, cierres, llaves de cierre y topes
Diseños Carlo’s	Etiquetas de logo en cuerina y tela.

Realizado: Stephanie Toledo

6.5.3 Poder de negociación de los compradores.

La capacidad de negociar con los clientes requiere el análisis de los factores más importantes en el momento de la decisión de compra.

Los productos que ofrece Creaciones ZOLION son chompas desde niños/as de un año (talla uno), hasta adulta extra extra grande (EEG o talla 44)

ZOLION está enfocado a brindar productos de calidad lo que en la actualidad demanda el mercado local, con modelos renovados para no ocasionar que el cliente vea el mismo diseño en las perchas.

6.5.4 Amenaza de productos sustitutos.

Hablar de productos sustitutos para prendas de vestir resulta complejo determinarlas, sin embargo, en los últimos tiempos la aparición de ventas no tradicionales como ventas online o por catálogo, ya que los modelos plasmados en estos medios para su venta marcan énfasis en los detalles de las prendas o colores de las mismas, dejando de lado a la elección de calidad ya que este quedaría en otro plano hasta que se haga la entrega física de la misma. Aquellos productos de baja calidad que no sean duraderos son acogidos en el mercado por su diseño y moda.

Es por lo cual se considera como un producto sustituto a prendas de vestir trabajadas con materiales de baja calidad.

Un mercado se vuelve ya no atractivo para invertir si existen productos sustitutos, en esto puede influir que estos tengan precios bajos. Esto se lo puede tomar de forma positiva para la microempresa en la cual se está trabajando, ya que esto permite formular estrategias que nos permita enfrentar con la competencia, en las cuales puede ser:

- Reducir precios.
- Aumentar canales de venta.
- Aumentar publicidad y propaganda de los productos que ofrece ZOLION.
- Incrementar promociones de ventas.
- Incrementar su producción contratando personal.

Esto ayudaría a enfrentar a la competencia con productos sustitutos incrementando la rentabilidad de ZOLION.

6.5.5 Rivalidad entre competidores.

La rivalidad entre los competidores existentes en el cantón Latacunga se consideraría alta en la cual participa ZOLION, ya que aparte de microempresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir existe el ingreso al mercado de prendas de contrabando o réplicas de marcas conocidas potencialmente como: North Face, Quechua, Hi-Tec, Náutica, Nike, Adidas, Tommy.

6.6 Evaluación de factores internos.

Tabla 11

Factores Internos

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de entrega en el plazo pactado en prendas bajo pedido. • Precios reducidos en relación a la competencia. • Espacio físico propio para el taller de elaboración. • Elaboración constante de nuevos modelos en chompas, con el fin de evitar productos repetitivos. • Fabricación de prendas de vestir con materiales de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad en diferentes medios de comunicación. • Falta de promociones en venta con el fin de incentivar al cliente a comprar el producto. • Falta de recurso humano dentro de la pequeña empresa.

Realizado: Stephanie Toledo.

6.6.1 Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

Tabla 12

Matriz EFI

FORTALEZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Cumplimiento de entrega en el plazo pactado en prendas bajo pedido.	0,15	4	0,60
Precios reducidos en relación a la competencia.	0,10	3	0,30
Espacio físico propio para el taller de elaboración.	0,10	3	0,30
Elaboración constante de nuevos modelos en chompas, con el fin de evitar productos repetitivos.	0,13	3	0,33
Fabricación de prendas de vestir con materiales de calidad.	0,13	3	0,39
DEBILIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Falta de publicidad en diferentes medios de comunicación.	0,13	1	0,13
Falta de promociones en venta con el fin de incentivar al cliente a comprar el producto.	0,11	1	0,11
Falta de recurso humano dentro de la pequeña empresa.	0,15	2	0,30
TOTAL	1,00	-	2,46

Realizado: Stephanie Toledo.

De acuerdo a la matriz EFI el resultado arrojado es de 2,46 el mismo que indica que la situación interna está por debajo de 2,50 que significa que se mantiene en una posición interna no tan fuerte.

6.7 Evaluación de factores externos.

Tabla 13

Factores Externos

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Impulso en promoción por instituciones gubernamentales. • Mercado amplio para posicionar sus productos. • Productos de venta constante. • Nuevas tecnologías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apreciación en productos de fabricación nacional. • Entrada de nuevos competidores en el mercado. • Competencia desleal. • Contrabando de productos extranjero. • Inestabilidad política y económica del país.

Realizado: Stephanie Toledo.

6.7.1 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Tabla 14

Matriz EFE

OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Impulso en promoción por instituciones gubernamentales.	0.11	4	0.44
Mercado amplio para posicionar sus productos.	0.12	4	0.48
Productos de venta constante.	0.11	3	0.33
Nuevas tecnologías.	0.10	3	0.30

AMENAZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Falta de apreciación en productos de fabricación nacional.	0.11	2	0.22
Entrada de nuevos competidores en el mercado.	0.11	2	0.22
Competencia desleal.	0.12	2	0.24
Contrabando de productos extranjero.	0.12	2	0.24
Inestabilidad política y económica del país.	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00	-	2.57

Realizado: Stephanie Toledo.

De acuerdo a los datos en la matriz EFE indica un total de 2,57 mayor a 2.50 en el demuestra que la situación externa de la pequeña empresa responde normal, es decir que se está aprovechando las oportunidades, pero a su vez se está enfrentando las amenazas.

7 ESTUDIO DE MERCADO.

La investigación de mercado en el presente proyecto está enfocado a determinar el posicionamiento de la marca ZOLION en el mercado local y cuáles serán las estrategias comerciales aceptadas por parte de los consumidores de chompas, resultado que se obtendrá por medio de las encuestas aplicadas.

7.1 Investigación de mercado.

La investigación de mercado está enfocada a conocer sobre la aceptación de las chompas por creaciones ZOLION por parte de personas de 15 a 65 años del cantón Latacunga nivel socioeconómico bajo, medio bajo, medio típico y medio alto.

7.2 Análisis de mercado.

De acuerdo al direccionamiento del proyecto en el cantón Latacunga según información obtenida en la base de datos del Servicio de Rentas internas existe 3 emprendimientos en el mercado local dedicados a la fabricación de chompas de niños/as y adultos las cuales son:

- OVERMATHI (Sra. Olga Mena), desde 2009

- ZOLION (Sra. Zoila León), desde 2014
- Un negocio el cual no consta con nombre comercial (Sra. Elena Palacios).

7.3 Estudio de la Demanda.

En el presente estudio, la demanda se enfocará en la cantidad de chompas vendidas de marcas locales en tiendas. Las empresas son aquellas registradas en el SRI, de acuerdo a información pública. Información obtenida bajo entrevista a los propietarios de los negocios (**Anexo 03**).

7.3.1 Demanda marcas locales.

Tabla 15.

Demanda local

AÑOS	CANTIDADES			DEMANDA MARCAS LOCALES
	OVERMATHI	ZOLION	Sra. Elena Palacios	
2014	450	67	1500	2017
2015	650	386	2000	3036
2016	750	713	2700	4163
2017	950	856	3200	5006
2018	1150	1027	3500	5677

Fuente: Entrevista a las propietarias de los negocios

Elaborado por: Stephanie Toledo.

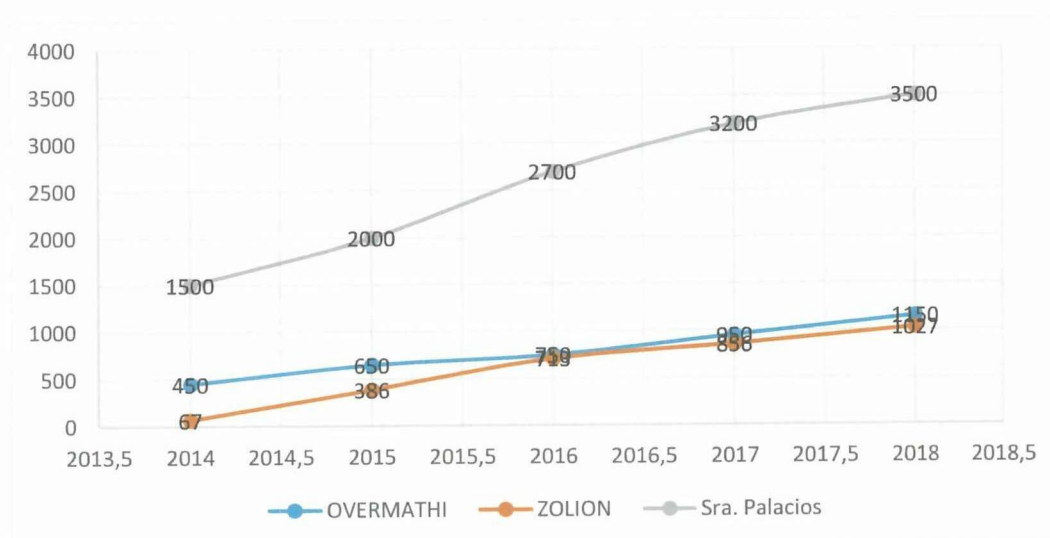


Gráfico 5. Demanda local. Fuente: Entrevista a las propietarias de los negocios

Los datos para la demanda local para Creaciones ZOLION es de acuerdo a la cantidad de chompas que coloco para la venta al público, no las que fueron adquiridas bajo pedido. Para obtener la información de las otras empresas se realizó una entrevista.

7.3.1.1 Población y Muestra de estudio.

7.3.1.2 Población

El objeto de estudio es la población de nivel socioeconómico medio bajo, medio típico y medio alto de 15 a 65 años en el cantón Latacunga, el cual según información obtenida en él (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018), es de 70.694 habitantes.

7.3.1.3 Muestra

Consiste en el subconjunto del total de una población.

Formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) * z^2 * p * q} \quad (1)$$

Tabla 16

Ilustración normal.

1- α	90%	92%	94%	95%	96%	97%	98%	99%
A	10%	8%	6%	5%	4%	3%	2%	1%
Z $_{\alpha/2}$	1,645	1,751	1,881	1,960	2,054	2,170	2,326	2,576
Z $_{\alpha}$	1,282	1,405	1,555	1,751	1,881	2,052	2,054	2,326

Siendo:

1- α = Nivel de confianza

α = Nivel de significación

- N = Total de la población (70.694)
- z = Nivel de confianza 95% (1.96)
- e = Error muestral (0.05)
- p = probabilidad a favor
- q = probabilidad en contra
- n = Muestra

Para obtener los valores de (p) y (q) se procede a realizar una prueba piloto a 30 personas aplicada en una zona estratégica comercial de la ciudad de Latacunga.

1. ¿Adquiere usted productos de fabricación nacional?

Tabla 17

Resultados prueba piloto

	SI	NO	Total
Valor	21	9	30
Porcentaje	70%	30%	100%

Elaborado por: Stephanie Toledo.

Reemplazo y Ejecución

$$n = \frac{1,96^2 * 0,70 * 0,30 * 70.694}{0,05^2 * (70.694 - 1) + 1,96^2 * 0,70 * 0,30}$$

$$n = \frac{57249.21}{177.54}$$

$$n = 321$$

7.3.1.4 Tabulación y análisis de las encuestas.

7.3.1.4.1 Pregunta No. 01, edad de los encuestados.

Tabla 18

Tabulación pregunta 01

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 – 19	21	6,5 %
20 – 24	32	10,0 %
25 – 29	43	13,4 %
30 – 34	22	6,9 %
35 – 39	62	19,3 %
De 40 a más	141	43,9 %
Total	321	100,0 %

Fuente: Encuesta 2018

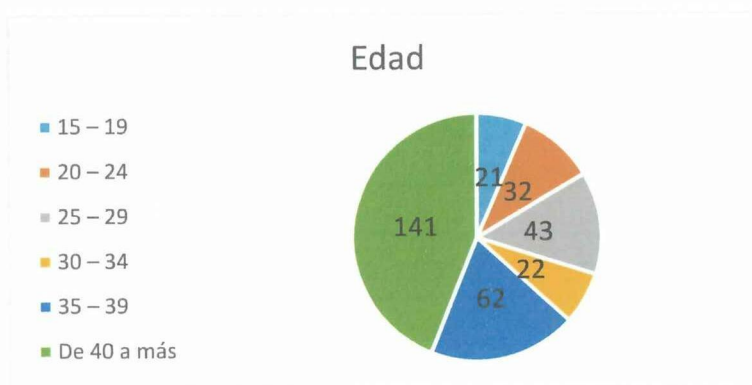


Gráfico 6. Pregunta 01, Fuente: Encuesta 2018

En el desarrollo del proyecto denominado “Plan de negocio para la potencialización, comercialización y promoción de las líneas de prendas de vestir de la marca “ZOLION” de la ciudad de Latacunga”, se inicia con un estudio socioeconómico de los encuestados, datos que permitirán plantear conclusiones y recomendaciones. La primera pregunta consiste en la edad de los encuestados que en el rango de 15 a 19 años son 21 personas correspondiente al 6,5%, de 20 a 24 años son 32 personas correspondiente al 10%, de 25 a 29 años son 43 personas correspondientes 13,4%, de 30 a 34 años son 22 personas correspondiente al 6,9%, de 35 a 39 años son 19,3% correspondiente al 19,3% y de 40 años en adelante son 141 personas correspondiente al 43,9%.

7.3.1.4.2 Pregunta No. 02, fuentes de ingreso.

Tabla 19

Tabulación pregunta 02

Fuente de ingreso	Frecuencia	Porcentaje
Dependiente	196	61,1 %
Independiente	125	38,9 %
Total	321	100,0 %

Fuente: Encuesta 2018

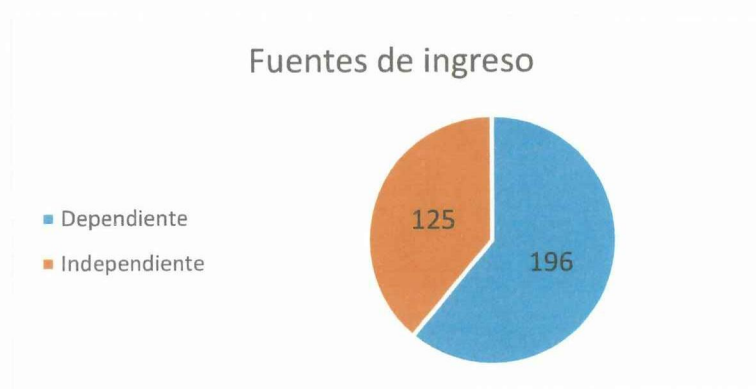


Gráfico 7. Pregunta 02, Fuente: Encuesta 2018

El público de la ciudad de Latacunga que respondió a la encuesta son 321 personas, el 61,1% que corresponde a 196 personas manifiestan tener dependencia laboral, mientras que el 38,9% que corresponde a 125 personas obtienen ingresos propios ya sea por “x” comercio a su favor.

7.3.1.4.3 Pregunta No. 03, nivel de ingresos mensuales

Tabla 20

Tabulación pregunta 03

Nivel de ingreso	Frecuencia	Porcentaje
\$1 - \$300	155	48,3 %
\$301 - \$600	83	25,9 %
\$601 - \$1000	63	19,6 %
Mayor a \$1000	20	6,2 %
Total	321	100,0 %

Fuente: Encuesta 2018

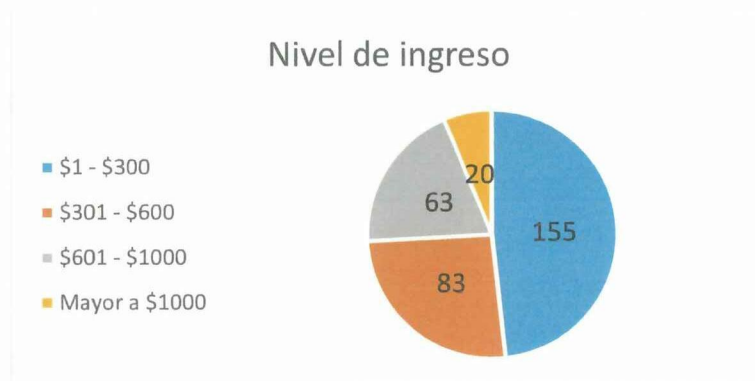


Gráfico 8. Pregunta 03, Fuente: Encuesta 2018

El público de la ciudad de Latacunga que respondió a la encuesta son 321 personas, el 48,3% correspondiente a 155 tienen un ingreso estimado de \$1 a \$300, el 25,9% correspondiente a 83 personas tienen un ingreso estimado de \$301 a \$600, el 19,6% correspondiente a 63 personas tienen un ingreso estimado de \$601 a \$1.000 y el 6,2% correspondiente a 20 personas tienen un ingreso mensual superior a \$1.000.

7.3.1.4.4 Pregunta No. 04, ¿Cuál de los aspectos valora al momento de realizar una compra?

Tabla 21

Tabulación pregunta 04

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	11	3,4 %
Calidad	166	51,7 %
Precio	92	28,7 %
Variedad	31	9,7 %
Exclusividad	21	6,5 %
Total	321	100,0 %

Fuente: Encuesta 2018

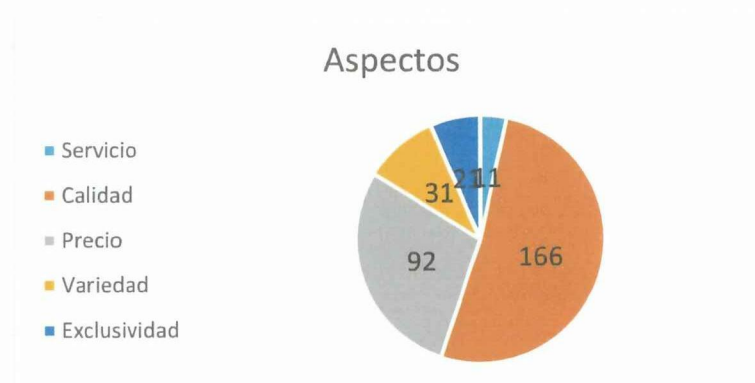


Gráfico 9. Pregunta 04, Fuente: 2018

A las personas que respondieron las encuestas se les consulta sobre los aspectos que valoran de un establecimiento dedicado a la comercialización de prendas de vestir, entre los cuales se destacan el servicio que reciben para el 3,4% correspondiente a 11 personas, para el 51,7% que son 166 personas la decisión se basa en la calidad de las prendas siendo de mayor impacto al momento de realizar la compra, el 28,7% corresponde a 92 personas referente al precio, para 31 personas que son el 9,7% su decisión se basa en la variedad de productos y el 6,5% correspondiente a 21 personas dependen de la exclusividad de los productos que ofrecen.

7.3.1.4.5 Pregunta No. 05, ¿Qué tipo de vestimenta le gusta o usa frecuentemente?

Tabla 22

Tabulación pregunta 05

Tipo de ropa	Frecuencia	Porcentaje
Ropa casual	238	74,1 %
Ropa formal	0	0 %
Ropa deportiva	83	25,9 %
Total	321	100,0 %

Fuente: Encuesta 2018

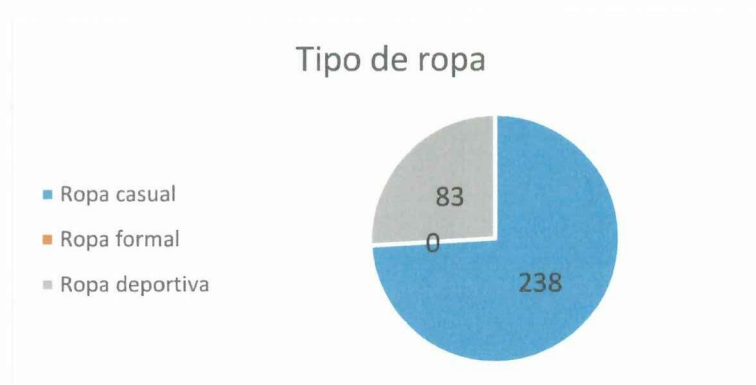


Gráfico 10. Pregunta 05, Fuente: 2018

De acuerdo a los resultados el 74,1% de los encuestados correspondiente a 238 personas adquieren ropa casual, mientras de la ropa deportiva obtiene el 25,9% correspondiente a 83 personas, datos que informan que el público encuestado no adquiere ropa formal.

7.3.1.4.6 Pregunta No. 06, ¿Qué tipo de prendas de vestir adquiere con frecuencia y de que procedencia (nacional o importada)?

