PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

"ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA UP FASHION EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN EN LA CIUDAD DE QUITO"

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

JULIO CÉSAR DÍAZ BALSECA

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO, MBA.

QUITO, NOVIEMBRE 2015

DIRECTOR:

Ing. Francisco Moscoso, MBA.

I**NFORMANTES:**

Ing. Galo Sanchez León, MBA.

Ing. Eduardo Portero

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia por su apoyo incondicional, por creer que era capaz y por nunca dejarme desmayar en mitad del camino, por enseñarme con el ejemplo que los objetivos se cumplen con el trabajo de cada día.

Julio Díaz

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por su apoyo, consejos y comprensión por brindarme todas las herramientas para llegar a ser la persona que soy.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

A mis abuelitos, por recibirme siempre con los brazos abiertos y una sonrisa en el rostro, por ser mi alegría y yo la de ustedes.

A mi novia por ser mi compañera de aventuras y el soporte en mi vida.

A mis profesores por sus sabios conocimientos impartidos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA PARROQUIA DE CALDERÓN, 2

1.1 RESEÑA HISTÓRICA, 2

1.2 INFORMACIÓN GEOGRÁFICA, 3

1.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO, 3

1.3.1 Análisis del Macroentorno, 3
1.3.2 Índice de Inflación, 6
1.3.3 Índice de Confianza del Consumidor, 8
1.3.4 Balanza Comercial, 9

1.4 ANÁLISIS MICROENTORNO, 13

1.4.1 Análisis Social y Cultural, 16

2. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA, 18

2.1 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA UP FASHION, 18

2.1.1 Antecedentes de la Empresa, 18
2.1.2 Logotipo, 19
2.1.3 Misión, 20
2.1.4 Visión, 21
2.1.5 Valor de la Organización, 22
2.1.6 Organigrama Estructural, 23
2.1.7 Foda, 26

2.1.7.1 Fortaleza, 26
2.1.7.2 Oportunidades, 27
2.1.7.3 Debilidades, 28
2.1.7.4 Amenazas, 28
2.1.7.5 Análisis, 29

2.1.8 Reclutamiento y Selección de Personal, 29

2.1.8.1 Proceso de Selección de Personal, 31
2.1.8.2 Condiciones de Trabajo y Remunerativas, 32

2.2. LÍNEA DE PRODUCTOS, 35

2.2.1 Bisutería, 35
2.2.1 Maquillaje, 35

2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO, 36

2.3.1 Situación Actual de los Principales Competidores, 37
2.3.1 Análisis de Proveedores, 38

3. ESTUDIO DE MERCADO, 41

3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO, 41

3.1.1 Target, 42
3.1.2 Elección de la técnica de Investigación, 44
3.1.3 Tamaño y diseño de la muestra, 45
3.1.4 Muestra, 46
3.1.5 Preparación técnica delos estudios, 49
3.1.6 Análisis de Resultados, 49

3.2 MARKETING MIX, 63

3.2.1 Producto, 64
3.2.1.1 Bisutería, 65
3.2.1.2 Maquillaje, 73
3.2.1.3 Presentación, 78
3.2.2 Precio, 79
3.2.3 Plaza, 81
3.2.4 Promoción, 83

3.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING, 85
3.3.1 Estrategias de Diferenciación, 86
3.3.2 Estrategias de Producto, 87
3.3.3 Estrategias de Promoción, 88
3.3.4 Estrategias de Distribución, 90
3.3.5 Estrategias de Precio, 90

4. ESTUDIO FINANCIERO, 91

4.1 INVERSIONES, 91
4.1.1 Inversión Fija, 94

4.2 GASTOS PRE OPERATIVOS, 94
4.3 GASTOS DE VENTAS, 95
4.4 DETERMINACIÓN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS, 96
4.5 COSTOS VARIABLES, 97
4.6 ESTADO DE RESULTADOS O PÉRDIDAS Y GANANCIAS, 98
4.6.1 Balance General, 98
4.6.2 Estado de Resultados, 101
4.6.3 Flujo de Caja. Método Indirecto, 102
4.6.3.1 VAN, 104
4.6.3.2 TIR, 104

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 106

5.1 CONCLUSIONES, 106
5.2 RECOMENDACIONES, 108

BIBLIOGRAFÍA, 110

INTRODUCCIÓN

Up Fashion, empresa creada como un negocio de venta de Bisutería Fina, cosméticos, artículos de belleza, se encuentra en la ciudad de Quito, sector centro norte con su único local ubicado en La Mariscal, gracias a la administración realizada por los dueños la empresa ha logrado tener un crecimiento acelerado y reconocimiento en el Mercado, por lo que los dueños han planteado la necesidad de abrir una sucursal en la Parroquia de Calderón.

El estudio de factibilidad planteado abarcará desde un estudio micro económico hasta la elaboración de estados financieros proyectados para de esta manera obtener indicadores como el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno) que serviran para el análisis del proyecto, siendo estos indicadores la base para la toma de decision.

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA PARROQUIA DE CALDERÓN

1.1. RESEÑA HISTÓRICA

Antes de la llegada de los Incas, los moradores habitaban al sector de Carapungo "Puerto de Cuero", en razón de que las casas de los habitantes de este lugar tenían sus puertas confeccionadas y forradas con cuero de animales. (Baroja, 2012:29)

Carapungo según Ortiz (2012:1), es el nombre histórico de esta Parroquia, palabra quichua que tienen varias acepciones: PUNGO: es puerta y KARANKI: el cual se descompone en KARA+N+KI lugar de las KARAS. Siendo KARAPUNGO "la puerta de los Karas".

> Una vez consolidada la época republicana, la comunidad de Carapungo inicia los trámites de parroquialización. De acuerdo con la ordenanza municipal de Quito, publicada el 9 de agosto de 1897 en el gobierno del General Eloy Alfaro, se crea la Parroquia de Calderón que ahora tiene 104 años de vida parroquial. La normativa de dicha ordenanza actuó hasta cuando se promulga la ley específica de funcionamiento y autonomía de las Juntas Parroquiales Rurales. A partir del 27 de octubre del 2000, la Parroquia de Calderón, forma parte del Distrito Metropolitano de Quito y fue adjudicada a la Administración Zonal Calderón, como un organismo autónomo que dirige y norma su desarrollo (Paredes, 2007).

1.2 INFORMACIÓN GEOGRÁFICA

La parroquia de Calderón se encuentra ubicada al Noreste del Distrito Metropolitano de San Francisco de Quito, debido a su localización tiene un crecimiento poblacional acelerado, según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, INEC (2010) la parroquia de Calderón ha crecido a una tasa de 7.7% en comparación del censo del 2001, tiene una altura de 2696 metros s.n.m. con un clima templado, favorable para la producción de maíz, maní y chochos. Su suelo es arenoso y de cangagua, en el que abundan especies como la cabuya negra, el guarango y el molle.

La parroquia de Calderón se limita al norte con la parroquia de San Antonio, al sur con la Parroquia de Llano Chico, al este con la parroquia de Guayllabamba y al oeste con la Parroquia de Pomasqui y Distrito Metropolitano de Quito con una ubicación en el centro mismo de la provincia de Pichincha, al Noreste del Distrito Metropolitano de Quito. Con una superficie aproximada de 79,17km^2 (Baroja, 2012:17).

1.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

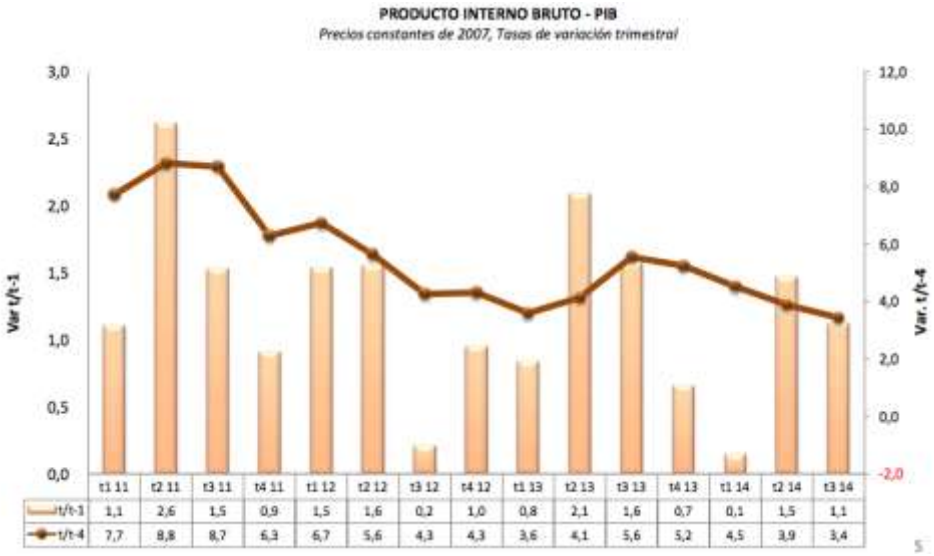
1.3.1 Análisis del Macroentorno.

El macroentorno de una empresa es el término que se utiliza para englobar a todas aquellas variables externas que afectan a la actividad empresarial. Estas variables

generalmente no solo afectan a la empresa, sino al conjunto de la sociedad y de sus actividades, y engloban materias relativas a la población, cuestiones legales o tecnológicas. Es esencial realizar un buen análisis del macroentorno de una empresa, ya que conociendo en que situación desenvolvemos nuestra actividad podremos protegernos de aquellas cuestiones que nos puedan resultar dañinas, y aprovechar aquellas situaciones que nos permitan incrementar las ventas. (Fabra, 2011)

En los últimos años la economía ecuatoriana se ha mantenido debido a factores como el aumento de producción nacional, inversión pública, dinamización de créditos entre otros factores, pero en el último año debido a la baja de precio del petróleo en los mercados internacionales la economía del Ecuador ha sufrido una baja, esto se ve reflejado en la desaceleración del crecimiento económico del país, con una tasa del PIB del 3,4% según datos del Banco Central del Ecuador lo que ubicó al PIB en USD17, 542 millones.

GRÁFICO 1.



Fuente: Banco Central de Ecuador, 2015.

Sin embargo en el tercer trimestre del 2014, el Ecuador mantiene la tendencia de crecimiento económico con un resultado positivo de 3.4% y en 1.1% en relación al trimestre anterior. (Banco del Ecuador, 2015)

En el caso de mantenerse este crecimiento constante del PIB y tomando en cuenta la baja en el sector petrolero, existirá una alta rentabilidad por habitante lo que a su vez se refleja en una mejor calidad de vida ya que aumenta el ingreso y la capacidad de consumo es mayor.

1.3.2 **Índice de Inflación**

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un periodo, generalmente un año. Una medida frecuente de la inflación es el índice de precios, que corresponde al porcentaje anualizado de la variación general de precios en el tiempo, el más común es el índice de precios al consumidor. (Abel, 2005)

Los índices de inflación es la manera en la cual se describe la inflación de la economía de un país y que se pueden comparar con otras economías, pueden definir índices negativos que representa una baja generalizada de los precios de un mercado, como también pueden definir la evolución de la inflación en un período de tiempo.

GRÁFICO 2.



Fuente: INEC, 2010.

La inflación anual en enero del 2015 fue de 3,53% y en el mes anterior fue de 3,67% y la de enero del 2014 se ubicó en 2,92%. Sin embargo esta inflación acumulada no afecta directamente a la empresa Up Fashion ya que los valores que registran mayor aumento son de áreas como alimentos, bebidas o bebidas alcohólicas, restaurantes y hoteles, más no en prendes de vestir y zapatos que es en el grupo en el cual la empresa se ubicaría.

Se podría plantear dos escenarios, en el caso de presentarse un decremento del porcentaje de inflación el consumidor tendría un poder de adquisición mayor por lo cual existiría un mayor consumo y este sería un escenario positivo para la empresa.

Tomando en cuenta un escenario negativo, es decir un incremento en la inflación las ventas de la empresa se verían afectadas directamente ya que el producto que comercializa no es de primera necesidad, y con este escenario los consumidores intentarían cubrir las necesidades básicas primero.

1.3.3 **Índice de Confianza del Consumidor**

Es un indicador económico que intenta medir el sentimiento que tienen los consumidores respecto a la situación económica y a su situación económica individual (Diccionario Efxto Forex, s.f.)

El índice de confianza del consumidor esta diseñado para evaluar la confianza en general, la salud financiera relativa y el poder adquisitivo del consumidor promedio.

El índice de confianza del consumidor en el mes de noviembre es menor al de enero del mismo año en una variación de 43.8 a 45.7, esta disminución de la variación se da debido a la baja del precio del petróleo en el último trimestre del 2014 ya que afectó directamente a los 4 sectores productivos en los cuales se basa el indicador (Industria, Comercio, Servicio y Construcción).

GRÁFICO 3.

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) se ubicó en 43.8 puntos en el mes de noviembre de 2014. En enero de 2014 fue de 45.7 puntos.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015.

La comparación porcentual de fin del año 2014 es menor a como empezó pero el porcentaje de confianza empresarial subió en un 1.1% por encima del crecimiento promedio de corto plazo, si bien es cierto el índice de confianza del consumidor bajo, pero existen proyecciones de crecimiento como refleja el último semestre del año 2014.

1.3.4 **Balanza Comercial**

La balanza comercial ssegún Baquero, (2010) se considera como el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período, usualmente puede ser mensual, trimestral o anual. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones.

Así se diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países. Hay dos tipos: Positiva: Cuando el valor de las compras es menor que el de las ventas; Negativa: Cuando el valor de las ventas es menor que el de las compras.

Las importaciones son las compras que los ciudadanos, las empresas o el gobierno de un país hacen de bienes y servicios que se producen en otros países y que se traen desde esos otros países a él.

TABLA 1.

BALANZA COMERCIAL (1)

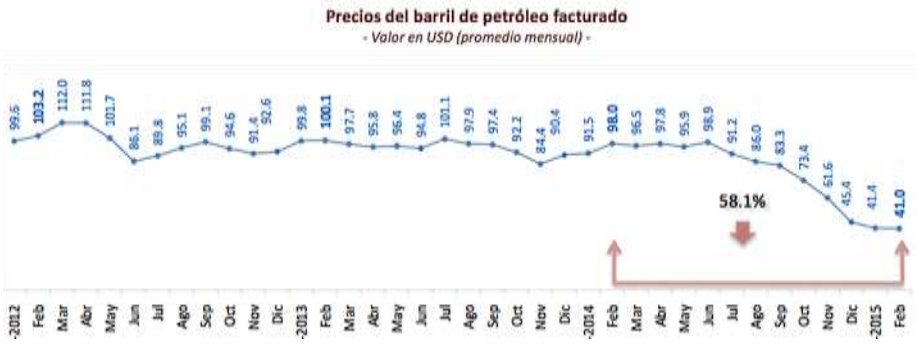
Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones

	Ene - Feb 2012		Ene - Feb 2013		Ene - Feb 2014		Ene - Feb 2015		Variación 2015 / 2014	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	USD FOB Absoluta	USD FOB Relativa
Exportaciones totales	**5,007**	**4,147.0**	**4,644**	**3,990.9**	**4,747**	**4,183.9**	**5,438**	**3,178.1**	**-1,005.8**	**-24.0%**
Petroleras	*3,610.0*	*2,609.3*	*3,211.0*	*2,297.7*	*3,280.4*	*2,223.6*	*3,870.0*	*1,153.5*	*-1,070.1*	-48.1%
No petroleras	*1,397.3*	*1,537.8*	*1,432.9*	*1,693.2*	*1,466.2*	*1,960.3*	*1,568.4*	*2,024.7*	*64.3*	3.3%
Importaciones totales	**2,319**	**3,811.1**	**2,534**	**4,206.6**	**2,674**	**4,102.0**	**2,685**	**3,874.7**	**-227.4**	**-5.5%**
Bienes de consumo	*168*	*755.8*	*135*	*750.2*	*161*	*701.5*	*156*	*762.1*	*60.6*	8.6%
Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)	*n.d.*	*26.1*	*1*	*32.4*	*0.8*	*38.2*	*0.4*	*18.2*	*-20.0*	-52.4%
Materias primas	*1,287*	*1,209.8*	*1,375*	*1,302.0*	*1,292*	*1,180.3*	*1,239*	*1,223.7*	*43.4*	3.7%
Bienes de capital	*89*	*1,050.7*	*100*	*1,121.9*	*94*	*1,077.7*	*106*	*1,058.2*	*-19.5*	-1.8%
Combustibles y Lubricantes	*774*	*760.3*	*922*	*972.5*	*1,126*	*1,097.2*	*1,183*	*805.2*	*-292.0*	-26.6%
Diversos	*0.9*	*8.5*	*0.9*	*7.4*	*1.1*	*7.2*	*1.0*	*7.3*	*0.1*	2.0%
Ajustes (3)		-		*20.2*		-		-	0.0	-
Balanza Comercial - Total		**335.9**		**-215.71**		**81.88**		**-696.56**	**-778.4**	**-950.7%**
Bal. Comercial - Petrolera		1,849.0		1,325.2		1,126.4		348.3	-778.1	-69.1%
Bal. Comercial - No petrolera		-1,513.1		-1,540.9		-1,044.5		-1,044.9	-0.3	0.0%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015.

