



**TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE
TECNOLOGO EN ASESORIA DE IMAGEN**

**MANUAL DE ASESORIA DE IMAGEN PARA HOMBRES ENTRE LOS 18 – 30
AÑOS A TRAVEZ DE LA MARCA DE ROPA CHULE**

PROPONENTE

CHRISTIAN FERNANDO ZULETA MINDA

ASESOR

MAGISTER LADY RAMIREZ

QUITO – ECUADOR

ENERO 2024

**MANUAL DE ASESORIA DE IMAGEN PARA HOMBRES ENTRE LOS 18 – 30
AÑOS A TRAVEZ DE LA MARCA DE ROPA CHULE**

PROPONENTE

CHRISTIAN FERNANDO ZULETA MINDA

APROBADO POR:

Firma:

Evaluador 1

Firma:

Evaluador 2

Firma:

Director de trabajo de titulación

Magister Lady Ramírez.

Firma:

Director Académico

Magister Lady Ramírez

Señora Magister

Lady Ramírez
Vicerrector Académico

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: MANUAL DE ASESORIA DE IMAGEN PARA HOMBRES ENRTRE LOS 18 – 30 AÑOS A TRAVEZ DE LA MARCA DE ROPA CHULE realizado por CHRISTIAN FERNANDO ZULETA MINDA, ha sido orientado y revisado durante su ejecución por tanto se aprueba la presentación del mismo.

Quito, Enero del 2024

Director de trabajo de titulación

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, CHRISTIAN FERNANDO ZULETA MINDA declaro ser autor del presente trabajo de titulación: MANUAL DE ASESORIA DE IMAGEN PARA HOMBRES ENTRE LOS 18 – 30 AÑOS A TRAVEZ DE LA MARCA DE ROPA CHULE, por tanto; eximo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano y a sus representantes legales de posibles recamos o acciones legales.

Yo, CHRISTIAN FERNANDO ZULETA MINDA, identificado con C.C. No 1726345778 autor del presente trabajo de titulación, presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar al título de Tecnólogo en Asesoría de Imagen; autorizo al Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de Productividad para que, con fines académicos, se utilice esta producción intelectual, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de titulación en la página Web del Instituto, en su Centro de Documentación y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de Productividad.
- Permita la consulta y reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato físico como digital desde CD, internet, o en cualquier formato conocido o por conocer.

Firma

Nombre: Christian Fernando Zuleta Minda

C.C.: 1726345778

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por ser ese soporte en mi día a día, a mis padres y familia por ser mi apoyo, empujón y palabra de aliento que está en cada paso que doy y en cada meta por cumplir, siempre impulsándome a alcanzar mis objetivos y una vez logrados ir por más. Agradezco a mi mejor amiga que estuvo brindándome su apoyo incondicional a cada momento desde el inicio de este recorrido y en mi día a día con cada reto que la vida me pone en frente, haciéndome ver que soy capaz de todo y que la amistad verdadera siempre está a tu lado. Agradezco a mis compañeras de carrera por ser esa familia con la que compartí en este proceso, a mis maestros por brindarme los conocimientos adquiridos y a todas las personas que pusieron su granito de arena para poder llegar al final de este camino.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a mis padres por demostrarme y enseñarme que soy capaz de siempre conseguir lo que me propongo si pongo esfuerzo y constancia en ello, a mi familia por ser mi soporte en cada paso, a mis amigos por darme ánimos en cada momento y en especial me lo dedico a mi como un logro personal, como una muestra más que a pesar de las trabas y adversidades que la vida me ponga en frente soy fuerte, inteligente y capaz de lograr cada meta que me planteo.

INDICE

<i>i. RESUMEN EJECUTIVO</i>	12
<i>ii. INTRODUCCION</i>	13
<i>iii. DEFINICION Y JUSTIFICACION DEL TEMA</i>	14
<i>iv. OBJETIVO GENERAL</i>	15
<i>v. OBJETIVOS ESPECIFICOS</i>	15
<i>vi. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION</i>	16
<i>CAPITULO I.....</i>	17
<i>ADMINISTRACION Y PLANIFICACION DEL NEGOCIO</i>	17
<i>1.1. Giro del Negocio.....</i>	17
<i>1.1.1. Análisis del sector de actividad económica – servicios.....</i>	17
<i>1.1.2 Análisis del sector empresarial</i>	18
<i>1.1.3 Identificación de la oportunidad de negocio</i>	19
<i>1.1.4. Modelo de negocio.....</i>	19
<i>1.2 Gestión y organización empresarial</i>	21
<i>1.2.1 Nombre o razón social</i>	21
<i>1.2.2 Forma jurídica de la empresa.....</i>	21
<i>1.2.3 Descripción del equipo emprendedor y directivo</i>	21
<i>1.2.4 Impuestos, permisos y licencias</i>	22
<i>1.25. Organigrama estructural/ funcional</i>	23
<i>1.2.6 Perfiles de puestos de trabajo</i>	24
<i>1.3 Orientación estratégica del negocio</i>	25

1.3.1. Misión. -.....	25
1.3.2. Visión. -.....	25
1.3.3. Valores	25
1.3.4. Políticas generales	26
1.3.2. Objetivos estratégicos del negocio	27
1.3.6. Análisis FODA del proyecto	27
1.3.7 Estrategias del desarrollo del negocio en consecuencia con el análisis FODA	28
1.3.7 Alianzas estratégicas	29
<i>CAPITULO II</i>	31
<i>ANALISIS DEL MERCADO</i>	31
2.1. Análisis de la demanda	31
2.2. Tamaño de la muestra	32
2.4 Análisis de la oferta.....	39
2.5. Análisis de la competencia	40
2.6. Plan de marketing.....	41
2.6.1 Producto/Servicio	41
2.6.2 Precio.....	43
2.6.3 Plan de promoción	45
2.6.4. Plaza	49
2.6.5. Ventaja competitiva.	49
<i>CAPITULO III</i>	51
<i>ASPECTOS TÉCNICOS DEL NEGOCIO</i>	51
3.1. Procesos de producción/ servicios y control de calidad.....	51
3.2. Diseño de las instalaciones	55
3.3. Análisis y calificación de proveedores	56
3.4. Ubicación del negocio.	56

3.4.1 Macro localización	56
<i>CAPÍTULO IV</i>	58
<i>ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACION FINANCIERA</i>	58
4.1 Estructuración económica del negocio	58
4.1.1. Plan de inversiones	58
4.1.2. Presupuesto de ingresos	59
4.1.3. Presupuesto de egresos	60
4.2 Evaluación Financiera del Negocio	61
4.2.1. Índices	61
FNE	61
TIR-VAN	62
PRI	62
4.2.2. Análisis del costo/beneficio	64
<i>CONCLUSIONES</i>	66
<i>RECOMENDACIONES</i>	67
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	68

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Organigrama estructural.....	23
Ilustración 2 Organigrama de funciones	24
Ilustración 3 Resultados de la encuesta pregunta 1	33
Ilustración 4 Resultados de la encuesta pregunta 2	34
Ilustración 5 Resultados de la encuesta pregunta 3	34
Ilustración 6 Resultados de la encuesta pregunta 4	35
Ilustración 7 Resultados de la encuesta pregunta 5	36
Ilustración 8 Resultados de la encuesta pregunta 6	36
Ilustración 9 Resultados de la encuesta pregunta 7	37
Ilustración 10 Resultados de la encuesta pregunta 8	37
Ilustración 11 Resultados de la encuesta pregunta 9.....	38
Ilustración 12 Resultados de la encuesta pregunta 10	38
Ilustración 13 Perfil buyer persona	39
Ilustración 14 Identidad verbal de la marca	48
Ilustración 15 Diagrama de procesos/ Diseño	51
Ilustración 16 Diagrama de procesos/ Elaboración de contenido.....	52
Ilustración 17 Diagrama de procesos/ Compra.....	52
Ilustración 18 Diagrama de procesos/ Manejo del manual	53
Ilustración 19 Diseño de las instalaciones.....	55
Ilustración 20 Macro localización de la marca	56
Ilustración 21 Micro localización de la marca	57

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA	28
Tabla 2 Estrategias de desarrollo del negocio	29
Tabla 3 Análisis de la competencia	41
Tabla 4 Precios del producto	44
Tabla 5 Gastos para el desarrollo del manual	44
Tabla 6 Capital de trabajo.....	58
Tabla 7 Inversión en activos	59
Tabla 8 Plan de inversiones	59
Tabla 9 Presupuesto de ingresos	59
Tabla 10 Presupuesto de ingresos totales	60
Tabla 11 Presupuesto de costos	60
Tabla 12 Gastos operacionales	61
Tabla 13 Total de egresos	61
Tabla 14 FNE.....	61
Tabla 15 TIR-VAN.....	62
Tabla 16 PRI	62
Tabla 17 PE.....	63
Tabla 18 PE.....	63
Tabla 19 Gráfico punto de equilibrio	64
Tabla 20 Presupuesto de Ingresos	64
Tabla 21 Total de egresos	64
Tabla 22 Cálculo costo beneficio	65
Tabla 23 Costo/beneficio.....	65

i. RESUMEN EJECUTIVO

El estudio actual se propuso como objetivo el generar un manual de asesoría de imagen para hombres mediante una marca establecida el cual sea de gran ayuda al momento de que un potencial cliente haga sus compras y decida manejar por su propia cuenta su estilo.

Dentro del presente proyecto se generó un análisis completo para su producción y de igual manera se desarrolló un material visual del mencionado manual.

Palabras clave: Moda, tendencia, color, estilo, extrovertido, actual, plan de negocios, manual.

ii. INTRODUCCION

La globalización e implementación de nuevas tecnologías ha revolucionado el mundo en general, y por qué no tener en cuenta que la moda también forma parte de esta constante actualización, gracias a la interconexión de culturas y la expansión de los mercados internacionales, ahora tenemos acceso a una variedad de plataformas y maneras de como adquirir distintos objetos de interés o necesidad, el uso de las redes sociales y los medios digitales pasó a ser de una herramienta primera necesidad para el ser humano por lo que se debe tener en cuenta que en la actualidad es de suma importancia el contar con presencia en los medios digitales y tecnológicos para poder tener un desarrollo y avance como empresa, emprendimiento y persona.