Tabla 23

Tabulación pregunta 06

Aceptación	Procedencia			
	Nacional Frecuencia	Otra (importado) Frecuencia	Nacional Porcentaje	Otra (importado)
Chompas	74	22	23,05%	6,85%
Camisetas	39	12	12,15%	3,74%
Pantalones (jeans)	54	16	16,82%	4,98%
Camisas	8	3	2,49%	0,93%
Exterior (Chompa-pantalón)	56	17	17,45%	5,30%
Vestidos	2	8	0,62%	2,49%
Blusas	2	8	0,62%	2,49%
Subtotal	235	86	73,21%	26,79%
Total		321		100%

Fuente: Encuesta 2018

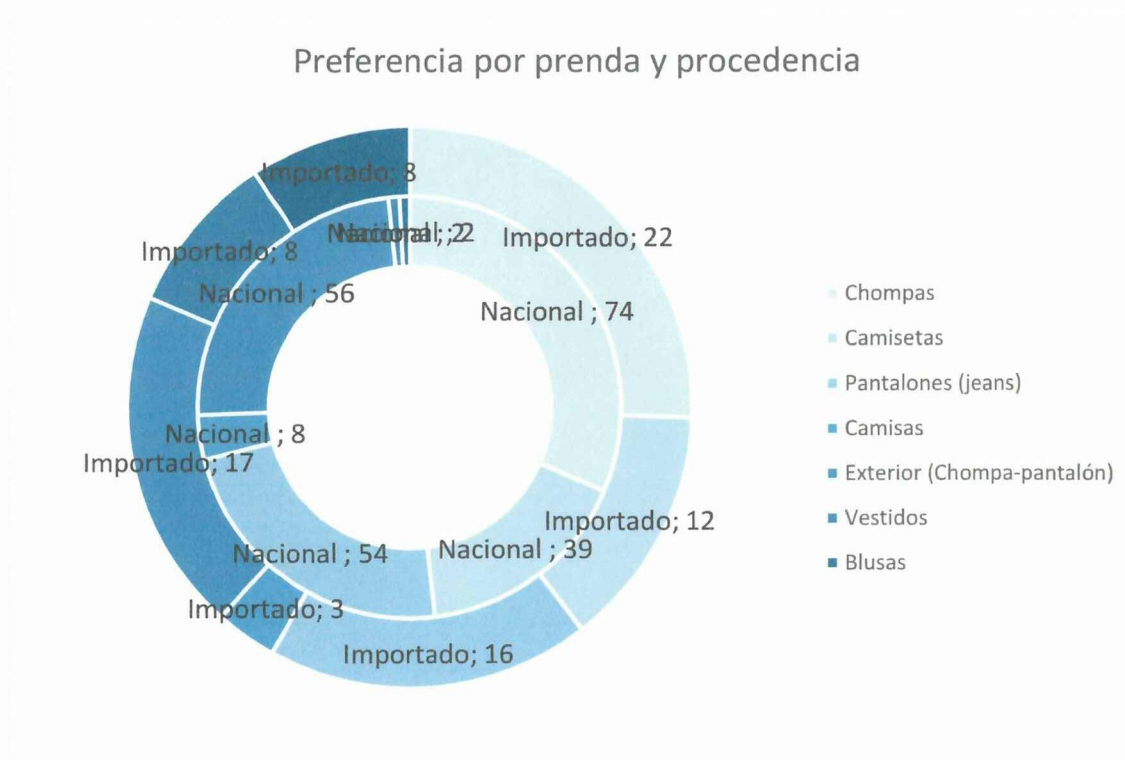


Gráfico 11. Pregunta 06, Fuente: Encuesta 2018

De acuerdo a criterio de los encuestados y referente a la investigación 74 personas adquieren chompas de fabricación nacional, reflejando un 23,05% de la muestra seleccionada, con esta información se puede partir para la investigación.

7.3.1.4.7 Pregunta No. 07, ¿Con qué frecuencia al año adquiere la prenda de vestir según su preferencia?

Tabla 24

Tabulación pregunta 07

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
1 vez	152	47,35 %
2 veces	84	26,17 %
4 veces	42	13,08 %
5 veces	12	3,74 %
7 veces	21	6,54 %
10 veces	10	3,12 %
Total	321	100,0 %

Fuente: Encuesta 2018

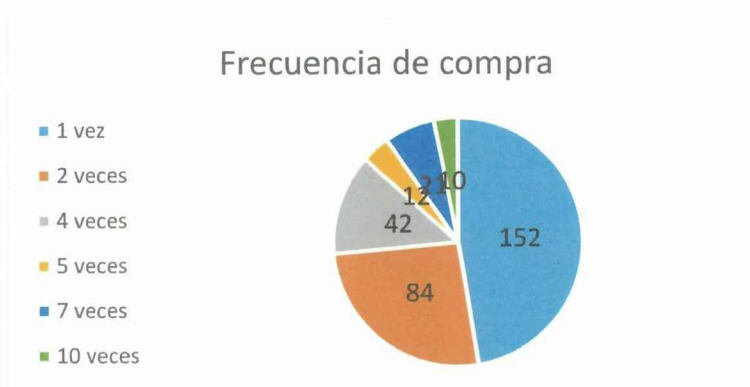


Gráfico 12. Pregunta 07, Fuente: 2018

Un aspecto importante para el planteamiento de estrategias se basa en la frecuencia con que las personas compran prendas de vestir. 63 personas que son el 19,6% hacen adquisiciones mensuales, 132 personas que son el 41,1% responden que trimestralmente adquieren alguna prenda de vestir, el 26,2% que son 84 personas responden que compran ropa cada semestre, 42 personas que son el 13,1% responden que adquieren ropa anualmente dependiendo de alguna necesidad o evento al que tienen que asistir.

7.3.1.4.8 Pregunta No. 08, ¿Cuánto se presupuesta para adquirir prendas de vestir?

Tabla 25

Tabulación pregunta 08

Presupuesto de compra	Frecuencia	Porcentaje
\$1 - \$25	83	25,9 %
\$26 - \$50	71	22,1 %
\$51 - \$75	94	29,3 %
\$76 - Más	73	22,7 %
Total	321	100,0 %

Fuente: Encuesta 2018



Gráfico 13. Pregunta 08, Fuente: 2018

Del 100% de los encuestados el 25,9% correspondiente a 83 personas se presupuestran de \$1 a \$25 para realizar compras en ropa, el 22,1% correspondiente a 71 personas se presupuestran de \$26 a \$50 para realizar compras en ropa, el 29,3% correspondiente a 94 personas se presupuestran de \$51 a \$75 para realizar compras en ropa y el 22,7% correspondiente a 73 personas se presupuestran de \$76 a más para realizar compras en ropa.

7.3.1.4.9 Pregunta No. 09, ¿Cuál es su forma de pago usual?

Tabla 26

Tabulación pregunta 10

Forma de pago	Frecuencia	Porcentaje
Contado	258	80,4 %
Tarjeta	52	16,2 %
Crédito personal	11	3,4 %
Total	321	100,0 %

Fuente: Encuesta 2018



Gráfico 14. Pregunta 08, Fuente: 2018

Del 100% de los encuestados el 80,4% correspondiente a 258 personas prefieren realizar su pago en efectivo, el 16,2% correspondiente a 52 personas realizan sus pagos con tarjetas de crédito y el 3,4% corresponde a 11 personas que acceden a créditos personales.

7.3.1.4.10 Pregunta No. 10, ¿Qué le impacta más en la decoración de un local de ropa?

Tabla 27

Tabulación pregunta 10

Decoración	Frecuencia	Porcentaje
La distribución de espacios	198	61,7 %
Los exhibidores	101	31,5 %
Vestidores	0	0 %
Iluminación	22	6,9 %
Total	321	100,0 %

Fuente: Encuesta 2018



Gráfico 15. Pregunta 10, Fuente: 2018

A quienes colaboraron respondiendo la encuesta los aspectos que impacta más en un local de ropa. 198 encuestados que son el 61,7% contestan que la distribución de espacios lo que llama la atención; para 101 personas que son el 31,5% depende de los exhibidores para que llame la atención al público y para el 6,9% es la iluminación y la cantidad de luz que se maneja dentro del local.

7.3.1.4.11 Pregunta No. 11, ¿Un local de ropa en que sector en la ciudad de Latacunga debería estar ubicado?

Tabla 28

Tabulación pregunta 11

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Centro de la ciudad	205	63,9
Sur de la ciudad	42	13,1
Norte de la ciudad	10	3,1
En centros comerciales	64	19,9
Total	321	100,0 %

Fuente: Encuesta 2018

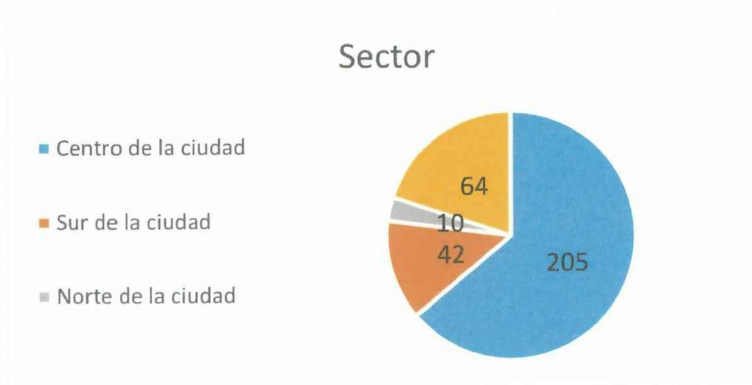


Gráfico 16. Pregunta 11, Fuente: 2018

De la ubicación y el sector seleccionado para una boutique depende el éxito en la comercialización. Se consulta cuál sería el apropiado. Para 205 personas que son el 63,9% una boutique debe estar ubicada en el centro de la ciudad; mientras que para el 13,1% manifiestan que el sector sur es el indicado; para el 3,1% manifiestan que se debe ubicar al norte de la ciudad; y el 19,9% manifiestan que debe ser en centros comerciales.

7.3.1.4.12 Pregunta No. 12, ¿Le gustaría poder acceder a un catálogo virtual sobre las líneas de prendas de vestir disponibles?

Tabla 29

Tabulación pregunta 12

Catálogo	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	11,5 %
No	284	88,5 %
Total	321	100,0 %

Fuente: Encuesta 2018

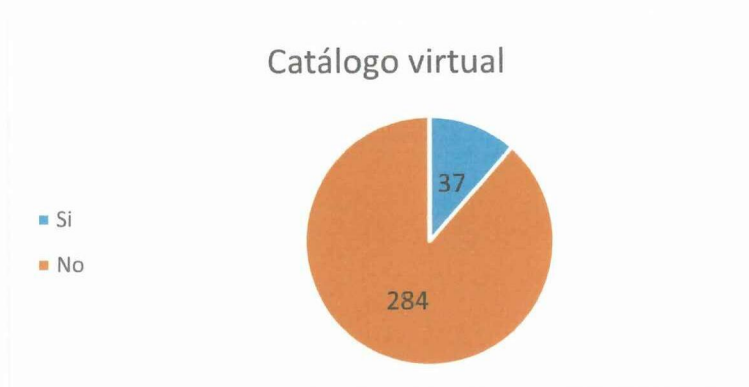


Gráfico 17. Pregunta 12, Fuente: 2018

De acuerdo a los encuestados el 11,5% correspondiente a 37 si les gustaría poder acceder a un catálogo virtual, pero, sin embargo, a 289 encuestados que corresponde al 88,5% dijo que no ya que se mostrarían desconfiados del estado de la prenda de vestir y el modelo exactamente, por lo cual prefieren adquirir la prendas de vestir personalmente en los diferentes locales de venta.

7.3.1.4.13 Pregunta No. 13, ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría informarse sobre la apertura de promociones (Saldos)?

Tabla 30

Tabulación pregunta 13

Medio de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	321	100,0 %
Medio televisivo	0	100,0 %
Radio local	0	100,0 %
Total	321	100,0 %

Fuente: Encuesta 2018



Gráfico 18. Pregunta 13, Fuente: 2018

De acuerdo a los encuestados el 100% opto por informarse mediante redes sociales como Facebook, WhatsApp o Instagram por lo que el uso de los mismos en tiempo actuales es alto, ya que no se fijan en publicidad por televisión o radio ya que son de poco uso.

7.3.1.4.14 Pregunta No. 14, ¿Aprovecha las ofertas en compras de ropa?

Tabla 31

Tabulación pregunta 14

Ofertas	Frecuencia	Porcentaje
Si	311	96,9 %
No	10	3,1 %
Total	321	100,0 %

Fuente: Encuesta 2018



Gráfico 19. Pregunta 14, Fuente: 2018

De acuerdo a los encuestados el 96,9% correspondiente a 311 personas manifiesta que, si aprovechan las ofertas al momento de adquirir una prenda de vestir, sin embargo, el 3,1% correspondiente a 10 personas dice no aprovechar las ofertas.

7.3.1.4.15 Pregunta No. 15, ¿Conoce la marca ZOLION en la ciudad de Latacunga?

Tabla 32

Tabulación pregunta 15

ZOLION	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	16,8 %
No	267	83,2 %
Total	321	100,0 %

Fuente: Encuesta 2018



Gráfico 20. Pregunta 15, Fuente: 2018

De acuerdo a los resultados solo el 16,8% correspondiente a 54 personas dicen conocer la marca ZOLION, pero, el 83,2% correspondiente a 267 personas dice no conocer la existencia de dicha marca.

7.3.1.4.16 Pregunta No. 16, ¿Ha realizado compras de productos de la marca ZOLION?

Tabla 33

Tabulación pregunta 16

Compras ZOLION	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	13,4 %
No	278	86,6 %
Total	321	100,0 %

Fuente: Encuesta 2018



Gráfico 21. Pregunta 16, Fuente: 2018

De quienes respondieron la encuesta el 13,4% correspondiente a 43 personas manifiesta que, si han realizado compras de la marca ZOLION, mientras que el 86,6% correspondiente a 278 encuestados dicen no haber comprado prendas de vestir de dicha marca, ya que algunos argumentaron conocer la marca por comentarios de personas aledañas, pero no han tenido la oportunidad de realizar compras ahí.

7.3.2 Demanda presente.

Para el estudio de la demanda presente se procede al análisis de la pregunta 06 (¿Qué tipo de prendas de vestir adquiere con frecuencia, y de que procedencia (nacional o importado) es de su preferencia? de la encuesta aplicada en el cantón Latacunga 2018.

Tabla 34

Demanda presente.

Respuesta	Frecuencia muestral	Totalidad de la muestra.	%	Totalidad de la población	Frecuencia de mercado objetivo.
Chompas de fabricación nacional	74	321	23.05%	70.694	16.295

Fuente: Encuesta 2018, Elaborado por: Stephanie Toledo L.

De acuerdo a la encuesta aplicada a habitantes del cantón Latacunga 74 personas tienen como preferencia adquirir chompas de fabricación nacional, con un porcentaje de 23,05%

en relación del total de los encuestados, este da como resultado un total de 16.295 demanda potencial en clientes del mercado local que opten comprar chompas de fabricación nacional.

Realizando un cálculo en el sistema SPSS mediante cruce de variables (tablas de contingencia) para determinar en cuantas chompas están dispuestas en adquirir al año y cuanto se presupuestan para adquirir esa prenda, calculo que le lo realiza con el fin de determinar la demanda en chompas en el mercado local y cuanto están dispuesto a pagar. (Anexo 05)

Tabla 35

Variable prenda con frecuencia

Detalle	Frecuencia de compra					
	1	2	4	5	7	10
Chompa Nac.	41	33	0	0	0	0
Chompa Imp.	18	4	0	0	0	0
TOTAL	59	37	0	0	0	0

Fuente: Tabulación SPSS de encuesta 2018

Tabla 36

Resultado cruce variable

Frecuencia	Resultado encuesta	Cálculo total
1	41	38
2	33	58
4	0	0
5	0	0
7	0	0
10	0	0
Total	74	96

De acuerdo a la pregunta 7 (¿Con que frecuencia al año adquiere la prenda de vestir de su preferencia?), desglosando la información de personas que tengan como preferencia adquirir chompas de fabricación nacional 41 personas respondieron que adquiere 1 chompa por año y 33 personas respondieron que adquieren 2 por año, en promedio están dispuestos a comprar

1,30 chompas, lógicamente no se puede seguir con información en decimales al respecto, en conclusión para efectos del presente proyecto se trabajará con 1, es decir, 74 personas que adquieren 1 chompa al año que sean de fabricación nacional.

De acuerdo al precio que están dispuestos a pagar para adquirir una chompa de fabricación nacional se considerará la pregunta 8 (¿Cuánto se presupuesta para adquirir prendas de vestir?) con la pregunta 6 (¿Qué tipo de prendas de vestir adquiere con frecuencia y de que procedencia?) se realizará un análisis mediante el programa SPSS de cruce de variables. (Anexo 06)

Tabla 37

Variable prenda con frecuencia

Detalle	Presupuesto de compra			
	\$1 - \$25	\$26 - \$50	\$51 - \$75	\$76 – a más
Chompa Nac.	28	27	19	0
Chompa Imp.	0	0	6	16
TOTAL	28	27	25	16

Fuente: Tabulación SPSS de encuesta 2018

De acuerdo a la información planteada por los encuestados se puede determinar del total del mercado meta de 16.295 personas adquieren 1 chompa de fabricación nacional al año de preferencia que este en un precio entre \$1 - \$25.

7.3.3 Market Share.

El Market Share permitirá conocer el nivel de posicionamiento o éxito que tiene una empresa en el mercado.

Entre los negocios OVERMATHI, ZOLION y de la Sra. Palacios generaron una demanda total en el 2018 de 5677 chompas, que en comparación con la totalidad de las personas quienes demandan chompas de fabricación nacional tienen como clientes un 34.83% de su totalidad.

$$16.295 \rightarrow 100\%$$

$$5.677 \rightarrow 34.84\%$$

El cálculo se lo hace a partir de establecer el segmento de la población total quienes adquieren chompas de fabricación nacional que acorde el direccionamiento del presente proyecto se determinará como el 100% de la población.

Entre los tres negocios han generado una demanda total de 5677 chompas en el año 2018 por lo cual se considera que entre los tres negocios tienen ganado un 34.83% de la demanda presente.

Tabla 38

Market Share mercado local

Marcas	2014	2015	2016	2017	2018
OVERMATHI	2,76%	3,99%	4,60%	5,83%	7,06%
ZOLION	0,41%	2,37%	4,38%	5,25%	6,30%
Sra. Elena Palacios	9,21%	12,27%	16,57%	19,64%	21,48%
TOTAL	12,38%	18,63%	25,55%	30,72%	34,84%

Elaborado por: Stephanie Toledo L.

De acuerdo a cálculo de Market share de ZOLION tiene una posición en el mercado local al 2018 de 6,30% en comparación de su inicio que fue de 0,41%, con promedio de 4,58% entre los cinco años, con un promedio de 42% de crecimiento anual

7.3.4 Proyección de la demanda presente.

El estudio de proyección de la demanda nos muestra el posible crecimiento de la demanda en el mercado local, es decir, la cantidad de personas las cuales podrán adquirir los productos.

7.3.4.1 Mínimos cuadrados.

De acuerdo al cálculo llevado por mínimos cuadrados Creaciones ZOLION sus ventas podrán incrementar de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 39

Proyección demanda presente por mínimos cuadrados

Año	Demanda en chompas.
2019	1327
2020	1566
2021	1805
2022	2044
2024	2283

Elaborado por: Stephanie Toledo L.

Según el gráfico anterior muestra el crecimiento de aproximadamente de 39,19%, cálculo realizado por mínimos cuadrados.

7.3.4.2 Incremento de acuerdo al Market Share

De acuerdo al cálculo llevado Market Share que muestra cómo ha ido ganando Creaciones ZOLION el mercado local de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 40

Proyección demanda presente de acuerdo a Market Share

Año	Demanda en chompas.
2019	1458
2020	1884
2021	2223
2022	2563
2023	2902

Elaborado por: Stephanie Toledo L.

Cálculo que se realizó de acuerdo al 42% de crecimiento anual promedio en referencia del Market Share.

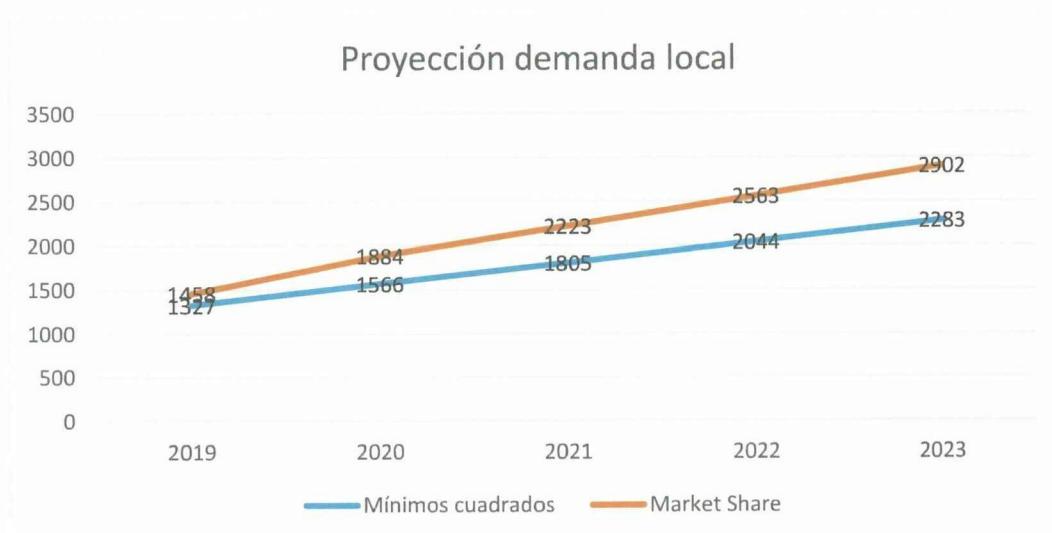


Gráfico 22. Comparación de la proyección demanda local, Elaborado por: Stephanie Toledo L.

Se divisa una diferencia entre la proyección por mínimos cuadrados y por Market Share, siendo este por más alto y su cálculo se basa en comparación de los otros dos negocios.

7.4 Estudio de la oferta.

De acuerdo a información recopilada mediante entrevista a los tres diferentes negocios locales de acuerdo al SRI, los datos de la oferta en chompas son los siguientes:

Tabla 41

Oferta mercado local

AÑOS	CANTIDADES			TOTAL OFERTA
	OVERMATHI	ZOLION	Sra. Elena Palacios	
2014	500	80	1500	2080
2015	700	420	2000	3120
2016	800	740	2700	4240
2017	1000	980	3200	5180
2018	1200	1320	3500	6020

Fuente: Entrevista a las propietarias de los negocios. Elaborado por: Stephanie Toledo L.

De acuerdo a datos históricos anuales de la producción en chompas de los diferentes negocios, información proporcionada por las propietarias.

7.4.1 Proyección de la oferta.

Tabla 42

Proyección oferta ZOLION

AÑOS	PROYECCIÓN OFERTA
2019	1620
2020	1924
2021	2228
2022	2532
2023	2836

Elaborado por: Stephanie Toledo L.

Información calculada de acuerdo a mínimos cuadrados con los datos históricos que proporcione la propietaria de creaciones ZOLION.

7.5 Demanda insatisfecha.

Las chompas a ser un producto de consumo masivo, pero a su vez un producto el cual ofertan diferentes locales comerciales entre producto nacional y extranjero, y de acuerdo a los registros de los diferentes negocios del mercado nacional analizados quedan en sus perchas chompas sin vender, lo cual también es un problema de ZOLION por lo cual se está trabajando en estrategias para evitar aquel inconveniente el cálculo de demanda insatisfecha en chompas se puede considerar imposible de realizar.

7.6 Comercialización del producto.

Creaciones ZOLION utiliza como canal de distribución “Productor-Consumidor”, ya que de esta manera permite hacer llegar su producto directamente a manos del consumidor con precios ya fijados por parte de la propietaria de acuerdo a función de la prenda, y material utilizado en el mismo garantizando al cliente su calidad y diseño.