La balanza comercial de enero y febrero del 2014 fue de 81.88 millones, comparado con el mismo período del 2015 existe un déficit muy alto de -696.56 millones lo que refleja en una variación de un déficit comercial del -950.7%, este déficit se da en concordancia con la baja del precio del petróleo en el último semestre del año 2014 como se refleja en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 4.



Fuente: Banco Central de Ecuador, 2015.

La baja del precio del petróleo se ha dado en un 58.1% durante todo el año 2014, esta baja es el reflejo de políticas externas en las cuales el Ecuador no tuvo participación pero si se ve afectado directamente.

Debido a esta baja del precio del petróleo el gobierno ha tomado medidas económicas para poder regular la economía interna, por lo cual ha propuesto impuestos a las importaciones de productos, reactivación de la matriz productiva con una inversión directa en la pequeña y mediana industria mediante préstamos bancarios.

De esta manera el gobierno intenta impulsar la pequeña y media empresa, favoreciendo el consumo del producto ecuatoriano y así manteniendo un circulante de capital en el país. Al implementar esta medida la pequeña y mediana empresa tendrán la capacidad de crecer debido a una mayor demanda del producto nacional se crearán mayores fuentes de trabajo. De esta manera existirá una inyección de capital en la economía, lo que beneficia a empresas que estén empezando en el mercado nacional, siendo este un escenario propicio para la implementación de mercados de empresas ya constituidas.

TABLA 2.

IMPORTACIONES

Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones

	Ene - Feb 2012				Ene - Feb 2013				Ene - Feb 2014				Ene - Feb 2015				Variación 2015 / 2014	
			Participación				Participación				Participación				Participación			
	TM	Valor USD FOB	TM	Valor FOB	TM	Valor USD FOB	TM	Valor FOB	TM	Valor USD FOB	TM	Valor FOB	TM	USD FOB	TM	Valor FOB	TM	USD FOB
Totales	2,319	3,811.1	100.0%	100.0%	2,534	4,206.6	100.0%	100.0%	2,674	4,102.0	100.0%	100.0%	2,685	3,874.7	100.0%	100.0%	0.4%	-5.5%
Bienes de Consumo	168	781.9	7.3%	20.5%	195	782.6	5.3%	18.6%	161	739.7	6.0%	18.0%	156	780.3	5.8%	20.1%	-3.3%	5.5%
No duradero	119	411.5	5.1%	10.8%	88	417.4	3.5%	9.9%	113	370.7	4.2%	9.0%	104	390.2	3.9%	10.1%	-8.6%	5.3%
Duradero	50	344.3	2.1%	9.0%	46	332.8	1.8%	7.9%	47	330.8	1.8%	8.1%	52	371.9	1.9%	9.6%	10.0%	12.4%
Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)	n.d.	25		0.7%	0.7	32		0.8%	0.8	38		0.9%	0.4	18	0.0%	0.5%		-52.4%
Materias Primas	1,297	1,209.8	55.5%	31.7%	1,375	1,302.0	54.3%	31.0%	1,292	1,180.3	48.3%	28.8%	1,239	1,223.7	46.2%	31.6%	-4.1%	3.7%
Para la agricultura	289	169.6	12.4%	4.4%	241	179.6	9.5%	4.3%	260	177.9	9.7%	4.3%	373	218.9	13.9%	5.7%	43.4%	23.1%
Para la industria	744	884.4	32.1%	23.2%	836	974.9	33.0%	23.2%	718	847.6	26.8%	20.7%	673	882.9	25.1%	22.8%	-6.2%	4.2%
Materiales de construcción	254	155.8	10.9%	4.1%	299	147.5	11.8%	3.5%	314	154.9	11.8%	3.8%	193	121.9	7.2%	3.1%	-38.6%	-21.3%
Bienes de Capital	89	1,050.7	3.8%	27.6%	100	1,121.9	4.0%	26.7%	94	1,077.7	3.5%	26.3%	106	1,058.2	4.0%	27.3%	13.2%	-1.8%
Para la agricultura	2	12.6	0.1%	0.3%	3	18.4	0.1%	0.4%	3	18.2	0.1%	0.4%	3	23.8	0.1%	0.6%	36.5%	31.1%
Para la industria	50	709.8	2.2%	18.6%	52	774.2	2.1%	18.4%	47	738.7	1.8%	18.0%	49	700.3	1.8%	18.1%	5.0%	-5.2%
Equipos de Transporte	37	328.2	1.6%	8.6%	45	329.3	1.8%	7.8%	44	320.8	1.7%	7.8%	53	334.1	2.0%	8.6%	20.5%	4.1%
Combustibles y Lubricantes	774	760.3	33.4%	19.9%	922	972.5	36.4%	23.1%	1,126	1,057.2	42.1%	25.7%	1,183	805.2	44.1%	20.8%	5.1%	-16.6%
Diversos	0.9	8.5	0.04%	0.2%	1	7.4	0.04%	0.2%	1.1	7.2	0.04%	0.2%	1.0	7.3	0.04%	0.2%	-5.5%	2.0%
Ajustes (3)						20.2		0.5%										

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015.

Las importaciones en el Ecuador han tenido una disminución debido a las salvaguardias establecidas en los últimos meses por lo cual las proyecciones para el 2015 son negativas.

En la gráfica de la balanza comercial podemos ver que las importaciones tuvieron el mismo impacto, esto puede resultar un escenario negativo para la empresa debido a que gran parte de su inventario es importado, se debe recalcar también que la empresa podría manejar un inventar con productos hechos en el Ecuador, ya que si existen productos de similares características en el mercado, teniendo así un inventario más variado y sin el riesgo que representaría una baja en las importaciones.

1.4 ANÁLISIS MICROENTORNO

El análisis del microentorno está orientado al estudio de los clientes potenciales, la competencia, intermediarios y los proveedores. Este análisis es fundamental puesto que las empresas pueden influir sobre el microentorno al definir estrategias para atraer a clientes potenciales y de esta manera poder competir en el mercado.

La Población de la Parroquia de Calderón basado en los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC al año actual es de 152.242.00 habitantes dividido por edad y género como muestra el siguiente cuadro:

TABLA 3.

POBLACIÓN ACTUAL DE CALDERÓN

Parroquia de Calderón año 2015			
Grandes grupos de edad	**Sexo**		**Total**
	Hombre	Mujer	
De 0 a 14 años	22,756	22,139	44,895
De 15 a 64 años	48,925	51,509	100,434
De 65 años y más	3,001	3,912	6,913
Total	**74,682**	**77,560**	**152,242**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

De esto, según el último censo realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, se obtuvo que existe un porcentaje mayor de población femenino en comparación con la población masculina.

La población económicamente activa según datos del censo del INEC del 2010 es de 73.351 habitantes, con una población económicamente inactiva de 48.929 habitantes de la Parroquia de Calderón y con una población en edad de trabajar en el 2010 de 122.280 habitantes como se explica en la siguiente tabla:

TABLA 4.

POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA

AÑO	PEA	PEI	PET
2001	34623	38107	76081
2010	73351	48929	122280

Fuente: INEC, 2010

PEA: Población Económicamente Activa, personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron tuvieron trabajo (ocupados).

PEI: Población Económicamente Inactiva, Son todas aquellas personas de 15 años y más que no están empleadas, tampoco buscan trabajo y no estaban disponibles para trabajar.

PET: Población en edad de trabajar, comprende a todas las personas de 15 años y más.

(Sistema Integrado de Encuestas Encuesta Nacional de Empleo, 2014)

Un dato económico relevante es la división de la pobreza, por lo cual se ha analizado basado en el Censo del INEC 2010 como se puede ver en la siguiente tabla:

TABLA 5.

INDICADOR DE POBREZA PARROQUIA DE CALDERÓN

POBLACIÓN NO POBRES	%	POBLACIÓN POBRES	%	POBLACIÓN TOTAL
108721	72.06	42138	27.93	150859

Fuente: INEC, 2010

La población no pobre de la Parroquia de Calderón representa un 72% de su población actual, es decir que la Parroquia tiene un nivel económico medio y en vías de crecimiento.

La empresa Up Fashion puede ver que la Parroquia de Calderón cuenta con un mercado muy amplio. La población económicamente activa ha incrementado notablemente y existe una economía con un ingreso creciente, lo cual es un escenario positivo para el desarrollo del estudio.

1.4.1 Análisis Social y Cultural

La parroquia de Calderón es fundamentalmente residencial, a la par del crecimiento urbanístico han ido desarrollándose negocios pequeños como son tiendas de abasto y comercio menor, formal y autónomo, como también existe una gran variedad servicios de telefonía, internet y negocios de alimentos preparados (comedores y restaurantes), a lo que se debe añadir las artesanías de masa pan típicas de la zona, han sido el punto de crecimiento de actividades económicas.

En la parroquia de Calderón también se encuentran grandes cadenas de mercados como son Santa María, Magda Espinosa y AKI que son un complemento de los mercados y negocios de la zona, fomentando de esta manera el negocio en la parroquia.

La clase económica que se encuentra localizado en la Parroquia de Calderón es variable debido a su mescla de clases sociales, se puede apreciar desde una clase económica baja hasta una clase económica media alta, debido a la expansión de la parroquia y su cercanía con la ciudad de Quito.

La proyección económica de la parroquia es positiva por lo cual la población tiene un buen rotativo de dinero, la empresa debe tomar en cuenta que los precios de los productos con similares características no tienen precios muy altos, por lo cual los clientes esperan productos con una calidad buena y un precio medio o bajo.

2 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

2.1 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA UP FASHION

2.1.1 Antecedentes de la Empresa

Up Fashion es una empresa creada por dos socios Julio Díaz y Viviana Durasno en el año 2011 con el afán de empezar con un pequeño negocio que se dedique a la comercialización de productos de belleza para mujeres y de esta manera poder satisfacer la demanda del mercado creciente de bisutería. Inician con la empresa en el año 2011 pero con una experiencia en el mercado de dos años posteriores a la apertura de la primera sucursal ubicada en el sector centro norte de la ciudad de Quito en las avenidas Amazonas N2424-9 y Luis Cordero prestando el servicio de comercialización de cosméticos y bisutería a toda la comunidad del sector. Por la experiencia de los socios en el mercado el personal está capacitado para brindar un servicio eficiente.

Esta empresa comercializa productos destinado a un nicho de mercado muy abierto por lo cual cuenta con proveedores serios, los mismos que cumplen con las exigencias de los clientes en garantías del producto, lo que representa para Up Fashion seguridad al momento de realizar la venta.

2.1.2 Logotipo

El logo de la empresa se presenta en color rosado con negro de tipo sanserif, letra Aparajita, la empresa ha decidido este nombre ya que la palabra UP con su traducción del inglés al español su significado es “arriba“ más la palabra Fashion tienen una aceptación de marca en los clientes locales ya que entienden el concepto de la tienda y es fácil de recordar.

La empresa en sus inicios decidió este nombre ya que Up Fashion ha sido aceptado por los clientes y es un nombre fácil de recordar como también fácil de identificar, esas dos palabras son relacionadas con el mundo de la moda alta, como también sus accesorios.

Los colores están en relación directa con las aprensiones de la gente en cuanto a tomar decisiones en cuenta propia, ya que influyen con su presencia en el entorno del cliente.

Es por esto que la empresa decidió usar el color rosado con negro con una pequeña mariposa en la letra, el color rosado tiene una percepción de ser suave, femenino, sofisticado y educado. El color negro es considerado conservador, elegante y discreto, la mariposa tienen una relación de suavidad, es una forma muy amigable

y bien aceptada por los clientes, nos han sabido plantear los dueños mediante un estudio realizado por la empresa en sus comienzos.

Fuente: Empresa Up Fashion
Elaborado por: Julio Díaz

2.1.3 Misión

Según Jack (2000:37):

> La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién la va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general.

Se define a la misión como la finalidad pretendida por una empresa o definición del papel que desea cumplir en su entorno o en el sistema social en el que actúa, y que real o pretendidamente, supone su razón de ser. (Espinoza, 1996)

La misión es la razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define lo que la empresa quiere cumplir en su entorno o mercado en el que actúa, definiendo también lo que quiere hacer y el para quien quiere hacer, con la

influencia directa de la organización, preferencia de los dueños de la empresa y de los factores externos.

La empresa no cuenta con un análisis interno establecido por lo cual se le ha propuesto a los socios en una sesión de trabajo establecer la misión, visión, valores de la organización, estructura organizacional y sus funciones, como resultado del trabajo realizado se ha fijado lo siguiente:

Up Fashion es una empresa orientada a ofrecer la mejor calidad y variedad en productos y servicios de venta, brindándole al cliente las mejores opciones de compra, brindando confort y comodidad.

2.1.4 Visión

Para Jack Fleitman (2000:283), en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

La visión indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en lo que se deberá convertir basado en las condiciones del mercado, como también, tomando en cuenta las necesidades de los clientes.

Ser la empresa líder en el mercado nacional en comercialización de productos de belleza, generar un valor agregado a cada sucursal de la empresa, además contribuir al desarrollo de la empresa mediante la planeación y el trabajo en equipo.

2.1.5 Valores de la Organización

Son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía dada sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios. (“Los Valores Corporativos”, 2004)

> Los valores identifican los prioridades clave para que la organización sobreviva y prospere, minimizando así el gasto de recursos financieros, energía y tiempo, que a menudo surgen cuando hay decisiones y operaciones que sirven a intereses alejados de lo más importante para el buen funcionamiento de la organización (Salvador, 1997)

Los valores de la organización son los lineamientos que deben seguir los empleados y dueños dentro de una organización para el funcionamiento efectivo de la empresa, basado en valores funcionales con el fin de tener un ambiente de positivo de trabajo.

TABLA 6.

VALORES CORPORATIVOS VIGENTES

VALORES	APLICACION
Honestidad	Realizamos todas las actividades con total transparencia y así buscamos un ambiente de trabajo confiable
Compromiso	Estamos comprometidos con el desarrollo y crecimiento de la empresa como también en sus objetivos a corto y largo plazo
Puntualidad	Tanto en el momento de llegar al local comercial como en la entrega de los productos.
Liderazgo colectivo	La unión de las fortalezas de todos los empleados para ser mas fuerte como empresa
Responsabilidad	Reflejada en el manejo del dinero, mercadería y proveedores como agente externo
Respeto	Por los valores sociales dentro de la empresa, por la integridad y los trabajadores.