Se propone la elaboración de un Manual de Asesoramiento de Imagen para hombres entre los 18 – 30 años de manera física y digital mediante los productos y prendas base de una marca designada como lo es CHULE; buscando con esto el satisfacer las necesidades de un mercado con poco conocimiento de cómo manejar su imagen, cómo combinar ciertas prendas y estilos, y por qué no a un mercado el cual necesita opciones rápidas para el ritmo de vida que se maneja en la actualidad.

iii. DEFINICION Y JUSTIFICACION DEL TEMA

El elaborar un Manual de Asesoramiento de Imagen para hombres jóvenes en la ciudad de Quito a través de la marca CHULE es de gran importancia debido a que este será una guía con todos los puntos que se deben tomar en cuenta al momento de adquirir nuevas prendas y manejar un estilo que de adapte a cada individuo o cliente potencial, logrando así una optimización del recurso tiempo - dinero y explotando al máximo la imagen personal.

Por esta razón este proyecto, bajo la creación de un manual direccionado a la asesoría de imagen para hombres a través de una marca designada como lo es Chule, pretende aprovechar al máximo el producto que la marca ofertará, como el conocimiento que la marca compartiría con el cliente al momento de hacer una compra, dando así un plus de educación y conocimiento adicional al producto de calidad que se entregará.

Además, este proyecto será de gran importancia y ayuda para el cliente potencial, ya que el producto final no será resultado de un trabajo empírico sino de la aplicación de los conocimientos adquiridos a través de la carrera. Una adecuada investigación para desarrollar una correcta asesoría puede lograr una armonía entre la personalidad y la vestimenta de la persona.

iv. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Manual Físico y Digital de Asesoramiento de Imagen para hombres entre los 18 – 30 años a partir de la inspiración, productos y estilos de la marca designada CHULE, mediante la aplicación de procesos y correcta selección de insumos y prendas.

v. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la administración y planificación del negocio de la empresa Chule mediante el giro de negocio, la gestión y organización empresarial.
- Realizar un estudio de mercado para la creación de la marca y la ejecución del proyecto mediante el análisis de todos los involucrados, determinando así la ventaja competitiva y el producto potencial.
- Generar un manual para brindar el conocimiento acerca de tendencias, insumos y combinaciones que el potencial cliente puede manejar según factores influyentes como económicos, sociales y corporales.
- Evaluar los aspectos técnicos financieros con el fin de determinar la viabilidad económica financiera del proyecto.

vi. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

El presente proyecto está elaborado bajo una metodología de investigación cualitativa ya que se va realizar a un nicho de mercado específico de la población, a través de encuestas que arrojen información puntual sobre los gustos, preferencias y necesidades de la demanda, y mediante la observación se pretende identificar los comportamientos y tipo de consumo de prendas de vestir de los potenciales clientes y su desenvolvimiento dentro de sitios comunes o de mayor concurrencia.

CAPITULO I

ADMINISTRACION Y PLANIFICACION DEL NEGOCIO

1.1. Giro del Negocio

1.1.1. Análisis del sector de actividad económica – servicios

De primera instancia se realiza un análisis del mercado textil en el Ecuador para así poder tener un panorama claro de dónde se va a desarrollar la empresa, teniendo en cuenta el desarrollo, comercio y escenario a trabajar.

El sector textil a pesar de que ha venido teniendo reducciones significativas en sus utilidades año tras año, sigue manteniéndose como uno de los principales sectores manufactureros y uno de los principales sectores generadores de plazas de empleo dentro del país, por lo que posee un potencial de crecimiento y de exportación. El sector textil es uno de los sectores con mayor importancia económica en el país. (PROECUADOR, 2012). Las ventas del sector textil fueron de USD 1313 millones en 2016 y representaron el 5 % del sector manufacturero, se trata de un área prioritaria para la economía nacional, que supuso el 8 % del producto interno bruto (PIB) industrial entre 2007 y 2015. (El Comercio, 2017)

La industria textil constituye el segundo sector que genera mayores fuentes de trabajo, aproximadamente existen 174.125 puestos de trabajo los mismos que representan el 21% de los existentes por la industria manufacturera, las exportaciones de este sector son bajas comparadas con las de otros países de la región, sin embargo, existe el potencial para cambiar este tipo de escenario, haciendo hincapié en la capacidad de los empresarios de este sector, quienes cuentan con la madurez necesaria para asumir nuevos retos y generando nuevos emprendimientos y buscando la ampliación de mercados (El Comercio , 2017).

Las compras en línea según el informe de El Comercio 2022, el sexo masculino tienen un índice de compra **en línea** de un 51%, el sexo femenino de un 49% de compras. Por segmento de edad, solo 31% de los compradores tiene menos de 35 años. Además, se destaca el comportamiento del segmento entre 35 y 50 años, que representa el 30% de los clientes del **comercio electrónico**.

La forma preferida de este comprador es la **tarjeta de crédito** con 32%. Mientras que la **tarjeta de débito** y el pago en **efectivo a contraentrega** tienen igual aceptación con el 29%. Pese a que existe mayor uso de **tarjeta de crédito**, solo el 8,7% de compradores tiene una. (El Comercio, 2022).

En la actualidad, el 49% de **ecuatorianos** que hacen compras **online**, lo hace a través de su celular, mientras que el 31% lo hace a través de su computadora o **laptop**. Asimismo, continúa la tendencia de hacerlo por redes sociales o WhatsApp.

En 2022, la penetración de **internet** en Ecuador es del 75,6%, lo cual representa un crecimiento del 34% frente al año anterior, según la empresa.

Es por eso que Rojas consideró que el país tiene grandes expectativas de buen desempeño en el tema **digital**. Los datos proyectan que se ubicará como el quinto país con mayor oportunidad de crecimiento en la **industria del comercio electrónico** en la región. (El Comercio, 2022).

Frente a este análisis se puede observar que el giro de negocio el cual se pretende manejar es un escenario con muchas posibilidades de crecimiento gracias a que la marca ofrece un producto de primera necesidad como lo es la ropa y de igual manera ofrece una constante actualización en la manera de cómo llegar a sus clientes.

1.1.2 Análisis del sector empresarial

Dentro del Ecuador, de manera más específica en la ciudad de Quito, se evidencia el crecimiento de la demanda en el mundo del comercio de moda, con la implementación y posicionamiento de nuevas marcas tanto locales como internacionales, de igual manera se puede confirmar la constante actualización de canales y medios por los cuales las distintas marcas buscan llegar al consumidor.

En el sector empresarial se presentan varias ramificaciones las cuales forman parte de este conjunto del comercio de la moda, estas participan de manera directa como indirecta para el comportamiento y desarrollo de una marca o empresa, entre las cuales se encuentra el público al que esta direccionado el

comercio, la situación socioeconómica, el ámbito en el cual se desenvuelve tanto la marca como el cliente potencial, la competencia, los proveedores, la idiosincrasia y varios factores más que forman parte de este conjunto para que la marca o empresa se mantenga a flote dentro de un mercado.

La marca como tal tiene planteado su desarrollo y constante crecimiento mediante la presentación de nuevas tácticas que puedan fidelizar al cliente, y que estas sean diferenciadores al momento de adquirir un producto o un servicio brindado, su proyección como tal es en un futuro poder estar posicionado dentro de un mercado tanto físico como virtual del comercio de ropa y contar con una cartera de clientes fijos de los cuales nos esta se vuelva su primera opción.

Una de los diferenciadores que la marca va a trabajar para poder fidelizar a los clientes y darles un plus en sus compras, será la de desarrollar un Manual de Asesoría de Imagen para que este pueda a más de adquirir un producto pueda también adquirir conocimiento del cual podrá hacer uso en su día a día y que sea totalmente aplicable.

1.1.3 Identificación de la oportunidad de negocio

La identificación de la oportunidad de negocio se presenta mediante la identificación de nuevas corrientes de moda, los gustos, preferencias y versatilidad a un grupo objetivo dentro del cual se encuentran personas que comparten distintas características del cliente potencial de la marca.

1.1.4. Modelo de negocio

El modelo de negocio que se trabajará en el actual proyecto es el desarrollo de una marca que se encargue del comercio de ropa y accesorios para hombres entre los 18 y 30 años en la ciudad de Quito y en Ecuador en general, mediante canales digitales y personales.

La marca como tal se plantea que este localizada en Ecuador, provincia Pichincha, ciudad Quito, parroquia La Magdalena, en las calles Liribamba 2-493 y Galo Molina.

Otro de los servicios adicionales que busca manejar este proyecto y que la marca va a ofrecer a sus clientes, es la generación de un Manual de Asesoría

de Imagen el cual este trabajado y enfocado a raíz de los productos ofertados por la misma marca y que gracias a este, el cliente adquiera conocimientos de cómo explotar su imagen al máximo.

Se trabajará para tener varias ventajas competitivas para generar mayor valor a la marca frente a las otras marcas que oferten productos bajo el mismo margen de comercio de ropa y accesorios, como lo son:

- **Calidad:** Se priorizará en la durabilidad de las prendas, que el tiempo de vida estimado de la prenda se podrá calcular a base de los materiales que sean escogidos por el cliente, pero siempre buscando garantizar el tiempo mínimo de vida de las prendas de un año y medio.
- **Comodidad en su uso:** Debido a que las prendas van a ser realizadas con diseños alternativos o especiales, se buscará trabajar con los materiales que más comodidad brinden a los clientes para así garantizar el confort de lo que llevan puestos.
- **Diseños personalizados** tanto en las tallajes, materiales y colores.
- **Garantía:** se ofrece una garantía de 1 mes válida a partir de la adquisición de la prenda o accesorio. En esta garantía se incluye el mantenimiento o reparación de las prendas siempre y cuando estas hayan sufrido daños por algún fallo en la elaboración de fábrica. Pasado este mes la marca como tal ofrece también un servicio de restauración de prendas, pero con un costo adicional acorde a lo que desee hacer el cliente.
- **Adquisición del producto:** Dentro de este punto la marca trabajará para siempre manejar la puntualidad en sus envíos, rapidez en la entrega de los pedidos que sean realizados, rapidez de respuesta en los canales digitales.
- **Precio:** El valor de las prendas en comparación de la competencia tratará de manejarse de manera más accesible para el cliente, pero siempre priorizando la calidad.
- **Asesoría:** La marca brindará un soporte completo personalizado al momento de adquirir una prenda, como también el facilitar de una guía que en este caso sería un manual físico o virtual para que el cliente pueda tener un amplio abanico de

opciones de cómo puede manejar su estilo e imagen para distintos escenarios en los cuales tenga que desarrollarse.