Por lo cual si se desea incrementar su comercialización y su posición de la marca se debería contratar personal para la gestión en venta lo cual facilitaría la expansión de su producto en el mercado.

8 PLAN DE MARKETING

8.1 Plan de operaciones (Estrategias).

En el plan de operaciones se resume los aspectos técnicos, es decir, el diseño y planteamiento de la estructura y todos los procesos que llevarán a cabo para poder elaborar el producto o brindar un servicio para brindar al cliente.

De acuerdo el direccionamiento del presente proyecto el cual consiste en un “Plan de negocio para la potencialización, comercialización y promoción de las líneas de prendas de vestir de la marca “ZOLION” de la ciudad de Latacunga”, se realizó la descripción de las estrategias conjuntamente con el presupuesto para lograrlo.

8.1.1 Estrategia No. 1 (F02,O03)

- ✓ Elaboración de paquetes de compras familiares.

Tabla 43

Matriz estrategia 1

Objetivo	Descripción
Captar la atención del cliente aplicando un descuento por compra en cantidad, incrementando la venta de sus productos.	De acuerdo al INEC los integrantes de una familia estándar son 4 personas, por lo cual la estrategia es armar paquetes de cuatro prendas que consiste en dos chompas de adulto y dos chompas de niño/a, con un precio inferior al normal.
Meta	Acciones
Incrementar las ventas en un 50%.	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de gigantografía para que los posibles clientes se informen. • Spot publicitario (video).
Políticas	Responsable
Únicamente aplicaría las 4 prendas 2 de adulto entre tallas 36 a 44 y dos prendas de niño entre tallas 2 a 12.	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria.

➤ **Presupuesto.**

Tabla 44

Presupuesto estrategia 1

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	Gigantografías de 80x50cm	\$ 15,00	\$ 30,00
1	Video de 25 segundos con su respectivo diseño.	\$ 25,00	\$ 25,00
TOTAL:			\$ 55,00

8.1.2 Estrategia No. 2 (F04,O02)

- ✓ Realizar ventas de “saldos” cada trimestre con prendas sobrantes en el mismo periodo.

Tabla 45

Matriz estrategia 2

Objetivo	Descripción
Captar la atención del cliente y reducir el estancamiento de prendas de vestir a la venta y lograr incrementar sus ventas.	Clasificar las prendas que llevan en perchas paralizadas temporalmente, con el fin de colocarlas en perchas de descuentos.
Meta	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> • Reducir prendas estancadas en perchas. • Incrementar en un 50% el nivel de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de gigantografía para que los posibles clientes se informen. • Spots publicitarios.
Políticas	Responsable
Únicamente aplicaría modelos con un estancamiento mínimo de tres meses en perchas con descuentos del 20%.	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria.

➤ **Presupuesto.**

Tabla 46

Presupuesto estrategia 2

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	Gigantografías de 65x50cm	\$ 13,00	\$ 26,00
1	Video de 20 segundos con su respectivo diseño.	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL:			\$ 46,00

Fuente: Agencia de publicidad AGP-IDEAS (Ing. Edwin Córdova – Propietario)

8.1.3 Estrategia No. 3 (F05,O01)

- ✓ Participación en ferias de productividad.

Tabla 47

Matriz estrategia 3

Objetivo	Descripción
<ul style="list-style-type: none"> • Dar publicidad de la marca ZOLION. • Incrementar las ventas. 	<p>Participar en eventos de conglomeración pública con el fin de dar publicidad a la marca ZOLION, y a su vez sacar a la venta los productos que ofrece la misma.</p>
Meta	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el posicionamiento de la marca en un 50% en el mercado local. • Incrementar su nivel de ventas en un 50%. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de banner publicitario. • Adquisición de tarjetas de presentación.
Políticas	Responsable
<p>Brindar información al cliente sobre la calidad del material utilizado en las prendas de vestir y su plus que diferencia de la demás producción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria.

➤ **Presupuesto.**

Tabla 48

Presupuesto estrategia 3

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Banner de presentación con su respectiva estructura.	\$ 70,00	\$ 70,00
1	Diseño de la tarjeta de presentación	\$ 10,00	\$ 10,00
200	Tarjetas de presentación con diseño en laminado y maté	\$ 0,10	\$ 20,00
TOTAL:			\$ 100,00

Fuente: Agencia de publicidad AGP-IDEAS (Ing. Edwin Córdova – Propietario)

8.1.4 Estrategia No. 4 (D01,O02)

- ✓ Realización de stands publicitarios en diferentes puntos estratégicos de la ciudad.

Tabla 49

Matriz estrategia 4

Objetivo	Descripción
Dar publicidad de la marca ZOLION.	Participar en eventos de conglomeración pública con el fin de dar publicidad a la marca ZOLION.
Meta	Acciones
Incrementar el posicionamiento de la marca en un 50% en el mercado local.	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de banner publicitario. • Adquisición de tarjetas de presentación. • Participación en Maltería Plaza. • Participación a eventos por la Prefectura de Cotopaxi.

Políticas	Responsable
Brindar información al cliente sobre la calidad del material utilizado en las prendas de vestir y su plus.	• Propietaria.
Permisos respectivos del lugar.	

➤ **Presupuesto.**

Tabla 50

Presupuesto estrategia 4

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Banner de presentación con su respectiva estructura.	\$ 70,00	\$ 70,00
1	Diseño de la tarjeta de presentación	\$ 10,00	\$ 10,00
200	Tarjetas de presentación con diseño en laminado y maté	\$ 0,10	\$ 20,00
1	Alquiler de espacio en Maltería Plaza por el tiempo de un mes.	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
1	Espacio en eventos organizados por la prefectura de Cotopaxi en Quinta Loco	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL:			\$ 1.900,00

Fuente: Agencia de publicidad AGP-IDEAS (Ing. Edwin Córdova – Propietario)

8.1.5 Estrategia No. 5 (F05,A01)

- ✓ Elaborar etiquetas implementando el sello INEM.

Tabla 51

Matriz estrategia 5

Objetivo	Descripción
Brindar conocimiento a los clientes sobre la calidad del material de las prendas de vestir.	Detallar en el etiquetado de las prendas de vestir el sello “NTE INEN 1875” para material Textil
Meta	Acciones
Ganar la confianza de los clientes sobre la calidad de la prenda.	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir nuevas etiquetas.
Políticas	Responsable
Detallar sello INEN y las características de la tela en la etiqueta.	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria.

➤ **Presupuesto.**

Tabla 52

Presupuesto estrategia 5

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
13	Paquetes de mil etiquetas con detalles de cuidado, información de fabricación y detalle de talla (1, 2, 4, 6, 8, 10, 12, 34, 36, 38, 40, 42 y 44.	\$ 9,50	\$ 123,50
TOTAL:			\$ 123,50

Fuente: Agencia de publicidad AGP-IDEAS (Ing. Edwin Córdova – Propietario)

8.1.6 Estrategia No. 6 (F04,A02)

- ✓ Dar a conocer los nuevos modelos fabricados en medios comunicativos (Redes sociales)

Tabla 53

Matriz estrategia 6

Objetivo	Descripción
Brindar información a los clientes los nuevos diseños en prendas de vestir.	Tomar fotografías de los nuevos diseños fabricados para plasmarlos en las diferentes redes sociales de mayor uso.
Meta	Acciones
Incrementar las ventas en un 50%	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar fotografías claras de los nuevos diseños.
Políticas	Responsable
Publicar cada nuevo diseño en las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria.

➤ **Presupuesto.**

Tabla 54

Presupuesto estrategia 6

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Tomar fotografías de los nuevos diseños.	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL:			\$ 0,00

8.1.7 Estrategia No. 7 (D01,O02)

- ✓ Implementación de auspicios en diferentes eventos de gran impacto en la sociedad.

Tabla 55

Matriz estrategia 7

Objetivo	Descripción
Dar publicidad de la marca ZOLION.	Aprovechar eventos públicos relacionados en turismo y de productividad brindando auspicios (apoyo económico o donación de prendas de vestir) para que la empresa que organiza tales eventos plasme la marca ZOLION en sus anuncios publicitarios.
Meta	Acciones
Incrementar en un 50% el reconocimiento de la marca ZOLION	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de banner publicitario. • Contribución económica o contribución en prendas de vestir.
Políticas	Responsable
Contribuir con un valor económico o prendas como parte del auspicio, condición para poder participar en la publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria.

➤ **Presupuesto.**

Tabla 56

Presupuesto estrategia 7

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Banner de presentación con su respectiva estructura.	\$ 70,00	\$ 70,00
1	Valor económico a convenir del auspicio.	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL:			\$ 100,00

Fuente: Agencia de publicidad AGP-IDEAS (Ing. Edwin Córdova – Propietario)

Para el valor del auspicio económico o material para el estudio financiero del proyecto se considera un valor de \$100,00 para considerarlo como un gasto estándar de publicidad.

8.1.8 Estrategia No. 8 (D03,O03)

- ✓ Implementar tarjetas bono.

Tabla 57

Matriz estrategia 8

Objetivo	Descripción
Ganar la fidelidad del cliente.	Entregar tarjetas bono de \$50 buscando la fidelidad del cliente de la marca ZOLION.
Meta	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el reconocimiento de la marca ZOLION en un 50%. Incrementar su nivel de ventas en un 50%. 	<ul style="list-style-type: none"> Adquisición tarjetas.
Políticas	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> Aplica únicamente para clientes con compras constantes a ZOLION Clientes que cumplan un estándar de compras mínimo de \$ 200.00 	<ul style="list-style-type: none"> Propietaria.

➤ **Presupuesto.**

Tabla 58

Presupuesto estrategia 8

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
100	Tarjetas bono con área detalle de información de la persona favorecida.	\$ 0,10	\$ 10,00
TOTAL:			\$ 10,00

Fuente: Agencia de publicidad AGP-IDEAS (Ing. Edwin Córdova – Propietario)

8.1.9 Estrategia No. 9 (D02,A01)

- ✓ Capacitación en costura, especialmente en diseño y armado de chompas.

Tabla 59

Matriz estrategia 9

Objetivo	Descripción
Dar calidad en los productos que ofrece la marca ZOLION.	Que la propietaria de la microempresa acceda a curso de capacitación en actualización de conocimientos en nuevos diseños y costura.
Meta	Acciones
Actualizar conocimientos en diseño y técnicas de costura a la propietaria de la microempresa	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un curso de capacitación de diseño y costura.
Políticas	Responsable
Curso netamente en diseño y costura.	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria.

➤ **Presupuesto.**

Tabla 60

Presupuesto estrategia 8

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Curso de capacitación (anual) en Mardy's Center de 20 horas, curso incluye manuales de cortes y moldes universales.	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL:			\$ 800,00

Fuente: Capacitación en Mardy's Center.

8.1.10 Estrategia No. 10 (D01,A01)

- ✓ Realizar anuncios publicitarios en diferentes redes sociales de más popularidad. (Facebook, Instagram y WhatsApp).

Tabla 61

Matriz estrategia 10

Objetivo	Descripción
Dar publicidad de la marca ZOLION.	Publicar videos promocionales en diferentes redes sociales de mayor uso como: Facebook, Instagram y WhatsApp.
Meta	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el posicionamiento de la marca en un 50% en el mercado local. • Incrementar su nivel de ventas en un 50%. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar videos promocionales.
Políticas	Responsable
Publicar como método de publicidad los posts de la página ZOLION para que tenga más alcance de vistas.	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria.

➤ **Presupuesto.**

Tabla 62

Presupuesto estrategia 10

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
5	Publicidad de los posts publicados en la página ZOLION en Facebook e Instagram (Paquete de alcance estimado de 2161 a 7048 personas por día), por 15 días.	\$ 50,00	\$ 250,00
TOTAL:			\$ 250,00

Fuente: Facebook e Instagram.

8.1.11 Estrategia No. 11 (Encuesta)

- ✓ Implementar un DataFast para cobros por tarjeta de débito o crédito.

Tabla 63

Matriz estrategia 11

Objetivo	Descripción
Facilitar el método de pago del cliente de adquiere productos ZOLION.	Adquirir un dispositivo DataFast el cual permita facilitar al momento de pagar del cliente ya sea debitando el valor de compra o difiriendo.
Meta	Acciones
Incrementar las ventas en un 50%	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir dispositivo DataFast. • Capacitarse sobre el uso del dispositivo
Políticas	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> • Para débito compras desde \$10 • Para diferido compras desde \$50 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria.

➤ Presupuesto.

Tabla 64

Presupuesto estrategia 11 (Dial)

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Dispositivo DataFast	\$ 450,00	\$ 450,00
1	Pago por uso del dispositivo (Pos Dial – mensual)	\$ 16,00	\$ 16,00
1	Protección del equipo (Pos Dial - mensual)	\$ 4,00	\$ 4,00
1	Sanción si no cumple con 10 transacciones mensuales.	\$ 10,00	\$ 10,00
TOTAL:			\$ 480,00

Fuente: DataFast.

Tabla 65

Presupuesto estrategia 11 (Inalámbrico)

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Dispositivo DataFast	\$ 850,00	\$ 850,00
1	Pago por uso del dispositivo (Pos Inalámbrico - mensual)	\$ 36,50	\$ 36,50
1	Protección del equipo (Pos Inalámbrico - mensual)	\$ 8,00	\$ 8,00
1	Sanción si no cumple con 10 transacciones mensuales.	\$ 10,00	\$ 10,00
TOTAL:			\$ 904,50

Fuente: DataFast.

9 ESTUDIO TÉCNICO.**9.1 Localización**

Sitio donde se encuentra la planta de producción ZOLION.

Tabla 66

Localización de ZOLION

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Latacunga
Parroquia	Eloy Alfaro
Barrio	José Peralta (Rumipamba)
Calle principal	Av. Alberto Varea Quevedo
Calle Secundaria	Callejón Yolanda Medina

9.1.1 Macro localización.

Consiste en marcar la ubicación del negocio, se considera el país donde está instalada la planta de producción, el cual es Ecuador.

9.1.2 Micro localización.

La planta ZOLION ubicada en el sur de la ciudad de Latacunga Cdl. José Peralta con coordenadas geográficas: Latitud: -0.947053 y longitud: -78.615353



Gráfico 23. Croquis ZOLION, Fuente: Google Maps., Elaborado por: Stephanie Toledo L.

9.2 Flujos de procesos

9.2.1 Proceso de elaboración.

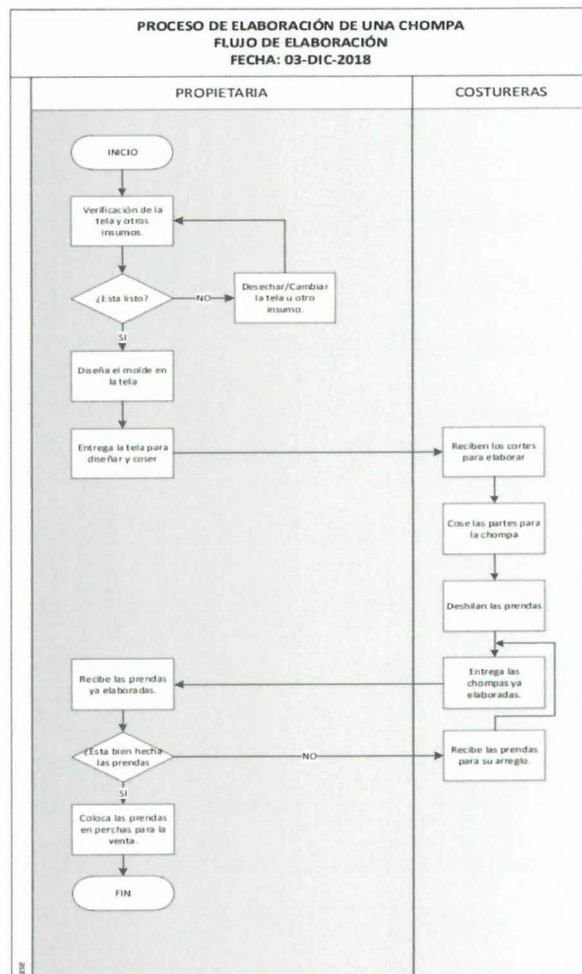


Ilustración 1 Flujo de proceso de elaboración de una chompa, Elaborado por: Stephanie Toledo

9.2.2 Proceso de venta.

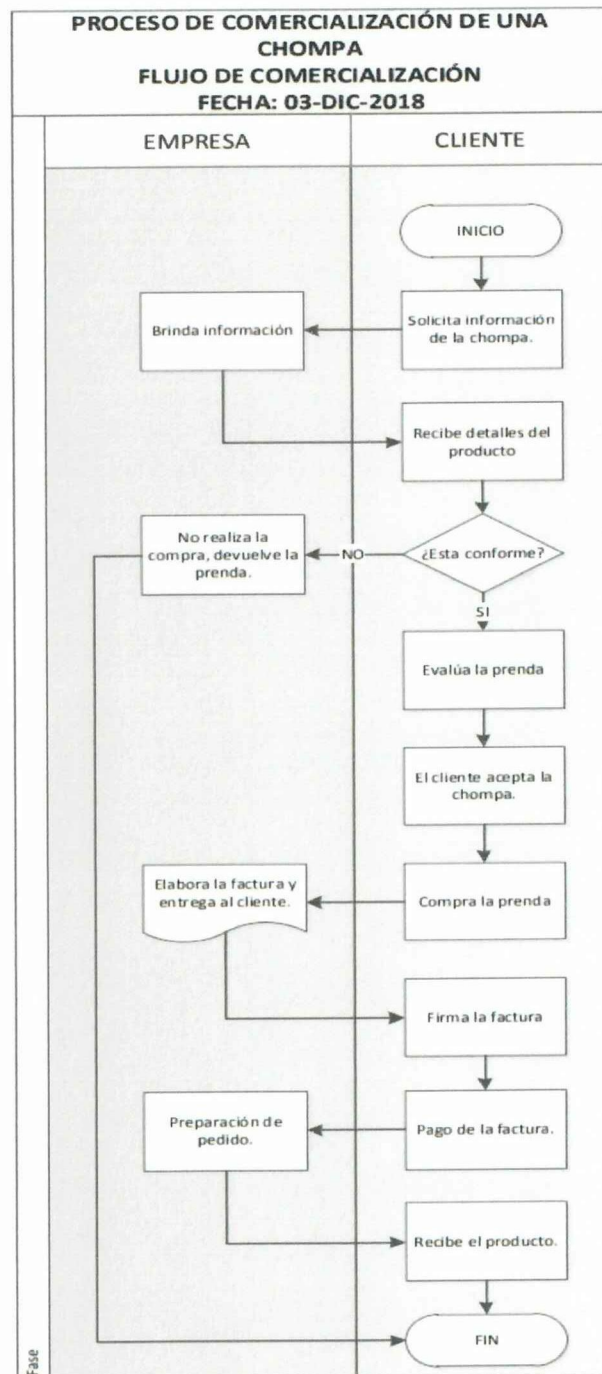


Ilustración 2. Proceso de venta, Elaborado por: Stephanie Toledo

9.3 Diseño de la planta.

Creaciones ZOLION al ser una empresa ya existente se plasma el diseño de la planta actual con la que cuenta para desarrollar sus actividades.

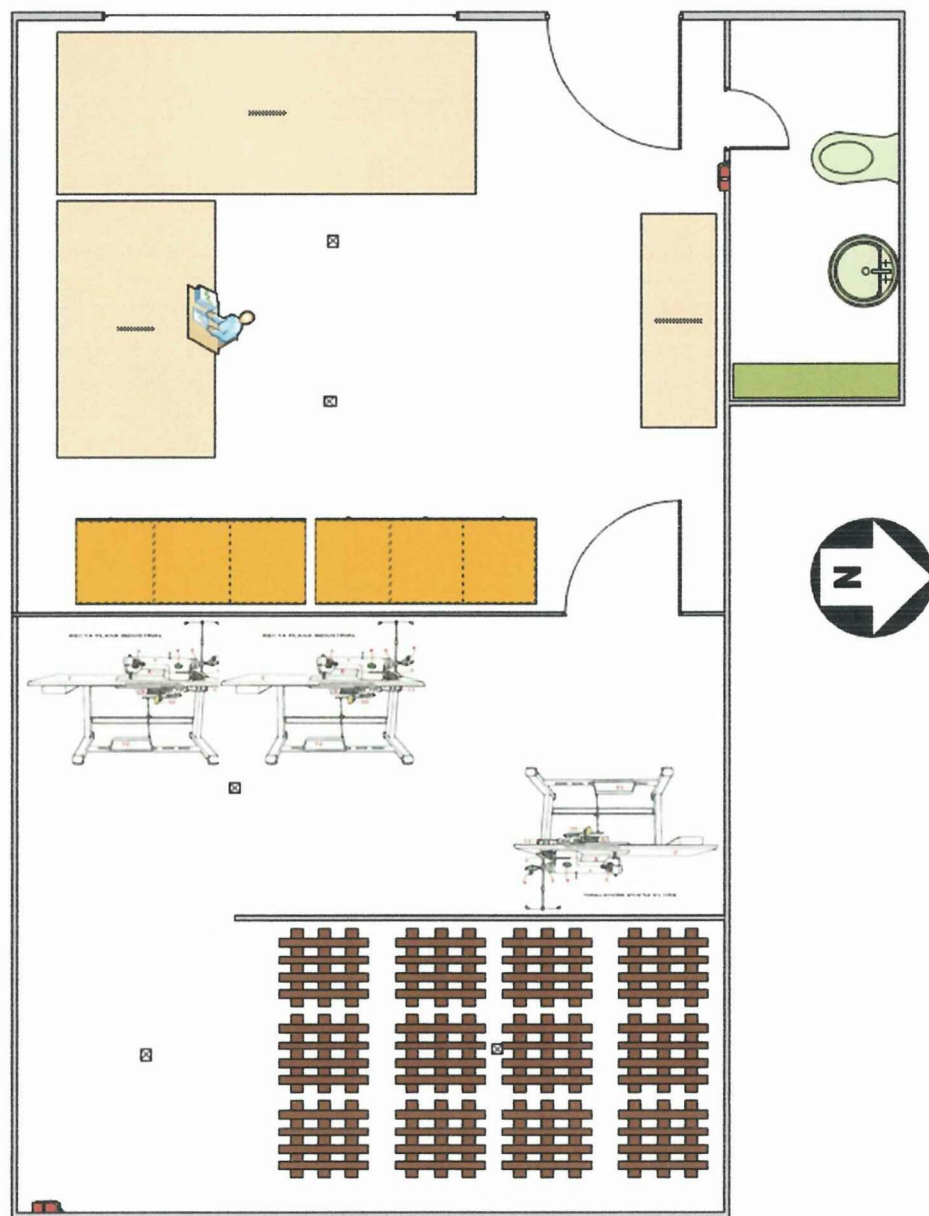


Gráfico 24. Distribución de la planta, Elaborado por: Stephanie Toledo

9.4 Descripción de la empresa.

9.4.1 Nombre del negocio.

Creaciones “ZOLION”

9.4.2 Logotipo del negocio.



Ilustración 3. Logotipo del negocio, Fuente: Propietaria de ZOLION

9.4.3 Descripción del negocio.

“ZOLION”, fundada por la Sra. Zoila León en agosto del 2014 en la ciudad de Latacunga es una pequeña empresa dedicada al diseño y elaboración de prendas de vestir especialmente chompas para clima frío, casual y deportiva, utilizando para su confección telas exportadas y nacional en gran variedad de características.