Fuente: Up Fashion
Elaborado por: Julio Díaz

2.1.6 Organigrama Estructural

El organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría. (Fleitman, 2000)

Según Carrión, (2014) los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una organización, es donde se pone de manifiesto la relación formal existente entre las diversas áreas que forman parte de la empresa, como también, sus principales funciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de

cada cargo. Son considerados instrumentos auxiliares del administrador, a través de los cuales se fija la posición, la acción y la responsabilidad de cada servicio.

GRÁFICO 5.

ORGANIGRAMA UP FASHION



Fuente: Empresa Up Fashion
Elaborado por: Julio Díaz

Gerente/**Operaciones:** Uno de los socios funciona como propietario general y realiza el trabajo operacional trabajando directamente con la vendedora.

Funciones:

- Manejo de la imagen de la empresa.
- Supervisión del adecuado funcionamiento de todas las áreas de la empresa.
- Buscar el crecimiento económico continuo con objetivos específicos.
- Negociación con proveedores

- Cumplir con evaluaciones periódicas acerca de cumplimiento de las funciones de los departamentos de la empresa.
- Desarrollar metas a corto y largo plazo para el crecimiento de la empresa y dar a conocer estas metas a todos los miembros de la empresa.

Administrativo: La administración está a cargo del otro socio quien trabaja directamente con las ventas.

Funciones:

- Supervisar las funciones de compra y de los servicios generales.
- Ejecutar campañas promocionales para rotación de mercadería
- Control de las instalaciones como también su anticipo a deterioro.
- Realizar control de inventarios periódicos.
- Llevar control del cumplimiento de las declaraciones y pagos tanto con el estado. como con los proveedores.
- Realizar controles de arqueos de caja.
- Manejo de redes sociales para la comercialización de los productos de la empresa.

Departamento de ventas Es el equipo humano que se encarga de prestar servicio directo con los clientes.

Funciones:

- Manejo de ventas directas con el cliente.
- Manejo de ventas vía telefónica.
- Receptar llamadas y tomar pedidos.
- Elaborar lista de faltantes
- Realizar facturas manuales.
- Codificación para los nuevos productos que se van a comercializar.
- Revisión y cuadre de caja.
- Cuadre de inventario con productos existentes.
- Revisión de material defectuoso.
- Coordinación de devolución de productos defectuoso.

2.1.7 FODA

El Análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro dela situación actual de la empresa permitiendo tener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones basado en este análisis (Samperio, s.f.)

2.1.7.1 FORTALEZA

- Los dueños de la empresa se encuentran trabajando en el área de operación por lo cual tienen un buen sistema de comunicación.

- Proveedores fuertes, con precios competitivos en el mercado.
- El precio de venta de sus productos de la empresa es menor al de su competencia.
- La empresa manufactura productos en el país como son las joyas bañadas en oro con modelos propios.
- Reconocimiento de marca en el mercado.
- Dispone de una amplia gama de productos.
- Imagen positiva ante los consumidores.
- Estrategias de promoción eficaces.

2.1.7.2 OPORTUNIDADES

- Crecimiento del mercador en la utilización de los productos que comercializa la empresa.
- La empresa se mantiene a la vanguardia de los cambios de moda por temporadas con análisis del mercado.
- Apoyo financiero gubernamental para las pequeñas y medianas empresas.
- Las redes sociales y las paginas abiertas permiten una forma de distribución de los productos de la empresa con un costo bajo.
- Competencia con precios más altos.
- Aparición de nuevos segmentos de mercado en los cuales la empresa puede tener participación.

2.1.7.3 DEBILIDADES

- Empresa con pocos años en el mercado.
- Venta directa en una sola sucursal.
- Al no ser importadores directos, los precios de los productos de la empresa dependen de muchos factores externos.
- Margen de utilidad muy reducido.
- No existe una descripción de funciones para los puestos de trabajo.
- No existe medidas de control de funciones.
- Poco acceso a fuentes de financiamiento.

2.1.7.4 AMENAZAS

- Mercado muy competitivo.
- Índice de riesgo país muy alto en los últimos años.
- Impuestos altos para la importación de mercadería.
- Economía interna inestable por agentes externos.
- Aumento de precios de la materia prima por leyes gubernamentales.

2.1.7.5 ANÁLISIS

En el análisis FODA de la empresa podemos ver que existe un escenario positivo, ya que el producto y nicho de mercado en el que se maneja la empresa tienen proyecciones de crecimiento, debido a factores como moda y tendencias actuales de no usar joyas preciosas, incrementando el uso de Bisutería, de esta manera la empresa puede tener un crecimiento en su mercado objetivo.

Dentro de las amenazas se debe considerar el momento económico en el que se encuentra el país y Latinoamérica, esto representa un escenario negativo para la empresa debido a impuestos creados a la importación de ciertos productos, aunque las productos que maneje la empresa no tengan que pagar estos impuestos, este implementación de estos impuestos hace que muchos productos en el mercado local suban por lo cual el precio de la vida en el país será más alto.

2.1.8. Reclutamiento y Selección de Personal

El análisis de puestos define las obligaciones y los requisitos de los puestos de la empresa. El paso siguiente consiste en reclutar y seleccionar empleados. Es

posible prever el proceso de reclutamiento y selección como una serie de obstáculos:

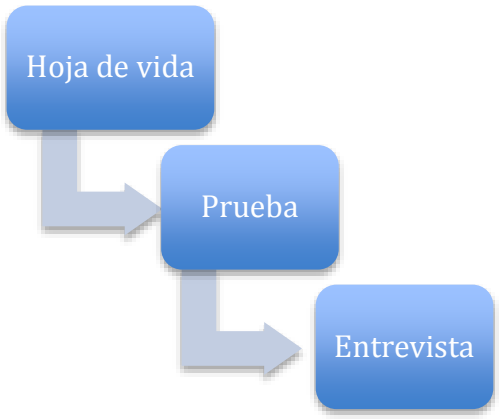
- Decida cuáles puestos cubrirá, por medio de la planeación y el pronóstico de personal.
- Integra una reserva de candidatos para tales puestos, reclutando candidatos internos o externos.
- Pida a los aspirantes que llenen los formularios de solicitud de empleo y que pasen por una entrevista inicial de selección.
- Use herramientas de selección como pruebas, investigación de antecedentes y exámenes médicos para identificar a los candidatos viables.
- Decida a quién hará un ofrecimiento, pidiendo al supervisor, y quizás a otras personas, que entrevisten a los candidatos. (Dessler, 2009, pág. 166)

La empresa maneja un reclutamiento de forma externa en el caso de ser puestos de venta directa, si la vacante de puesto es a un nivel administrativo la empresa busca personal que ya trabaje en la misma para que mediante una entrevista pueda acceder al puesto.

El reclutamiento la empresa lo realiza mediante una publicación en un diario local y mediante recomendación, el proceso lo gerencia los propietarios directamente mediante el siguiente proceso:

2.1.8.1. Proceso de Selección de Personal

GRÁFICO No.6



Fuente: Empresa Up Fashion
Elaborado por: Julio Díaz

En la preselección de las hojas de vida se toma en cuenta factores como, si el postulante tiene experiencia en cargos similares y se califica la hoja de vida dependiendo del tiempo en cargos similares y recomendaciones de trabajos anteriores como también el record policial.

Dentro de la prueba que se les realiza a los postulantes esta en Test psicológicos, la empresa se ha basado en el Test de árbol de Karl Koch ya que sus resultados son efectivos y fácil de realzarlos.

El test del árbol, es un test de proyección gráfica, herramienta útil en el proceso de Psicodiagnóstico. Karl Koch afirma que el dibujo del árbol es

como una grafología menos sutil y elaborada, pero que en ciertos casos permite ver lo que aquella no logra. Dentro de la construcción de esta prueba podemos distinguir por una parte la ejecución de un dibujo, en este caso el árbol, que está dispuesto dentro de un determinado espacio en la hoja de papel. También existe un sujeto que ejecuta el dibujo; un instrumento, el lápiz, el espacio en blanco, la hoja y un objeto cono fin, el árbol. (Calcina, 2011)

El análisis de este test lo realizan los dueños de la empresa, tomando en cuenta mayor puntuación la entrevista y la hoja de vida, ya que de esta manera el dueño tiene una relación directa con el tipo de personalidad que pueden tener los postulantes.

Para finalizar este proceso el propietario llama a una entrevista con los 3 mejores perfiles para el cargo, en los cuales evalúa, el conocimiento, predisposición, manejo de clientes, capacidad de adaptación a diferentes funciones, entre otros.

2.1.8.2. Condiciones de Trabajo y Remunerativas

Los puestos de trabajo que podría necesitar la empresa para la implementación de la sucursal en la Parroquia de Calderón serían puestos

de ventas y un administrativo, a continuación se detallará las condiciones de trabajo para un puesto como también su posible remuneración, basado en información brindada por la empresa.

- **Administrativo**

Sueldo: $500,00 + Comisiones

Condiciones de Trabajo:

Condiciones de Trabajo puesto Administrativo

TABLA 7.

DIMENSIONES	DETALLE
Esfuerzo menta	Concentración Media constante
Esfuerzo físico	Mínimo para mover mercadería liviana
Condiciones físicas	Lugar de trabajo con Mobiliario y equipos ergonómicos
Condiciones ambientales	Libre de ruidos y humedad, el polvo es un factor existente pero no es dominante, como para ser un problema. El cargo es ubicado en un lugar cerrado dentro de un centro comercial por lo cual factores como el sol o el calor no son tomados en cuenta.
Exigencias emocionales	Contacto permanente con clientes y proveedores. Manejo de problemas en general.
Riesgos	Manejo de estrés medio. Cansancio por jornadas de trabajo extendidas

Fuente: Empresa Up Fashion
Elaborado por: Julio Díaz

- **Vendedor**

Sueldo: $380,00 + Comisiones

Condiciones de trabajo:

Condiciones de Trabajo puesto Vendedor

TABLA 8.

DIMENSIONES	DETALLE
Esfuerzo menta	Seguir instrucciones orales y escritas
Esfuerzo físico	El cargo establece condiciones de movimiento y esfuerzo físico como son, caminar constantemente, permanecer sentado o parado periódicamente, subir y bajar esporádicamente, requiere un grado medio de precisión manual y un grado medio de concentración visual. El trabajo se considera pesado por la diversidad de cosas que necesita hacer y por lo repetitivas que resultan.
Condiciones físicas	Se necesita una salud mental y física media para soportar la carga de trabajo.
Condiciones ambientales	El cargo se ubica en un lugar cerrado por lo cual no influyen muchas condiciones ambientales, el polvo es un tema para considerar pero no significa un problema dentro de la empresa
Exigencias emocionales	Contacto directo con clientes y solución de problemas con los mismos.
Riesgos	Manejo de estrés medio, posibles cansancio por jornadas de trabajo pesadas dentro del horario normal de trabajo.

Fuente: Empresa Up Fashion
Elaborado por: Julio Díaz

2.2. LÍNEA DE PRODUCTOS

2.2.1. Bisutería

- Aretes
- Collares
- Anillos
- Pulseras
- Gargantillas
- Diademas
- Coronas
- Semi-joyas Oro Goldfield

2.2.2. Maquillaje

- Esmaltes
- Polvos
- Rubor
- Sombras
- Arreglos para uñas

2.3. Análisis del Mercado

Un mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo que puede ser satisfecho con los productos o servicios de una compañía. (Kotler, Introducción al Marketing, 2000, págs. 8-9)

Según Cruz menciona, Leonel el mercado es el total de consumidores, sean personas físicas o morales, que son clientes reales o potenciales de un producto o servicio. (Cruz Mecinas, 2008, págs. 37-38)

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda a ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

El mercado de la bisutería en el Ecuador ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años, Debido a que la demanda por los productos ha subido se han creado nuevas marcas enfocadas a diferentes mercados objetivos. Este crecimiento se ha dado debido a la moda de usar productos que no sean joyas en jóvenes y mujeres de oficina que usan bisutería para el día.

El sector artesanías y joyas en el año 2010 presentó 2.412 establecimientos a nivel nacional de los cuales 1.812 corresponde a establecimientos dedicados a las artesanías y 600 para joyas, según datos tomados del Censo Económico 2010 de fuente INEC.

Los recursos destinados para investigación y desarrollo en el sector de las joyas artesanales y la bisutería son muy bajos, según datos de la FLACSO en su boletín Mensual de Análisis sectorial de MYPYMES No 23, nos dice que solo el 3% de los establecimientos han destinado recursos para investigación y desarrollo con un monto de 272.917 dólares y 7,3% para capacitación de sus empleados con un monto de 1,2 millones de dólares.

Esto nos dice que es un mercado que genera una gran cantidad de plazas de trabajo, con un crecimiento constante, pero podría tener un crecimiento más acelerado si las empresas y el gobierno invirtieran capital en investigación y desarrollo, de esta manera el producto nacional podría ganar más participación en el mercado y se disminuiría el uso de productos importados, activando de esta manera la economía interna del país.

2.3.1. Situación Actual de los principales competidores

Como competidores indirectos la empresa se encuentra en el mismo mercado de grandes marcas como son Yanbal, Ésika, L´Bel que han introducido al mercado nacional la venta de bisutería por catálogo desde hace más de 7 años.

La empresa Ésika que inicio en el mercado de la bisutería mediante la venta por catálogo desde el 2008 hasta la fecha actual ha tenido un crecimiento del 42%, mientras que la empresa L´Bel, que introdujo este producto en el año 2007 ha crecido en un 48%, según informó el departamento de planeación de Belcorp.

Según la revista EKOS en su ranking de empresas coloca a la empresa Yanbal en el puesto número 64 con un porcentaje de utilidad sobre ingresos del 14.64%.

Estas empresas han tenido un crecimiento porcentual acelerado en comparación a años anteriores, con proyecciones a diferentes puntos de venta dentro de la ciudad de Quito, dentro de la Parroquia de Calderón no existe ningún punto de venta establecido por parte de la competencia, lo que crea un escenario positivo para la empresa Up Fashion ya que puede abarcar gran parte del mercador sectorizado en esta área.

2.3.2. Análisis de proveedores

Para toda organización es muy importante contar con el apoyo de proveedores confiables para lograr el cumplimiento de sus objetivos. La empresa además de dedicar el tiempo y los recursos necesarios a la búsqueda de proveedores, deberá tener en claro cuál es el perfil deseado en los proveedores, el que más compatible

sea con su visión de negocio, y que por lo tanto aumente las posibilidades de formar una relación de socios comerciales de largo plazo. (tecmilenio, 2011)

La empresa Up Fashion ha comercializado productos de marcas reconocidas por su calidad y gran participación en el mercado, entre los proveedores directos tiene: Roder, Vogue, Masglo, Nailen. Estas marcas son entregadas por la empresa Grafickles S.A., su forma de pago es mediante crédito en un intervalo de tiempo entre 30 a 45 días desde la remisión del producto. La entrega la realizan en 4 días con guía de remisión y factura, la compra mínima no la realizan por producto, pero si el total de la factura que deberá ser mayor a $ 400 dólares americanos.

Una parte del inventario de la empresa es comprada a la empresa De Mujeres S.A. que comercializa productos de la marca ZZAMM, su forma de pago es en efectivo directamente al vendedor pero con la facilidad de un crédito de 30 días desde la remisión del producto, para la obtención de este crédito la empresa Up Fashion tuvo que presentar documentación que le califique para el crédito como movimiento del estado de cuenta de la empresa, RUC y facturas de 1 empresa con las que tenga crédito. La entrega del producto se demora de 2 a 3 días y la compra mínima es de $ 200 dólares americanos. La empresa De Mujeres S.A. acepta devoluciones de mercadería cerrada y dentro de 5 días desde la remisión del producto.