1.2 Gestión y organización empresarial

1.2.1 Nombre o razón social

El nombre de la marca que está en proceso a constituirse es “CHULE”

1.2.2 Forma jurídica de la empresa

El proyecto se manejará bajo la figura legal de persona natural, fue escogida esta figura ya que la constitución de la empresa es más sencilla y rápida, no requiere de mayores trámites y la documentación a necesitar es mínima.

Otorga la facilidad de formar la empresa sin una mayor inversión, ya que requiere de pagos no tan elevados en el proceso legal, tiene la facilidad de acogerse a regímenes más favorables para el pago de impuestos y permite si la empresa no obtiene los resultados esperados dar un giro de negocio sin ningún inconveniente.

Esta considerado que por el giro de negocio y tipo de creación de empresa al cual está enfocado este proyecto la mejor opción es formularla bajo la figura legal de persona natural, en un futuro con el desarrollo del mismo esta figura puede cambiar y constituirse de otra manera según sean las necesidades.

1.2.3 Descripción del equipo emprendedor y directivo

Las características que debe tener el equipo que se encargará de la promoción y dirección de la idea de negocio, deben ser personas que sean creativas, perseverantes, con compromiso, determinación, capacidad de imposición y logro de metas, aversión al riesgo, capacidad de adaptación y optimismo, debe manejar características y valores las cuales vayan de la mano con el constante desarrollo y crecimiento de la marca y de lo que esta representa.

Para las capacidades gerenciales que se buscarán como primordiales serán que la persona maneje un correcto autoconocimiento, el manejo y gestión de emociones, el saber motivar a un equipo, manejar conflictos, comunicación

asertiva. La toma de decisiones y otras varias que representen una calidad de liderazgo y seguridad que va a ser de mucha importancia para la dirección de la empresa y de igual manera del correcto manejo y asesoría de los clientes.

El equipo emprendedor se manejará bajo el modelo de enfocada en el modelo de micro empresa distribuido de la la cual se maneje bajo la siguiente:

Áreas	Cantidad
Gerente General / Christian Zuleta	1
Área Administrativa	1
Área de Marketing	1
Área de Producción	1

1.2.4 Impuestos, permisos y licencias

Para la instalación y generación de este negocio como persona natural va a ser necesario cumplir con varios requisitos como son los siguientes:

- Se debe contar con un espacio físico el cual podrá funcionar como local base o como dirección para poder ubicar e instaurar la marca.
- La obtención del RUC o RISE de la persona natural mediante el SRI
- Generación de la patente de la persona natural en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Posibilidad de imprimir facturas

En este caso la marca y emprendimiento se manejará bajo la obtención de un RUC, los requisitos para la obtención del mismo son:

- Formulario 01-A debidamente lleno y suscrito por el contribuyente.
- Original y copia de la cedula y el certificado de votación.
- Planilla de servicios básicos de los últimos tres meses del lugar donde operará el establecimiento.
- Carta de uso del inmueble en caso de ser uso gratuito

Para la obtención de la patente, se realiza mediante la inscripción del registro de actividades económicas tributarias (RAET), para cumplir con las declaraciones del sistema impositivo municipal, los requisitos son los siguientes:

- Formulario de declaración de patente para persona natural
- Copia de cedula
- Copia del RUC
- Acuerdo de responsabilidad de una se medios electrónicos.

Otros de los permisos y licencias que serán necesarios para el desarrollo de la marca serán:

- Obtención de la LUAE
- Permiso de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
- Registro de marca mediante el (IEPI)
- Registro para los derechos intelectuales (SENADI)

1.25. Organigrama estructural/ funcional

A continuación, se detalla una estructura básica de como estaría formada la empresa:



Ilustración 1 Organigrama estructural
Elaborado por: Christian Zuleta

1.2.6 Perfiles de puestos de trabajo

Para los requisitos del personal que se buscará manejar dentro de la empresa, y por consiguiente que manejará la marca se pedirá como requisito el tener estudios superiores, afinidad por la moda, conocimientos en el mundo de la moda, estilismo y marketing.

Las actividades a desarrollar serán designadas dependiendo del departamento para el que sea seleccionado el personal, a continuación, se presenta un organigrama con ciertas actividades la cuales son consideradas como primordiales de cada puesto de trabajo:



Ilustración 2 Organigrama de funciones
Elaborado por Christian Zuleta

1.3 Orientación estratégica del negocio

1.3.1. Misión. -

Ser una marca de ropa y accesorios ecuatoriana innovadora y de calidad, la cual mediante sus productos permita que los clientes puedan exteriorizar su esencia y forma de ser, consiguiendo esto gracias a la creación de modelos personalizados o de prendas prefabricadas, pero en diseños exclusivos, siendo direccionada principalmente al público masculino joven que buscar llevar más allá su lado creativo y atrevido.

1.3.2. Visión. -

Dentro de los próximos 5 años posicionar a la marca dentro de los líderes en comercialización de ropa y accesorios ecuatorianos para el público masculino, y permitir que este pueda expresar su personalidad y esencia mediante nuestros productos. Promoviendo la innovación, creatividad y los más altos estándares de calidad y diseño en cada una de las prendas.

1.3.3. Valores

Los valores bajo los cuales la marca va a trabajar y tomará como pilares claves serán los siguientes: originalidad, empoderamiento, amor propio, creatividad, adaptabilidad y respeto, el que la marca tenga valores es de gran ayuda para así poder tener una mejor comunicación con los clientes y poder entablar una mayor confianza y cercanía. A continuación, se presenta una definición de cada uno de los valores y como se los buscara aplicar dentro del desarrollo de la marca.

- Originalidad: Cualidad de una cosa o persona original, que no copia o imita a otros. (Oxford Languages)

Se va a impulsar la originalidad en los trabajadores dejando así la libertad que ellos se expresen y muestren tal como son, para así generar una confianza en el cliente.

- Empoderamiento: Adquisición de poder e independencia por parte de un grupo social desfavorecido para mejorar su situación. (Oxford Languages).

Brindaran una guía al consumidor en la cual le generen confianza y poder con el simple hecho de lo que lleva puesto.

- Amor propio: Consideración y estima que una persona siente por ella misma y por la cual espera ser considerado y estimado por los demás. (Oxford Languages)
Se impulsará el amor propio de los trabajadores para que así ellos se vuelvan embajadores y promotores de lo que puede llegar a generar un cliente.
- Creatividad: Capacidad o facilidad para inventar o crear. (Oxford Languages)
Brindar la libertad que el trabajador pueda sacar su lado creativo y promover al cliente a atreverse a desarrollar esta parte en sí mismo.
- Adaptabilidad: Cualidad de adaptable. (Oxford Languages)
Demostrar al cliente que puede desarrollar un estilo camaleónico y que tiene un abanico amplio de posibilidades por explorar al momento de vestir.
- Respeto: Consideración de que algo es digno y debe ser tolerado. (Oxford Languages)
Fomentar el respeto tanto entre los clientes como entre los trabajadores, respetando así todo lo que tenga que ver con la persona, y sin juzgarla bajo ningún medio.

1.3.4. Políticas generales

Dentro de las políticas generales de la empresa se van a detallar las siguientes:

- Brindar un proceso de capacitación y constante actualización a todos los integrantes de la empresa, tanto de nuevo ingreso como ya contratados.
- Facilitar la solución a las necesidades de los clientes.
- Manejar precios accesibles al consumidor.
- Brindar una atención amable y personalizada a todos los clientes.
- Impulsar el espíritu de trabajo y cooperación desde la cabeza de la empresa hasta todos sus colaboradores.
- Dar a conocer al cliente la posibilidad de recibir una guía de asesoría de imagen por la marca.
- Asegurar un entorno amable, cómodo y amigable para los clientes y colaboradores.

Además de la presentación de estas políticas generales, conforme se dé el desarrollo de la empresa se buscará la generación de políticas más específicas para distintas áreas como: políticas de convivencia, políticas en la manera de vestir, políticas de trabajo, políticas de salubridad, políticas de archivos, políticas de protocolo, políticas de contratación, políticas de diversidad, políticas de bienestar, políticas ambientales, etc.

1.3.2. Objetivos estratégicos del negocio

Los objetivos que debe alcanzar el negocio están enfocados en función de la visión del mismo, a continuación, se detallaran algunos de ellos:

- Poder pasar de ser un comercio netamente virtual a contar con la apertura de un local físico en la ciudad de Quito, y de ser posible con sucursales en las principales ciudades del Ecuador.
- Posicionar a la marca como la primera elección para los clientes potenciales a los cuales está dirigida la marca, teniendo como principal punto de diferenciación la calidad y el diseño.
- Crear una línea de ropa enfocada en el mercado femenino, ampliando así las posibilidades y el alcance de mercado.
- Generar un manual de asesoría de imagen con la marca como base, pero mediante el cual el cliente pueda usarlo como guía al momento de vestirse y manejar su apariencia.
- Impulsar el gusto por el vestir como el cliente sienta cómodo y como se sienta representado, dejando de lado cánones establecidos.

1.3.6. Análisis FODA del proyecto

Fortalezas	Debilidades
Trabaja los productos y accesorios bajo una variedad de materiales, diseños y calidad.	Variación de los costos debido al trabajo con ciertos materiales que no están constantemente en stock.
Conocimiento en asesoría de imagen, por	Promoción de los productos y marca

lo que puede generar una guía para el cliente potencial al momento de comprar.	deficiente, causando una ausencia de rotación de publicidad y alcances limitados.
Oportunidad de la personalización detallada de las prendas y accesorios gracias a los colaboradores bajo los que se maneja la marca.	Preferencia de compra directamente en el local de manera presencial por parte del cliente.
Oportunidades	Amenazas
La ausencia de un servicio adicional como lo es la asesoría de imagen personalizada para el cliente por parte de las marcas de competencia.	Precios que puede manejar la competencia en productos de producción nacional como importados.
Manejo de un cliente potencial el cual busca la originalidad y exclusividad en las prendas que ocupara.	Prejuicios de la sociedad, idiosincrasia y ubicación en la cual se desarrolla el cliente potencial.
Tiempo de entrega y elaboración de una prenda o accesorio personalizado manejado conjuntamente con la necesidad del cliente.	Clima y ubicación en la cual se desarrolla la marca, que limita el desarrollo de ciertos productos clave de la misma.

Tabla 1 Análisis FODA
 Elaborado por Christian Zuleta

1.3.7 Estrategias del desarrollo del negocio en consecuencia con el análisis FODA

A raíz del análisis FODA realizado se presentará las siguientes estrategias para reforzar puntos fuertes, proteger los puntos débiles, aprovechar las oportunidades y actuar frente a las amenazas.