A lo largo de su existencia “ZOLION” ha perfeccionado los procesos de fabricación y actualmente ofrece chompas para niño/as y adultos en una gran variedad, bajo los parámetros exigidos en el mercado para la satisfacción del cliente.

Creaciones “ZOLION” ha llegado ser distribuida en la zona central y sur de la región sierra del país.

9.4.4 Actividad Comercial

Diseño, elaboración y comercialización de prendas de vestir.

9.4.5 Portafolio de productos.

La propietaria de ZOLION para no ocasionar estancamiento de producto en la elaboración de los mismos realiza cierta cantidad, evitando así que los modelos sean repetitivos ocasionando el desinterés del cliente.

Para comercializar maneja las líneas en chompas de niño/a y adulto para hombre o mujer.

Tabla 67

Portafolio de productos.

Imagen	Nombre	Detalle
	Chompas de hombre	Chompas diseñadas en material semipermeable, con relleno de plumón con forro térmico delgado, diseñado para clima frío.
	Chompa de niña.	Chompas diseñadas en material semipermeable, con relleno de plumón con forro térmico delgado, puños en ribb y con diseños decorativos de niña en felpa.
	Chompas de mujer.	Chompas diseñadas en material semipermeable, con relleno de plumón con forro térmico delgado, detalles en ribb, diseñado para clima frío.

Elaborado por: Stephanie Toledo.

9.5 Activos que posee la empresa.

Tabla 68

Activos de ZOLION

ACTIVOS FIJOS	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
EDIFICACIONES				
Construcción	Casa de una planta sector Rumipamba	1	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00
TOTAL EDIFICACIONES				\$ 45.000,00
VEHÍCULOS				
Camioneta	GreatWall Wingle CD Diesel TM 2,8 4x4	1	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00
TOTAL VEHÍCULOS				\$ 24.000,00
MUEBLES Y ENSERES				
Estantería metálica	Estantería metálica graduable 2.00m de Alto x 1,00m de Ancho x 0.40m de Fondo	3	\$ 95,00	\$ 285,00
TOTAL MUEBLES ENSERES				\$ 285,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Computadora de Escritorio	Computador Escritorio Core I7 2.8ghz Dd1tb 4gb Led 19	1	\$ 430,00	\$ 430,00
Impresora	Impresora Epson WF3620 + Sistema tinta continua + Wifi + DUPLEX + ADF	1	\$ 315,00	\$ 315,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN				\$ 745,00
MAQUINARIA Y EQUIPO				
Cortadora de tela	Máquina cortadora de tela 8" Kansew	2	\$ 430,00	\$ 860,00
Troqueladora	Troqueladora manual con 6 juegos de troqueles	1	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO				\$ 1.260,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS				\$ 71.290,00

Fuente: Propietaria ZOLION, Elaborado por: Stephanie Toledo L.

9.6 Gastos.

Tabla 69

Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS 2018		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Pago de servicios básicos del taller (luz, agua, teléfono)	\$ 57,28	\$ 687,36
Compra de suministros de oficina (Material para diseño)	\$ 2,19	\$ 26,30
Permisos y patentes de venta	\$ 12,50	\$ 150,00
Documentación para ventas (Facturas y guías de remisión)	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL	\$ 91,97	\$ 1.103,66
GASTOS DE VENTAS 2018		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Etiquetado	\$ 7,00	\$ 84,00
TOTAL	\$ 7,00	\$ 84,00
GASTOS NO OPERACIONALES		
CONCEPTO	MENSUAL	PRESUPUESTO ANUAL
GASTOS FINANCIEROS		\$ 3.658,08
Servicios y comisiones bancarias	\$ 4,84	
Pago de crédito	\$ 300,00	
OTROS GASTOS NO OPERACIONALES		\$ 285,04
Imprevistos	\$ 23,75	
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 328,59	\$ 3.943,12

Fuente: Propietaria ZOLION, Elaborado por: Stephanie Toledo L.

9.7 Cuadro de costos.

9.7.1 Costos directos.

Tabla 70

Costos directos

COSTOS DIRECTOS MATERIA PRIMA			
INSUMOS	DESCRIPCIÓN	PRECIO	Valor por metro
Telas	Tela Brillosa (rollo 100m)	\$ 165,00	\$ 1,6500
	Tela Alaska (rollo 50m)	\$ 200,00	\$ 4,0000
	Tela Zara (rollo 100m)	\$ 280,00	\$ 2,8000
	Tela perforada (rollo 100m)	\$ 115,00	\$ 1,1500
	Tela térmica para forro (rollo 60m)	\$ 140,00	\$ 2,3333
TOTAL EN TELA		\$	900,00
Plumón	Rollo de Plumón de 1cm (50m)	\$ 35,00	\$ 0,7000
TOTAL EN PLUMÓN		\$	35,00
Elástico	Rollo de elástico de 1,5cm de ancho (para fillos y puños) de 50m	\$ 2,00	Valor por metro \$ 0,0400
	Rollo de elástico delgado de 100m para capuchas	\$ 28,00	\$ 0,2800
TOTAL EN ELÁSTICO		\$	30,00
Etiquetas	Paquete de mil etiquetas en cuerina con logotipo ZOLION	\$ 45,00	Valor unitario \$ 0,0450
	Paquete de mil etiquetas descripción ZOLION	\$ 8,50	\$ 0,0085
	Paquete de mil etiquetas descripción por talla (1, 2, 4, 6, 8, 10, 12, 34, 36, 38, 40, 42, 44) c/mil	\$ 123,50	\$ 0,0095
TOTAL EN ETIQUETAS		\$	177,00
Cierres	Paquete de cien cierres de nailon de 80cm	\$ 12,80	\$ 0,1280
	Paquete de cien cierres de nailon de 18cm	\$ 4,80	\$ 0,0480
	Paquete de cien cierres impermeable de 80cm	\$ 65,00	\$ 0,6500
	Paquete de cien cierres impermeable de 18cm	\$ 48,00	\$ 0,4800

TOTAL EN CIERRES		\$	130,60
Accesorios para chompas	Llave de cierre de nailon (mil)	\$ 22,00	\$ 0,0220
	Paquete de mil broches para elástico	\$ 12,00	\$ 0,0120
	Paquete de mil seguros para elástico	\$ 24,00	\$ 0,0240
	Paquete de cien seguros para cierre	\$ 4,50	\$ 0,0450
TOTAL EN CIERRES		\$	62,50
TOTAL COSTOS DIRECTOS		\$	1.335,10

Fuente: Propietaria ZOLION. Elaborado por: Stephanie Toledo L.

9.7.2 Costos Indirectos

Tabla 71

Costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (Mensual)		
Detalle	Descripción	Total
Mantenimiento del Vehículo	Diesel (\$10 semanal)	\$ 40,00
	Cambio de aceite (\$50,00 Cada 5000km. Aproximadamente cada 3 meses, incluye cambio de filtros)	\$ 16,67
	Mantenimiento (ABC cada 3 meses)	\$ 5,00
TOTAL POR USO Y MANTENIMIENTO DEL VEHÍCULO		\$ 61,67
Pago servicios básicos	Luz	\$ 18,35
	Agua	\$ 10,93
	Plan telefónico	\$ 28,00
TOTAL POR SERVICIOS BÁSICOS		\$ 57,28
Suministros de oficina (Material para diseño)	Pliegos de papel comercio x10 (c/u \$0,10)	\$ 1,00
	Marcadores permanentes recargables x2 (c/u \$1,80)	\$ 0,30
	Tinta para marcador permanente x2 (c/u \$3,60)	\$ 0,60
	Bolígrafos x10 (c/u \$0,35)	\$ 0,29
TOTAL POR SUMINISTROS DE OFICINA		\$ 2,19
Etiquetado	Hilos para etiqueta x1000	\$ 3,00
	Etiquetas de cartón x1000	\$ 4,00
TOTAL POR ETIQUETADO		\$ 7,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS		\$ 128,14

Fuente: Propietaria ZOLION. Elaborado por: Stephanie Toledo L.

9.8 Tabla de costos.

• Talla 1

Tabla 72

Costos talla 1

COSTO POR CHOMPA TALLA 1 (Brillosa)		COSTO POR CHOMPA TALLA 1 (Alaska)		COSTO POR CHOMPA TALLA 1 (Zara)	
COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS	
Tela	\$ 0,83	Tela	\$ 2,00	Tela	\$ 1,40
Plumón	\$ 0,35	Forro (térmico)	\$ 1,17	Forro (tela perforada)	\$ 0,58
Forro (térmico)	\$ 1,17	Cierre chompa	\$ 0,13	Cierre chompa	\$ 0,65
Cierre chompa	\$ 0,13	Cierre bolsillos	\$ 0,05	Cierre bolsillos	\$ 0,48
Cierre bolsillos	\$ 0,05	Elástico capuchas	\$ 0,13	Elástico capuchas	\$ 0,13
Elástico capuchas	\$ 0,13	Elástico puño	\$ 0,01	Elástico puño	\$ 0,02
Elástico puño	\$ 0,01	Elástico parte baja	\$ 0,02	Elástico parte baja	\$ 0,02
Elástico parte baja	\$ 0,02	Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01	Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01
Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01	Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05	Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05
Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05	Etiqueta por talla	\$ 0,01	Etiqueta por talla	\$ 0,01
Etiqueta por talla	\$ 0,01	Broches	\$ 0,05	Broches	\$ 0,05
Broches	\$ 0,05	Topes	\$ 0,05	Topes	\$ 0,05
Topes	\$ 0,05	Seguros cierre	\$ 0,14	Seguros cierre	\$ 0,14
Seguros cierre	\$ 0,14	Servicio maquilado	\$ 2,00	Servicio maquilado	\$ 2,00
Servicio maquilado	\$ 2,00	Total costos directos	\$ 5,80	Total costos directos	\$ 5,57
Total costos directos	\$ 4,97	COSTOS INDIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS	
COSTOS INDIRECTOS		Mantenimiento	\$ 0,38	Mantenimiento	\$ 0,38
Mantenimiento	\$ 0,38	Pago servicios Básicos	\$ 0,35	Pago servicios Básicos	\$ 0,35
Pago servicios Básicos	\$ 0,35	Suministros de oficina	\$ 0,01	Suministros de oficina	\$ 0,01
Suministros de oficina	\$ 0,01	Etiquetado	\$ 0,04	Etiquetado	\$ 0,04
Etiquetado	\$ 0,04	Total costos indirectos	\$ 0,79	Total costos indirectos	\$ 0,79
Total costos indirectos	\$ 0,79	TOTAL	\$ 6,59	TOTAL	\$ 6,36
TOTAL	\$ 5,76				

- Talla 2

Tabla 73

Costos talla 2

COSTO POR CHOMPA TALLA 2 (Brillosa)		COSTO POR CHOMPA TALLA 2 (Alaska)		COSTO POR CHOMPA TALLA 2 (Zara)	
COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS	
Tela	\$ 0,83	Tela	\$ 2,00	Tela	\$ 1,40
Plumón	\$ 0,35	Forro (térmico)	\$ 1,17	Forro (tela perforada)	\$ 0,58
Forro (térmico)	\$ 1,17	Cierre chompa	\$ 0,13	Cierre chompa	\$ 0,65
Cierre chompa	\$ 0,13	Cierre bolsillos	\$ 0,05	Cierre bolsillos	\$ 0,48
Cierre bolsillos	\$ 0,05	Elástico	\$ 0,13	Elástico	\$ 0,13
Elástico	\$ 0,13	capuchas		capuchas	
Elástico puño	\$ 0,01	Elástico puño	\$ 0,01	Elástico puño	\$ 0,02
Elástico parte baja	\$ 0,02	Elástico parte baja	\$ 0,02	Elástico parte baja	\$ 0,02
Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01	Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01	Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01
Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05	Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05	Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05
Etiqueta por talla	\$ 0,01	Etiqueta por talla	\$ 0,01	Etiqueta por talla	\$ 0,01
Broches	\$ 0,05	Broches	\$ 0,05	Broches	\$ 0,05
Topes	\$ 0,05	Topes	\$ 0,05	Topes	\$ 0,05
Seguros cierre	\$ 0,14	Seguros cierre	\$ 0,14	Seguros cierre	\$ 0,14
Servicio maquilado	\$ 2,00	Servicio maquilado	\$ 2,00	Servicio maquilado	\$ 2,00
Total costos directos	\$ 4,97	Total costos directos	\$ 5,80	Total costos directos	\$ 5,57
COSTOS INDIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS	
Mantenimiento	\$ 0,38	Mantenimiento	\$ 0,38	Mantenimiento	\$ 0,38
Pago servicios Básicos	\$ 0,35	Pago servicios Básicos	\$ 0,35	Pago servicios Básicos	\$ 0,35
Suministros de oficina	\$ 0,01	Suministros de oficina	\$ 0,01	Suministros de oficina	\$ 0,01
Etiquetado	\$ 0,04	Etiquetado	\$ 0,04	Etiquetado	\$ 0,04
Total costos indirectos	\$ 0,79	Total costos indirectos	\$ 0,79	Total costos indirectos	\$ 0,79
TOTAL	\$ 5,76	TOTAL	\$ 6,59	TOTAL	\$ 6,36

Elaborado por: Stephanie Toledo L.

- Talla 4

Tabla 74

Costos talla 4

COSTO POR CHOMPA TALLA 4 (Brillosa)	COSTO POR CHOMPA TALLA 4 (Alaska)	COSTO POR CHOMPA TALLA 4 (Zara)
COSTOS DIRECTOS	COSTOS DIRECTOS	COSTOS DIRECTOS
Tela \$ 1,24	Tela \$ 3,00	Tela \$ 2,10
Plumón \$ 0,53	Forro (térmico) \$ 1,75	Forro (tela perforada) \$ 0,86
Forro (térmico) \$ 1,75	Cierre chompa \$ 0,13	Cierre chompa \$ 0,65
Cierre chompa \$ 0,13	Cierre bolsillos \$ 0,05	Cierre bolsillos \$ 0,48
Cierre bolsillos \$ 0,05	Elástico \$ 0,13	Elástico \$ 0,13
Elástico \$ 0,13	capuchas \$ 0,01	capuchas \$ 0,01
Elástico puño \$ 0,01	Elástico puño \$ 0,01	Elástico puño \$ 0,01
Elástico parte baja \$ 0,02	Elástico parte baja \$ 0,02	Elástico parte baja \$ 0,02
Elástico parte baja \$ 0,02	Etiqueta ZOLION (pol.) \$ 0,01	Etiqueta ZOLION (pol.) \$ 0,01
Etiqueta ZOLION (pol.) \$ 0,01	Etiqueta ZOLION (cuer) \$ 0,05	Etiqueta ZOLION (cuer) \$ 0,05
Etiqueta ZOLION (cuer) \$ 0,05	Etiqueta por talla \$ 0,01	Etiqueta por talla \$ 0,01
Etiqueta por talla \$ 0,01	Broches \$ 0,05	Broches \$ 0,05
Broches \$ 0,05	Topes \$ 0,05	Topes \$ 0,05
Topes \$ 0,05	Seguros cierre \$ 0,14	Seguros cierre \$ 0,14
Seguros cierre \$ 0,14	Servicio maquilado \$ 2,00	Servicio maquilado \$ 2,00
Servicio maquilado \$ 2,00	Total costos directos \$ 7,38	Total costos directos \$ 6,55
Total costos directos \$ 6,14	COSTOS INDIRECTOS	COSTOS INDIRECTOS
COSTOS INDIRECTOS	Mantenimiento \$ 0,38	Mantenimiento \$ 0,38
Mantenimiento \$ 0,38	Pago servicios Básicos \$ 0,35	Pago servicios Básicos \$ 0,35
Pago servicios Básicos \$ 0,35	Suministros de oficina \$ 0,01	Suministros de oficina \$ 0,01
Suministros de oficina \$ 0,01	Etiquetado \$ 0,04	Etiquetado \$ 0,04
Etiquetado \$ 0,04	Total costos indirectos \$ 0,79	Total costos indirectos \$ 0,79
Total costos indirectos \$ 0,79	TOTAL \$ 8,17	TOTAL \$ 7,34
TOTAL \$ 6,93		

Elaborado por: Stephanie Toledo L.

- **Talla 6**

Tabla 75

Costos talla 6

COSTO POR CHOMPA TALLA 6 (Brillosa)		COSTO POR CHOMPA TALLA 6 (Alaska)		COSTO POR CHOMPA TALLA 6 (Zara)	
COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS	
Tela	\$ 1,24	Tela	\$ 3,00	Tela	\$ 2,10
Plumón	\$ 0,53	Forro (térmico)	\$ 1,75	Forro (tela perforada)	\$ 0,86
Forro (térmico)	\$ 1,75	Cierre chompa	\$ 0,13	Cierre chompa	\$ 0,65
Cierre chompa	\$ 0,13	Cierre bolsillos	\$ 0,05	Cierre bolsillos	\$ 0,48
Cierre bolsillos	\$ 0,05	Elástico	\$ 0,13	Elástico	\$ 0,13
Elástico	\$ 0,13	capuchas		capuchas	
Elástico puño	\$ 0,01	Elástico puño	\$ 0,01	Elástico puño	\$ 0,01
Elástico parte	\$ 0,02	Elástico parte	\$ 0,02	Elástico parte	\$ 0,02
baja		baja		baja	
Etiqueta	\$ 0,01	Etiqueta	\$ 0,01	Etiqueta	\$ 0,01
ZOLION (pol.)		ZOLION (pol.)		ZOLION (pol.)	
Etiqueta	\$ 0,05	Etiqueta	\$ 0,05	Etiqueta	\$ 0,05
ZOLION (cuer)		ZOLION (cuer)		ZOLION (cuer)	
Etiqueta por	\$ 0,01	Etiqueta por	\$ 0,01	Etiqueta por talla	\$ 0,01
talla		talla			
Broches	\$ 0,05	Broches	\$ 0,05	Broches	\$ 0,05
Topes	\$ 0,05	Topes	\$ 0,05	Topes	\$ 0,05
Seguros cierre	\$ 0,14	Seguros cierre	\$ 0,14	Seguros cierre	\$ 0,14
Servicio	\$ 2,00	Servicio	\$ 2,00	Servicio	\$ 2,00
maquilado		maquilado		maquilado	
Total costos	\$ 6,15	Total costos	\$ 7,39	Total costos	\$ 6,56
directos		directos		directos	
COSTOS INDIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS	
Mantenimiento	\$ 0,38	Mantenimiento	\$ 0,38	Mantenimiento	\$ 0,38
Pago servicios	\$ 0,35	Pago servicios	\$ 0,35	Pago servicios	\$ 0,35
Básicos		Básicos		Básicos	
Pago servicios	\$ 0,35	Suministros de	\$ 0,01	Suministros de	\$ 0,01
Básicos		oficina		oficina	
Suministros de	\$ 0,01	Etiquetado	\$ 0,04	Etiquetado	\$ 0,04
oficina					
Etiquetado	\$ 0,04	Total costos	\$ 0,79	Total costos	\$ 0,79
Total costos	\$ 0,79	indirectos		indirectos	
indirectos		TOTAL	\$ 8,18	TOTAL	\$ 7,35
TOTAL	\$ 6,94				

Elaborado por: Stephanie Toledo L.

- Talla 8

Tabla 76

Costos talla 8

COSTO POR CHOMPA TALLA 8 (Brillosa)		COSTO POR CHOMPA TALLA 8 (Alaska)		COSTO POR CHOMPA TALLA 8 (Zara)	
COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS	
Tela	\$ 1,65	Tela	\$ 4,00	Tela	\$ 2,80
Plumón	\$ 0,70	Forro (térmico)	\$ 2,33	Forro (tela perforada)	\$ 1,15
Forro (térmico)	\$ 2,33	Cierre chompa	\$ 0,13	Cierre chompa	\$ 0,65
Cierre chompa	\$ 0,13	Cierre bolsillos	\$ 0,05	Cierre bolsillos	\$ 0,48
Cierre bolsillos	\$ 0,05	Elástico	\$ 0,13	Elástico	\$ 0,13
Elástico	\$ 0,13	capuchas		capuchas	
capuchas		Elástico puño	\$ 0,01	Elástico puño	\$ 0,01
Elástico puño	\$ 0,01	Elástico parte	\$ 0,03	Elástico parte	\$ 0,03
Elástico parte	\$ 0,03	baja		baja	
baja		Etiqueta	\$ 0,01	Etiqueta	\$ 0,01
Etiqueta	\$ 0,01	ZOLION (pol.)		ZOLION (pol.)	
ZOLION (pol.)	\$ 0,05	Etiqueta	\$ 0,05	Etiqueta	\$ 0,05
Etiqueta	\$ 0,05	ZOLION (cuer)		ZOLION (cuer)	
ZOLION (cuer)	\$ 0,01	Etiqueta por	\$ 0,01	Etiqueta por talla	\$ 0,01
Etiqueta por	\$ 0,01	talla		Broches	\$ 0,05
talla		Broches	\$ 0,05	Topes	\$ 0,05
Broches	\$ 0,05	Topes	\$ 0,05	Seguros cierre	\$ 0,14
Topes	\$ 0,05	Seguros cierre	\$ 0,14	Servicio	\$ 2,00
Seguros cierre	\$ 0,14	Servicio	\$ 2,00	maquilado	
Servicio	\$ 2,00	maquilado		Total costos	\$ 7,55
maquilado		Total costos	\$ 8,98	directos	
Total costos	\$ 7,33	directos		COSTOS INDIRECTOS	
COSTOS INDIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS		Mantenimiento	\$ 0,38
Mantenimiento	\$ 0,38	Mantenimiento	\$ 0,38	Pago servicios	\$ 0,35
Pago servicios	\$ 0,35	Pago servicios	\$ 0,35	Básicos	
Básicos		Básicos		Suministros de	\$ 0,01
Suministros de	\$ 0,01	Suministros de	\$ 0,01	oficina	
oficina		Etiquetado	\$ 0,04	Etiquetado	\$ 0,04
Etiquetado	\$ 0,04	Total costos	\$ 0,79	Total costos	\$ 0,79
Total costos	\$ 0,79	indirectos		indirectos	
indirectos		TOTAL	\$ 9,76	TOTAL	\$ 8,33
TOTAL	\$ 8,11				

Elaborado por: Stephanie Toledo L.