La empresa compra la bisutería a un proveedor grande localizado en la ciudad de Guayaquil llamado JR Fantasías, con el cual se maneja precios al por mayor, su forma de pago es en efectivo y el tiempo de entrega es inmediato, los precios que maneja este proveedor van desde los $2 dólares americanos hasta en mercadería como aretes y pulseras hasta $30 dólares americanos en productos como collares y bisutería fina. La compra mínima que el proveedor acepta para la comercialización de sus productos a precios al por mayor es de $200 dólares americanos. JR fantasías no acepta devolución de mercadería.

Dentro de los productos de oro Goldfield los proveedores se encuentran en la ciudad de Cuenca, trabajando directamente con el artesano o con los talleres en donde se elabora este producto, la forma de pago es mediante deposito, siendo el 50% del valor de la factura con el pedido y el otro 50% depositado con la remisión del producto. La entrega del producto se demora 3 días desde la realización del pedido. Sus precios son al por mayor variando desde 0.45 ctvs hasta $3 dólares americanos, con una compra mínima de $150 dólares americanos.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

La segmentación del mercado consiste en tomar el mercado total y heterogéneo de un producto o servicio y dividirlo en varios submercados o sectores, de tal suerte que cada uno de ellos tienda a ser homogéneo en sus aspectos más importantes. (Cruz Mecinas, 2008, pág. 12)

Philip Kotler define a la segmentación del mercado como el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. La empresa tendrá que identificar diferentes formas de dividir el mercado, desarrollando perfiles y descripciones de los segmentos resultantes. (Kotler, Introducción al Marketing, 2000, pág. 183)

Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub-mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores

El segmento de mercado al cual se va a enfocar el estudio es el mismo que ya tenía la empresa establecido, que consiste en mujeres de entre 15 a 64 años de la Parroquia de Calderón, con un nivel económico medio, medio-alto.

3.1.1. Target

Se han seleccionado las siguientes variables para la definición del Target.

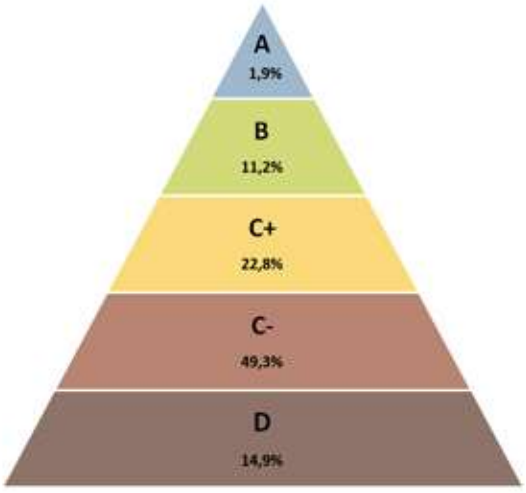
GRÁFICO 7.



Fuente: Investigación Realizada.
Elaborado por: Julio Díaz.

Nivel Socioeconómico:

GRÁFICO 8.



Fuente: Inec, 2010.

.

Se ha decidido tomar en cuenta el nivel socioeconómico de las mujeres para ser más precisos en la segmentación del target, no solamente de la variable del nivel de ingreso.

Es por esta razón, que nuestro target estará ubicado en el nivel C+ y C- (NSE medio típico y medio alto) de la pirámide de nivel Socioeconómico, tomando en cuenta las variables: vivienda, economía, educación, bienes, tecnología y hábitos de consumo.

3.1.2. Elección de la técnica de investigación

Se ha decidido hacer la investigación mediante encuestas ya que es una técnica de recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos, a través de las encuestas se pretende conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos del mercado meta.

En este tipo de técnica de investigación se realiza una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacer que esa muestra sea, en su conjunto, una representación de la población a la que la empresa está enfocada.

Mediante las respuestas se podrá ver si la empresa tendrá aceptación en el mercado meta de la Parroquia de Calderón, tanto su nombre como los productos que quiere comercializar y la empresa podrá ver si los precios que maneja actualmente serán aceptados. Basados en estos resultados la empresa podrá fijar estrategias de mercado para poder adaptarse a las necesidades y requerimientos que el mercado meta tiene en la actualidad.

De esta manera la empresa podrá manejar de mejor manera sus estrategias para entrar en el mercado y así tener una mejor adaptación en el mismo y con un riesgo

menor de que la implementación de una sucursal represente una perdida tanto monetaria como de tiempo para los socios.

3.1.3. Tamaño y diseño de la muestra

Población

La población es un conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común. El termino población se usa para denotar el conjunto de elementos del cual se extrae la muestra. (Bencardino, 2006)

Las poblaciones pueden ser finitas o infinitas según el número de los elementos que los componen sea finito o no. la población infinita esta conformada por un indeterminado número de unidades y la población finita es aquella que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones. (Luque, 2009)

Para el estudio la población finita es el número de mujeres de 15 a 64 años del sector de la Parroquia de Calderón. En el siguiente cuadro podemos ver la población de la Parroquia de Calderón dentro del grupo de edad de 15 a 64 años de edad, tomado de los datos del INEC en su último censo en el 2010.

TABLA 9.

Parroquia de Calderón año 2015			
Grandes grupos de edad	**Sexo**		**Total**
	Hombre	**Mujer**	
De 15 a 64 años	48,925	51,509	100,434

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Julio Díaz

En el cuadro podemos observar que del grupo de edad de 15 a 64 años existe un total de 100,434 personas de las cuales 51,509 personas son del género femenino representando el 51.29%, para obtener a muestra utilizaremos el dato de las 51,509 personas.

3.1.4. Muestra

La muestra se define como un conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población. Los elementos se seleccionan aleatoriamente, es decir todos los elementos que componen lo población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados (Bencardino, 2006)

Al realizar un muestro probabilístico es necesario determinar el número mínimo de unidades de análisis, para nuestro estudio son personas que se necesitan para conformar una muestra.

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Error permitido
- Nivel de confianza estimado
- Carácter finito o infinito de la población

Fórmula del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

Nomenclatura:

n= Número de elementos de la muestra

N= Número de elementos de la población o universo

P/Q= Probabilidades con las que se representa el fenómeno

P= Proporción esperada.

Q= 1- P

Z= Valor crítico correspondiente al nivel confianza elegido.

E= Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Cuando el valor de P y Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente

tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P=Q= 50% luego, P=0,5 y Q= 0,5

Realización del Cálculo del tamaño de la muestra

N= 51,509

Z= 1.96

P= 0.50

Q= 0.50

E= 0.06

$$n = \frac{1.96^2 * (0.50)(0.50)(51509)}{0.06^2 (51509-1)+1.96^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{49469}{186.3892}$$

n= 265.408

n= 266 Encuestas

3.1.5. Preparación técnica de los estudios

La siguiente encuesta consta de 12 preguntas que se conforman entre abierta, cerradas de opción múltiple, con el objetivo de conocer la aceptación de los productos y la aprobación de la marca en el mercado objetivo, como también precios que el consumidor estaría dispuesto a pagar, sabiendo de esta manera si se logrará satisfacer al mercado meta.

La encuesta fue realizada en la Parroquia de Calderón mediante preguntas directas a los encuestados que son aptos por el target al cual esta dirigido la empresa, tomando en cuentan factores como edad y lugar en el que viven los encuestados.

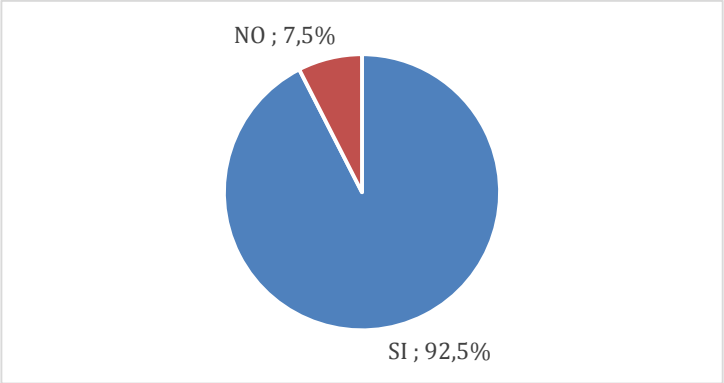
3.1.6. Análisis de Resultados

Para presentar los resultados obtenidos en la encuesta se realizará un análisis de cada una de las preguntas de la encuesta.

1-. ¿Utiliza accesorios de bisutería como parte de su vestuario?

SI	246	92.5%
NO	20	7.5%

GRÁFICO 9.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

- Las personas encuestadas dijeron que en su vestuario si usan bisutería muy a menudo con un 92.5% de respuestas positivas.
- Este dato es muy importante porque nos refleja un mercado potencial abierto a la aceptación del producto que la empresa ofrece.

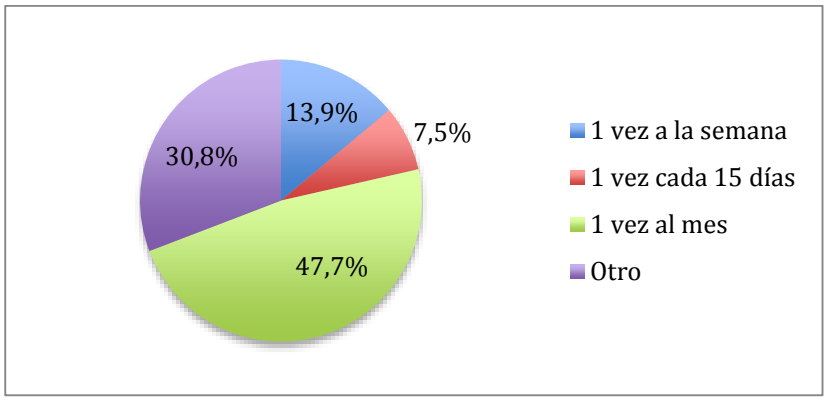
2-. ¿Con qué frecuencia compra estos accesorios?

TABLA 10.

Frecuencia	Respuestas	%
1 vez a la semana	37	13.9%
1 vez cada 15 días	20	7.5%
1 vez al mes	127	47.7%
Otro	82	30.8%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

GRÁFICO 10.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

- La frecuencia de compra de accesorios de bisutería es un dato muy importante para la empresa porque así podrá saber si el rotativo de inventario que necesita es alto o bajo, de esta manera podrá controlar su inventario de mejor manera sin exceder el uso de espacio físico.
- La encuesta reflejo que casi el 48% de las entrevistadas compran una vez al mes accesorios de bisutería siendo un dato estadístico positivo para la empresa ya que el rotativo de compra del proyecto de manera positiva.
- El 30.8% de las entrevistadas dijeron que compran accesorios en un tiempo más prolongado que los parámetros propuestos. Este dato nos indica que el mercado de la bisutería está creciendo y se vuelve más atractivo para clientes potenciales.

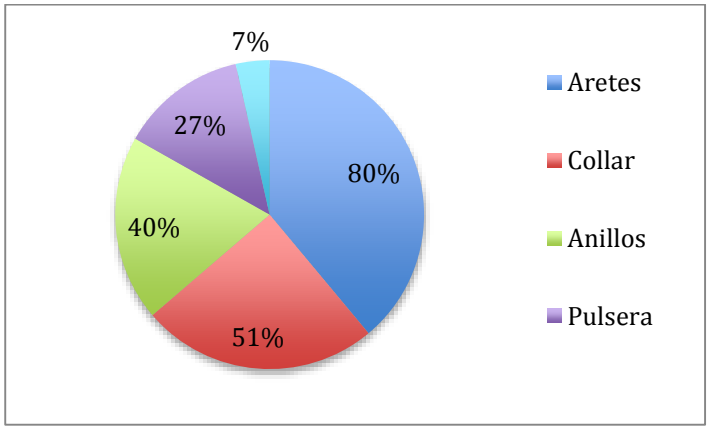
3-. ¿Qué tipo de producto utiliza con mayor frecuencia? (Puede elegir más de una respuesta)

TABLA 11.

Articulo	Respuestas	%
Aretes	213	80%
Collar	135	51%
Anillos	106	40%
Pulsera	73	27%
Diadema (coronas)	19	7%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

GRÁFICO 11.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

- El 80% de las encuestas dijeron que el producto que utiliza con mayor frecuencia son aretes y que un 51% prefiere los collares, este dato ayudará a la

empresa elegir su producto estrella dándole mayor participación física en la tienda a estos productos.

- El 40% de las participantes en la encuestas dijeron que prefieren utilizar con mayor frecuencia, convirtiendo a este producto en un producto de mayor frecuencia en las posibles ventas proyectadas para la empresa.

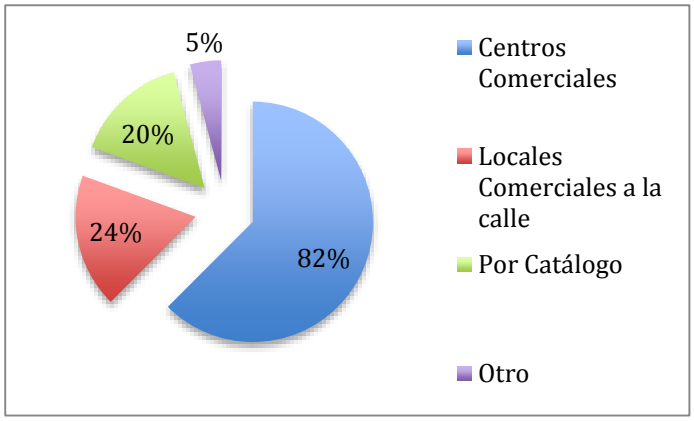
4-. ¿Dónde compra accesorios de bisutería para su uso? (Puede elegir más de una respuesta)

TABLA 12.

Lugar	Respuestas	%
Centros Comerciales	218	82%
Locales Comerciales a la calle	63	24%
Por Catálogo	53	20%
Otro	15	5%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

GRÁFICO 12.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

- En esta pregunta se buscó ver la ubicación que frecuentan las entrevistadas para realizar sus compras, de esta manera la empresa podrá tomar la decisión si es factible o no, abrir una sucursal en un centro comercial.
- La encuesta refleja que las entrevistadas prefieren realizar las compras de esta mercadería en un centro comercial y el 24% dijo que prefiere comprar en locales comerciales en la calle.
- Estos resultados reflejan que la empresa se encuentra en un camino positivo debido a que escogieron positivamente su posible ubicación.

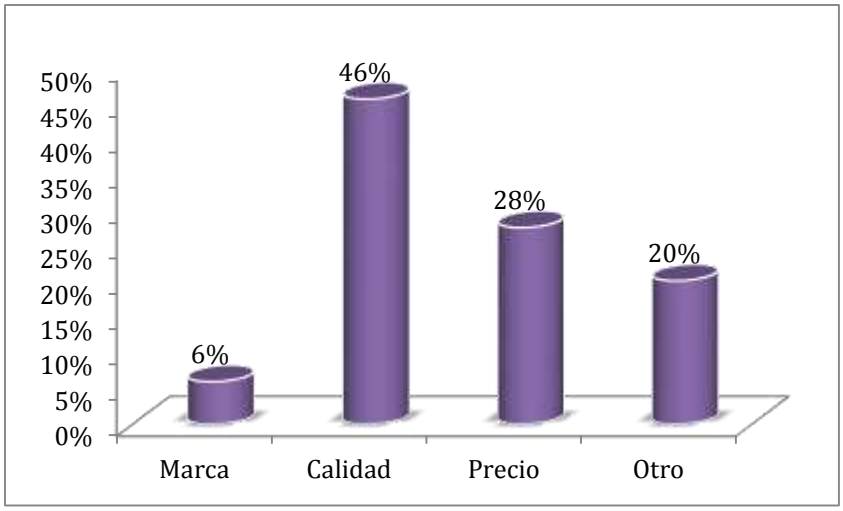
5-. Al comprar un accesorio en Bisutería, ¿Qué factor es el más importante?

TABLA 13.