Estrategias Fortalezas	Estrategias Debilidades
Buscar la adquisición de una cantidad considerable de materiales de trabajo los cuales aseguren una cierta producción y así evitar tener productos fuera de stock.	Conseguir proveedores que manejen un catálogo de productos que puedan brindar un stock seguro y constante.
Crear un manual integral de asesoría de	Generar publicidad y promoción en

imagen para hombres el cual pueda ser entregado de manera física como virtual, donde el cliente pueda adquirir conocimiento de distintas ramas desde la colorimetría hasta los tipos de estilos que van con él y que puede manejar.	redes, la elaboración también de campañas que generen un mayor engagement en el cliente potencial ya existente y en futuros clientes. Desarrollo de un contenido de calidad.
Buscar y priorizar la constante preparación de todas las personas que forman parte de la marca en cada uno de sus ramas.	Generar el local físico darle la oportunidad al cliente de tener unca cercanía con la marca, ofreciéndole la opción de reuniones donde el considere oportuno y demás.
Estrategias Oportunidades	Estrategias Amenazas
Dar a conocer al cliente que no solamente la marca se enfoca en la comercialización de un producto como tal, sino que esta también quiere brindarle una guía para que sus compras sean más pensadas y planificadas.	Educar al cliente que como marca se busca priorizar la calidad y generar un servicio adicional que es una asesoría personalizada.
Direccionar principalmente a un mercado el cual busca exclusividad para mediante este generar un crecimiento en un mercado general.	Generar una variedad de modelos que se adapten a los gustos del cliente, que le generen comodidad y que se adapten a él sin generarle incomodidad en su día a día.
Trabajar con el cliente para así poder generar una prenda exclusiva y personalizada en un rango de tiempo que sea propuesto por el cliente.	Abarcan una variedad de colecciones que se presenten para un lugar con un clima variable como en el la ciudad donde se desarrolla.

Tabla 2 Estrategias de desarrollo del negocio
Elaborado por Christian Zuleta

1.3.7 Alianzas estratégicas

- Comerciante de insumos para la confección

La alianza con una empresa que se dedique a la elaboración y comercio de insumos para la confección será de gran ayuda ya que esta podrá asegurar

para la marca la constante recepción de la materia prima para la elaboración de los productos y accesorios. La alianza se buscará manejarla en la compra a precios de mayorista y la elaboración de materiales exclusivos a cambio de una compra constante y una publicidad de la marca de insumos en todos los eventos de los cuales la marca hará presencia.

- Personal de manufactura

Generar alianza con un taller de manufactura que asegure la correcta y pulcra elaboración de las prendas, un coste no tan elevado y un tiempo de confección considerable, recibiendo a cambio por acuerdo mutuo, la generación de un monto base mensual por parte de la marca, es decir asegurando un ingreso fijo mensual al taller por parte de la marca.

- Empresa de Courier:

Debido a que la empresa se manejará en primera instancia como un comercio dentro del mercado virtual es de gran importancia la alianza con una empresa que se encargue de facilitar los envíos del producto al cliente, por lo que se realizará una alianza con una empresa encargada de hacer envíos la cual facilite ese servicio, recibiendo a cambio una cantidad establecida de envíos cada cierto periodo de tiempo.

CAPITULO II

ANALISIS DEL MERCADO

2.1. Análisis de la demanda

El perfil del potencial cliente se lo definido bajo un análisis del estilo el cual va a trabajar la marca, dentro de este se puede indicar como característica principal que son hombres de entre los 18-30 años, bastante liberales y abiertos a nuevas posibilidades, se encuentran en la ciudad de Quito principalmente y tienen un gusto marcado por la moda y el cuidado personal, en el proceso de desarrollo del buyer persona de la marca se podrá evidenciar con mayor claridad ciertos rasgos que van a representar al cliente potencial de la marca.

El tipo de mercado que manejara la marca es un mercado local ya que está enfocado en los clientes de la ciudad de Quito principalmente y se realizara tanto la adquisición de material, confección y comercio en esta ciudad, no obstante cabe destacar que al manejar la marca mediante un comercio virtual no se cierran las posibilidades de generar un mercado internacional de así presentarse la oportunidad.

Dentro de la segmentación de mercado y para poder obtener el grupo objetivo en el estudio se tomó en cuenta algunas variables como lo fueron:

- Variables demográficas
- Variables geográficas
- Variables de comportamiento y conductuales
- Variables psicográficas
- Variables tecnografías

Una vez analizadas estas variables y gracias a los resultados de las encuestas realizadas de pudo determinar que la marca trabajará por el momento bajo una segmentación de mercado concentrada o de nicho de mercado ya que al ser una marca en nueva y en desarrollo buscará primero dirigirse a un mercado específico para ganar clientes y una cartera de Contactos que luego le permita tener una expansión a otros segmentos de mercado.

Los instrumentos que se manejaron para el levantamiento de información de la viabilidad de este proyecto fue la elaboración de encuestas con preguntas claves que permitan tener en claro la aceptación por parte del cliente a ciertos campos y de igual

manera conocer sobre su comportamiento; a continuación, se presenta el desarrollo de la muestra:

El tamaño de la población de la ciudad de Quito de hombres con edades comprendidas entre 15-29 años es de 192038, el margen de error que se utilizara para la muestra es del 5% y el nivel de confianza será del 95%.

Luego de realizar la respectiva formula el resultado obtenido es que la muestra tiene que ser de 384 encuestas, para la presente investigación se maneja una cantidad inferior de encuestas ya que dentro de la población con la cual se trabajó se encuentran comprendidas edades que no están dentro del publico específico de la marca.

2.2. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra permite delimitar cuáles serán los sujetos que beneficien al estudio de mercado, se empleará el tipo de escogimiento probabilístico- simple para poblaciones infinitas, esto quiere decir que el universo a ser encuestado debe tener características similares.

Se considera a 192 138 hombres entre las edades planteadas para el proyecto de la ciudad de Quito, en base al En Cifras existieron personas que tiene gustos extravagantes o diferentes en la ciudad.

La fórmula que se empleará para realizar el cálculo de la muestra será la siguiente:

$$\eta = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{e^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra con respecto al universo.

Z = para un intervalo de confianza del 95%, este valor adquiere el valor de 1,96 que es lo sugerido.

P = el porcentaje de probabilidad de que un sujeto sea tomado en cuenta como parte de la muestra.

e = el grado de error

Q = es la porción de individuos que no poseen las características

$$\eta = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

$$\eta = \frac{1,92^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2}$$

$$\eta = 384$$

2.3. Análisis de la encuesta aplicada

La encuesta realizada a los potenciales clientes cuenta con 10 preguntas y respuestas de opción múltiple que son las siguientes:

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a un grupo objetivo de hombres dentro de la ciudad de Quito.

Con qué frecuencia sueles comprar ropa ?
75 respuestas

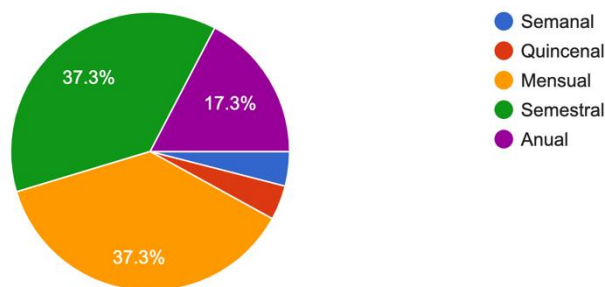


Ilustración 3 Resultados de la encuesta pregunta 1
Elaborado por Christian Zuleta

Interpretación Pregunta #1: Se realizó la pregunta de “Con que frecuencia los potenciales clientes y mercado compra ropa”, para así poder tener un sondeo de cada cuanto la marca puede generar nuevos productos, colecciones y prendas para ser comercializadas sin que estas vayan a permanecer en stand by, sino que sea aprovechada al máximo toda la producción que la marca genere.

La compra de ropa la realizas de que manera?

75 responses

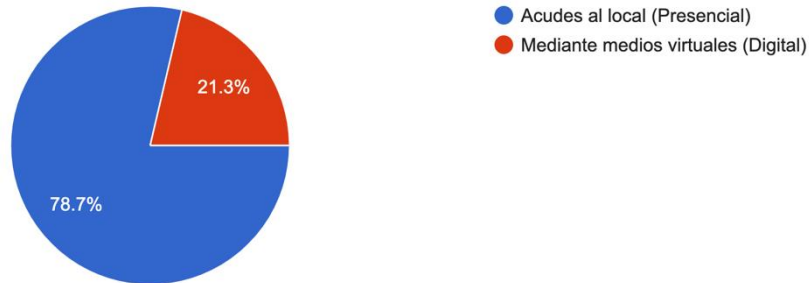


Ilustración 4 Resultados de la encuesta pregunta 2
Elaborado por Christian Zuleta

Interpretación Pregunta #2: Esta pregunta funciona para que la marca pueda generar un análisis de que tan buena acogida va a tener su manera de comercialización, ya que la marca está pensada en ser trabajada de manera virtual en un inicio. Según los resultados la mayor cantidad de personas prefieren adquirir sus prendas de manera presencial lo que no se toma como una negativa sino es un impulso para buscar las maneras en las que la marca puede brindar la confianza a sus clientes para que la compra pueda ser mediante redes sin ningún inconveniente y de igual manera aprovechar la constante actualización de métodos tecnológicos.

Qué priorizas al momento de adquirir ropa?

75 responses

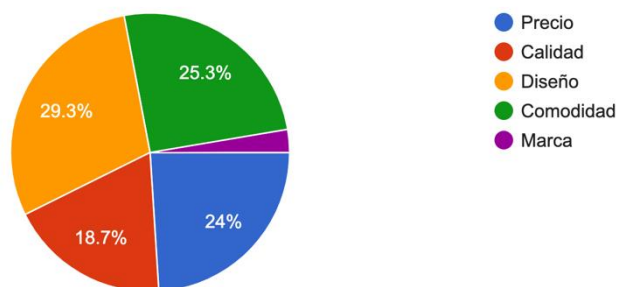


Ilustración 5 Resultados de la encuesta pregunta 3
Elaborado por Christian Zuleta

Interpretación Pregunta #3: Esta pregunta es de gran importancia ya que uno de los valores más importantes de la marca es el balance entre la calidad-precio, por lo que gracias a los resultados obtenidos de la presente pregunta se puede tener un análisis el

cual sera de gran ayuda para el desarrollo de las prendas y productos que va a manejar la marca y de igual manera para la adquisicion de materiales con los cuales de elaborara las prendas y accesorios, buscando asi poder cubrir las principales necesidades que presentan los potenciales clientes gracias a los resultados obtenidos los cuales se observa que principalmente son “Diseño, Precio y Comodidad”.