- Talla 10

Tabla 77

Costos talla 10

COSTO POR CHOMPA TALLA 10 (Brillosa)		COSTO POR CHOMPA TALLA 10 (Alaska)		COSTO POR CHOMPA TALLA 10 (Zara)	
COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS	
Tela	\$ 1,65	Tela	\$ 4,00	Tela	\$ 2,80
Plumón	\$ 0,70	Forro (térmico)	\$ 2,33	Forro (tela perforada)	\$ 1,15
Forro (térmico)	\$ 2,33	Cierre chompa	\$ 0,13	Cierre chompa	\$ 0,65
Cierre chompa	\$ 0,13	Cierre bolsillos	\$ 0,05	Cierre bolsillos	\$ 0,48
Cierre bolsillos	\$ 0,05	Elástico	\$ 0,14	Elástico	\$ 0,14
Elástico	\$ 0,14	capuchas		capuchas	
Elástico puño	\$ 0,01	Elástico puño	\$ 0,01	Elástico puño	\$ 0,01
Elástico parte baja	\$ 0,03	Elástico parte baja	\$ 0,03	Elástico parte baja	\$ 0,03
Elástico parte baja	\$ 0,03	Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01	Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01
Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01	Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05	Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05
Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05	Etiqueta por talla	\$ 0,01	Etiqueta por talla	\$ 0,01
Etiqueta por talla	\$ 0,01	Broches	\$ 0,05	Broches	\$ 0,05
Broches	\$ 0,05	Topes	\$ 0,05	Topes	\$ 0,05
Topes	\$ 0,05	Seguros cierre	\$ 0,14	Seguros cierre	\$ 0,14
Seguros cierre	\$ 0,14	Servicio maquilado	\$ 2,00	Servicio maquilado	\$ 2,00
Servicio maquilado	\$ 2,00	Total costos directos	\$ 8,98	Total costos directos	\$ 7,55
Total costos directos	\$ 7,33	COSTOS INDIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS	
COSTOS INDIRECTOS		Mantenimiento	\$ 0,38	Mantenimiento	\$ 0,38
Mantenimiento	\$ 0,38	Pago servicios Básicos	\$ 0,35	Pago servicios Básicos	\$ 0,35
Pago servicios Básicos	\$ 0,35	Suministros de oficina	\$ 0,01	Suministros de oficina	\$ 0,01
Suministros de oficina	\$ 0,01	Etiquetado	\$ 0,04	Etiquetado	\$ 0,04
Etiquetado	\$ 0,04	Total costos indirectos	\$ 0,79	Total costos indirectos	\$ 0,79
Total costos indirectos	\$ 0,79	TOTAL	\$ 9,77	TOTAL	\$ 8,34
TOTAL	\$ 8,12				

Elaborado por: Stephanie Toledo L.

- Talla 12

Tabla 78

Costos talla 12

COSTO POR CHOMPA TALLA 12 (Brillosa)	COSTO POR CHOMPA TALLA 12 (Alaska)	COSTO POR CHOMPA TALLA 12 (Zara)
COSTOS DIRECTOS	COSTOS DIRECTOS	COSTOS DIRECTOS
Tela \$ 1,65	Tela \$ 4,00	Tela \$ 2,80
Plumón \$ 0,70	Forro (térmico) \$ 2,33	Forro (tela perforada) \$ 1,15
Forro (térmico) \$ 2,33	Cierre chompa \$ 0,13	Cierre chompa \$ 0,65
Cierre chompa \$ 0,13	Cierre bolsillos \$ 0,05	Cierre bolsillos \$ 0,48
Cierre bolsillos \$ 0,05	Elástico \$ 0,15	Elástico \$ 0,15
Elástico \$ 0,15	capuchas	capuchas
Elástico puño \$ 0,01	Elástico puño \$ 0,01	Elástico puño \$ 0,01
Elástico parte baja \$ 0,03	Elástico parte baja \$ 0,03	Elástico parte baja \$ 0,03
Elástico parte baja \$ 0,03	Etiqueta ZOLION (pol.) \$ 0,01	Etiqueta ZOLION (pol.) \$ 0,01
Etiqueta ZOLION (pol.) \$ 0,01	Etiqueta ZOLION (cuer) \$ 0,05	Etiqueta ZOLION (cuer) \$ 0,05
Etiqueta ZOLION (cuer) \$ 0,05	Etiqueta por talla \$ 0,01	Etiqueta por talla \$ 0,01
Etiqueta por talla \$ 0,01	Broches \$ 0,05	Broches \$ 0,05
Broches \$ 0,05	Topes \$ 0,05	Topes \$ 0,05
Topes \$ 0,05	Seguros cierre \$ 0,14	Seguros cierre \$ 0,14
Seguros cierre \$ 0,14	Servicio maquilado \$ 2,00	Servicio maquilado \$ 2,00
Servicio maquilado \$ 2,00	Total costos directos \$ 9,00	Total costos directos \$ 7,57
Total costos directos \$ 7,35	COSTOS INDIRECTOS	COSTOS INDIRECTOS
COSTOS INDIRECTOS	Mantenimiento \$ 0,38	Mantenimiento \$ 0,38
Mantenimiento \$ 0,38	Pago servicios Básicos \$ 0,35	Pago servicios Básicos \$ 0,35
Pago servicios Básicos \$ 0,35	Suministros de oficina \$ 0,01	Suministros de oficina \$ 0,01
Suministros de oficina \$ 0,01	Etiquetado \$ 0,04	Etiquetado \$ 0,04
Etiquetado \$ 0,04	Total costos indirectos \$ 0,79	Total costos indirectos \$ 0,79
Total costos indirectos \$ 0,79	TOTAL \$ 9,79	TOTAL \$ 8,36
TOTAL \$ 8,14		

Elaborado por: Stephanie Toledo L.

• Talla 34

Tabla 79

Costos talla 34

COSTO POR CHOMPA TALLA 34 (Brillosa)		COSTO POR CHOMPA TALLA 34 (Alaska)		COSTO POR CHOMPA TALLA 34 (Zara)	
COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS	
Tela	\$ 1,82	Tela	\$ 4,40	Tela	\$ 3,08
Plumón	\$ 0,77	Forro (térmico)	\$ 2,57	Forro (tela perforada)	\$ 1,27
Forro (térmico)	\$ 2,57	Cierre chompa	\$ 0,13	Cierre chompa	\$ 0,65
Cierre chompa	\$ 0,13	Cierre bolsillos	\$ 0,05	Cierre bolsillos	\$ 0,48
Cierre bolsillos	\$ 0,05	Elástico	\$ 0,15	Elástico	\$ 0,15
Elástico	\$ 0,15	capuchas		capuchas	
Elástico puño	\$ 0,01	Elástico puño	\$ 0,01	Elástico puño	\$ 0,01
Elástico parte	\$ 0,03	Elástico parte	\$ 0,03	Elástico parte	\$ 0,03
baja		baja		baja	
Elástico parte	\$ 0,03	Etiqueta	\$ 0,01	Etiqueta	\$ 0,01
baja		ZOLION (pol.)		ZOLION (pol.)	
Etiqueta	\$ 0,01	Etiqueta	\$ 0,05	Etiqueta	\$ 0,05
ZOLION (pol.)		ZOLION (cuer)		ZOLION (cuer)	
Etiqueta	\$ 0,05	Etiqueta por	\$ 0,01	Etiqueta por talla	\$ 0,01
ZOLION (cuer)		talla			
Etiqueta por	\$ 0,01	Broches	\$ 0,05	Broches	\$ 0,05
talla					
Broches	\$ 0,05	Topes	\$ 0,05	Topes	\$ 0,05
Topes	\$ 0,05	Seguros cierre	\$ 0,14	Seguros cierre	\$ 0,14
Seguros cierre	\$ 0,14	Servicio	\$ 2,50	Servicio	\$ 2,50
Servicio	\$ 2,50	maquilado		maquilado	
maquilado		Total costos	\$ 10,13	Total costos	\$ 8,47
Total costos	\$ 8,32	directos		directos	
COSTOS INDIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS	
Mantenimiento	\$ 0,38	Mantenimiento	\$ 0,38	Mantenimiento	\$ 0,38
Pago servicios	\$ 0,35	Pago servicios	\$ 0,35	Pago servicios	\$ 0,35
Básicos		Básicos		Básicos	
Pago servicios	\$ 0,35	Suministros de	\$ 0,01	Suministros de	\$ 0,01
Básicos		oficina		oficina	
Suministros de	\$ 0,01	Etiquetado	\$ 0,04	Etiquetado	\$ 0,04
oficina					
Etiquetado	\$ 0,04	Total costos	\$ 0,79	Total costos	\$ 0,79
		indirectos		indirectos	
Total costos	\$ 0,79	TOTAL	\$ 10,92	TOTAL	\$ 9,25
indirectos					
TOTAL	\$ 9,11				

Elaborado por: Stephanie Toledo L.

- Talla 36

Tabla 80

Costos talla 36

COSTO POR CHOMPA TALLA 36 (Brillosa)		COSTO POR CHOMPA TALLA 36 (Alaska)		COSTO POR CHOMPA TALLA 36 (Zara)	
COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS	
Tela	\$ 1,98	Tela	\$ 4,80	Tela	\$ 3,36
Plumón	\$ 0,84	Forro (térmico)	\$ 2,80	Forro (tela perforada)	\$ 1,38
Forro (térmico)	\$ 2,80	Cierre chompa	\$ 0,13	Cierre chompa	\$ 0,65
Cierre chompa	\$ 0,13	Cierre bolsillos	\$ 0,05	Cierre bolsillos	\$ 0,48
Cierre bolsillos	\$ 0,05	Elástico	\$ 0,15	Elástico	\$ 0,15
Elástico capuchas	\$ 0,15	capuchas		capuchas	
Elástico puño	\$ 0,01	Elástico puño	\$ 0,01	Elástico puño	\$ 0,01
Elástico parte baja	\$ 0,03	Elástico parte baja	\$ 0,03	Elástico parte baja	\$ 0,03
Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01	Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01	Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01
Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05	Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05	Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05
Etiqueta por talla	\$ 0,01	Etiqueta por talla	\$ 0,01	Etiqueta por talla	\$ 0,01
Broches	\$ 0,05	Broches	\$ 0,05	Broches	\$ 0,05
Topes	\$ 0,05	Topes	\$ 0,05	Topes	\$ 0,05
Seguros cierre	\$ 0,14	Seguros cierre	\$ 0,14	Seguros cierre	\$ 0,14
Servicio maquilado	\$ 2,50	Servicio maquilado	\$ 2,50	Servicio maquilado	\$ 2,50
Total costos directos	\$ 8,79	Total costos directos	\$ 10,77	Total costos directos	\$ 8,87
COSTOS INDIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS	
Mantenimiento	\$ 0,38	Mantenimiento	\$ 0,38	Mantenimiento	\$ 0,38
Pago servicios Básicos	\$ 0,35	Pago servicios Básicos	\$ 0,35	Pago servicios Básicos	\$ 0,35
Pago servicios Básicos	\$ 0,35	Suministros de oficina	\$ 0,01	Suministros de oficina	\$ 0,01
Suministros de oficina	\$ 0,01	Etiquetado	\$ 0,04	Etiquetado	\$ 0,04
Etiquetado	\$ 0,04	Total costos indirectos	\$ 0,79	Total costos indirectos	\$ 0,79
Total costos indirectos	\$ 0,79	TOTAL	\$ 11,56	TOTAL	\$ 9,65
TOTAL	\$ 9,58				

Elaborado por: Stephanie Toledo L.

- Talla 38

Tabla 81

Costos talla 38

COSTO POR CHOMPA TALLA 38 (Brillosa)		COSTO POR CHOMPA TALLA 38 (Alaska)		COSTO POR CHOMPA TALLA 38 (Zara)	
COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS	
Tela	\$ 2,15	Tela	\$ 5,20	Tela	\$ 3,64
Plumón	\$ 0,91	Forro (térmico)	\$ 3,03	Forro (tela perforada)	\$ 1,50
Forro (térmico)	\$ 3,03	Cierre chompa	\$ 0,13	Cierre chompa	\$ 0,65
Cierre chompa	\$ 0,13	Cierre bolsillos	\$ 0,05	Cierre bolsillos	\$ 0,48
Cierre bolsillos	\$ 0,05	Elástico	\$ 0,16	Elástico	\$ 0,16
Elástico	\$ 0,16	capuchas		capuchas	
Elástico puño	\$ 0,01	Elástico puño	\$ 0,01	Elástico puño	\$ 0,01
Elástico parte baja	\$ 0,03	Elástico parte baja	\$ 0,03	Elástico parte baja	\$ 0,03
Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01	Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01	Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01
Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05	Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05	Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05
Etiqueta por talla	\$ 0,01	Etiqueta por talla	\$ 0,01	Etiqueta por talla	\$ 0,01
Broches	\$ 0,05	Broches	\$ 0,05	Broches	\$ 0,05
Topes	\$ 0,05	Topes	\$ 0,05	Topes	\$ 0,05
Seguros cierre	\$ 0,14	Seguros cierre	\$ 0,14	Seguros cierre	\$ 0,14
Servicio maquilado	\$ 2,50	Servicio maquilado	\$ 2,50	Servicio maquilado	\$ 2,50
Total costos directos	\$ 9,27	Total costos directos	\$ 11,41	Total costos directos	\$ 9,27
COSTOS INDIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS	
Mantenimiento	\$ 0,38	Mantenimiento	\$ 0,38	Mantenimiento	\$ 0,38
Pago servicios Básicos	\$ 0,35	Pago servicios Básicos	\$ 0,35	Pago servicios Básicos	\$ 0,35
Suministros de oficina	\$ 0,01	Suministros de oficina	\$ 0,01	Suministros de oficina	\$ 0,01
Etiquetado	\$ 0,04	Etiquetado	\$ 0,04	Etiquetado	\$ 0,04
Total costos indirectos	\$ 0,79	Total costos indirectos	\$ 0,79	Total costos indirectos	\$ 0,79
TOTAL	\$ 10,06	TOTAL	\$ 12,20	TOTAL	\$ 10,06

Elaborado por: Stephanie Toledo L.

- Talla 40

Tabla 82

Costos talla 40

COSTO POR CHOMPA TALLA 40 (Brillosa)		COSTO POR CHOMPA TALLA 40 (Alaska)		COSTO POR CHOMPA TALLA 40 (Zara)	
COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS	
Tela	\$ 3,30	Tela	\$ 8,00	Tela	\$ 5,60
Plumón	\$ 1,40	Forro (térmico)	\$ 4,67	Forro (tela perforada)	\$ 2,30
Forro (térmico)	\$ 4,67	Cierre chompa	\$ 0,13	Cierre chompa	\$ 0,65
Cierre chompa	\$ 0,13	Cierre bolsillos	\$ 0,05	Cierre bolsillos	\$ 0,48
Cierre bolsillos	\$ 0,05	Elástico	\$ 0,18	Elástico	\$ 0,18
Elástico capuchas	\$ 0,18	capuchas		capuchas	
Elástico puño	\$ 0,02	Elástico puño	\$ 0,02	Elástico puño	\$ 0,02
Elástico parte baja	\$ 0,04	Elástico parte baja	\$ 0,04	Elástico parte baja	\$ 0,04
Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01	Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01	Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01
Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05	Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05	Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05
Etiqueta por talla	\$ 0,01	Etiqueta por talla	\$ 0,01	Etiqueta por talla	\$ 0,01
Broches	\$ 0,05	Broches	\$ 0,05	Broches	\$ 0,05
Topes	\$ 0,05	Topes	\$ 0,05	Topes	\$ 0,05
Seguros cierre	\$ 0,14	Seguros cierre	\$ 0,14	Seguros cierre	\$ 0,14
Servicio maquilado	\$ 2,50	Servicio maquilado	\$ 2,50	Servicio maquilado	\$ 2,50
Total costos directos	\$ 12,57	Total costos directos	\$ 15,87	Total costos directos	\$ 12,06
COSTOS INDIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS	
Mantenimiento	\$ 0,38	Mantenimiento	\$ 0,38	Mantenimiento	\$ 0,38
Pago servicios Básicos	\$ 0,35	Pago servicios Básicos	\$ 0,35	Pago servicios Básicos	\$ 0,35
Suministros de oficina	\$ 0,01	Suministros de oficina	\$ 0,01	Suministros de oficina	\$ 0,01
Etiquetado	\$ 0,04	Etiquetado	\$ 0,04	Etiquetado	\$ 0,04
Total costos indirectos	\$ 0,79	Total costos indirectos	\$ 0,79	Total costos indirectos	\$ 0,79
TOTAL	\$ 13,36	TOTAL	\$ 16,66	TOTAL	\$ 12,85

Elaborado por: Stephanie Toledo L.

- Talla 42

Tabla 83

Costos talla 42

COSTO POR CHOMPA TALLA 42 (Brillosa)		COSTO POR CHOMPA TALLA 42 (Alaska)		COSTO POR CHOMPA TALLA 42 (Zara)	
COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS	
Tela	\$ 3,30	Tela	\$ 8,00	Tela	\$ 5,60
Plumón	\$ 1,40	Forro (térmico)	\$ 4,67	Forro (tela perforada)	\$ 2,30
Forro (térmico)	\$ 4,67	Cierre chompa	\$ 0,13	Cierre chompa	\$ 0,65
Cierre chompa	\$ 0,13	Cierre bolsillos	\$ 0,05	Cierre bolsillos	\$ 0,48
Cierre bolsillos	\$ 0,05	Elástico capuchas	\$ 0,18	Elástico capuchas	\$ 0,18
Elástico capuchas	\$ 0,18	Elástico puño	\$ 0,02	Elástico puño	\$ 0,02
Elástico puño	\$ 0,02	Elástico parte baja	\$ 0,04	Elástico parte baja	\$ 0,04
Elástico parte baja	\$ 0,04	Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01	Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01
Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01	Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05	Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05
Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05	Etiqueta por talla	\$ 0,01	Etiqueta por talla	\$ 0,01
Etiqueta por talla	\$ 0,01	Broches	\$ 0,05	Broches	\$ 0,05
Broches	\$ 0,05	Topes	\$ 0,05	Topes	\$ 0,05
Topes	\$ 0,05	Seguros cierre	\$ 0,14	Seguros cierre	\$ 0,14
Seguros cierre	\$ 0,14	Servicio maquilado	\$ 2,50	Servicio maquilado	\$ 2,50
Servicio maquilado	\$ 2,50	Total costos directos	\$ 15,87	Total costos directos	\$ 12,06
Total costos directos	\$ 12,57	COSTOS INDIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS	
COSTOS INDIRECTOS		Mantenimiento	\$ 0,38	Mantenimiento	\$ 0,38
Mantenimiento	\$ 0,38	Pago servicios Básicos	\$ 0,35	Pago servicios Básicos	\$ 0,35
Pago servicios Básicos	\$ 0,35	Suministros de oficina	\$ 0,01	Suministros de oficina	\$ 0,01
Suministros de oficina	\$ 0,01	Etiquetado	\$ 0,04	Etiquetado	\$ 0,04
Etiquetado	\$ 0,04	Total costos indirectos	\$ 0,79	Total costos indirectos	\$ 0,79
Total costos indirectos	\$ 0,79	TOTAL	\$ 16,66	TOTAL	\$ 12,85
TOTAL	\$ 13,36				

Elaborado por: Stephanie Toledo L.

- Talla 44

Tabla 84

Costos talla 44

COSTO POR CHOMPA TALLA 44 (Brillosa)		COSTO POR CHOMPA TALLA 44 (Alaska)		COSTO POR CHOMPA TALLA 44 (Zara)	
COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS	
Tela	\$ 3,30	Tela	\$ 8,00	Tela	\$ 5,60
Plumón	\$ 1,40	Forro (térmico)	\$ 4,67	Forro (tela perforada)	\$ 2,30
Forro (térmico)	\$ 4,67	Cierre chompa	\$ 0,13	Cierre chompa	\$ 0,65
Cierre chompa	\$ 0,13	Cierre bolsillos	\$ 0,05	Cierre bolsillos	\$ 0,48
Cierre bolsillos	\$ 0,05	Elástico	\$ 0,18	Elástico	\$ 0,18
Elástico	\$ 0,18	capuchas		capuchas	
Elástico puño	\$ 0,02	Elástico puño	\$ 0,02	Elástico puño	\$ 0,02
Elástico parte baja	\$ 0,04	Elástico parte baja	\$ 0,04	Elástico parte baja	\$ 0,04
Elástico parte baja	\$ 0,04	Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01	Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01
Etiqueta ZOLION (pol.)	\$ 0,01	Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05	Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05
Etiqueta ZOLION (cuer)	\$ 0,05	Etiqueta por talla	\$ 0,01	Etiqueta por talla	\$ 0,01
Etiqueta por talla	\$ 0,01	Broches	\$ 0,05	Broches	\$ 0,05
Broches	\$ 0,05	Topes	\$ 0,05	Topes	\$ 0,05
Topes	\$ 0,05	Seguros cierre	\$ 0,14	Seguros cierre	\$ 0,14
Seguros cierre	\$ 0,14	Servicio maquilado	\$ 2,50	Servicio maquilado	\$ 2,50
Servicio maquilado	\$ 2,50	Total costos directos	\$ 15,87	Total costos directos	\$ 12,06
Total costos directos	\$ 12,57	COSTOS INDIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS	
COSTOS INDIRECTOS		Mantenimiento	\$ 0,38	Mantenimiento	\$ 0,38
Mantenimiento	\$ 0,38	Pago servicios Básicos	\$ 0,35	Pago servicios Básicos	\$ 0,35
Pago servicios Básicos	\$ 0,35	Suministros de oficina	\$ 0,01	Suministros de oficina	\$ 0,01
Suministros de oficina	\$ 0,01	Etiquetado	\$ 0,04	Etiquetado	\$ 0,04
Etiquetado	\$ 0,04	Total costos indirectos	\$ 0,79	Total costos indirectos	\$ 0,79
Total costos indirectos	\$ 0,79	TOTAL	\$ 16,66	TOTAL	\$ 12,85
TOTAL	\$ 13,36				

Elaborado por: Stephanie Toledo L.