Factor de influencia	Respuestas	%
Marca	16	6%
Calidad	122	46%
Precio	74	28%
Otro	54	20%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

GRÁFICO No. 13



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

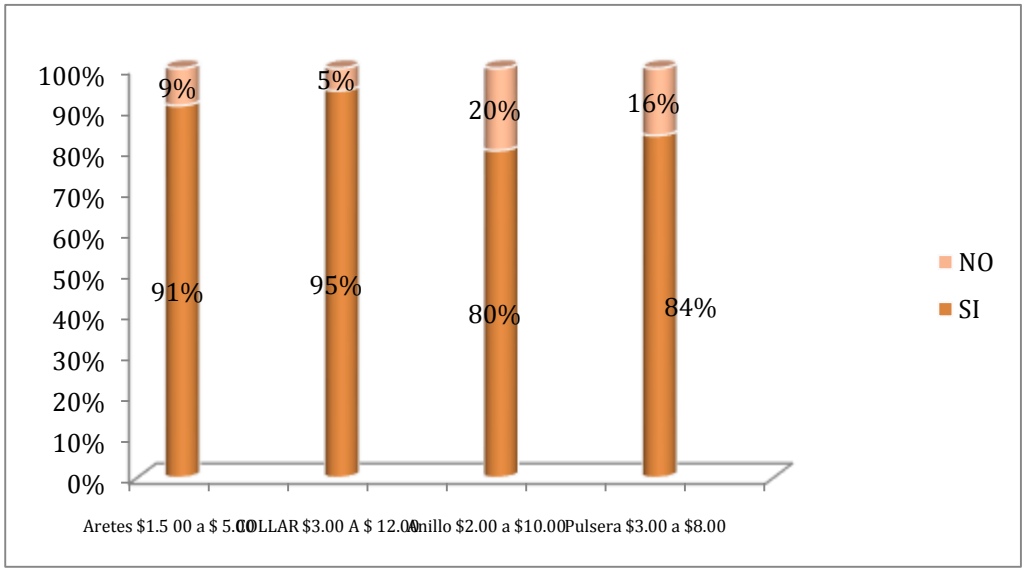
- Mediante esta pregunta se intentó buscar el factor que influye más a las entrevistadas al momento de realizar su compra, dando como resultado el 46% de las entrevistadas dijo la calidad, dejando como segundo factor al precio con un 28% de las respuestas de la encuesta y un 20% otros factores.
- Con esta información la empresa deberá tomar en cuenta que los clientes potenciales prefieren productos de mejor calidad y no influye el precio de manera directa para su toma de decisiones, por lo cual la empresa podrá mejorar los productos y tener un precio un poco más alto sin afectar el flujo de clientes al local comercial.

6-. ¿Está dispuesta a pagar los siguientes valores por los siguientes productos?

TABLA 14.

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

GRÁFICO 14.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

- Con esta pregunta se pretende buscar la aceptación de los productos y los precios entre las encuestadas y que de esta manera tener una idea más clara de que productos tendrán mayor participación en el local comercial.

- Los resultados de la encuesta son favorables para la empresa ya que todos sus productos tienen una aceptación en los precios promedios que maneja la empresa, por lo cual podrá fijar un producto estrella con los mismos precios que maneja en el momento siendo los collares uno de los productos que tiene mayor aceptación como también el que mayor utilidad le genera a la empresa.
- Los aretes son el segundo producto con mayor aceptación entre las encuestadas, por lo cual la empresa podrá dar mayor participación en el local comercial a este producto para que la utilidad de la empresa sea mayor.

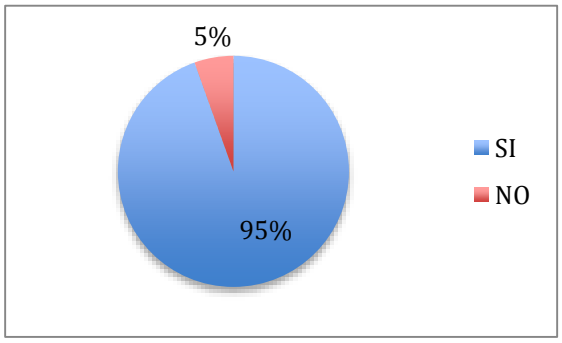
7-. ¿Utiliza maquillaje como: Esmaltes, polvos faciales, sombras?

TABLA 15.

Variable	Respuestas	%
SI	251	95%
NO	15	5%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

GRÁFICO 15.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

- Mediante esta pregunta buscamos ver la aceptación del mercado de maquillaje entre las encuestadas, la encuesta dio positivo con un 95% de las personas, por lo cual el maquillaje se vuelve un producto fuerte para que la empresa pueda conseguir clientes fieles y que pueda ser conocida por este producto también.
- El mercado del maquillaje podrá ser un anclaje positiva para que la empresa pueda atraer posibles clientes al local comercial ya que este producto está enfocado al mismo nicho de mercado que la empresa maneja.

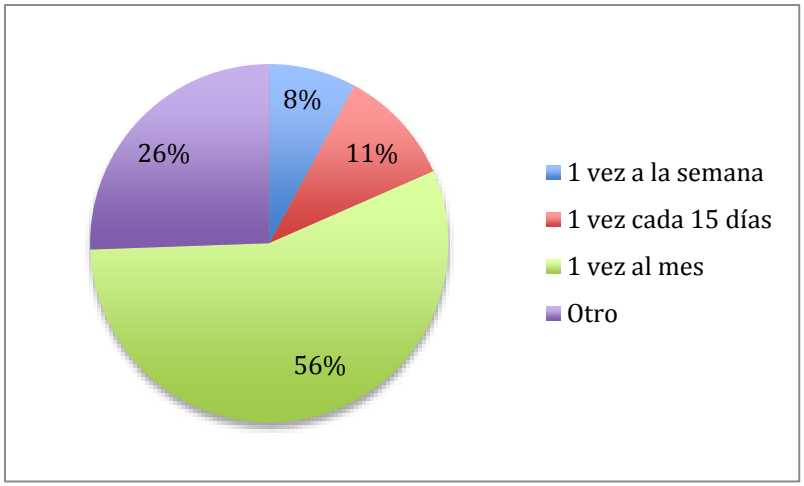
8-. ¿Con qué frecuencia compra estos productos?

TABLA 16.

Frecuencia	Respuestas	%
1 vez a la semana	21	8%
1 vez cada 15 días	28	11%
1 vez al mes	149	56%
Otro	68	26%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

GRÁFICO 16.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

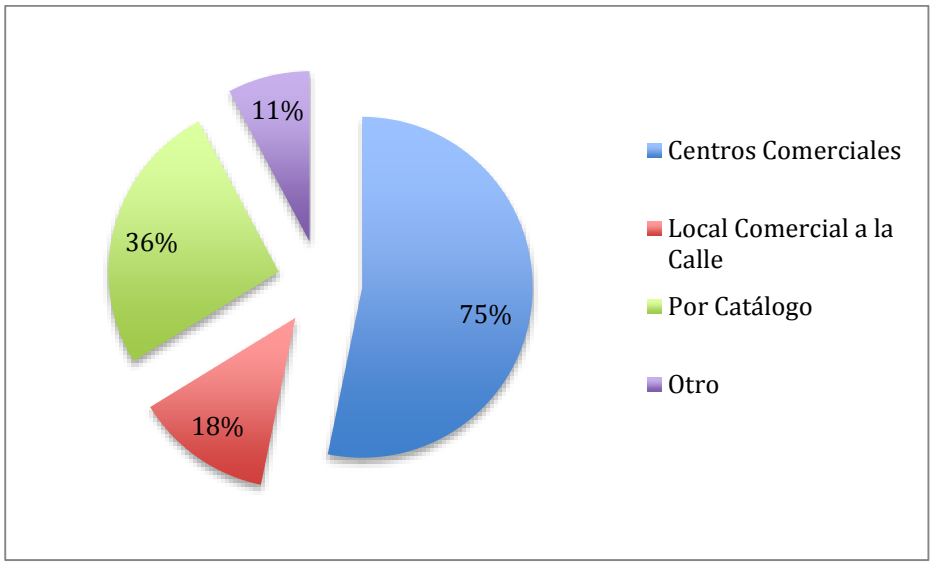
9-. ¿Dónde compra maquillaje para su uso? (Puede elegir más de una respuesta)

TABLA 17.

Lugar	Respuestas	%
Centros Comerciales	198	75%
Local Comercial a la Calle	48	18%
Por Catálogo	97	36%
Otro	29	11%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

GRÁFICO 17.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

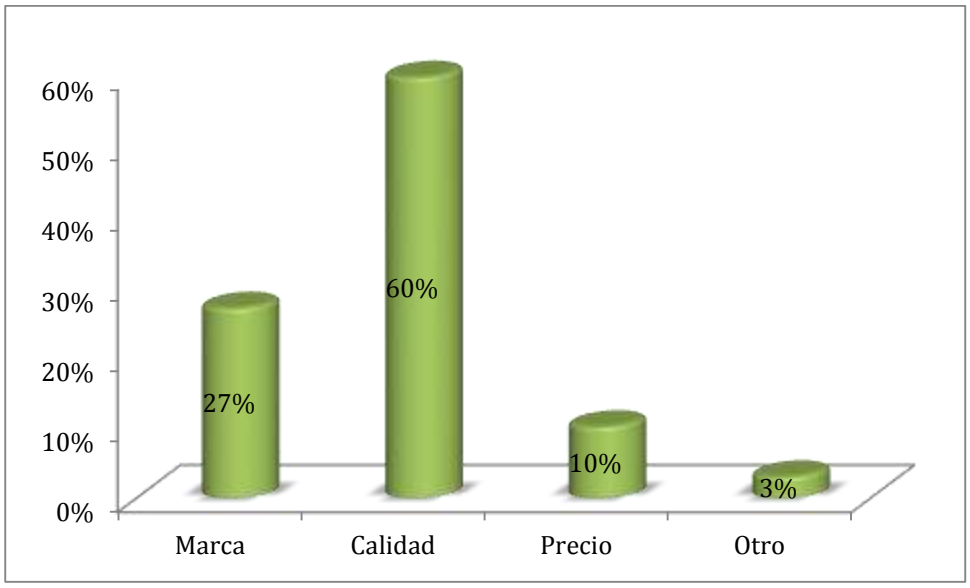
10-. Al comprar maquillaje, ¿Qué factor es el más importante?

TABLA 18.

Variable	Respuestas	%
Marca	72	27%
Calidad	159	60%
Precio	27	10%
Otro	8	3%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

GRÁFICO 18.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

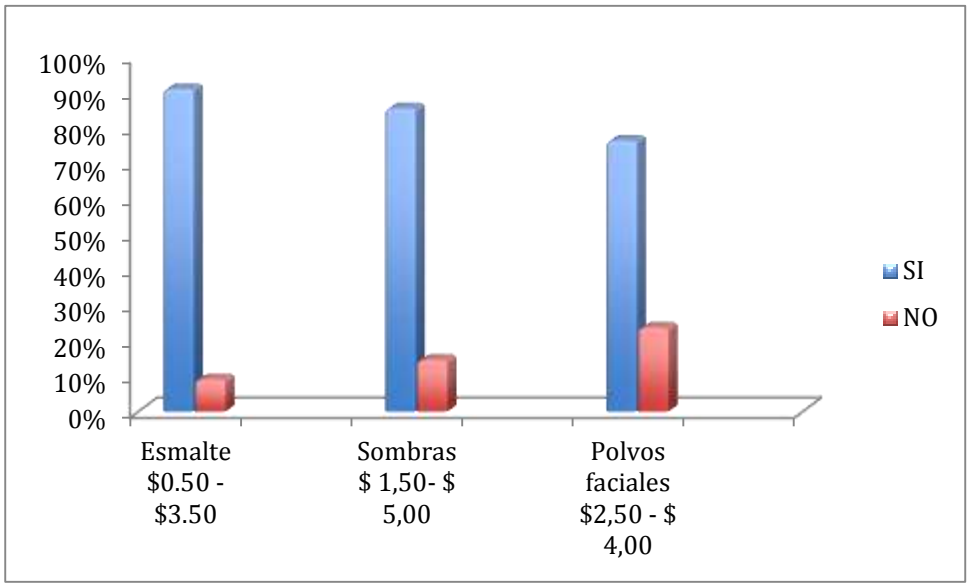
11-. ¿Está dispuesta a pagar los siguientes valores por los productos?

TABLA 19.

	Esmalte $0.50 - $3.50		Sombras $ 1,50- $ 5,00		Polvos faciales $2,50 - $ 4,00	
SI	242	91%	227	85%	203	76%
NO	24	9%	39	15%	63	24%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

GRÁFICO 19.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

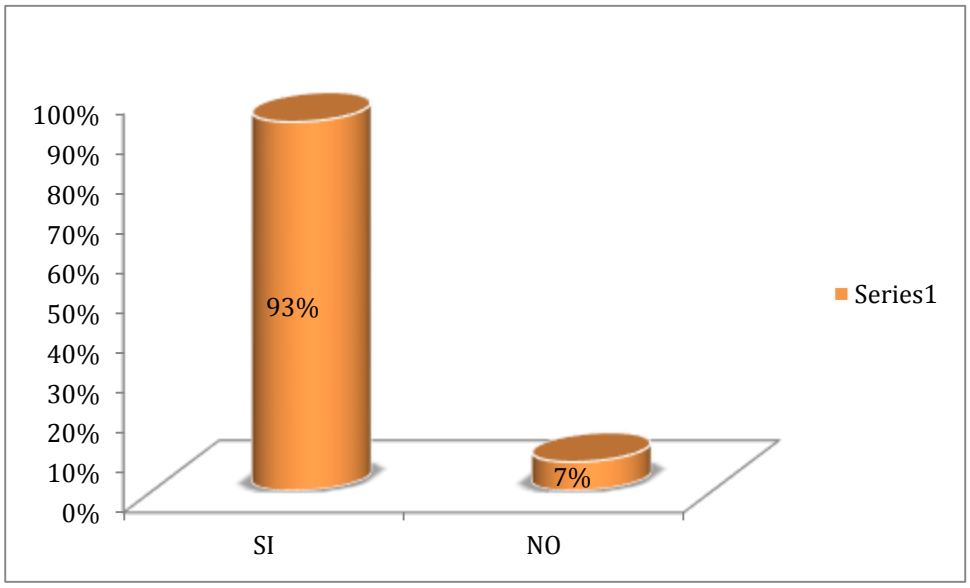
12-. ¿Si pudiera tener acceso a una tienda de venta de Maquillaje y/o Bisutería en un centro comercial en el sector, compraría en ese lugar?

TABLA 20.

Variable	Respuestas	%
SI	247	93%
NO	19	7%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

GRÁFICO 20.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Julio Díaz

3.2. Marketing Mix

Kotler sugiere que el marketing mix debería ser planificado concertadamente para tener un máximo impacto. Las compañías deberían determinar la relación coste-eficacia de las diferentes herramientas del marketing mix y formular el marketing mix que rinda el máximo beneficio. (Kotler, El marketing según Kotler, 1999, pág. 129)

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización. Esto significa que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de

mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como las CUATRO P que son producto, precio, plaza y promoción.
(Arriega Huerta, 2012)

El marketing mix es un análisis de estrategias de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar variables básicas de su actividad como son producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

3.2.1. Producto

> Definir un producto como racimo de satisfacciones es poner énfasis en los beneficios que proporciona el producto a sus compradores. De esa manera, es una definición orientada al cliente y muy compatible con el concepto de mercadotecnia. Se centra en lo que el comprador obtiene y no en lo que el vendedor vende. (DAmico, 1993)

> Bien de naturaleza tangible que se utiliza para satisfacer unas necesidades o deseos. La noción de producto ha tenido diferente consideraciones desde el punto de vista económico. El producto es considerado como un conjunto de bienes de naturaleza tecnológica idéntica. Cada fabricante ofrece al mercado un producto más o menos similar al de los restantes fabricantes, aunque siempre tiene algo

que le distingue de los demás. Esta diferencia puede radicar en las características del propio producto, e incluso, en las condiciones que rodean a su venta. (Martinez, 1990, pág. 377)

El producto engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores, por lo que el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características. Dentro del producto se debe manejar aspectos como la imagen, marca, el packaging o los servicios postventa.