Cada vez que compras ropa, cuál es la cantidad promedio que inviertes ?

75 responses

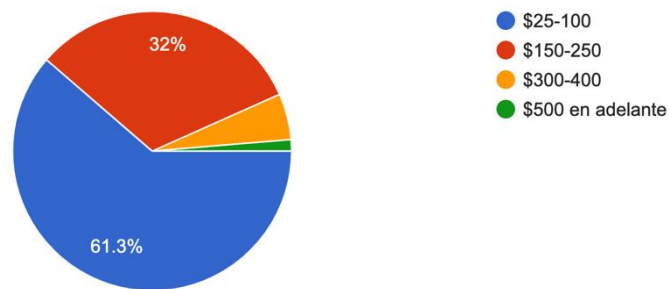


Ilustración 6 Resultados de la encuesta pregunta 4
Elaborado por Christian Zuleta

Interpretació Pregunta #4: Esta pregunta es muy importante ya que mediante ella se puede generar un balance en promedio de cuanto es la cantidad que los potenciales clientes de la marca destinan para la adquisicion de productos textiles y accesorios, gracias a esta pregunta se puede generar un balance de precios de los productos y de igual manera un analisis de si el mercado al cual esta direccionada la marca está escogido de manera correcta o necesita generar cambios para que esta pueda tener un correcto y fluido funcionamiento.

De conseguir en un futuro una posible fidelizacion de un grupo de clientes la presente pregunta es de gran ayuda ya que con ella incluso se puede llegar a tener un calculo promedio de ventas de la marca.

Consideras que el mercado de la moda para hombres en la ciudad de Quito tiene gran variedad?

74 responses

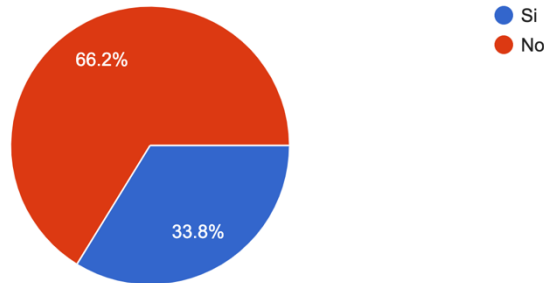


Ilustración 7 Resultados de la encuesta pregunta 5
Elaborado por Christian Zuleta

Interpretación Pregunta #5: Esta pregunta generará un resultado de gran importancia ya que el desarrollo de la marca esta direccionado principalmente para el publico masculino, por lo que mediante esta interrogante y su resultado se tendrá un analisis de si los potenciales clientes sienten que en la ciudad de Quito pueden o no encontrar una gran variedad de opciones al momento de adquirir prendas de vestir y accesorios.

Se considera tambien la pregunta del mercado de la moda con variedad ya que la marca de igual manera esta enfocada en trabajar bajo los modelos, necesidades y creatividad de los clientes y no solamente realizar prendas de consumo masivo.

Para ti, qué tan importante es verte bien?

75 responses

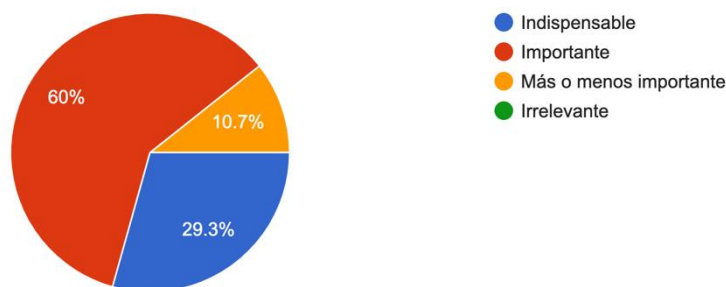


Ilustración 8 Resultados de la encuesta pregunta 6
Elaborado por Christian Zuleta

Interpretación Pregunta #6: La presente pregunta esta direccionada a la parte encargada del desarrollo del manual de asesoria de imagen mediante la marca, esta arrojó un resultado en que los potenciales clientes si tienen un interes de adquirir

conocimientos para poder mejorar su imagen personal y que es de gran importancia para ellos, por lo que la generación de un manual de asesoría de imagen es una táctica factible para la fidelización y diferenciación de la marca con otras dentro del mercado, considerando que las personas en la actualidad buscan afianzarse en mercados que les binden un exrta al momento de adquirir cualquier tipo de producto.

Te sientes cómodo con tu manera de vestir ?

75 responses

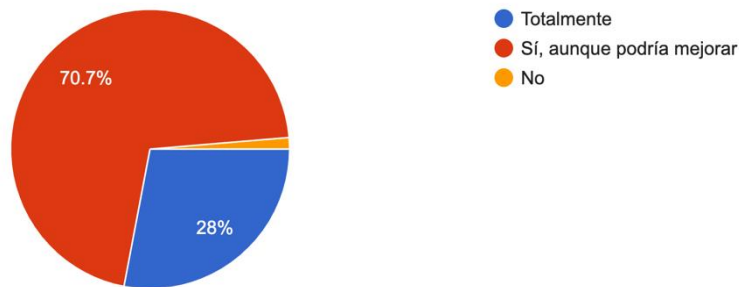


Ilustración 9 Resultados de la encuesta pregunta 7
Elaborado por Christian Zuleta

Interpretación Pregunta #7: Gracias a esta pregunta la marca de igual manera podrá tener presente la importancia de la generación del manual de asesoría de imagen ya que se evidencia que muchos de los potenciales clientes tienen el deseo de mejorar su manera de vestir y su imagen, pero no lo hacen tal vez por desconocimiento o falta de información al respecto. Algo que la marca ha podido evidenciar en el desarrollo del presente proyecto es la falta de información para el público masculino en relación con su imagen.

Alguna vez has recibido una Asesoría de Imagen ?

75 responses

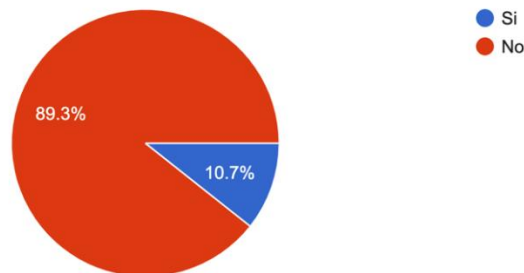


Ilustración 10 Resultados de la encuesta pregunta 8
Elaborado por Christian Zuleta

Interpretación Pregunta #8: Esta pregunta es de gran importancia ya que gracias a las otras preguntas realizadas se evidencia que el público masculino si tiene interés en conocer acerca de asesoría de imagen direccionada a hombres pero no cuenta con la información necesaria, y esta pregunta en especial arroja que casi el 90% de los potenciales clientes nunca han recibido una asesoría de imagen por lo que la generación de un manual viene a ser de gran ayuda para ellos y como medio de diferenciación de la marca.

Te interesaría conocer acerca de tu biotipo, estación de piel, colorimetría y estilo?
75 respuestas

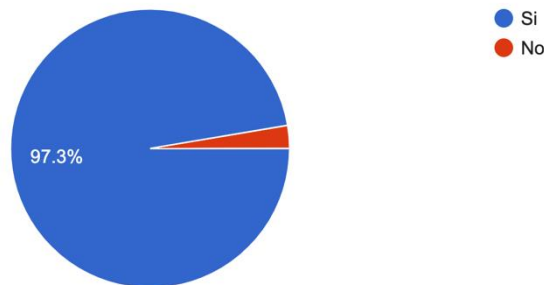


Ilustración 11 Resultados de la encuesta pregunta 9
Elaborado por Christian Zuleta

Interpretación Pregunta #9: Esta pregunta esta elaborada para saber el contenido de interés que estará en el manual de asesoría de imagen ,y para poder generar un manual concreto y con información puntual el cual sea de gran ayuda para cada uno de sus lectores y usuarios.

Cuál es la red social a la que le das más uso?
75 respuestas

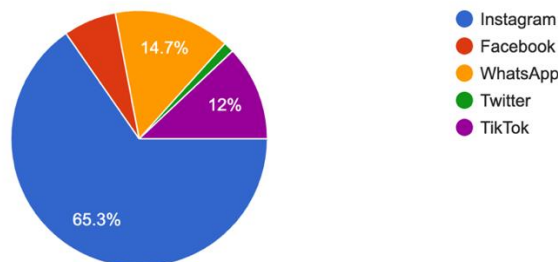


Ilustración 12 Resultados de la encuesta pregunta 10
Elaborado por Christian Zuleta

Interpretación Pregunta #10: La presente pregunta esta desarrollada para tener claro la plataforma bajo la cual se va a manejar la marca tanto para la generacion de contenido como para le comercio de los productos, se tenia pensado que fuese instagram y gracias al resultado arrojado mediante esta pregunta se puede evidenciar que la red social escogida para trabajar es la correcta, ya que es la que mas intereccion tiene por parte del publico al que esta direccionado la marca.

Luego de analizar los resultados obtenidos se puede determinar que mediante la creacion de la marca Chule se va a tratar de satisfacer la necesidad de los clientes potenciales por tener nuevas opciones a la hora de comprar dentro de la ciudad de Quito, y como adicional se pudo evidenciar la necesidad del cliente por conocer acerca de la asesoria de imagen y de como manejar su apariencia por lo que se considera que el servicio adicional de la creacion del Manual de Asesoria de Imagen que generara la marca sera un importante diferenciador a la hora de llegar a sus clientes y no solamente buscará como marca el satisfacer la necesidad del cliente en la parte de adquisicion de un producto sino que tambien le dara un valor agregado con el manual adjunto a cada compra que realice.

2.4 Análisis de la oferta

Se determinó y personificó el perfil del potencial comprador mediante la técnica de creación de un buyer persona en el cual se tomó en cuenta distintos aspectos para su creación, a continuación, se presenta el perfil del cliente potencial personificado.