10 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.

Como parte del estudio de plan de negocios de Creaciones ZOLION se plantea lo siguiente para generar imagen corporativa, como plan de mejoramiento que se está llevando a cabo en la pequeña empresa.

10.1 Bases filosóficas

10.1.1 Valores

- Brindar nuestros servicios con ética y profesionalismo, sin discriminación.
- Es deber de la empresa brindar toda la información necesaria, aportando y asesorando con
- Las mejores opciones para solucionar la necesidad del cliente.
- Ser siempre honestos y claros con el cliente.
- Mercadear nuestros productos con claridad y honestidad respetando los reglamentos legales de la Defensa del Consumidor.
- Ser una empresa ética tomando en cuenta el medio social y medioambiental.

10.1.2 Misión

“Imponer una tendencia diferente e innovadora con diseños exclusivos que exalte la armonía y la belleza de tu cuerpo y espíritu, con productos de gran variedad.”

10.1.3 Visión

En el 2022 “ZOLION” será una microempresa posicionada en el mercado nacional de moda, dedicada a cautivar a sus clientes con productos novedosos de calidad y económicos.

10.2 Base legal.

Al buscar potenciar la marca ZOLION en el cantón Latacunga e incrementar sus ventas se recomienda a su vez mejorar los procesos internos del negocio, entre una de las opciones de mejoramiento está la opción de patentar los diseños de la pequeña empresa.

Como una estrategia está implementar servicio de DataFast por lo que a continuación se detalla el lineamiento a seguir para obtener este servicio.

10.2.1 Patente.

De acuerdo a (INTELECTUALES, 2019) se da el concepto de patente como:

“Una patente es un derecho exclusivo que concede el Estado para la protección de una invención, la que proporciona derechos exclusivos que permitirán utilizar y explotar su invención e impedir que terceros la utilicen sin su consentimiento. Si opta por no

explotar la patente, puede venderla o ceder los derechos a otra empresa para que la comercialice bajo licencia.”

10.2.1.1 Tiempo de protección.

La patente tendrá un plazo de duración de 20 años contados a partir de la fecha de presentación de la respectiva solicitud en el País Miembro.

El plazo de duración del modelo de utilidad será de 10 años contados desde la fecha de presentación de la solicitud en el respectivo País Miembro

El registro de un diseño industrial tendrá una duración de 10 años, contados desde la fecha de presentación de la solicitud en el País Miembro.

10.2.1.2 Importancia de patentar un diseño.

Las buenas ideas convertidas en invenciones pueden constituirse en activos comerciales con importantes valores de mercado, siempre y cuando su creador las haya protegido legalmente. De lo contrario, se corre el riesgo que cualquier competidor más fuerte comercialice un producto o procedimiento no protegido, a un precio más bajo y sin ninguna obligación de compensar económicamente a su creador.

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el único organismo en Ecuador que garantiza la protección al derecho de propiedad sobre el producto inventado.

10.2.1.3 Requisitos.

Para que IEPI otorgue una patente de invención y modelos de utilidad se debe cumplir con 3 requisitos: novedad, nivel inventivo y aplicación industrial. Los diseños industriales deben cumplir con uno la novedad.

- **Novedad:** La novedad o que un invento se considerare nuevo significa que no está comprendida en el estado de la técnica.
- **Nivel inventivo:** Implica que la invención no hubiese resultado obvia ni se hubiese derivado de manera evidente del estado de la técnica. El nivel inventivo se evalúa por medio de una persona del oficio normalmente versada en la materia técnica de la que trate el invento.
- **Aplicación industrial:** significa que el invento puede ser producido o utilizado en cualquier actividad productiva, incluidos los servicios.

10.2.2 DataFast

DATAFAST es la única red de pagos a nivel nacional que le permite realizar transacciones con todas las marcas de tarjetas de crédito y débito, brindándoles a nuestros clientes la solución más completa, segura y ágil a la hora de realizar sus transacciones electrónicas.

Para poder adquirir el servicio de DataFast se necesita cumplir con ciertos requisitos como son:

- Llenar un formulario de solicitud de afiliación (DataFast, 2018), (Anexo 12).
- 1 copia de Registro Único de Contribuyente (R.U.C) del establecimiento, firmado y completo.
- 1 copia de la cedula de identidad del propietario.

Después de solicitar la afiliación del servicio, hay que esperar el procesamiento de la solicitud en un plazo máximo de 7 días hábiles, una vez procesada y aprobado la solicitud se recibirá el dispositivo electrónico de pagos.

11 PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

Creaciones ZOLION la cual se ha venido desarrollando como una pequeña empresa y no cuenta con personal que labore para beneficio de la misma, se plantea a la misma que al buscar potenciar su marca y ventas se tiene que incrementar su planta de producción por lo que ya de manera personal no podrá llevar todas las actividades para el funcionamiento de Creaciones ZOLION, por tal se detalla a continuación cargo laboral y que actividades debe cumplir dentro de la pequeña empresa.

11.1 Gerente - diseñadora.

Persona quien se encarga de administrar el negocio, y de elaborar nuevos diseños de chompas. Al ser la propietaria Lcda. en diseño de modas se encargaría de administrar y diseñar los modelos que Creaciones ZOLION sacará al mercado.

- **Actividades a realizar:**
 - Preparar planes de ventas.
 - Establecer metas y objetivos.
 - Seleccionar y coordinar estrategias de ventas.
 - Diseñar nuevos modelos.
- **Sueldo:**

- De acuerdo a la “Tabla de Salarios Mínimos Sectoriales 2019” en la Comisión Sectorial No. 10 “Productos textiles, cuero y calzado” de acuerdo a la rama de actividad económica “Confección de prendas de vestir y otras manufacturas textiles” como “Diseñador, dibujante y elaborador de moldes” el sueldo mínimo es de \$ 395,18.
- De acuerdo a la “Tabla de Salarios Mínimos Sectoriales 2019” en la Comisión Sectorial No. 19 “Actividades tipo servicios” de acuerdo a la rama de actividad económica “Actividades en materia de gestión administrativa” como “Gerente administrativo” el sueldo mínimo es de \$ 411,36

Para cálculos afines al proyecto se establecerá un sueldo de \$800 a la propietaria como gerente y diseñadora.

11.2 Operario/a de corte.

Persona encargada de cortar la tela acorde a los diseños ya plasmados en el mismo.

- **Actividades a realizar:**
 - Colocar la tela en espacio designado como área de corte.
 - Trazar en la parte superior del conjunto de telas los moldes como guía para cortar.
 - Cortar la tela siguiendo el trazo.
 - Clasificar por parte de la chompa y por talla luego del corte.
- **Sueldo:**
 - De acuerdo a la “Tabla de Salarios Mínimos Sectoriales 2019” en la Comisión Sectorial No. 10 “Productos textiles, cuero y calzado” de acuerdo a la rama de actividad económica “Confección de prendas de vestir y otras manufacturas textiles” como “Trabajador que maneje máquinas sin manipulación de productos químicos / sin riesgo de explosión” el sueldo mínimo es de \$ 395,18.

11.3 Agente de ventas.

Persona encargada de dar a conocer el producto y venderlo, con conocimiento de buen trato al cliente.

- **Actividades a realizar:**
 - Conocer los productos que ofrece ZOLION.
 - Recorrer diferentes locales de venta de ropa brindando información de las chompas que ofrece ZOLION a sus propietarios/as proponiendo ser su próximo proveedor de mercadería.

- Encargarse de la atención al cliente en el local o punto de venta.
- **Sueldo:**
 - De acuerdo a la “Tabla de Salarios Mínimos Sectoriales 2019” en la Comisión Sectorial No. 15 “Comercialización y venta de productos” de acuerdo a la rama de actividad económica “Comercio al por mayor y menor” como “Vendedor senior / Ejecutivo de ventas senior al por mayor y menor” el sueldo mínimo es de \$ 406,21.

Ya que ZOLION en servicio de maquilada de prendas se ha venido manejando en contratar los servicios de una costurera externa se recomienda contratar más servicios de este ya que incrementando sus ventas necesitará producir más.

12 ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

ZOLION al ser una pequeña empresa que ha ido creciendo empíricamente sin elaborar estados financieros se procedió a desarrollar por primera vez los estados financieros partiendo del año 2018

12.1 Estado Financiero ZOLION 2018

12.1.1 Tabla de ventas al 2018

Tabla 85

Ventas al 2018

Detalle	Talla	Precio por chompa	Unidades que se vendió en el año	Costo anual de la mercancía
	1	\$ 10,00	18	\$ 180,00
	2	\$ 10,00	60	\$ 600,00
	4	\$ 15,00	36	\$ 540,00
	6	\$ 15,00	36	\$ 540,00
	8	\$ 15,00	36	\$ 540,00
Chompas en tela Brillosa	10	\$ 15,00	96	\$ 1.440,00
	12	\$ 16,00	96	\$ 1.536,00
	34	\$ 18,00	96	\$ 1.728,00
	36	\$ 23,00	120	\$ 2.760,00
	38	\$ 23,00	120	\$ 2.760,00
	40	\$ 23,00	120	\$ 2.760,00
	42	\$ 25,00	66	\$ 1.650,00
Chompas en tela Alaska	36	\$ 20,00	24	\$ 480,00
	38	\$ 25,00	6	\$ 150,00
	40	\$ 25,00	12	\$ 300,00

	4	\$	15,00	42	\$	630,00
	6	\$	15,00	60	\$	900,00
	8	\$	15,00	60	\$	900,00
	10	\$	18,00	60	\$	1.080,00
Chompas en tela Zara	12	\$	18,00	60	\$	1.080,00
	34	\$	20,00	120	\$	2.400,00
	36	\$	20,00	120	\$	2.400,00
	38	\$	25,00	120	\$	3.000,00
	40	\$	25,00	126	\$	3.150,00
TOTAL		\$	18,71	1710	\$	1.396,00
VENTA TOTAL AL AÑO 2018					\$	33.504,00

12.1.2 Estado Final.

Tabla 86

Balance General ZOLION 2018

BALANCE GENERAL	
Creaciones ZOLION	
Al 31 de Diciembre del 2018	
<u>ACTIVOS</u>	
CORRIENTE	\$ 10.894,29
Bancos	\$ 5.753,89
Mercancías	\$ 4.490,40
Cuentas por cobrar	\$ 650,00
NO CORRIENTE	\$ 39.962,33
Propiedad Planta y Equipo	\$ 39.962,33
Edificaciones	\$ 27.900,00
Vehículos	\$ 10.875,00
Muebles y Enseres	\$ 156,75
Equipo de Cómputo	\$ 337,58
Maquinaria y Equipo	\$ 693,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 50.856,62
<u>PASIVOS</u>	
CORRIENTE	\$ 13.432,32
Cuentas por pagar	\$ 13.200,00
Intereses por pagar	\$ 232,32
TOTAL PASIVOS	\$ 13.432,32

PATRIMONIO		\$ 37.424,30
Capital Social	\$ 37.424,30	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO=		\$ 50.856,62

Elaborado por: Stephanie Toledo

12.1.3 Estado de resultados.

Tabla 87

Estado de resultados 2018

ESTADO DE RESULTADOS	
Creaciones ZOLION	
Al 31 de diciembre del 2018	
Concepto	2018
Ingresos Operacionales	\$ 37.254,00
(-) Costo de Ventas	\$ 18.292,31
(=) Resultado Bruto en Ventas	\$ 18.961,69
(-) Gastos Operacionales	\$ 6.170,69
(-) Gastos Administrativos	\$ 1.103,66
(-) Gastos de Ventas	\$ 84,00
(-) Depreciaciones	\$ 4.983,03
(=) Resultado Operacional	\$ 12.790,99
(-) Gastos No Operacionales	\$ 3.838,08
(-) Gastos Financieros	\$ 3.658,08
(-) Otros Gastos No Operacionales	\$ 180,00
(=) Resultado Neto en el Ejercicio	\$ 8.952,91

Elaborado por: Stephanie Toledo

Según al estado de resultados Creaciones ZOLION obtuvo una Utilidad Neta al 2018 de \$8.952,91.

De aquí se partirá para la elaboración de las proyecciones incluyéndole el gasto por las estrategias planteadas y las recomendaciones de contratación de trabajadores para ZOLION.

12.1.4 Indicadores Financieros.

12.1.4.1 Liquidez.

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{\$ 10.894,29}{\$ 13.432,32} = \$ 0,81$$

ZOLION cuenta con \$0,81 de activo circulante.

12.1.4.2 Prueba Ácida.

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Act. Corriente - Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{\$ 6.403,89}{\$ 13.432,32} = \$ 0,48$$

Por cada \$1 que se debe a corto plazo se cuenta con \$0,48; es decir no podrá cubrir una deuda a corto plazo, ya que no tendrá efectivo para poder cubrirla.

12.2 Gastos de estrategias diseñadas.

A continuación, se detallará los gastos que implique aplicar las estrategias propuestas, clasificadas por tipo de actividad.

12.2.1 Material publicitario.

Tabla 88

Presupuesto material publicitario.

Cantidad	Detalle	Valor	Valor
		Unitario	Total
2	Gigantografías de 80x50cm	\$ 15,00	\$ 30,00
2	Gigantografías de 65x50cm	\$ 13,00	\$ 26,00
1	Banner de presentación con su respectiva estructura.	\$ 70,00	\$ 70,00
1	Diseño de la tarjeta de presentación	\$ 10,00	\$ 10,00
250	Tarjetas de presentación con diseño en laminado y maté	\$ 0,10	\$ 25,00

100	Tarjetas bono con área detalle de información de la persona favorecida.	\$ 0,10	\$ 10,00
TOTAL:			\$ 171,00

12.2.2 Material de video promocional.

Tabla 89

Presupuesto material promocional.

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Video de 25 segundos con su respectivo diseño.	\$ 25,00	\$ 25,00
1	Video de 20 segundos con su respectivo diseño.	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL:			\$ 45,00

12.2.3 Material para mejoramiento de presentación del producto.

Tabla 90

Presupuesto material de mejoramiento del producto.

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
13	Paquete de mil etiquetas con detalles de cuidado y propietaria.	\$ 9,50	\$ 123,50
TOTAL:			\$ 123,50

12.2.4 Publicaciones promocionales.

Tabla 91

Presupuesto publicaciones promocionales.

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
5	Publicidad de los posts publicados en la página ZOLION en	\$ 50,00	\$ 250,00

Facebook e Instagram (Paquete de alcance estimado de 2161 a 7048 personas por día), por 15 días.

TOTAL: \$ 250,00

12.2.5 Capacitaciones.

Tabla 92

Capacitaciones.

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Curso de capacitación en Mardy's Center de 20 horas, curso incluye manuales de cortes y moldes universales.	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL:			\$ 800,00

12.2.6 Espacios para stands.

Tabla 93

Presupuesto espacios públicos.

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Alquiler de espacio en Maltería Plaza por el tiempo de un mes.	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
1	Espacio en eventos organizados por la prefectura de Cotopaxi en Quinta Loco	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL:			\$ 1.800,00

12.2.7 Adquisición de DataFast.

Tabla 94

Presupuesto DataFast.

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
SISTEMA DIAL			
1	Dispositivo DataFast	\$ 450,00	\$ 450,00

1	Pago por uso del dispositivo (Pos Dial – mensual)	\$ 16,00	\$ 16,00
1	Protección del equipo (Pos Dial - mensual)	\$ 4,00	\$ 4,00
1	Sanción si no cumple con 10 transacciones mensuales.	\$ 10,00	\$ 10,00
TOTAL:			\$ 480,00
SISTEMA INALAMBRICO			
1	Dispositivo DataFast	\$ 850,00	\$ 850,00
1	Pago por uso del dispositivo (Pos Inalámbrico - mensual)	\$ 36,50	\$ 36,50
1	Protección del equipo (Pos Inalámbrico - mensual)	\$ 8,00	\$ 8,00
1	Sanción si no cumple con 10 transacciones mensuales.	\$ 10,00	\$ 10,00
TOTAL:			\$ 904,50

12.2.8 Otros.

Tabla 95

Otros.

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Valor económico a convenir del auspicio.	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Tomar fotografías de los nuevos diseños.	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL:			\$ 100,00

Para aplicar la totalidad de las estrategias genera un gasto de **\$ 3.769,50** valor con el cual se procederá los cálculos de su impacto en los estados financieros de ZOLION.

12.3 Proyección de estados financieros

Para realizar los cálculos de proyección se trabajó con los porcentajes de meta establecida por las estrategias.

- *Demanda = 50%*

- *Oferta = 50%*

12.3.1 Costos al 2019

Luego de dar una propuesta de estrategias para Creaciones ZOLION, aplicarlas implicaría modificación en sus costos, su materia prima se quedaría de la misma manera en la que vendría trabajando, modificando únicamente en su mano de obra y material indirecto de fabricación, por lo que sus nuevos costos quedarían de la siguiente manera:

Tabla 96

Mano de obra para 2019

MANO DE OBRA	SUELDO	Aporte al IESS %11.15	Décimo cuarto	Décimo tercero	Total Sueldos y Provisiones
Gerente	\$ 800,00	\$ 89,20	\$ 32,83	\$ 66,67	\$ 988,70
Agente de ventas 1	\$ 406,21	\$ 45,29	\$ 32,83	\$ 33,85	\$ 518,19
Operador maquinaria de corte	\$ 395,18	\$ 44,06	\$ 32,83	\$ 32,93	\$ 505,01
Total	\$1.601,39	\$ 78,55	\$ 98,50	\$ 133,45	\$ 2.011,89
TOTAL MANO DE OBRA					\$ 2.011,89

Elaborado por: Stephanie Toledo

Tabla 97

Costos indirectos 2019

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (Mensual)		
Detalle	Descripción	Total
	Diesel (\$10 semanal)	\$ 40,00
Mantenimiento del Vehículo	Cambio de aceite (\$50,00 Cada 5000km. Aproximadamente cada 3 meses, incluye cambio de filtros)	\$ 16,67
	Mantenimiento (ABC cada 3 meses)	\$ 5,00
TOTAL POR USO Y MANTENIMIENTO DEL VEHÍCULO		\$ 61,67
	Luz	\$ 18,35
Pago servicios básicos	Agua	\$ 10,93
	Plan telefónico	\$ 28,00
TOTAL POR SERVICIOS BÁSICOS		\$ 57,28
	Material Publicitario (\$171 anual)	\$ 14,25
	Videos publicitarios (\$45 anual)	\$ 3,75
	Publicaciones promocionales (\$250 anual)	\$ 20,83
Publicidad	Capacitaciones (\$800 anual)	\$ 66,67
	Servicio DataFast (Dial) (\$480 anual)	\$ 40,00
	Stand publicitario Maltería Plaza (\$1.800 anual)	\$ 150,00
	Pago por auspicio (\$100)	\$ 8,33
TOTAL POR PUBLICIDAD		\$ 303,83
	Pliegos de papel comercio x10 (c/u \$0,10)	\$ 1,00
Suministros de oficina (Material para diseño)	Marcadores permanentes recargables x2 (c/u \$1,80)	\$ 0,30
	Tinta para marcador permanente x2 (c/u \$3,60)	\$ 0,60
	Bolígrafos x10 (c/u \$0,35)	\$ 0,29
TOTAL POR SUMINISTROS DE OFICINA		\$ 2,19
Etiquetado	Hilos para etiqueta x1000	\$ 3,00
	Etiquetas de cartón x1000	\$ 4,00
TOTAL POR ETIQUETADO		\$ 7,00
TOTAL		\$ 431,97

Elaborado por: Stephanie Toledo

Tabla 98

Costos 2019

Detalle	Talla	Costo por chompa	Unidades producidas al año	Venta anual de la mercancía
	1	\$ 7,38	54	\$ 398,45
	2	\$ 7,38	90	\$ 664,09
	4	\$ 8,55	144	\$ 1.231,14
	6	\$ 8,56	144	\$ 1.232,64
	8	\$ 9,73	144	\$ 1.401,47
Chompas en tela Brillosa	10	\$ 9,74	144	\$ 1.402,51
	12	\$ 9,76	144	\$ 1.404,75
	34	\$ 10,73	144	\$ 1.544,43
	36	\$ 11,20	180	\$ 2.015,91
	38	\$ 11,68	180	\$ 2.101,87
	40	\$ 14,98	180	\$ 2.696,00
	42	\$ 14,98	144	\$ 2.157,03
Chompas en tela Alaska	36	\$ 13,18	36	\$ 474,46
	38	\$ 13,82	9	\$ 124,40
	40	\$ 18,28	18	\$ 329,00
	4	\$ 8,95	90	\$ 805,82
	6	\$ 8,96	90	\$ 806,76
	8	\$ 9,95	90	\$ 895,78
Chompas en tela Zara	10	\$ 9,96	90	\$ 896,43
	12	\$ 9,98	90	\$ 897,83
	34	\$ 10,87	180	\$ 1.957,05
	36	\$ 11,27	180	\$ 2.029,23
	38	\$ 11,68	180	\$ 2.101,99
	40	\$ 14,47	180	\$ 2.603,72
TOTAL		\$ 11,08	2925	\$ 1.340,53
COSTO TOTAL AL AÑO 2019				\$ 32.172,77