Los productos que se comercializarán son dos líneas de Negocio, Bisutería y Maquillajes, a continuación se detalla:

3.2.1.1. Bisutería

Es la elaboración de joyas y adornos en metales no nobles como el acero, o los conocidos también de "baja fusión" o la confección de imitación con materiales baratos sin emplearse piedras ni metales preciosos, sino vidrios o piedras semipreciosas, metales de bajo precio o materiales sintéticos.

Algunos de los materiales que se utilizan en la elaboración de accesorios de bisutería son: Alambre, nylon, cuero, gamuza, cinta, cadenas, piedras semipreciosas, perlas, pepas, conchas, entre otros.

La tendencia actual en cuanto a la moda del uso de bisutería son las que se detallan a continuación:

- Extra Grande: Las joyas de tallas grandes y llamativas, marcan tendencia, mientras más grande la joya, más peculiar es el estilo. A este tipo de joyas se las conoce mejor como “Over Size”

- Pulseras: Las mujeres prefieren las joyas grandes, en pulseras el gusto es más fácil combinarlo y crear moda ya que, es una prenda multiusos. Según expertas de moda, las mujeres prefieren joyas con estilos cristalinos, formas geométricas y muy coloridas para su vestuario.

- Flores y Figuras: Las flores siguen tendencia en toda época, al ser un estilo vintage, clásico y juvenil a la vez, las flores siguen siendo utilizadas por muchas mujeres de todas las edades en su vestimenta y en sus accesorios. Las joyas con figuras en forma de animales tales como búhos, mariposas, osos, son muy comunes. Las joyas en forma de camafeos son la última tendencia, ha vuelto la tendencia del arte barroca, se utilizan piezas exageradas

La feminidad clásica es la inspiración de estos accesorios (Magazine, s.f.)

- Cadenas de Eslabones: Los accesorios grandes en forma de eslabones. Este tipo de accesorio data desde hace muchos años atrás, es una tendencia que no ha pasado de moda por su comodidad, practicidad y sencillez.

- Perlas. La presencia de perlas en el diseño de bisutería forma parte desde el Renacimiento, nunca ha pasado de moda, es significado de belleza, elegancia y distinción.

Los accesorios que se comercializan varían según la tendencia de moda que cambia continuamente, al ser un mercado amplio existe gran variedad de productos.

La entrega de producto se realizará de forma directa en el punto de venta con los artículos que se dispongan, la clienta tendrá la oportunidad de probarse la semi-joya en la tienda comercial y seleccionar de una gran variedad el modelo que más le guste para su uso.

Según la investigación realizada los productos que se comercializarán en la tienda comercial son los accesorios que las clientas potenciales usan con mayor frecuencia. A continuación se adjunta una fotografía como ejemplar de cada línea de productos.

- Aretes

IMAGEN 1



Fuente: "Me gusta ser Mujer", 2013. [fotografía]
Elaborado por: Julio Díaz

- Collares

IMAGEN 2.



Fuente: Empresa Up Fashion, 2013. [fotografía]
Elaborado por: Julio Díaz

- Anillos

IMAGEN No. 3



Fuente: "Invasión de collares y buhos, s.f." [fotografía]
Elaborado por: Julio Díaz

- Pulseras

IMAGEN 4.



Fuente: "NYD accesorios, s.f." [fotografía]
Elaborado por: Julio Díaz

- Gargantillas

IMAGEN 5.



Fuente: "NYD accesorios, s.f." [fotografía]
Elaborado por: Julio Díaz

- Semi-joyas Oro Goldfield

Estos accesorios son Semi Joyas laminadas en Oro con piedras y decoraciones económicas, su característica principal es la durabilidad en el tiempo. Las Joyas Oro Goldfield son de buena calidad, no causan alergia ni irritación a la piel, razón por la cual se utilizan como alternativa de Joyas de un mayor precio.

A continuación se adjuntan fotografías como ejemplares de diseños que se elaboran en Joyas Oro Goldfield, os modelos varían

según la tendencia de moda, sin embargo en este material se elaboran semi joyas más tradicionales y sencillas.

Anillos:

IMAGEN No. 6



Fuente: Empresa Up Fashion" [fotografía]
Elaborado por: Julio Díaz

IMAGEN No. 7



Fuente: Empresa Up Fashion" [fotografía]
Elaborado por: Julio Díaz

Collar:

IMAGEN 8.



Fuente: Empresa Up Fashion" [fotografía]
Elaborado por: Julio Díaz

Aretes:

IMAGEN 9.



Fuente: Empresa Up Fashion" [fotografía]
Elaborado por: Julio Díaz

Pulseras:

IMAGEN 10.



Fuente: Empresa Up Fashion" [fotografía]
Elaborado por: Julio Díaz

3.2.1.2. Maquillaje

Los productos de Maquillaje se utilizan para resaltar cualidades físicas favorables en las mujeres y disimular algunos aspectos del rostro.

Para mayor comodidad de las clientas se tendrán probadores de maquillaje en la tienda comercial para brindar una recomendación en cuanto a la compra de maquillaje.

IMAGEN 11.



Fuente: Bisuu, 2012. [fotografía]

Los productos de maquillaje que se comercializarán serán de las siguientes marcas:

VOGUE

BARDOT

MASGLO

NAILEN

Los productos de venta son:

- Esmaltes

IMAGEN No. 12



Fuente: “Dermaheroes”, 2012. [fotografía]

- Polvos Faciales

IMAGEN No. 13



Fuente: “Dermaheroes”, 2012. [fotografía]

- Rubor

IMAGEN No. 14



Fuente: “Dermaheroes”, 2012. [fotografía]

IMAGEN 15,



Fuente: “Dermaheroes”, 2012. [fotografía]

- Sombras

IMAGEN No. 16



Fuente: “Linio”, 2014. [fotografía]

Las marcas y productos de maquillaje están innovando constantemente para crear nuevos productos que satisfagan las necesidades de las consumidoras. Existe gran variedad en cuanto a tamaños y color de productos para la belleza femenina.

3.2.1.3. Presentación

La presentación de cada artículo ya sea un accesorio de bisutería o maquillaje que se comercialice en la tienda comercial, será en una caja color morado con un diseño elegante y sobrio y en fundas color blanco; las mismas tendrán el logo de la empresa en pequeño en el centro de la cajita, esto generará mayor impacto visual y emocional con la marca.

A continuación se muestra la presentación de los productos:

IMAGEN 17.



Fuente: "Dermaheroes", 2012. [fotografía]
Elaborado por: Julio Diaz

3.2.2. Precio

El precio determina el sacrificio económico que el comprador tiene que hacer para adquirir el producto. El comprador compara este sacrificio con el valor

percibido del producto así como la utilidad esperada por la adquisición del mismo. Desde el punto de vista del comprador, el precio no es sólo el importe monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo el conjunto de esfuerzos desarrollados y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad. (Mestre, 1996, pág. 712)

Cantidad de dinero u otra consideración que se da a cambio de algo. Argumento de valor por lo regular en términos monetarios, que puede usarse para relacionar el valor relativo de artículos y servicios. Puesto que el precio es una expresión de algún valor intercambiado, puede expresarse en tiempo, votos o términos no monetarios. (DAmico, 1993, pág. 870)

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, debido a que tienen mucha influencia sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Los precios que la empresa UP FASHION considerará para la apertura de la nueva sucursal serán los mismos que se tiene en la actual tienda comercial; se realizó una investigación previa en el sector y las respuestas dieron resultados positivos en cuanto a la aceptación del rango de precios actuales.

La estrategia de precios está basada en los precios del mercado, sin embargo, el objetivo es crear una percepción de valor del producto más económica que de la competencia y con mayor beneficios en el producto en cuanto a calidad y durabilidad del mismo.

La forma de pago será en efectivo y mediante dinero plástico.

A continuación se indicará un cuadro con el rango de precios de venta al público por producto.

TABLA 21.

LINEA DE PRODUCTO	PRODUCTO	RANGO PRECIO
BISUT.	Aretes	$1.50 - $5
	Collar	$3.00 - $1
	Anillos	$2.00 - $1
	Pulseras	$3.00 - $8
C	Esmaltes	$0.50 - $3
	Sombras	$1.50 - $5
	Polvos Faciales	$2.50 - $4

Plaza

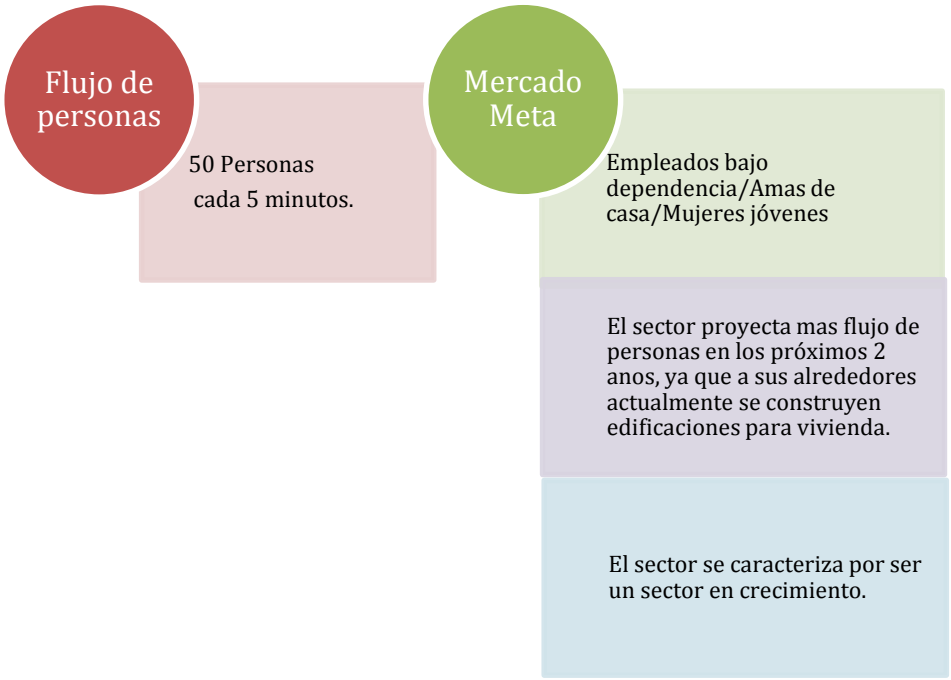
Esta variable se refiere a la determinación de cómo pueden entregarse los productos al comprador; con qué rapidez deben moverse y cualesquiera otros aspectos de la estrategia de distribución (DAmico, 1993, pág. 869)

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

La tienda comercial UP FASHION, tendrá como punto único de venta las dos sucursales; el actual establecimiento está ubicado en las calles la Av. Amazonas y Cordero; la segunda sucursal será en el Centro Comercial Plaza Real Calderón, ubicado en el sector de Calderón.

Este lugar se ha seleccionado considerando el flujo de personas, el mercado potencial que existe en el sector y el nivel adquisitivo de las personas.

GRÁFICO No. 21



Fuente: Investigación experimental realizada.

Elaborado por: Julio Díaz

La tienda comercial UP FASHION se diferencia en la actualidad por la experiencia de compra que brinda a la posible clienta, razón por la cual, se mantendrá el mismo concepto e innovación de compra en la apertura del local comercial.

La atención al cliente es una característica fundamental para las clientas, el concepto es brindarle productos que a las clientas les guste y lo vayan a utilizar frecuentemente, es por esta razón que al momento de compra les brindamos una

guía en cuanto a gustos, variedad, combinaciones, eventos en los que utilizará, etc.

La experiencia de compra que se brinda en el punto de venta se diferencia de otras tiendas comerciales ya que está ambientado con algunas características que hacen la estadía de la clienta más emocional y agradable; es así que se utiliza aroma femenino en puntos estratégicos de la tienda comercial, música ambiental y visualmente la tienda comercial tiene correcta iluminación.

La nueva sucursal deberá tener las mismas características para generar una experiencia diferente de compra con el objetivo de crear satisfacción en nuestras clientas y fidelizarlas.

3.2.4. Promoción

Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto de una empresa o cualquier otra entidad, y que intentan persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien ofrece. (Mestre, 1996, pág. 754)

Proceso de comunicación de mercadotecnia que utiliza medios personales o no personales para recordar, informar y persuadir a los compradores potenciales del producto de la organización. (DAmico, 1993, pág. 872)

Son actividades realizadas por la empresa para dar a conocer sus productos y servicios con el fin de provocar que el cliente compre en la empresa; el objetivo principal es informar o distribuir información acerca del bien o servicio que se ofrecerá al mercado, dar a conocer al producto mediante pautas publicitarias, muestras gratis, con el fin de ganar exposición de marca dándose a conocer entre los consumidores

La tienda UP FASHION realizará una campaña en redes sociales para dar a conocer la marca en el sector de Calderón, las redes sociales en las que se tiene participación actualmente son: Facebook, twitter e instagram. La herramienta que se utiliza para medir las estadísticas en redes sociales es: Hootsuites.

Con el objetivo de entregar al cliente un excelente servicio en la atención de sus requerimientos, la tienda comercial ha pensado en tener una relación directa relación con los clientes para poder responder todas las inquietudes que tengan en cuanto al producto, mediante redes sociales.

Se realizarán campanas BTL, como son:

- Volanteo, en el sector de Calderón.
- Roll – Ups en lugares estratégicos
- Banners en Buses que transiten la ciudad hasta Calderón.

Es importante la reputación que cree la empresa, es por esta razón que el Boca a Boca deberá crear un buen prestigio de la marca en las consumidoras.

Me parece que se necesita más información acerca de coómo se va a adar a conocer, ejemplos, etc

3.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia. (Kotler, Introducción al Marketing, 2000, pág. 65)

Son estrategias que incluyen la identificación y evaluación de oportunidades, análisis de segmentos de mercado, selección de un mercado o mercados y planificación de una mezcla de mercadotecnia apropiada. (DAmico, 1993, pág. 859)

3.3.1. Estrategias de Diferenciación.

- La experiencia de compra que las personas podrán disfrutar en el local comercial, tendrá una ventaja competitiva ya que, creará mayor bienestar en las personas y tendrá el retorno de sus clientes potenciales.

- La atención que se brindará será representativo ya que, no se realizará solo la venta del producto sino una guía en cuanto a elección de accesorios o compra de maquillaje según gustos, personalidad y poder adquisitivo de las clientas potenciales.

- Uno de los productos que diferenciará a la marca en el sector son las joyas bañadas en Oro Goldifield, razón por la cual, se podrá brindar a las clientas mayor variedad y mayor calidad en accesorios de bisutería.

- La tienda comercial reúne dos líneas de negocio que son complementarias, sin embargo, este concepto no se lo utiliza actualmente por la mayoría de las tiendas de la competencia, razón por la cual, se podrá brindar a las clientes potenciales mayor variedad en cuanto a elección de producto en un solo lugar; bisutería y maquillaje.

- Aumento de demanda, atrayendo clientes de la competencia ofreciendo promociones y precios asequibles a las clientas potenciales.

3.3.2. Estrategia de producto

Conjunto de alternativas que la empresa puede adoptar para sus productos en los mercados.

- Diseños diferenciados. La tienda UP FASHION ofrecerá productos que serán de diseños exclusivos y diferentes de la competencia.

- Accesorios de buena calidad. Las joyas bañadas en Oro golfield son accesorios de durabilidad en el tiempo y joyas que no causan alergia, a pesar de que su precio es económico los beneficios que se obtienen al usar estos accesorios con únicos.