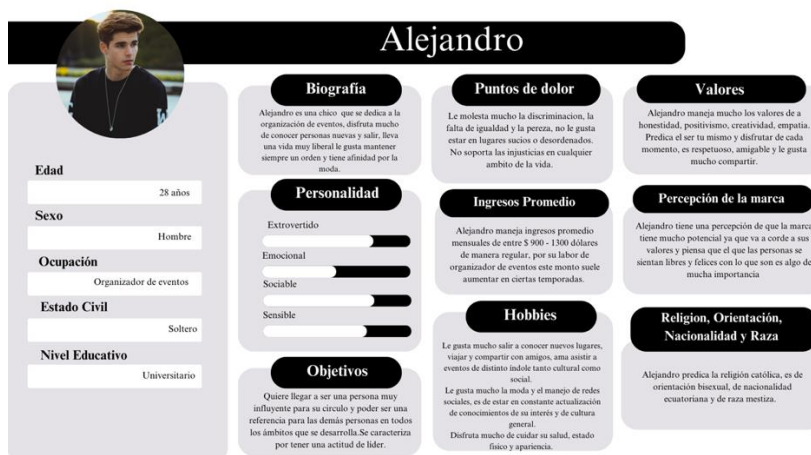


Ilustración 13 Perfil buyer persona
Elaborado por Christian Zuleta

El desarrollo del buyer persona y personificación del potencial cliente es de gran ayuda al momento de generar el producto que se va a ofertar, los medios y tipos de publicidad que se van a manejar y los canales por los cuales se va a comercializar el producto. Es de gran ayuda el contar con esta información ya que facilita el mantener a la marca bajo una línea de trabajo marcada en un estilo, mercado, clientes, etc.

2.5. Análisis de la competencia

Para realizar el análisis de mercado se seleccionó a 5 marcas que manejan el comercio de ropa de diseños propios como pre elaborados mediante canales virtuales como principal medio de comercio y se investigó posibles ventajas y desventajas que tendrían frente a la marca en proceso de creación, para así poder tener claros los puntos en donde se puedan reforzar los procesos de creación, promoción, distribución y atención de la marca emergente Chule y así poder generar un mejor producto y servicio.

Nombre de la empresa	Ventajas competitivas	Desventajas
Derick	Producen variedad de prendas de vestir Variedad de promociones acorde a la fecha del año Publicidad variada Cuentan con un local físico	La materia prima con la que elaboran sus prendas no es de la mejor calidad Producción en masa y diseños bastante repetitivos. Tallajes estándar, no tienen la opción de personalización en talla.
Incerumen	Diversidad de modelos de ropa. Brindan asesoría al cliente al momento de comprar para el tallaje. Precios bajos con relación al mercado.	Solo trabajan mediante envío. Ausencia de una sede física. Altos costos de transporte ya que la marca no se encuentra en el país. Tiempo de entrega tardado

		por motivos de envíos.
Arizz	Buena atención al cliente mediante redes sociales. Buen manejo del contenido de redes.	Es una tienda ubicada en provincia, lo que tarda mas envios y facilidad de adquisicion para el publico de Quito. Diseños convencionales
Dante Promoda	Variedad de diseños y personalización. Cartera de clientes ya establecida. Tiempo considerable en el mercado.	No cuentan con una linea continua en su contenido en redes. Contenido de promocion bajo. Calidad de los materiales regular. Tiempo de entrega de los productos. Ausencia de un local físico.
Virtus	Trabajos con materiales de muy buena calidad. Asesoramiento personalizado en tallaje e imagen. Variedad de diseños según la temporada. Cuenta con un local físico.	Costo elevado en las prendas. Tiempo de entrega de los productos bajo pedido. Tiempo de respuesta en redes sociales.

Tabla 3 Análisis de la competencia
Elaborado por Christian Zuleta

2.6. Plan de marketing

2.6.1 Producto/Servicio

La marca a surgir “CHULE” busca comercializar como producto principal ropa con diseños exclusivos y alternativos para un público masculino el cual está en la búsqueda constante de nuevas tendencias y estilos dentro del

mercado textil, además de ciertos accesorios personalizados. Dentro de los productos que la marca pondrá a disposición del cliente estarán los siguientes:

- Camisetas
- Camisas
- Tops
- Pantalones
- Sudaderas
- Blazers
- Abrigos
- Interiores
- Conjuntos
- Accesorios

Dentro de las características principales que se busca que hagan al producto diferente en el mercado se encuentran: el diseño, la calidad, la comodidad, el precio, la facilidad de adquisición, el tiempo de vida de las prendas y la originalidad.

Los diseños y piezas a trabajar buscarán como finalidad satisfacer las distintas necesidades del cliente, sin dejar de lado el ser ropa funcional y que sea cómoda al momento de ser usada, que además de ser modelos alternativos cumplan con su finalidad como prendas para el closet y momento que el cliente potencial lo desee.

Como un servicio adicional que la marca va a desarrollar es la elaboración de un manual de asesoría de imagen para hombres en el cual el cliente pueda adquirir conocimiento mediante el mismo, en este manual se entregará conocimientos puntuales para el cliente de los siguientes temas:

- Colorimetría (Definición y Combinaciones)
- Teoría de las 4 estaciones (Cuáles son y Cómo reconocer)
- Biotipos masculinos
- Estilos masculinos
- Propuestas de outfits pre elaborados con las prendas de la marca

La presentación de este manual se generará de manera virtual para tener una interacción más didáctica con el cliente y también tendrá una presentación física la cual pueda ser entregada a clientes que así lo deseen.

Mediante este manual la marca pretende buscar que el cliente adquiera ciertos conocimientos básicos para que en un futuro pueda realizar sus comprar con una guía la cual le permita saber que va y que no va con él, una guía que le ayude a conocer acerca de su tipo de cuerpo y colores que puede ocupar, y de cómo puede explotar al máximo su imagen. Dentro de este manual el cliente podrá encontrar varias guías que le permitan de manera sencilla el adquirir este conocimiento.

Gracias a este manual la marca buscar satisfacer la necesidad del cliente de poder generar un mejor trabajo con su imagen, adquirir conocimientos básicos y funcionales de imagen, y de tener un punto de partida para saber y conocer cómo manejar su imagen; el mencionado manual se pretende entregarlo como un plus a los clientes que adquieran productos de la marca.

2.6.2 Precio

Para el cálculo del precio de los productos a ofrecer por la marca se deben tener en cuenta varios factores; al ser una marca que ofrece una variedad en materiales y calidad estos costos pueden variar dependiendo de las necesidades y requerimientos del cliente. Sin embargo, la marca se manejará para el cálculo y cotización de prendas bajo una tabla de costos aproximados los cuales están desarrollados partiendo de los productos y materiales comúnmente solicitados por los clientes, esta tabla permite poder generar un coste aproximado en el valor final del producto a ofertar.

Producto	Material	Valor confección	Precio Producción	Precio Venta
Camiseta	\$7.00	\$5.00	\$12	\$17
Camisa	\$10.00	\$8.00	\$18	\$25
Pantalón	\$15.00	\$12.00	\$27	\$35
Abrigo	\$20.00	\$15.00	\$35	\$45
Top	\$8.00	\$6.00	\$14	\$20

Interior	\$5.00	\$5.00	\$10	\$12
Arnés	\$15.00	\$10.00	\$25	\$35

Tabla 4 Precios del producto
Elaborado por Christian Zuleta

Se debe tomar en cuenta que esta tabla está elaborada bajo costos de las prendas estrella de la marca, se debe tener en cuenta que los precios son variables acordes a los materiales que se vayan a ocupar para la elaboración del producto final. El porcentaje de ganancia que está contemplado para definir el precio del público es el valor total de producción de la pieza más el 30% del mismo, este porcentaje adicional se tomaría como ganancia a cada venta, de igual manera se debe tener en cuenta que dentro de este valor final al público no está contemplado el valor del envío del producto.

Los valores de envío serán un monto adicional el cual será cotizado tomando en cuenta la distancia a donde será enviado el producto y la cantidad de prendas que desee el cliente.

Para la elaboración del Manual de Asesoría de Imagen, al ser un manual de difusión de manera virtual se tomará en cuenta los gastos que formaron parte del proceso de producción de contenido del mismo:

Movilización de modelos	\$ 25
Lunch	\$ 30
Escenografía	\$ 25
Maquillaje	\$20
Gastos adicionales	\$ 20

Tabla 5 Gastos para el desarrollo del manual
Elaborado por Christian Zuleta

La elaboración del manual como un gasto bruto refleja la cantidad de \$120 dólares americanos, a este valor debemos sumarle el tiempo invertido en la elaboración, ediciones y demás.

Para el manual físico se manejará el mismo concepto de estructura del manual virtual, es este caso se debería costear el valor de impresión, cuando el manual sea adjunto al producto de venta se sumará el monto de \$1.50 al valor total de la prenda.

2.6.3 Plan de promoción

- Personalidad de la marca: Somos una marca bastante liberal, una marca que no tiene miedo de ser tal cual lo siente y que no se cohíbe con el que dirán, nuestro propósito como marca es el que la gente sea tal cual se siente sin temor alguno y que mediante nosotros lo pueda lograr.
- Manual de identidad: Para el desarrollo de la marca dentro del plan de promoción se realizó un manual de identidad de la marca donde se detalla todo al respecto de la misma.

BY CHRISTIAN ZULETA



CONCEPTO

CHULE

Inspirados en la exploración de ser auténtico y uno mismo nace la marca CHULE, una marca enfocada en que la gente pueda representar quienes son mediante la ropa que llevan, dejando de lado los paradigmas y avanzando de la mano con las nuevas tendencias a nivel mundial. Una marca que apuesta de igual manera por las nuevas propuestas, personalización y variedad de estilos para hombres y todos quienes estén dispuestos a que lo que llevan puesto hable por sí mismo.

MISION

Nuestra misión es ser una marca de ropa y accesorios ecuatoriana innovadora y de calidad, la cual mediante sus productos permita que los clientes puedan exteriorizar su esencia y forma de ser, consiguiendo esto gracias a la creación de modelos personalizados o de prendas prefabricadas pero en diseños exclusivos, estamos direccionados principalmente al público masculino que busca llevar más allá su lado creativo y atrevido, pero de igual manera con una apertura al público femenino. Nuestra marca se encuentra localizada en la ciudad de Quito para un mercado presencial pero de igual manera contamos con una tienda virtual para así poder llegar a donde el cliente lo necesita. Nuestra filosofía busca siempre un balance de calidad-comodidad-precio, y trabajamos bajo los valores de originalidad, empoderamiento, amor propio y creatividad, para así poder brindarte una nueva manera de vestir.