Elaborado por: Stephanie Toledo

12.3.2 Ventas al 2019

Tabla 99

Ventas al 2019

Detalle	Talla	Precio por chompa	Unidades que se venderá en el mes	Unidades que se venderá en el año	Venta anual de la mercancía
Chompas en tela Brillosa	1	\$ 10,03	5	54	\$ 541,46
	2	\$ 10,03	8	90	\$ 902,43
	4	\$ 15,04	12	144	\$ 2.165,83
	6	\$ 15,04	12	144	\$ 2.165,83
	8	\$ 15,04	12	144	\$ 2.165,83
	10	\$ 15,04	12	144	\$ 2.165,83
	12	\$ 16,04	12	144	\$ 2.310,22
	34	\$ 18,05	12	144	\$ 2.599,00
	36	\$ 23,06	15	180	\$ 4.151,18
	38	\$ 23,06	15	180	\$ 4.151,18
Chompas en tela Alaska	40	\$ 23,06	15	180	\$ 4.151,18
	42	\$ 25,07	12	144	\$ 3.609,72
	36	\$ 20,05	3	36	\$ 721,94
	38	\$ 25,07	1	9	\$ 225,61
	40	\$ 25,07	2	18	\$ 451,22
Chompas en tela Zara	4	\$ 15,04	8	90	\$ 1.353,65
	6	\$ 15,04	8	90	\$ 1.353,65
	8	\$ 15,04	8	90	\$ 1.353,65
	10	\$ 18,05	8	90	\$ 1.624,37
	12	\$ 18,05	8	90	\$ 1.624,37
	34	\$ 20,05	15	180	\$ 3.609,72
	36	\$ 20,05	15	180	\$ 3.609,72
38	\$ 25,07	15	180	\$ 4.512,15	
40	\$ 25,07	15	180	\$ 4.512,15	
TOTAL		\$ 18,76	244	2925	\$ 2.334,66
VENTA TOTAL AL AÑO 2019					\$ 56.031,88

Elaborado por: Stephanie Toledo

12.3.3 Gastos 2019

Tabla 100

Gastos 2019

GASTOS ADMINISTRATIVOS 2019		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Pago gerente	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Décimo tercer sueldo	\$ 66,67	\$ 800,00
Décimo cuarto sueldo	\$ 32,83	\$ 394,00
Aporte patronal	\$ 89,20	\$ 1.070,40
Compra de suministros de oficina (Material para diseño)	\$ 2,19	\$ 26,30
Permisos y patentes de venta	\$ 12,50	\$ 150,00
Documentación para ventas (Facturas y guías de remisión)	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL	\$ 1.023,39	\$ 12.280,70
GASTOS DE VENTAS 2019		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Etiquetado	\$ 7,00	\$ 84,00
TOTAL	\$ 7,00	\$ 84,00
GASTOS NO OPERACIONALES		
CONCEPTO	MENSUAL	PRESUPUESTO ANUAL
GASTOS FINANCIEROS		\$ 3.658,08
Servicios y comisiones bancarias	\$ 4,84	
Pago de crédito	\$ 300,00	
OTROS GASTOS NO OPERACIONALES		\$ 120,00
Imprevistos	\$ 10,00	
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 314,84	\$ 3.778,08

12.3.4 Estado de resultados 2019

Tabla 101

Estado de Resultados al 2019

ESTADO DE RESULTADOS	
Creaciones ZOLION	
Al 31 de diciembre del 2019	
Concepto	2019
Ingresos Operacionales	\$ 56.031,88
(-) Costo de Ventas	\$ 32.172,77
(=) Resultado Bruto en Ventas	\$ 23.859,11
(-) Gastos Operacionales	\$ 17.347,73
(-) Gastos Administrativos	\$ 12.280,70
(-) Gastos de Ventas	\$ 84,00
(-) Depreciaciones	\$ 4.983,03
(=) Resultado Operacional	\$ 6.511,37
(-) Gastos No Operacionales	\$ 3.778,08
(-) Gastos Financieros	\$ 3.658,08
(-) Otros Gastos No Operacionales	\$ 120,00
(=) Resultado Antes de participación a trabajadores	\$ 2.733,29
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 409,99
(=) Resultado Neto en el Ejercicio	\$ 2.323,30

Elaborado por: Stephanie Toledo

12.3.5 Indicadores financieros

12.3.5.1 Liquidez

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{\$ 15.356,80}{\$ 3.600,00} = \$ 4,27$$

ZOLION cuenta con \$ 4,27 de activo circulante.

12.3.5.2 Prueba Ácida

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Act. Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{\$ 14.021,70}{\$ 3.600,00} = \$ 3,89$$

Por cada \$1 que se debe a corto plazo se cuenta con \$ 3,89 para poder cubrir la deuda, cuenta con capacidad de enfrentar una deuda a corto plazo.

12.3.6 Costos al 2020

Tabla 102

Costos al 2020

Detalle	Talla	Costo por chompa	Unidades producidas al año	Costo anual de la mercancía
	1	\$ 7,40	81	\$ 599,29
	2	\$ 7,40	135	\$ 998,82
	4	\$ 8,57	216	\$ 1.851,70
	6	\$ 8,58	216	\$ 1.853,95
	8	\$ 9,76	216	\$ 2.107,88
Chompas en tela Brillosa	10	\$ 9,77	216	\$ 2.109,44
	12	\$ 9,78	216	\$ 2.112,82
	34	\$ 10,75	216	\$ 2.322,89
	36	\$ 11,23	270	\$ 3.032,03
	38	\$ 11,71	270	\$ 3.161,31
	40	\$ 15,02	270	\$ 4.054,92
	42	\$ 15,02	216	\$ 3.244,28
Chompas en tela Alaska	36	\$ 13,22	54	\$ 713,62
	38	\$ 13,86	14	\$ 187,10
	40	\$ 18,33	27	\$ 494,83
	4	\$ 8,98	135	\$ 1.212,00
	6	\$ 8,99	135	\$ 1.213,41
	8	\$ 9,98	135	\$ 1.347,30
	10	\$ 9,99	135	\$ 1.348,27
Chompas en tela Zara	12	\$ 10,00	135	\$ 1.350,38
	34	\$ 10,90	270	\$ 2.943,50
	36	\$ 11,30	270	\$ 3.052,07
	38	\$ 11,71	270	\$ 3.161,49
	40	\$ 14,50	270	\$ 3.916,12
TOTAL		\$ 11,11	4388	\$ 2.016,23
COSTO TOTAL AL AÑO 2020				\$ 48.389,46

Elaborado por: Stephanie Toledo

12.3.7 Ventas al 2020

Tabla 103

Ventas al 2020

Detalle	Talla	Precio por chompa	Unidades que se venderá en el mes	Unidades que se venderá en el año	Venta anual de la mercancía
	1	\$ 10,05	7	81	\$ 814,38
	2	\$ 10,05	11	135	\$ 1.357,30
	4	\$ 15,08	18	216	\$ 3.257,52
	6	\$ 15,08	18	216	\$ 3.257,52
	8	\$ 15,08	18	216	\$ 3.257,52
Chompas en tela Brillosa	10	\$ 15,08	18	216	\$ 3.257,52
	12	\$ 16,09	18	216	\$ 3.474,69
	34	\$ 18,10	18	216	\$ 3.909,02
	36	\$ 23,12	23	270	\$ 6.243,58
	38	\$ 23,12	23	270	\$ 6.243,58
	40	\$ 23,12	23	270	\$ 6.243,58
	42	\$ 25,14	18	216	\$ 5.429,20
Chompas en tela Alaska	36	\$ 20,11	5	54	\$ 1.085,84
	38	\$ 25,14	1	14	\$ 339,32
	40	\$ 25,14	2	27	\$ 678,65
	4	\$ 15,08	11	135	\$ 2.035,95
	6	\$ 15,08	11	135	\$ 2.035,95
	8	\$ 15,08	11	135	\$ 2.035,95
Chompas en tela Zara	10	\$ 18,10	11	135	\$ 2.443,14
	12	\$ 18,10	11	135	\$ 2.443,14
	34	\$ 20,11	23	270	\$ 5.429,20
	36	\$ 20,11	23	270	\$ 5.429,20
	38	\$ 25,14	23	270	\$ 6.786,50
	40	\$ 25,14	23	270	\$ 6.786,50
TOTAL		\$ 18,81	366	4388	\$ 3.511,45
VENTA TOTAL AL AÑO 2020					\$ 84.274,75

Elaborado por: Stephanie Toledo

12.3.8 Gastos 2020

Tabla 104

Estado de Resultados al 2020

GASTOS ADMINISTRATIVOS 2020		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Pago gerente	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Décimo tercer sueldo	\$ 66,67	\$ 800,00
Décimo cuarto sueldo	\$ 32,83	\$ 394,00
Aporte patronal	\$ 89,20	\$ 1.070,40
Fondos de reserva	\$ 7,43	\$ 89,16
Compra de suministros de oficina (Material para diseño)	\$ 2,19	\$ 26,30
Permisos y patentes de venta	\$ 12,50	\$ 150,00
Documentación para ventas (Facturas y guías de remisión)	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL	\$ 1.030,82	\$ 12.369,86
GASTOS DE VENTAS 2020		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Etiquetado	\$ 7,00	\$ 84,00
TOTAL	\$ 7,00	\$ 84,00
GASTOS NO OPERACIONALES		
CONCEPTO	MENSUAL	PRESUPUESTO ANUAL
GASTOS FINANCIEROS		\$ 3.658,08
Servicios y comisiones bancarias	\$ 4,84	
Pago de crédito	\$ 300,00	
OTROS GASTOS NO OPERACIONALES		\$ 120,00
Imprevistos	\$ 10,00	
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 314,84	\$ 3.778,08

12.3.9 Estado de resultados 2020

Tabla 105

Estado de Resultados al 2020

ESTADO DE RESULTADOS	
Creaciones ZOLION	
Al 31 de diciembre del 2020	
Concepto	2020
Ingresos Operacionales	\$ 84.274,75
(-) Costo de Ventas	\$ 48.389,46
(=) Resultado Bruto en Ventas	\$ 35.885,29
(-) Gastos Operacionales	\$ 17.436,90
(-) Gastos Administrativos	\$ 12.369,86
(-) Gastos de Ventas	\$ 84,00
(-) Depreciaciones	\$ 4.983,03
(=) Resultado Operacional	\$ 18.448,39
(-) Gastos No Operacionales	\$ 3.778,08
(-) Gastos Financieros	\$ 3.658,08
(-) Otros Gastos No Operacionales	\$ 120,00
(=) Resultado Antes de participación a trabajadores	\$ 14.670,31
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 2.200,55
(=) Resultado Neto en el Ejercicio	\$ 12.469,76

Elaborado por: Stephanie Toledo

12.3.10 Indicadores financieros

12.3.10.1 Liquidez

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{\$ 17.680,10}{\$ 3.600,00} = \$ 4,91$$

ZOLION cuenta con \$4,91 de activo circulante.

12.3.10.2 Prueba Ácida

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Act. Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{\$ 16.345,00}{\$ 3.600,00} = \$ 4,54$$

Por cada \$1 que se debe a corto plazo se cuenta con \$4,54 para poder cubrir la deuda, cuenta con capacidad de enfrentar una deuda a corto plazo.

12.3.11 Costos al 2021

Tabla 106

Costos al 2021

Detalle	Talla	Costo por chompa	Unidades producidas al año	Costo anual de la mercancía
	1	\$ 7,42	122	\$ 901,37
	2	\$ 7,42	203	\$ 1.502,28
	4	\$ 8,60	324	\$ 2.785,05
	6	\$ 8,61	324	\$ 2.788,44
	8	\$ 9,79	324	\$ 3.170,36
Chompas en tela Brillosa	10	\$ 9,79	324	\$ 3.172,71
	12	\$ 9,81	324	\$ 3.177,79
	34	\$ 10,78	324	\$ 3.493,75
	36	\$ 11,26	405	\$ 4.560,33
	38	\$ 11,74	405	\$ 4.754,77
	40	\$ 15,06	405	\$ 6.098,80
	42	\$ 15,06	324	\$ 4.879,56
Chompas en tela Alaska	36	\$ 13,25	81	\$ 1.073,31
	38	\$ 13,90	20	\$ 281,41
	40	\$ 18,38	41	\$ 744,25
	4	\$ 9,00	203	\$ 1.822,91
	6	\$ 9,01	203	\$ 1.825,03
	8	\$ 10,01	203	\$ 2.026,40
	10	\$ 10,01	203	\$ 2.027,87
Chompas en tela Zara	12	\$ 10,03	203	\$ 2.031,04
	34	\$ 10,93	405	\$ 4.427,18
	36	\$ 11,33	405	\$ 4.590,46
	38	\$ 11,74	405	\$ 4.755,05
	40	\$ 14,54	405	\$ 5.890,05
TOTAL		\$ 11,14	6581	\$ 3.032,51
COSTO TOTAL AL AÑO 2021				\$ 72.780,17

Elaborado por: Stephanie Toledo

12.3.12 Ventas al 2021

Tabla 107

Ventas al 2021

Detalle	Talla	Precio por chompa	Unidades que se venderá en el mes	Unidades que se venderá en el año	Venta anual de la mercancía
Chompas en tela Brillosa	1	\$ 10,08	10	122	\$ 1.224,87
	2	\$ 10,08	17	203	\$ 2.041,45
	4	\$ 15,12	27	324	\$ 4.899,47
	6	\$ 15,12	27	324	\$ 4.899,47
	8	\$ 15,12	27	324	\$ 4.899,47
	10	\$ 15,12	27	324	\$ 4.899,47
	12	\$ 16,13	27	324	\$ 5.226,10
	34	\$ 18,15	27	324	\$ 5.879,37
	36	\$ 23,19	34	405	\$ 9.390,66
	38	\$ 23,19	34	405	\$ 9.390,66
Chompas en tela Alaska	40	\$ 23,19	34	405	\$ 9.390,66
	42	\$ 25,20	27	324	\$ 8.165,79
	36	\$ 20,16	7	81	\$ 1.633,16
	38	\$ 25,20	2	20	\$ 510,36
Chompas en tela Zara	40	\$ 25,20	3	41	\$ 1.020,72
	4	\$ 15,12	17	203	\$ 3.062,17
	6	\$ 15,12	17	203	\$ 3.062,17
	8	\$ 15,12	17	203	\$ 3.062,17
	10	\$ 18,15	17	203	\$ 3.674,60
	12	\$ 18,15	17	203	\$ 3.674,60
	34	\$ 20,16	34	405	\$ 8.165,79
	36	\$ 20,16	34	405	\$ 8.165,79
TOTAL	38	\$ 25,20	34	405	\$ 10.207,23
	40	\$ 25,20	34	405	\$ 10.207,23
TOTAL		\$ 18,86	548	6581	\$ 5.281,39
VENTA TOTAL AL AÑO 2021					\$ 126.753,43

Elaborado por: Stephanie Toledo

12.3.13 Gastos 2021

Tabla 108

Estado de resultados al 2021

GASTOS ADMINISTRATIVOS 2021		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Pago gerente	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Décimo tercer sueldo	\$ 66,67	\$ 800,00
Décimo cuarto sueldo	\$ 32,83	\$ 394,00
Aporte patronal	\$ 89,20	\$ 1.070,40
Fondos de reserva	\$ 7,43	\$ 89,16
Compra de suministros de oficina (Material para diseño)	\$ 2,19	\$ 26,30
Permisos y patentes de venta	\$ 12,50	\$ 150,00
Documentación para ventas (Facturas y guías de remisión)	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL	\$ 1.030,82	\$ 12.369,86
GASTOS DE VENTAS 2021		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Etiquetado	\$ 7,00	\$ 84,00
TOTAL	\$ 7,00	\$ 84,00
GASTOS NO OPERACIONALES		
CONCEPTO	MENSUAL	PRESUPUESTO ANUAL
GASTOS FINANCIEROS		\$ 3.658,08
Servicios y comisiones bancarias	\$ 4,84	
Pago de crédito	\$ 300,00	
OTROS GASTOS NO OPERACIONALES		\$ 180,00
Imprevistos	\$ 15,00	
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 319,84	\$ 3.838,08

12.3.14 Estado de resultados 2021

Tabla 109

Estado de resultados al 2021

ESTADO DE RESULTADOS	
Creaciones ZOLION	
Al 31 de diciembre del 2021	
Concepto	2021
Ingresos Operacionales	\$ 126.753,43
(-) Costo de Ventas	\$ 72.780,17
(=) Resultado Bruto en Ventas	\$ 53.973,27
(-) Gastos Operacionales	\$ 17.436,90
(-) Gastos Administrativos	\$ 12.369,86
(-) Gastos de Ventas	\$ 84,00
(-) Depreciaciones	\$ 4.983,03
(=) Resultado Operacional	\$ 36.536,37
(-) Gastos No Operacionales	\$ 3.838,08
(-) Gastos Financieros	\$ 3.658,08
(-) Otros Gastos No Operacionales	\$ 180,00
(=) Resultado Antes de participación a trabajadores	\$ 32.698,29
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 4.904,74
(=) Resultado Neto en el Ejercicio	\$ 27.793,54

Elaborado por: Stephanie Toledo

12.3.15 Indicadores financieros

12.3.15.1 Liquidez

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{\$ 30.149,86}{\$ 3.600,00} = \$ 8,37$$

ZOLION cuenta con \$8,37 de activo circulante por cada \$1 de obligación a corto plazo.

12.3.15.2 Prueba Ácida

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Act. Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{\$ 28.814,76}{\$ 3.600,00} = \$ 8,00$$

Por cada \$1 que se debe a corto plazo se cuenta con \$8,00 para poder cubrir la deuda, cuenta con capacidad de enfrentar una deuda a corto plazo.

12.4 VAN y TIR

Para cálculo de la TMAR para realizar los cálculos de VAN y TIR se considera el porcentaje de Inflación 2018 de 0,27% más el Riesgo País de 6,46%, dando como resultado 6.73% de TMAR.

Tabla 110

Calculo VAN y TIR

CÁLCULO DEL VAN				
TMAR				6,73%
Años	0	1	2	3
Flujos Netos de Fondos en Dólares	-11864,40	2323,30	12469,76	27793,54
Valor Actual Neto				24.119,58

CÁLCULO DEL TIR				
TMAR				6,73%
Años	0	1	2	3
Flujos Netos de Fondos en Dólares	-11864,40	2323,30	12469,76	27793,54
Valor Actual Neto				67%

12.5 Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio permite conocer cuál es el punto óptimo de venta para equiparar los ingresos con los gastos del negocio, es decir cuántos productos debería vender para poder cubrir sus gastos durante el año a calcular.

Fórmula de cálculo del punto de equilibrio en unidades:

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{PRECIO PONDERADO - COSTO VARIABLE PONDERADO} \quad (2)$$

Fórmula de cálculo del punto de equilibrio en dólares:

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO UNITARIO PONDERADO}{PRECIO PONDERADO}} \quad (3)$$

Tabla 111

Datos para el punto de equilibrio 2019

DETALLE	1 (2019)
Ingresos por ventas	\$ 56.031,88
Costo total	\$ 53.298,59
Costos Fijos	\$ 21.125,81
Costos Variables	\$ 32.172,77
Costo unitario Ponderado	\$ 11,08
Precio de venta Ponderado	\$ 18,76
Costo variable ponderado	\$ 11,00
P.E. en Dólares	\$ 51.639,18
P.E. en Unidades	2.723

Tabla 112

Punto de equilibrio al 2019

AÑO 1 (2019)				
Cantidad	Ingreso total	Egreso Variable	Egreso Fijo	Egreso Total
0	0	0	\$ 21.125,81	\$ 21.125,81
2.723	\$ 51.639,18	\$ 30.513,36	\$ 21.125,81	\$ 51.639,18

Elaborado por: Stephanie Toledo

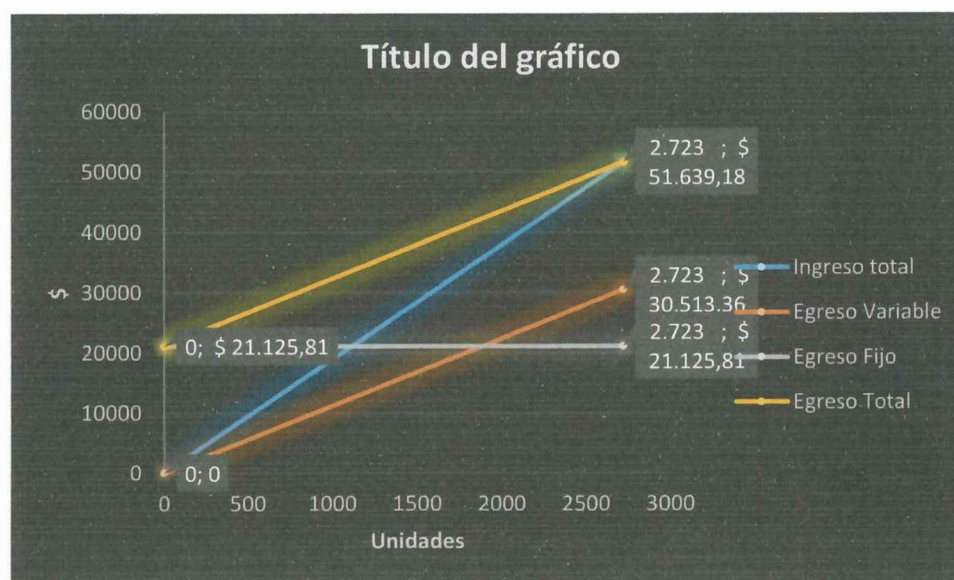


Gráfico 25. Punto de Equilibrio, Elaborado por: Stephanie Toledo

De acuerdo al cálculo ZOLION para estar en un punto óptimo debe vender 2.723 prendas o \$51.639,18 dólares al próximo año para estar en un punto óptimo donde cubre sus costos totales con las ventas.