- Los productos que se ofertarán son de precios más bajos que la competencia con el objetivo de lograr una rápida penetración en el nuevo mercado. La empresa UP FASHION tiene una ventaja competitiva en cuanto a costos ya que la compra de productos de realiza proveedores directos, sin intermediarios, disminuyendo el costo del producto.

- El empaque en que se les entregará el producto a las clientas es atractivo visualmente y su uso puede ser para regalo o para guardar los accesorios cómodamente en su hogar. Se ha tomado en cuenta la protección del accesorio.

Las estrategias de producto son enfocadas a la mejora del producto ya existente en la empresa o a la unión de servicios mediante los cuales se pueda satisfacer de mejor manera las necesidades del cliente, poniendo en una balance el costo-beneficio de la implementación de estas estrategias.

- Una estrategia de producto que se usa mucho en la actualidad es la creación de un sitio web en el cual los clientes puedan entrar y ver el stock de la empresa como también sus ofertas y nuevas tendencias tanto de moda como de productos. Esta estrategia tiene un costo mínimo de mantenimiento de página web y su alcance es masivo, esta página deberá constar con **pey pal** para seguridad de la empresa con los pagos.

3.3.3. Estrategia de promoción.

La promoción es comunicar e informar la existencia de un producto a las clientes potenciales para motivar su compra o adquisición.

El objetivo es posicionarnos en la mente del consumidor como una nueva alternativa que oferta variedad de productos de uso diarios para la mujer actual y a precios muy competitivos.

Algunas estrategias que se pueden aplicar en relación a la promoción son:

- Campana en RRSS y medios BTL: La empresa generará una campana de comunicación de nuestros productos y de la marca en las redes sociales ya existentes: Facebook, twitter e instagram. El objetivo es crear conocimiento de marca, producto y promociones en el sector de Calderón y mantener una relación directa con el cliente

- Mayor impacto visual en la carretera vía a Calderón, en los próximos meses se planea colocar publicidad en buses que transporten desde la ciudad de Quito hasta el sector de Calderón con el objetivo de que la marca adquiera mayor conocimiento en el sector.
- Entrega de volantes con productos de la tiendas comercial y cupones para generar mayor atracción de las clientas al local comercial.

3.3.4. Estrategias de Distribución.

- La tienda comercial UP FASHION tendrá dos puntos únicos de venta, la sucursal principal que está actualmente ubicado en la Av. Amazonas y Colón., y la nueva sucursal que estará ubicada en el Centro Comercial Plaza Real.

- EL objetivo es crear una experiencia de compra agradable y diferente para el cliente, mediante la ambientación del local comercial.

- La tienda comercial UP FASHION, labora bajo la estrategia de canal de distribución doble, cumpliendo la función de venta de minorista dentro del mercado nacional.

3.3.5. Estrategias de Precio.

- La estrategia de precio que se ha tomado en cuenta es en base a un análisis de costo-beneficio, considerando la escalera de precios de la competencia.

- Los precios de inauguración tendrán un descuento con el objetivo de atraer clientes y dar a conocer la marca.

- La percepción de valor de los clientes deberá ser competitiva, es decir, se mantendrán precios accesibles al target, con el objetivo de atraer la demanda y ganar participación de mercado a nuestros competidores.

- Los precios serán variables por temporada, ya que se generarán promociones, mediante: descuentos, regalos, cupones, etc. Existirá una promoción diferente por temporada con el objetivo de lograr la mayor atracción de clientes posible.

4. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. Es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para la empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Anzil, 2012)

El estudio financiero determina el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, los costos totales de operación del proceso productivo y el monto de los ingresos que se proyecta a recibir la empresa.

El estudio financiero nos permitirá conocer el monto económico aproximado para la implementación de una sucursal por parte de la empresa Up Fashion así como calcular la liquidez y los niveles del ingreso y egreso de la entidad.

4.1. INVERSIONES

> La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener beneficios futuros. (Pierre, 1963)

La empresa ha considerado la necesidad de realizar una inversión en un local comercial para la implementación de la misma, con lo cual han planteado la opción de una plaza comercial en el proyecto Plaza Real Calderón ubicado en el centro de la Parroquia de Calderón.

Este proyecto es el primer centro comercial de la Parroquia, dirigido a cerca de 700.000 potenciales clientes, distribuidos en diferentes zonas como Carapungo, llano Chico, Zabala, José de Morán, Marianitas, el estudio realizado por el proyecto a tomado como referencia el crecimiento de estas zonas, por lo cual el mercado potencial se considera un escenario óptimo para los requerimientos de la empresa.

El centro comercial cuenta con 207 locales, un patio de comidas, un supermercado y diferentes entidades bancarias, las que representan un anclaje de clientes para el flujo de personas en el lugar.

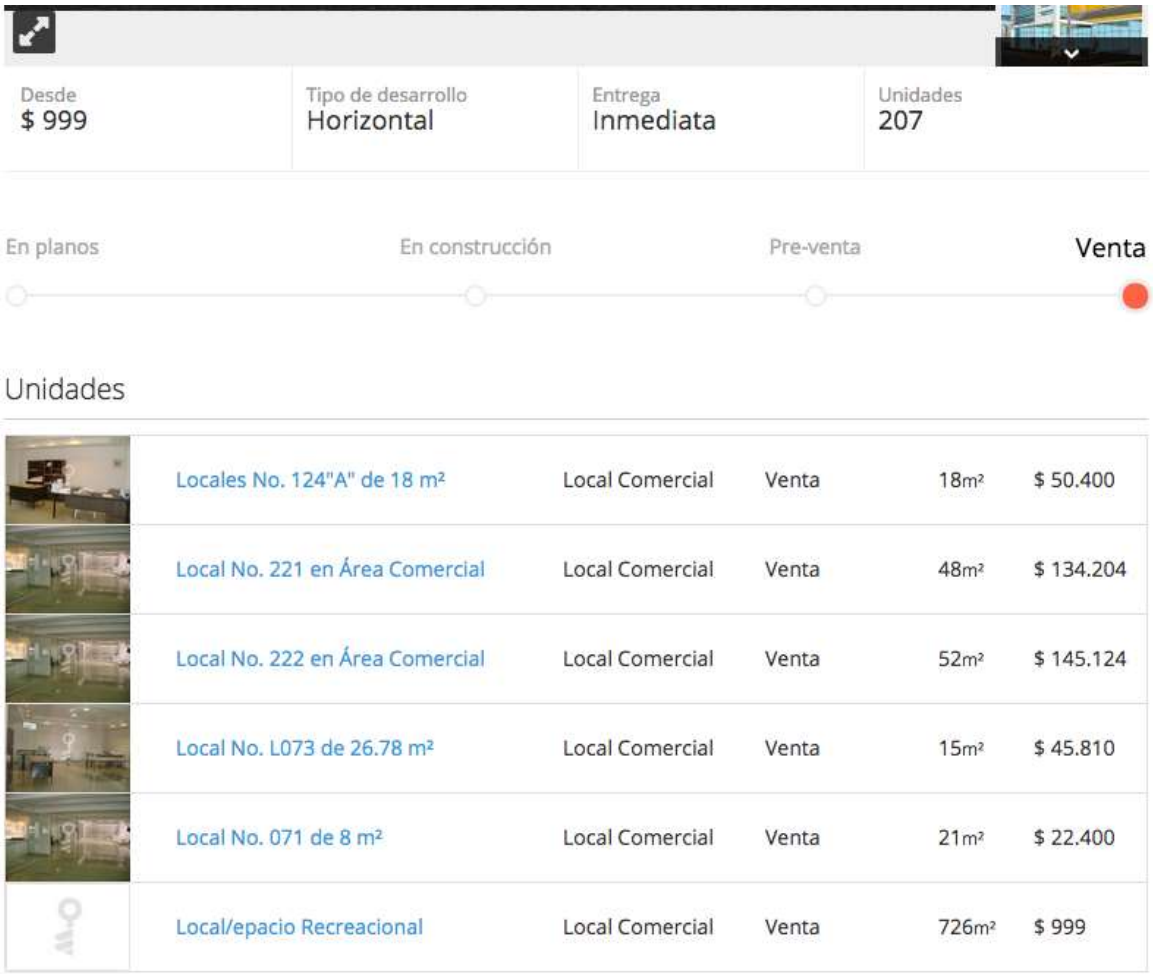
IMAGEN 18.



Fuente: Neksocontructor, 2012. [imagen]

Los precios de los locales comerciales están establecidos por los metros del local y su ubicación, como se evidencia en la siguiente imagen:

IMAGEN 19.



Fuente: Neksocontructor, 2012. [imagen]

La empresa Up Fashion ha planteado la necesidad de que el local comercial sea de 18m2 para el correcto funcionamiento del mismo. Esto proyecta a una inversión inicial de aproximadamente $ 50.400.00 dólares americanos.

4.1.1. Inversión Fija

Los rubros de la inversión fija han sido planteados en un trabajo conjunto con los propietarios, definidos en la siguiente tabla:

TABLA 22.

Inversión Fija

	Total
Activo Fijo	$64,110.00
Capital de Trabajo	$3,200.00
Gastos Pre-operativos	$4,000.00
Total	$71,310.00

Fuente: Empresa Up Fashion
Elaborado por: Julio Diaz

4.2. GASTOS PRE OPERATIVOS

Se consideró como gastos pre-operativos los gastos legales y de constitución, necesarios para que la empresa inicie el funcionamiento dentro del centro comercial, los mismos que están divididos en la siguiente tabla:

TABLA 23.

Gastos Pre-operativos

	Total
Gastos Legales	$1,200.00
Gastos de Constitución	$3,800.00

Fuente: Empresa Up Fashion
Elaborado por: Julio Diaz

Se considera como gasto de ventas a todo desembolso de dinero en los que incurre la empresa para la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta.

4.3. GASTOS DE VENTAS

Los gastos de ventas están basados en la información de la empresa, los primeros años los dueños plantearon que es importante invertir un publicidad hasta que la marca gane reconociminto en el mercado y esta inversión tenga un impacto directo en las ventas, es por esto que la inversión para los siguientes años es menor.

TABLA 24.

Gastos de Ventas

	1	2	3	4	5
Nómina	$9,071.92	$13,567.78	$13,567.78	$14,585.23	$14,585.23
Beneficios Sociales	$1,108.08	$1,108.08	$1,108.08	$1,195.56	$1,195.56
Publicidad	$2,400.00	$2,000.00	$1,000.00	$750.00	$375.00
TOTAL	$12,580.00	$16,675.86	$15,675.86	$16,530.79	$16,155.79

Fuente: Empresa Up Fashion
Elaborado por: Julio Diaz

4.4. DETERMINACIÓN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS

Se denominan gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción. Los salarios de los altos ejecutivos y los costes de los servicios generales (tales como contabilidad, contratación y relaciones laborales) se incluyen en esta rúbrica. (Enciclopedia Financiera, s.f.)

La empresa no trabaja con personal fuera de su nómina por lo que no se proyecta honorarios profesionales dentro de los gastos administrativos, Los dueños no pagan bonos ni comisiones o sus empleados debido al giro de negocio por lo que tampoco se proyectan.

Dentro de los servicios básicos la empresa determino que los gastos por concepto de luz y telefono ya que el local comercial al que se proyecta no tiene toma de agua.

TABLA 25.

Gastos de Administración

	1	2	3	4	5
Nómina	$9,071.92	$13,567.78	$13,567.78	$14,585.23	$14,585.23
Beneficios Sociales	$729.00	$729.00	$801.90	$801.90	$947.70
Bonos / Comisiones					
Servicios Básicos	$3,360.00	$3,360.00	$3,360.00	$3,360.00	$3,360.00
Arriendos	$14,400.00	$14,400.00	$14,976.00	$15,575.04	$16,198.04

Movilización	$480.00	$499.20	$519.17	$539.93	$561.53
Mantenimiento	$180.00	$194.40	$209.95	$226.75	$244.89
Depreciaciones	$5,575.33	$5,575.33	$5,575.33	$4,867.00	$4,717.00
Honorarios Profesionales					
Suministros y Útiles	$300.00	$315.00	$330.75	$347.29	$364.65
Total G. Adm.	$34,096.25	$38,640.71	$39,340.88	$40,303.14	$40,979.04

Fuente: Empresa Up Fashion
Elaborado por: Julio Diaz

4.5. COSTOS VARIABLES

Dentro de los costos variables tenemos costos de mantenimiento del local, se considero este rubro debido a que la empresa le paga a una empleada una vez al mes un extra por realizar una limpieza total del local actual, por lo que se van a manejar bajo la misma modalidad.

Los rubros pertenecientes al costo de la mercadería han sido proporcionados por los dueños de la empresa mediante facturas de meses anteriores, realizando así un aproximado de gastos mensuales y anuales para la proyección de los mismos.

TABLA 26.

Costos Variables

	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento Local	$180.00	$194.40	$209.95	$226.75	$248.89
Publicidad	$2,400.00	$2,000.00	$1,000.00	$750.00	$375.00
Mercadería	$33,972.08	$39,407.61	$42,954.29	$46,820.18	$51,033.99
Total C. Variables	$36,552.08	$41,602.01	$44,164.24	$47,796.93	$51,657.88

Fuente: Empresa Up Fashion
Elaborado por: Julio Diaz

4.6. ESTADO DE RESULTADOS O PÉRDIDAS Y GANANCIAS

4.6.1. Balance general

El balance general es una imagen de la empresa en un momento determinado. Incluye los activos y pasivos, proporcionando información sobre el patrimonio neto de la empresa. (Anderson,2013:14)

Es el estado que nos da un resumen de la situación de la empresa en cuanto a sus activos, pasivos y patrimonio.

Balance General

	0	1	2	3	4	5
Activo						
Bancos	$ 25,000.00	$ 1,893.43	$ 2,228.94	$ 2,282.93	$ 2,401.32	$ 2,483.72
Inversiones Temporales		$ 38,853.13	$ 61,428.01	$ 89,697.41	$ 118,541.12	$ 158,557.12
Cuentas por Cobrar	$ 8,000.00	$ 707.75	$ 820.99	$ 894.88	$ 975.42	$ 1,063.21
Inventarios	$ 20,000.00	$ 1,790.61	$ 2,077.11	$ 2,264.05	$ 2,467.81	$ 2,689.92
Total Activo Corriente	$ 53,000.00	$ 43,244.93	$ 66,555.06	$ 95,139.27	$ 124,385.68	$ 164,793.96
Equipos de Computación	$ 3,575.00	$ 3,575.00	$ 3,575.00	$ 3,575.00	$ 3,575.00	$ 3,575.00
Muebles y Enseres	$ 10,135.00	$ 10,135.00	$ 10,135.00	$ 10,135.00	$ 10,135.00	$ 10,135.00
Maquinaria	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Dep. Acum. Equipos de Computación.	$ -	$ 1,191.67	$ 2,383.33	$ 3,575.00		$ -
Dep. Acum. Muebles y Enseres	$ -	$ 1,013.50	$ 2,027.00	$ 3,040.50	$ 4,054.00	$ 5,067.50
Dep. Acum. Maquinaria	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total Activo Fijo	$ 13,710.00	$ 11,504.83	$ 9,299.67	$ 7,094.50	$ 9,656.00	$ 8,642.50
Gastos Pre-operativos	$ 5,000.00	$ 5,000.00	$ 5,000.00	$ 5,000.00	$ 5,000.00	$ 5,000.00
Amortización	$ -	$ 1,000.00	$ 2,000.00	$ 3,000.00	$ 4,000.00	$ 5,000.00
Total Activo Diferido	$ 5,000.00	$ 4,000.00	$ 3,000.00	$ 2,000.00	$ 1,000.00	$ -
Total Activo	$ 71,710.00	$ 58,749.76	$ 78,854.72	$ 104,233.77	$ 135,041.68	$ 173,436.46

Pasivo						
Proveedores	$ 30,000.00	$ 273.16	$ 2,100.98	$ 2,279.63	$ 2,484.79	$ 2,708.43
Necesidad de Recursos a Negociar	$ -					
Total Pasivo Corriente	$ 30,000.00	$ 273.16	$ 2,100.98	$ 2,279.63	$ 2,484.79	$ 2,708.43
Préstamos Socios	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total Pasivo Largo Plazo	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total Pasivo	$ 30,000.00	$ 273.16	$ 2,100.98	$ 2,279.63	$ 2,484.79	$ 2,708.43
Patrimonio						
Capital	$ 41,710.00	$ 41,710.00	$ 41,710.00	$ 41,710.00	$ 41,710.00	$ 41,710.00
Utilidad Retenida	$ -	$ -	$ 16,766.60	$ 35,043.74	$ 60,244.14	$ 90,846.89
Utilidad del Ejercicio	$ -	$ 16,766.60	$ 18,277.14	$ 25,200.40	$ 30,602.75	$ 38,171.15
Total Patrimonio	$ 41,710.00	$ 58,476.60	$ 76,753.74	$ 101,954.14	$ 132,556.89	$ 170,728.04
Total Pasivo + Patrimonio	$ 71,710.00	$ 58,749.76	$ 78,854.72	$ 104,233.77	$ 135,041.68	$ 173,436.46

Fuente: Empresa Up Fashion
Elaborado por: Julio Diaz

Las proyecciones realizadas en el Balance General muestran un escenario positivo como se ve reflejado en la utilidad del ejercicio que se encuentra en un incremento continuo desde el primer año.