VISION

Nuestra visión como empresa es dentro de los próximos 5 años posicionarse a la marca como líder en comercialización de moda y accesorios ecuatorianos promoviendo la innovación y los más altos estándares de calidad, además personalizar nuestros productos para captar la esencia y personalidad de nuestros clientes. Promover la creación de diseños exclusivos dentro del mercado masculino con un amplio catálogo que desborde creatividad, perfilando nuestra expansión al mercado femenino. Impulsar nuestra presencia con la moda en la ciudad de Quito con la apertura de sedes en las principales ciudades del país y con la capacidad de llegar a todo el mercado a través de nuestro catálogo virtual. El lema de nuestra filosofía una necesidad en la que prima la calidad, comodidad y precio, nuestro sello principal es que nuestra marca se maneje como un hito de diseño que tengan como valor agregado el empoderamiento y el desarrollo del arte del buen vestir principalmente impulsando el desarrollo de la industria de la moda ecuatoriana.



LOGOTIPO



Colores de la marca: Escogimos los colores blanco y negro para el logo de nuestra marca porque queremos transmitir una vibra de misterio y a la vez elegancia para nuestros clientes, una mezcla de colores que son los básicos pero que con el juego y combinación de los mismos podemos llegar a tener grandes resultados.



Forma: El círculo es una de las formas geométricas más flexibles y utilizadas. Evoca la perfección, lo infinito puesto que nunca termina. También es sinónimo de protección, movimiento y adaptabilidad. En algunos símbolos también es utilizado para transmitir vida social y creatividad.

CHULE

Nombre: El nombre de la marca viene inspirado de una anécdota personal, además de la palabra base que usamos "Chulo o Chula" que quiere decir agradable, lindo, llamativo, bonito, las cuales son características que queremos transmitir con la marca. Quisimos colocarle al final con la letra "E" para así no encarriláramos en un solo público, sino tener un amplio abanico de posibilidades para quienes trabajen.



COMPOSICIÓN DEL SIMBOLO IDENTIFICADOR



Para las variaciones del logotipo mantendremos los mismo colores pero en dos opciones, las cuales se ocuparán dependiendo de los colores de fondo que vamos a ocupar en la ropa o artes.

VARIACIONES DEL LOGOTIPO



TIPOGRAFIA

Tipo de letra logo: Para el logo escogimos el tipo de letra "ARAFEY", el cual nos va a representar simplicidad pero a la vez sencillez.

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Tipo de letra textos y publicaciones: El tipo de letra que vamos a ocupar para publicaciones, textos y escrito de la marca es "MONTSERIAT".

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Tamaño letra logo: El tamaño con el cual esta elaborado nuestro logotipo es "107".

PROMOCION REDES SOCIALES



- Identidad Verbal de la marca: Para la identidad verbal de la marca se busca tener presente que es una marca juvenil y jovial por lo que se va a priorizar el tuteo con los clientes sin dejar de lado el respeto, de ser posible llamarlos por su nombre. Utilizar un vocabulario bastante juvenil pero sencillo, una de las cosas que se permiten y se deben manejar de igual manera es el uso de termino en ingles que vayan acorde a lo que se quiere tratar.

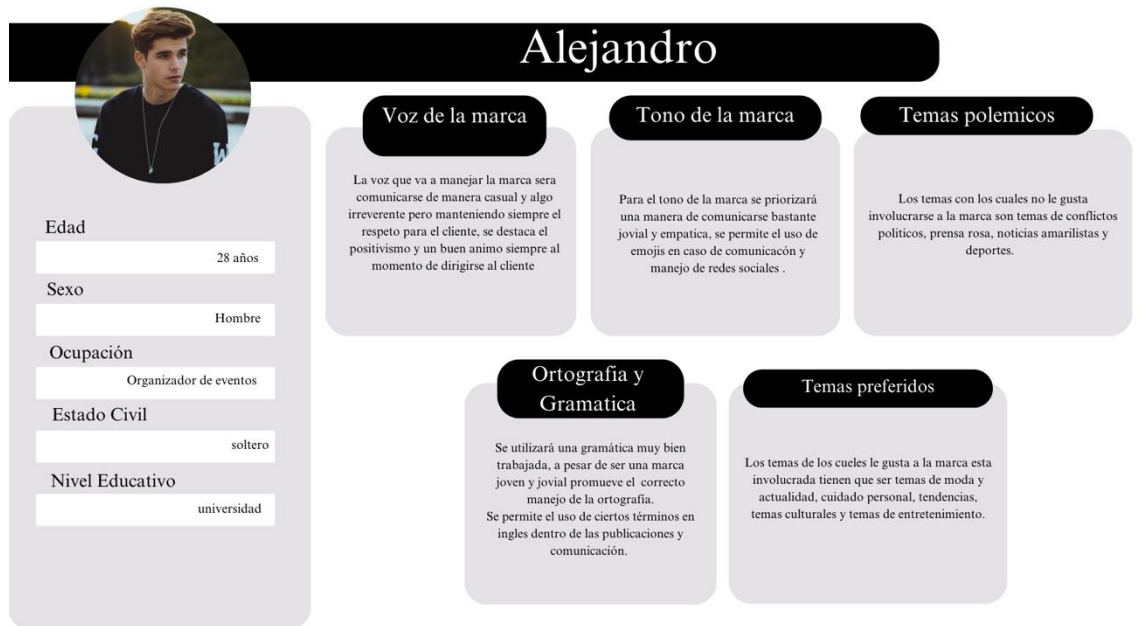


Ilustración 14 Identidad verbal de la marca
Elaborado por Christian Zuleta

Ya que la marca tiene como principal medio de comercio el campo virtual, las propuestas de promocion, publicidad, relaciones publicas y ventas que va a manejar van a ser en su mayoria mediante el manejo de redes sociales, tratando de adaptarse a las tendencias actuales de promocion y creacion de contenido y buscando constantemente la creatividad e innovacion en cada una de sus creciones.

La parte de publicidad y de promocion sera desarrollada mediante el uso de plataformas como: Instagram, Whatsapp, Facebook y Tiktok; para el material que se manejará dentro de estas plataformas se tiene pensado la produccion de contenido como fotografias, reels, videos,tiktos, encuestas, etc, las cuales promuevan la marca y mantengan al cliente en constante interaccion con ella.

Para el proceso de relaciones publicas se manejará mediante el trabajo con influencers que tengan que ver con el mundo de la moda y que funcionen como una conexión directa con el mercado potencial, se trabajará de igual forma con embajadores de marca los cuales se encargaran de ir posicionando a la marca dentro de sus seguidores y dando a conocer los productos, teniendo en cuenta los convenios que se vayan a generar entre ellos y la marca.

Para el tema de ventas primordialmente se lo llevará acabo mediante Instagram y Whatsapp, generando asi un conctato más rapido y directo con el

cliente ya que gracias a los resultados obtenidos mediante las encuestas se pudo evidenciar que estas son las redes de mayor concurrencia dentro del mercado potencial al que la marca va dirigida, a travez de estos medios se busca concretar las ventas en su totalidad y realizar posteriormente los envios de la forma en la que se acuerde con el cliente.

2.6.4. Plaza

El canal de comercialización principal que va a ocupar la marca va a ser el comercio mediante plataformas virtuales, teniendo en cuenta como redes claves Instagram y WhatsApp.

Se ofrecerá una guía completamente virtual para que el cliente pueda realizar sus compras de manera online sin la necesidad de tener que acercarse a una tienda física. Dentro de las guías que éste podrá tener se encontrarán: guías de medidas, guías de color y asesoramiento para los pagos y envíos del producto, ya que el público al que esta direccionado la marca es un público juvenil se seleccionó como medio principal el uso de las redes sociales analizando que estas permitirán generar más alcance e interacciones.

La proyección de la marca es en un futuro poder contar de igual manera con una tienda física, ya que en los resultados obtenidos mediante las encuestas se pudo observar que gran parte de los clientes potenciales prefieren acercarse a una tienda física al momento de adquirir sus prendas.

Los envíos de los productos se realizarán mediante un Courier con un costo adicional que será cotizado dependiendo de la distancia del envío, se permitirá también realizar entregas en puntos estratégicos y de igual manera el retiro del producto en lugares a acordar con el cliente.

2.6.5. Ventaja competitiva.

El análisis se lo realizó mediante el Diamante de Porter, para poder tener en claro las distintas barreras que pueden estar presentes para ingresar a competir en el mercado.

- Estrategia corporativa, estructura y competencia

El mercado textil y de comercio de ropa en el país es muy competitivo.

Solo aquellos que manejan las mejores estrategias y originalidad sobreviven.

- Estado de la demanda

Quito presenta un alto consumo al ser capital.

Debido al constante crecimiento de la industria los clientes buscan originalidad.

- Industrias auxiliares y relacionadas

En Quito la industria textil y de comercio del mismo está en crecimiento.

Al ser la capital se ha visto obligada a adoptar constantemente nuevas tendencias

- Factores condicionantes

Quito posee una variedad de comercios de ropa.

Chule maneja un comercio virtual para estar con las actuales tendencias tecnológicas.