13 CONCLUSIONES.

- Mediante el estudio de mercado en el mercado local hay 16.295 personas quienes se considera como mercado meta quienes tienen como preferencia adquirir chompas de fabricación nacional al que ZOLION podrá enfocarse.
- La publicidad y promoción en el ámbito de comercialización es muy importante, ya que esta le permite vender el producto y posicionar una marca en la mente de los consumidores, es por tal que se planteó el diseño de estrategias de comercialización y promoción.
- Creaciones ZOLION es una pequeña empresa ya legalmente constituida desde agosto del 2014, por lo cual lograr posicionarse de acuerdo a lo esperado le resultara ventajoso de acuerdo al tiempo ya funcionando en el mismo.
- Mediante estudio económico que se realizó a Creaciones ZOLION, la aplicación de estrategias para potenciar la comercialización y promoción de la misma es factible, genera disminución de sus utilidades para el 2019, pero ese no refleja como perdida para la pequeña empresa.

14 RECOMENDACIONES.

- La pequeña empresa debe manejarse bajo los reglamentos y leyes estipulados por el país (SRI, GAD Municipal) de esto depende la buena imagen y crecimiento del negocio.
- Luego del estudio aplicado en el presente proyecto, la implementación de estrategias para captar el mayor número de la demanda local.
- La propietaria proceder a patentar sus diseños para lograr un margen de exclusividad en sus productos, ganando la aceptación del cliente.
- Aumentar la producción para de tal manera obtener mayores ingresos y poder cubrir con la demanda local del mercado, ya que si amplía su posicionamiento necesitara cubrir la demanda en incremento.
- Contratar personal para poder distribuir procesos, esto ayudaría a aumentar su producción.

15 BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, A. (15 de Marzo de 2017). Sector textil es el segundo que genera más empleo en el país. *Expreso.ec*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/economia/sector-textil-es-el-segundo-que-genera-mas-empleo-en-el-pais-BA1165047>
- Banco, M. (2018). *Banco mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.grow?view=map>
- BCE. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 2018, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/156-preguntas-frecuentes-banco-central-del-ecuador>
- Bernal, A. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: PEARSON.
- Cotopaxi, G. P. (2017). *Gobierno Autonomo Descentralizado Provincial Cotopaxi*. Obtenido de <http://cotopaxi.gob.ec/index.php/noticias/item/1953-mas-de-12-mil-personas-visitaron-la-ii-feria-de-la-productividad-cotopaxi-vive-2017>
- DataFast. (2018). *DataFast*. Obtenido de <https://www.datafast.com.ec/Servicios/Establecimientos/Afiliaciones>
- Economía. (2018). *Economía Mx*. Obtenido de https://www.economia.com.mx/riesgo_pais_y_el_embi.htm
- Ecuador, A. d. (2018). *Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/estadisticas.html>
- EGÜEZ, V., & PÉREZ, M. (2017). *CARACTERIZACIÓN MULTIVARIADA DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO PARA EL ÁREA URBANA DEL ECUADOR, ENCUESTA DE CONDICIONES DE VIDA-ECV, RONDA 2014*. Tesis pregrado, Universidad Central del Ecuador, Quito. Recuperado el febrero de 2018, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13979>
- Entrepreneur. (28 de Julio de 2010). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263540>
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- INTELECTUALES, S. N. (2019). *SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing* (Sexta ed.). Mexico.
- Nassir, S. C. (2011). *Proyectos de inversión, formulación y evaluación* (Segunda ed.). (I. F. Maluf, Ed.) Chile: Pearson education.
- Palao, J., & Gómez, V. (2009). *Haga realidad su sueño mediante un plan de negocio* (Primera ed., Vol. 10). Perú: Palao ditores.

- Productividad, M. d. (2012). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/se-inauguran-en-latacunga-y-gualaceo-centros-de-desarrollo-empresarial/>
- S.R.I. (2018). *Servicios de Rentas Internas* .
- San Martín Albizuri, N., & Rodríguez Castellanos, A. (2008). ¿Reflejan los índices de riesgo país las variables relevantes en el desencadenamiento de las crisis externas? En *Cuadernos de Gestión* (Vol. 8, págs. 65-80).
- Stutely, R. (2000). *Plan de negocio, la estrategia inteligente*. (J. M. Torraya, Trad.) México: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=QkxqKiF9TYoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del marketing* (Primera ed.). Barcelona: Univeritat Jaume. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta Edición ed.). The McGraw-Hill.

16 ANEXOS.**HOJA DE VIDA TUTOR****DATOS PERSONALES****Apellidos:** Salazar Corrales**Nombres:** Angelita Marlene**Lugar y Fecha de nacimiento:** Latacunga, mayo 1975**Estado civil:** Divorciada**Edad:** 42**Sexo:** Femenino**Cédula de ciudadanía:** 0501969224**Número de cargas familiares:** 1**Dirección domiciliaria:** Av. 5 junio y Marco Aurelio Subía**Teléfono convencional:** 2808999**Teléfono celular:** 0984467780**Email institucional:** angelita.salazar@utc.edu.ec**ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS**

Ingeniera Comercial

Diploma superior en didáctica de la educación superior

Magister en Administración de empresas mención planeación

HISTORIAL PROFESIONAL**Facultad en la que labora:** Ciencias Administrativas**Área del conocimiento en la cual se desempeña:** Administración**Fecha de ingreso a la UTC:** abril 2006

HOJA DE VIDA ESTUDIANTE**HOJA DE VIDA****1. DATOS PERSONALES.**

Nombres y Apellidos : Stephanie Carolina Toledo León
Lugar y Fecha de Nacimiento : Guayaquil, 10 de abril de 1995
Cedula de Ciudadanía : 050338697-1
Estado Civil : Unión libre
Número Telefónico : 0987347868
E-Mail : tstephaniecarolina@yahoo.es

2. ESTUDIOS REALIZADOS.

Nivel Primario : Escuela Fiscal "Once de Noviembre"
Nivel Secundario : Colegio Nacional "Primero de Abril"
Titulo obtenido : Bachiller en Ciencias de Comercio y
Administración.
Nivel Superior : Universidad Técnica de Cotopaxi
(Cursando 10mo ciclo Ing. Comercial)

3. EXPERIENCIA LABORAL.

- Asistente de operaciones Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores del Cotopaxi, Departamento de cobranzas.
(02 de abril al 22 de junio del 2018)
- Atención al cliente en ventas.

4. CURSOS Y CAPACITACIONES REALIZADAS.

- Seminario de Capacitación Profesional en Contabilidad Básica, 30 horas, FUNDEL, agosto 2010.
- Seminario de “La Tributación en la Economía Ecuatoriana”, 40 horas, TAC Consultores, mayo 2015.
- Conferencia sobre “La Bolsa y su Funcionamiento”, 4 horas, Bolsa de Valores Quito, julio 2016.
- Capacitación “Servicio al Cliente para el Éxito Empresarial”, 8 horas, INNMERK, abril 2018.
- Taller “Programa de Educación Financiera”, 10 horas, BanEcuador, mayo 2018.
- Participación en el programa Educación Financiera “Aprendamos, Icompartamos y Progreseemos”, 2 horas, junio 2018.

5. REFERENCIAS PERSONALES.

- Zoila León Mayorga (0998229638)
- Daniel Borja Guerra (0984186840)

Anexo 02

Anexo 03
FICHA DE ENTREVISTA

Nombres:

Ocupación:

1. ¿Usted es la/el propietaria/o de la microempresa?

.....

2. ¿Desde qué fecha tiene su negocio?

.....

3. ¿Cómo considera usted la situación actual de su negocio?

.....

4. ¿Tiene usted otro ingreso aparte de la venta de chompas?

.....

.....

“Me encuentro realizando una investigación para plasmarlo en mi proyecto de titulación como futura Ingeniera Comercial sobre la situación actual de las microempresas del mercado local, por lo cual requiero la siguiente información”

5. ¿Cuál ha sido el volumen estimado anual de producción de chompas para colocarlas en perchas de venta para el público en los últimos 5 años?

a. 2014

b. 2015

c. 2016

d. 2017

e. 2018

6. ¿Cuál es el volumen estimado anual de ventas de chompas en los últimos 5 años?

a. 2014

b. 2015

c. 2016

d. 2017

e. 2018

7. ¿Cuál es el precio promedio actual de sus chompas?

.....

8. ¿Cuál es el costo promedio actual en la elaboración de sus chompas?

.....

Anexo 04 Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“Plan de negocio para la potencialización, comercialización y promoción de las líneas de prendas de vestir de la marca “ZOLION” de la ciudad de Latacunga

Objetivo: Conocer la opinión del público del cantón Latacunga, respecto a la marca ZOLION, con la finalidad de plantear una propuesta de comercialización.

Instrucciones: Lea con atención las siguientes preguntas y conteste marcando el casillero del espacio adecuado, se pide contestar con toda la sinceridad posible.

CUESTIONARIO:

Datos personales:

Edad:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 15 – 19 años. | <input type="checkbox"/> 30 - 34 años. |
| <input type="checkbox"/> 20 – 24 años | <input type="checkbox"/> 35 - 39 años. |
| <input type="checkbox"/> 25 – 29 años. | <input type="checkbox"/> Mas de 40 años. |

Fuente de ingresos:

- Dependiente
 Independiente

Nivel de ingresos mensuales:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> \$1 - \$300 | <input type="checkbox"/> \$601 - \$1000 |
| <input type="checkbox"/> \$301 - \$600 | <input type="checkbox"/> Mayor a \$1000. |

Información:

1. ¿Cuál de estos aspectos valora al momento de realizar una compra?

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Servicio | <input type="checkbox"/> Variedad |
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Exclusividad |
| <input type="checkbox"/> Precio | |

2. ¿Qué tipo de vestimenta le gusta o usa frecuentemente?

- Ropa Casual.

- Ropa Formal.
- Ropa Deportivo.

3. **¿Qué tipo de prendas de vestir adquiere con frecuencia, y de que procedencia (nacional o importado) es de su preferencia?**

Tipo de prenda	Nacional	Otra (importada)
Chompas		
Camisetas		
Pantalón (Jeans)		
Camisas		
Exterior (chompa-pantalón)		
Vestidos		
Blusas		

4. **¿Con que frecuencia al año adquiere la prenda de vestir de su preferencia?**

.....

5. **¿Cuánto se presupuesta para adquirir prendas de vestir?**

- \$1 a \$25
- \$26 a \$50
- \$51 a \$75
- \$76 a más

6. **¿Cuál es su forma de pago usual?**

- Contado
- Tarjeta
- Crédito personal

7. **¿Qué impacta más en la decoración de un local de ropa?**

- La distribución de espacios
- Los exhibidores
- Vestidores
- Iluminación

8. **¿Un local de ropa en que sector en la ciudad de Latacunga debería estar ubicado?**

- Centro de la ciudad
- Sur de la ciudad
- Norte de la ciudad
- En centros comerciales

9. ¿Le gustaría poder acceder a un catálogo virtual sobre las líneas de prendas de vestir disponibles?

- Si
- No

10. ¿Por cuál medio de comunicación del gustaría informarse sobre la apertura de promociones (Saldos)?

- Redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram)
- Propaganda por medio televisivo.
 - TV Color
 - Marca TV
 - Elite
- Radio Local
 - Elite FM (107.7)
 - Latacunga FM (106.3)
 - Latina FM (90.1)

11. ¿Aprovecha las ofertas en compras de ropa?

- Si
- No

12. ¿Conoce la marca ZOLION de la ciudad de Latacunga?

- Si conoce
- No conoce

13. ¿Ha realizado compras de lo que ofrece la marca ZOLION?

- Si
- No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5 Cruce variable por preferencia de prenda y frecuencia de compra.

Tabla de contingencia ¿Qué tipo de prendas de vestir adquiere con frecuencia y de qué procedencia (nacional o importada)? *
¿Con qué frecuencia al año adquiere la prenda de vestir de su preferencia?

Recuento		¿Con que frecuencia al año adquiere la prenda de vestir de su preferencia?						Total
		1	2	4	5	7	10	
¿Qué tipo de prendas de vestir adquiere con frecuencia y de qué procedencia?	Chompas Nac	41	33	0	0	0	0	74
	Chompa Imp	18	4	0	0	0	0	22
	Camisetas Nac	31	8	0	0	0	0	39
	Camisetas Imp	1	7	0	0	4	0	12
	Pantalón Nac	13	18	10	1	9	3	54
	Pantalón Imp	0	0	10	1	5	0	16
	Camisas Nac	0	0	2	5	0	1	8
	Camisa Imp	0	0	0	0	3	0	3
	Exterior Nac	42	6	6	0	0	2	56
	Exterior Imp	0	0	12	5	0	0	17
	Vestidos Nac	0	2	0	0	0	0	2
	Vestido Imp	6	2	0	0	0	0	8
	Blusas Nac	0	0	0	0	0	2	2
	Blusas Imp	0	4	2	0	0	2	8
	Total		152	84	42	12	21	10

Anexo 6 Cruce variable preferencia de prenda con precio

Tabla de contingencia ¿Qué tipo de prendas de vestir adquiere con frecuencia y de qué procedencia (nacional o importada)? *
¿Cuánto se presupuesta para adquirir prendas de vestir?

Recuento		¿Cuánto se presupuesta para adquirir prendas de vestir?				Total
		\$1 - \$25	\$26 - \$50	\$51 - \$75	\$76 - Más	
¿Qué tipo de prendas de vestir adquiere con frecuencia y de qué procedencia?	Chompas Nac	28	27	19	0	74
	Chompa Imp	0	0	6	16	22
	Camisetas Nac	31	8	0	0	39
	Camisetas Imp	1	7	4	0	12
	Pantalón Nac	13	21	19	1	54
	Pantalón Imp	0	0	9	7	16
	Camisas Nac	0	0	2	6	8
	Camisa Imp	0	0	0	3	3
	Exterior Nac	8	0	27	21	56
	Exterior Imp	0	0	8	9	17
	Vestidos Nac	0	0	0	2	2
	Vestido Imp	0	0	0	8	8
	Blusas Nac	2	0	0	0	2
	Blusas Imp	0	8	0	0	8
	Total		83	71	94	73

Anexo 7 Etiquetado poliéster.



Anexo 8 Etiqueta de cartón para las prendas.



Anexo 9 Gigantografías paquetes familiares.

COMBOS FAMILIARES

LLEVA 4 CHOMPAS 2 GRANDES
(XS - XG) 2 PEQUEÑAS (1 - 12)

POR **\$70**

LLEVA 4 CHOMPAS 4 GRANDES
(XS - XG) POR **\$80**

* Aplica únicamente con chompas seleccionadas.

Anexo 10 Gigantografías de descuento en prendas seleccionadas.

APROVECHA
DESCUENTOS EN
PRENDAS
SELECCIONADAS



Anexo 11 Banner de publicidad.



zion

CREACIONES ZOLION
By Zoila León Mayorga
DISEÑOS EXCLUSIVOS EN CHOMPAS

 Cda. José Peralta (Rumipamba) Calle
Alberto Varea Quevedo y Callejón Medina

 0998229638

 0993389033

 @CreacionesZolion

Anexo 12 Solicitud de afiliación DataFast.

SOLICITUD DE AFILIACION DE ESTABLECIMIENTOS
ANEXO 1

TODAS LAS TARJETAS EN UNA SOLA RED

MID No. Tipo de Afiliación: Principal Sucursal

Marcas de tarjetas solicitadas:

TODAS LAS TARJ. DE CREDITO TODAS LAS TARJ. DE DEBITO 

SERVICIOS

P.O.S. (alquiler) DATAMÓVIL OTRA RED

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

Nombre Comercial del Establecimiento		Código MCC	
Razón Social		C.I. y/o RUC	
Actividad del Negocio		Tipo de Persona:	
Provincia		NATURAL <input type="checkbox"/> JURÍDICA <input type="checkbox"/>	
Ciudad/Cantón	Sector	Banco/Parroquia	Teléfono Celular
Dirección del Establecimiento			
Calle Principal		Calle Secundaria	
Referencia			

DATOS ADICIONALES PARA LA ENTREGA DE FACTURAS – ADMINISTRADOR WEB Y SOLUCIONES DIGITALES

Para recibir su factura electrónica vía e-mail y autorizar al usuario para obtener la clave como Administrador para consultar sus comprobantes de pago, retención a través de nuestra página web y acceder a nuestros soluciones digitales, por favor complete los datos que se encuentran a continuación:

Nombre	Cargo	Teléfono
Dirección Principal/Tributaria		Ciudad
E-mail		

Acepto y autorizo que DATAFAST Y LAS ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS así como sus establecimientos afiliados y aquellos con los cuales ha realizado alianzas, me remitan por los medios que correspondan información publicitaria y/o comunicaciones sobre sus productos y/o servicios.

DATOS DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL

Nombre y Apellidos	Cédula de Identidad #	Censo de Migración # (para extranjeros)
Estado Civil		
SOLTERO(A) <input type="checkbox"/> CASADO(A) <input type="checkbox"/> DIVORCADO(A) <input type="checkbox"/> VIUDO(A) <input type="checkbox"/> UNIÓN LIBRE <input type="checkbox"/>		
Nombre y Apellidos del Conyuge	Cédula de Identidad #	Censo de Migración #

DATOS PARA LA ENTREGA DEL DATAMÓVIL (favor seleccionar una sola opción de entrega)

Cantidad de dispositivos	Lugar de retiro del Equipo (1)	Oficinas Datafast	Guayaquil <input type="checkbox"/>	Quito <input type="checkbox"/>	Cuenca <input type="checkbox"/>	Ambato <input type="checkbox"/>
Lugar de retiro del Equipo (2) Servicio Courier		Dirección del establecimiento <input type="checkbox"/>				

ENTIDADES ADQUIRENTES

MARCA DE TARJETAS	ADQUIRENTE		
American Express	Banco de Guayaquil		
Diners Club	Banco Diners Club del Ecuador		
Discover	Banco Diners Club del Ecuador		
MasterCard	<input type="checkbox"/> Banco Guayaquil	<input type="checkbox"/> Banco del Pacifico	<input type="checkbox"/> Banco del Pichincha
Visa	<input type="checkbox"/> Banco Guayaquil	<input type="checkbox"/> Banco del Pacifico	<input type="checkbox"/> Banco del Pichincha
Maestro	<input type="checkbox"/> Banco Guayaquil	<input type="checkbox"/> Banco del Pacifico	<input type="checkbox"/> Banco del Pichincha
Electón	<input type="checkbox"/> Banco Guayaquil	<input type="checkbox"/> Banco del Pacifico	<input type="checkbox"/> Banco del Pichincha

FORMA DE PAGO	
Banco	Cuenta a nombre del PROPIETARIO <input type="checkbox"/> ESTABLECIMIENTO <input type="checkbox"/>
1 _____	No Cuenta <input type="checkbox"/>
Cte <input type="checkbox"/> Aho <input type="checkbox"/> # _____	

NOTA: 1- Las ventas en **DIFERIDO** serán canceladas por el respectivo banco emisor.
2- El comercio una vez afiliado puede convenir con las entidades asociadas a la red en una forma/frecuencia de pago diferente a la señalada en el contrato.

CONFIGURACIÓN PARA DISPOSITIVOS DATAMÓVIL	
Desea que el equipo le permita:	
Ingresar el monto 12%	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> * AGREGADO <input type="checkbox"/> *DESAGREGADO <input type="checkbox"/>
Ingresar el monto 0%	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
Calcular el valor del servicio	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
Solicite el valor de la propina	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

NOTA 1- Agregado: Se ingresa subtotal de venta y el dispositivo calcula el IVA.
2- Desagregado: Se ingresa el valor total de venta, es decir incluido el IVA.

DECLARACIÓN DE CONDICIÓN PEP (Persona Políticamente Expuesta) - PROPIETARIO / REP. LEGAL	
Dedaro que SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> soy una Persona Políticamente Expuesta.	
En caso de que su respuesta sea SI, por favor indique el cargo que ocupa _____	
Declaro que SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> tengo relación con un PEP Personal (2do. Grado consanguinidad/cónyuge) <input type="checkbox"/> Laboral <input type="checkbox"/> Contractual <input type="checkbox"/>	
En caso de que su respuesta sea SI, por favor indique la relación y el nombre de la Persona P.E. _____	

"Como Representante del Establecimiento solicitante, a través de este documento confirmo que conozco y acepto las condiciones establecidas por DATAFAST y las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS a ella. Certifico que la información arriba indicada es correcta y verdadera. Entiendo que esta información será leída/revisada por las autoridades de la UAFE, quienes la podrán considerar para todos los efectos legales. Igualmente certifico y declaro que los fondos recibidos de la ENTIDAD ADQUIRENTE no serán destinados a ninguna actividad relacionada con la producción, consumo, comercialización y tráfico de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, o cualquier otra actividad ilícita tipificada en el Código Orgánico Integral Penal. Autorizo expresamente a DATAFAST y a las ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS a realizar el análisis que considere conveniente e informar a las autoridades pertinentes en caso de investigación y/o determinación de transacciones inusuales o sospechosas".

Autorizo de manera expresa e irrevocable a **DATAFAST S.A.** para que obtenga, cuantas veces sea necesario, de cualquier fuente de información, referencias relativas a mi historia y comportamiento crediticio, manejo de cuentas de ahorro o corrientes, tarjetas de crédito, etc., y, en general, con relación al cumplimiento de mis obligaciones, sean estas directas o indirectas, así también deberá proporcionar información sobre el cumplimiento de mis obligaciones directas o indirectas, cuantas veces lo considere necesario, a todos y cada uno de las instituciones para registrar la Información Crediticia, de conformidad con lo que establece la Ley y resoluciones de la Superintendencia de Bancos, Junta Bancaria y demás organismos de Control.

En caso que el suscriptor se trate de una persona jurídica, las declaraciones efectuadas en este instrumento se entenderán hechas por su/s representante/s legales, a nombre de su representada.

_____ Ciudad y Fecha	_____ Firma del Propietario / Representante Legal
PARA USO EXCLUSIVO DE DATAFAST	
Solicitud presentada por DATAFAST <input type="checkbox"/> BANCO DEL PACIFICO <input type="checkbox"/> BANCO GUAYAQUIL <input type="checkbox"/> BANCO DINERS <input type="checkbox"/> BANCO PICHINCHA <input type="checkbox"/>	OTRA ENTIDAD _____ MID MEDIANET _____ MID AUSTRO _____
NOMBRE DEL AFILIADOR _____	COD # _____