Las depreciaciones están calculadas de acuerdo a la ley, que nos dice que los equipos de cómputo deben ser depreciados en 3 años, como también, los dueños han sabido expresar que no manejan ningún tipo de maquinaria debido al giro del negocio.

4.6.2. **Estado de resultados**

> El estado de resultados (o de ingresos o de perdidas y ganancias) indica los resultados de las actividades de una empresa dirigidas al logro de utilidades durante el periodo que abarca. Indica los ingresos, gastos, ganancias, pérdidas y la utilidad (o perdida) neta resultante. El estado de resultados presenta cifras de los componentes de la utilidad y de las ganancias por acción. (Davidson,Sidney, 1992).

Este estado financiero mide el desempeño de una empresa mediante un tiempo establecido, ya sea en trimestres o por años, reflejando las utilidades del periodo.

Estado de Resultados

	2014	2015	2016	2017
Ventas	$ 84,930.00	$ 98,519.00	$ 107,386.00	$ 117,050.00
Costo de Ventas	$ 21,487.00	$ 24,925.00	$ 27,169.00	$ 29,614.00
Margen de Contribución	$ 63,443.00	$ 73,594.00	$ 80,217.00	$ 87,437.00
Gastos de Ventas	$ 12,580.00	$ 16,676.00	$ 15,676.00	$ 16,531.00
Gastos Administrativos	$ 34,096.00	$ 38,641.00	$ 39,341.00	$ 40,303.00
Utilidad	$ 16,767.00	$ 18,277.00	$ 25,200.00	$ 30,603.00

Fuente: Empresa Up Fashion
Elaborado por: Julio Diaz

En el estado de resultados se puede observar las ventas proyectadas basadas en historicos, como también los costos de ventas y las utilidades, esta herramienta servira como base para la toma de decisión por parte de los dueños.

4.6.3. Flujo de caja método indirecto

El estado de flujo de caja es el que anticipadamente muéstralos movimientos del efectivo que saldrán en una empresa en un tiempo determinado. Con este estado financiero se puede determinar si existen faltantes o sobrantes de efectivo en un periodo determinado.

> Se entiende por EFE al estado financiero básico que muestra los cambios en la situación financiera a través del efectivo y equivalente de efectivo de la empresa de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados. (Davidson,Sidney, 1992).

Flujo de caja método indirecto

	1	2	3	4	5
Utilidad	$16,766.60	$18,277.14	$25,200.40	$30,602.75	$38,171.15
Depreciaciones y amortizaciones	$3,205.17	$3,205.17	$3,205.17	($1,561.50)	$2,013.50
Subtotal Operacional	$19,971.76	$21,482.31	$28,405.57	$29,041.25	$40,184.65
Variación Cuentas por Cobrar	$7,292.25	($113.24)	($73.89)	($80.54)	($87.79)
Variación Inventarios	$18,209.39	($286.50)	($186.94)	($203.76)	($222.10)
Variación Proveedores	($29,726.84)	$1,827.82	$178.64	$205.17	$223.63
Total Operacional	**$15,746.56**	**$22,910.39**	**$28,323.39**	**$28,962.11**	**$40,098.39**
Variación Activos Fijos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Variación Gastos Operativos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total Inversión	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
Préstamos Socios	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Capital	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Utilidad Retenida	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total Financiamiento	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Flujo de Caja	$15,746.56	$22,910.39	$28,323.39	$28,962.11	$40,098.39
Saldo Inicial de Caja	$25,000.00	$40,746.56	$63,656.95	$91,980.34	$120,942.45
Saldo final de Caja	$40,746.56	$63,656.95	$91,980.34	$120,942.45	$161,040.84
Saldo Real de Caja	$1,893.43	$2,228.94	$2,282.93	$2,401.32	$2,483.72
Diferencia	**$38,853.13**	**$61,428.01**	**$89,697.41**	**$118,541.12**	**$158,557.12**

	$ -	$1.00	$2.00	$3.00	$4.00
VAN 20%	($41,710.00)	$15,746.56	$22,910.39	$28,323.39	$28,962.11
VAN 20 %	$33,794.69				
TIR	47.74%				

4.6.3.1. VAN

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. (Iturrioz del Campo, 2015).

De acuerdo con los resultados, se puede determinar que al ser el valor del VAN un valor positivo $ 15,746.56 dólares, el proyecto se muestra rentable para su aplicación, ya que el VAN establecido para este proyecto fue del 20% y en el primer año podemos observar que el VAN es mayor que cero, es decir mayor a la exigencia establecida.

4.6.3.2. TIR

La Tasa Interna de Retorno es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje. (Iturrioz del Campo, 2015)

De acuerdo con los resultados, la TIR para este proyecto y bajo estos parametros es del 47.74%, pues con esta tasa este obtiene un Valor Actual Neto de 0 y al ser esta una tasa mayor al VAN establecido del 20% podemos determinar que el proyecto es viable.

Los resultados del estudio financiero se definen en estos dos parámetros de evaluación, los mismos que han resultado positivos en el caso del Valor Actual Neto fue por encima de la rentabilidad exigida y en el caso de la Tasa Interna de Retorno sucede lo mismo.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Mediante el estudio realizado se pudo analizar el entorno actual de la Parroquia de Calderón viendo que la Parroquia se encuentra en una etapa de crecimiento debido a su ubicación ya que conecta varias parroquias de la zona, como también que en los últimos años ha tenido un crecimiento acelerado en cuanto a su población y su movimiento económico.
- La Parroquia de Calderón es un mercado propicio para el ingreso de nuevas empresas, ya que en la actualidad no existen marcas conocidas y podría ser una ventaja en cuanto a reconocimiento de marca.
- Con el estudio la empresa ha logrado estructurar la organización de la misma definiendo la misión, visión y valores organizaciones como también las labores que cada trabajador debe cumplir en la empresa, siendo este un punto fundamental para el crecimiento de la misma.
- De acuerdo con los resultados, la TIR para este proyecto y bajo estos parámetros es del 47.74%, pues con esta tasas ese obtiene un Valor Actual Neto de 0 y al ser esta una tasa mayor al VAN establecido del 20% podemos determinar que el proyecto es viable.
- En base a las encuestas realizadas la implementación de una sucursal de la empresa Up Fashion será factible ya que la aceptación tanto de la marca como de sus productos y sus posibles precios ha sido alta entre las encuestadas.

- En las encuestas realizadas se identificó que las mujeres entrevistadas prefieren productos de calidad, dejando en segundo puesto el precio, por lo cual la empresa podrá mejorar la calidad de sus productos y también tener una mayor utilidad por producto.
- Mediante las encuestas se pudo identificar que en el mercado meta no existen competidores directos y los indirectos son negocios pequeños a la calle, por lo cual la empresa podrá enfocarse como un lugar de preferencia para adquirir los productos que la empresa ofrece.
- El estudio técnico demostró que la implementación de una sucursal en un centro comercial para la empresa Up Fashion es la propicia, debido a la atracción y tránsito que este genera, siendo como un punto de encuentro seguro y confiable para las potenciales clientes, como también el prestigio que la marca podrá adquirir en el centro comercial plaza Calderón.
- Los productos que ofrece la empresa son aceptados en el mercado actual y de uso muy frecuente en las clientes potenciales, por lo cual, la empresa no tendrá problemas para crecer en sus diferentes líneas de productos, como también en el mercado al que se proyecta.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la aplicación del proyecto debido a los resultados obtenidos en el estudio financiero. Se proyecta un buen escenario para la empresa bajo los lineamientos establecidos.
- Se recomienda tener un crecimiento constante en todos los ámbitos de la compañía.
- Realizar un estudio del comportamiento del consumidor, para enfocar el inventario de acuerdo a los gustos del mercado meta.
- Debido al riesgo país actual del Ecuador la empresa Up Fashion debe estudiar las decisiones políticas nacionales, ya que esto influirá directamente en la economía del país, teniendo una posible afectación a la empresa en cuanto a importaciones, aranceles, productos y precios de mercado.
- La empresa deberá ingresar en el mercado con fuerza para tener una aceptación y reconocimiento de marca, mediante estrategias de marketing ya que en el mercado de la Parroquia de Calderón no existen competidores directos, por lo cual, la empresa podrá abarcar más clientes potenciales desde el inicio de su apertura.
- Considerando la complejidad del mercado meta, la empresa deberá enfocarse en las promociones, tanto por producto como de precios para mantener un rotativo de clientes altos.
- Se recomienda la implementación de un manual de procesos mediante el cual se pueda establecer los lineamientos de los puestos, para reducir tiempos de aprendizaje para los trabajadores, como también para brindar un control técnico de la empresa.

- La empresa podría establecer una base de datos de proveedores calificados, mediante la cual se busque proveedores con inventarios altos, mejores precios de productos y promociones entre proveedores que pueda beneficiar a la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Abel, A. B. (2005). *Macroeconomía.* Pearson.
- Anzil, F. (enero de 2012). *zona económica*. Obtenido de Estudio financiero: http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero
- Arriega Huerta, L. A. (noviembre de 2012). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas. *Contribuciones a la Economía*.
- Baquero, R. (2010). *La Balanza Comercial del Ecuador.* Obtenido de La Balanza Comercial del Ecuador: http://rtbo99.blogspot.com/2010/07/la-balanza-comercial-en-ecuador.html
- Baroja, G. (Agosto de 2012). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Calderón. *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Calderón*. Recuperado el 10 de abril de 2015, de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/ppdot_calderon.pdf
- Bencardino, C. M. (2006). *Estadística Básica Aplicada.* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Calcina, J. L. (6 de Julio de 2011). *Scribd*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de http://es.scribd.com/doc/59466624/Test-Del-Arbol
- Carrión, A. (2014). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE SERVICIOS DE GRÚAS.* Loja.
- Censos, I. N. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/
- Corporativos, L. v. (2004). *Planning S.A.* Obtenido de Documentos Planning: http://www.planning.com.co/bd/archivos/Abril2004.pdf
- Cruz Mecinas, L. (2008). *Mercadotecnia Express.* México: Trillas.
- DAmico, W. Z. (1993). *Mercadotecnia.* México: Continental.
- Definiciónabc. (Enero de 2007). *Definiciionabc*. Obtenido de Definición economía: http://www.definicionabc.com/economia/financiamiento.php
- Dessler, G. (2009). *Adminsitración de recursos humanos.* México: Pearson.
- Ecuador, B. C. (2015). *Banco Central del Ecuador. Estadísticas Macroeconómicas.* Obtenido de Banco Central del Ecuador. Estadísticas Macroeconómicas.: http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas

- Efxto, D. (s.f.). *Confianza del consumidor.* Obtenido de Confianza del consumidor: https://www.efxto.com/diccionario/c/3499-confianza-del-consumidor
- Encuesta nacional de empleo, D. y. (s.f.). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-Diciembre/antiguo_marco_conceptual/201412_EnemduPresentacion_15anios_Condact.pdf
- Espinoza, S. A. (1996). *Diccionario de Economía.* Andrade.
- Esteve Fernando, M. d. (2005). *Conceptos de Economía.* Madrid: Alianza.
- Fabra, A. (2011). *Negocios Uncomo.* Obtenido de Negocios Uncomo: http://negocios.uncomo.com/articulo/que-es-el-macroentorno-de-una-empresa-25375.html
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos.* Mc Grawhill.
- Greco, O. (2006). *Diccionario de Economía.* Buenos Sires, Argentina: Valleta.
- *Invasión de collares y buhos*. (s.f.). Obtenido de Invasión de collares y buhos: http://betweencats.blogspot.com/2011/06/invasion-de-collares-y-anillos-de-buhos.html
- Iturrioz del Campo, J. (2015). *Expansión*. (U. E. S.L., Editor) Recuperado el 27 de oct de 2015, de Diccionario económico: http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html
- Jack, F. (2000). *Negocios Exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio.* Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler.* Barcelona: Paidos Iberica.
- Kotler, P. (2000). *Introducción al Marketing.* Madrid.
- Luque, A. P. (2009). *Estadística Aplicada.* Madrid, España: Diaz de Santos.
- Magazine, J. (s.f.). *Joya Mgazine*. Obtenido de Joya Magazine: http://joyamagazine.com.mx/?option=com_content&view=article&id=168&en
- Martinez, E. O. (1990). *Nuevo diccionario de Marketing.* Madrid: ESIC .
- *Me gusta ser Mujer*. (2013). Obtenido de Me gusta ser Mujer: http://www.megustasermujer.com/blog/pendientes-largos/
- Mestre, M. S. (1996). *Términos de Marketing.* Madrid: Pirámide.
- Ortiz, G. (2012). *Sistema Nacional de Información.* Obtenido de Sistema Nacional de Información: http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/17680

59430001_Diagn%C3%B3stico%20de%20Actualizacion%20PDyOT%20GAD%20Calderon_14-05-2015_12-59-54.pdf

- Paredes, E. (2007). *Plan de Turismo Comunitario en la Parroquia de Calderón, Provincia de Pichincha. (Disertación de Administración Turística).* Obtenido de Plan de Turismo Comunitario en la Parroquia de Calderón, Provincia de Pichincha. (Disertación de Administración Turística): http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6145/1/32111_1.pdf
- Pierre, M. (1963). *La elección de las inversiones. Criterios y Métodos.* Madrid: Sagitario.
- Salvador, G. S. (1997). *La Dirección por Valores.* MAdrid: Mc Graw Hill. Obtenido de http://www.gestiopolis.com/valores-organizacionales-desempeno-corporativo/
- Samperio, G. (s.f.). *Participación de enfermería en empresa.* Obtenido de Participación de enfermería en empresa: http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Licenciatura/Enfermeria/ProgramaNivelacion/A24/Unidad4/lec_41_desarrollo_diagnostico_salud_empresa.pdf
- Sistema Integrado de Encuestas Encuesta nacional de empleo, d. y. (Marzo de 2014). Recuperado el 10 de Abril de 2015, de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/15_anios/201403_EnemduPresentacion_15anios.pdf
- tecmilenio. (2011). *Cursos tecmilenio*. Obtenido de http://cursos.tecmilenio.edu.mx/cursos/at8q3ozr5p/prof/ca/ca04006/anexos/explica11.pdf
- Thompson, I. (mayo de 2006). *Definición de Demanda*. Recuperado el 13 de Julio de 2015, de Promonegocios: http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html