CAPITULO III

ASPECTOS TÉCNICOS DEL NEGOCIO

3.1. Procesos de producción/ servicios y control de calidad.

Dentro de los procesos a seguir para la elaboración de los distintos productos que va a ofertar la marca se va a manejar el mismo orden el sería el siguiente:

- Coordinación del modelo y repeciaciones con el cliente
- Adquisición de material
- Desarrollo del modelo con el departamento de producción
- Elaboración de la prenda o accesorio
- Prueba y revisión del producto final
- Envió al cliente

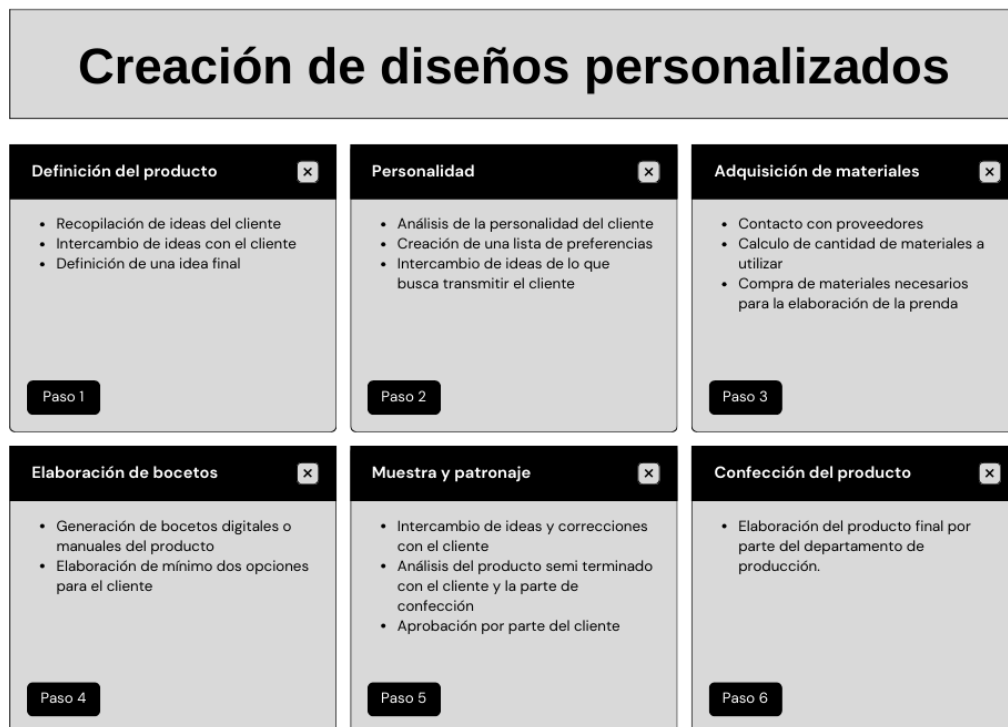


Ilustración 15 Diagrama de procesos/ Diseño
Elaborado por Christian Zuleta

GUIA PARA ELABORACIÓN DE CONTENIDO VISUAL

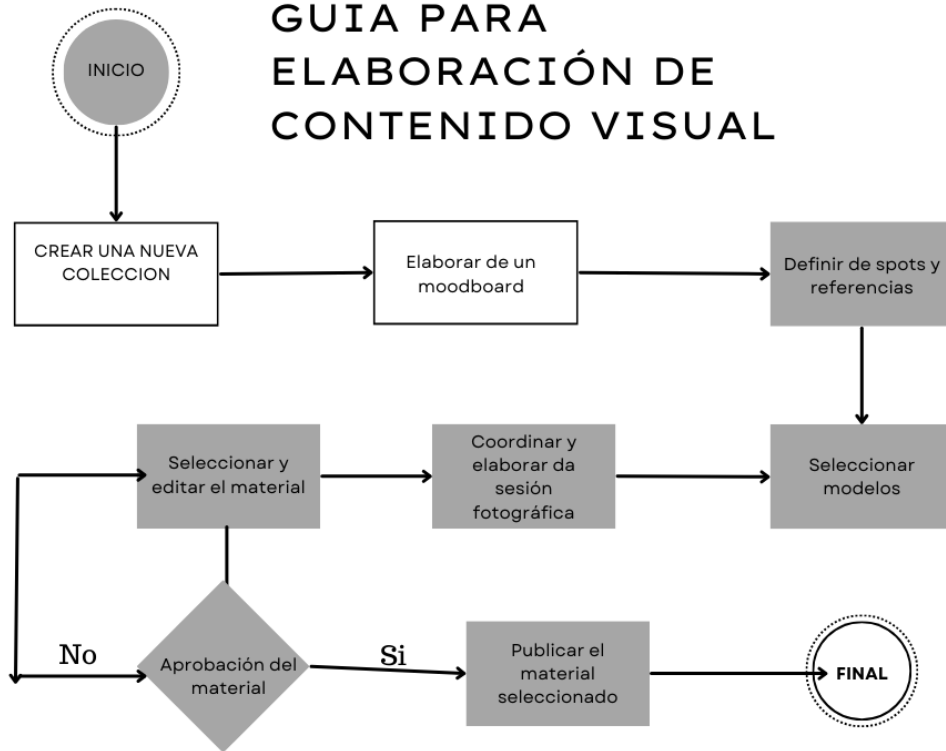


Ilustración 16 Diagrama de procesos/ Elaboración de contenido
Elaborado por Christian Zuleta

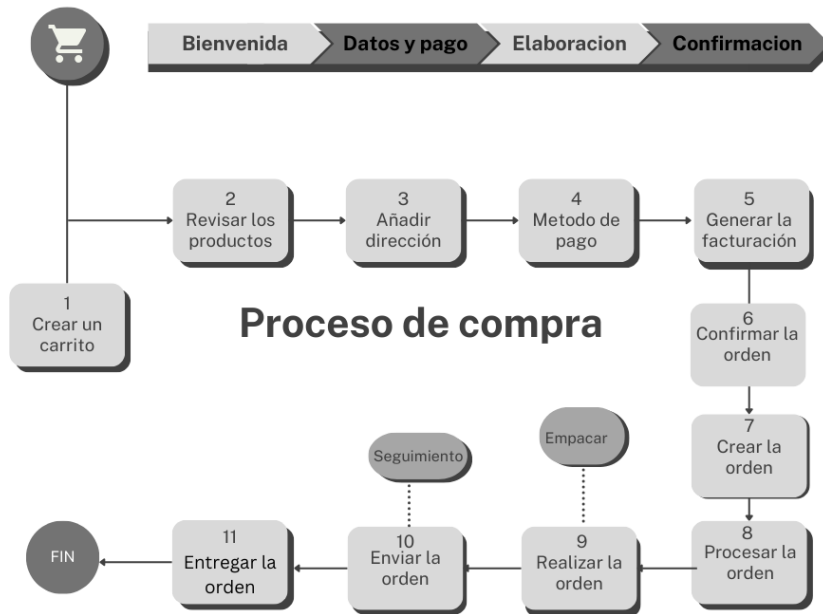


Ilustración 17 Diagrama de procesos/ Compra
Elaborado por Christian Zuleta

Estos pasos son lo que se seguirían en el proceso de elaboración de los productos de la marca, para el proceso del desarrollo del manual en la parte virtual solamente se adjuntaría un link con la compra del cliente, en caso de desear que el manual sea de forma física este tendrá el siguiente proceso:

- Elaboración del manual
- Revisión del contenido
- Impresión del manual
- Revisión y correcciones
- Envió al cliente

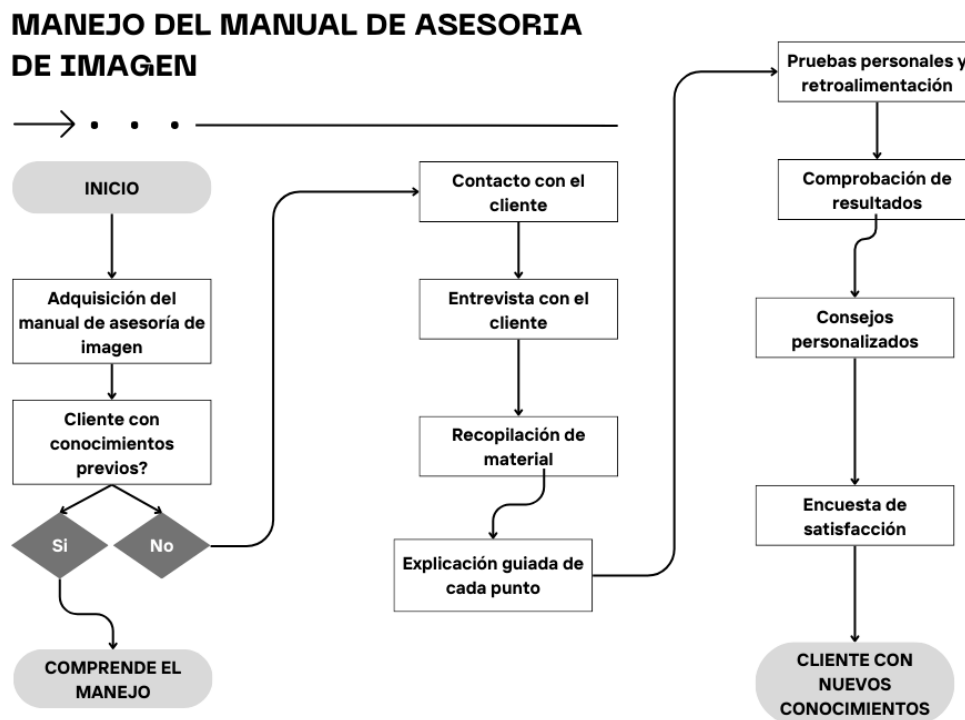


Ilustración 18 Diagrama de procesos/ Manejo del manual
Elaborado por Christian Zuleta

Dentro de las características más relevantes de la calidad que va a trabajar la marca en sus productos será los siguientes:

- **Materiales:** La marca buscare manejar convenios con proveedores que ofrezcan un material de calidad y durabilidad alta para que la materia prima con la que se va a trabajar sea un punto relevante de la calidad.

- **Confección:** Se priorizará la correcta elaboración de las prendas y accesorios, teniendo una minuciosa revisión de todos los productos y detalles para así entregar al cliente un producto sin fallas en la parte de confección.
- **Packagin:** se va a destacar el packagin de los productos el cual será de una manera sencilla y elegante, manejando materiales que sean reciclables y que no aumenten la contaminación del planeta.
- **envío:** Parte de la calidad del producto se va a tomar en cuenta el envío priorizando que las compras que realicen los clientes lleguen de manera adecuada y a tiempo, sumándole esto un plus a la marca.

Parte de las características relevantes de la calidad también De igual manera un diferenciador para la marca y servicio adicional que le sumara calidad al producto será el ofrecer el servicio de la asesoría de imagen mediante un manual el cual permita al cliente adquirir conocimiento y saber cómo manejar su imagen a través del mismo.

Para el control de calidad de la marca se harán pruebas internas del producto por parte de los integrantes de la marca para poder poner a prueba la calidad, duración, comodidad y demás aspectos relevantes de la marca antes de comercializar un producto en un cierto material o diseño, para con esto poder generar un detalle previo e interno de los productos de la marca y poder tener un fundamento al momento de recomendar o detallar un producto.

En el control de calidad para saber la satisfacción del cliente se va a manejar una encuesta de satisfacción donde el cliente pueda calificar varios aspectos de la marca como lo serian:

- Producto
- Atención
- Servicio

Gracias a esta encuesta de calidad la marca podrá tener un sondeo de cómo se está manejando el desarrollo de la misma y de sus productos y también tener en cuenta cuales son los aspectos a cambiar o mejorar, de igual manera al ser una marca que se manejara principalmente mediante el comercio virtual se evidenciara la conformidad del cliente gracias a los procesos de calificación de servicio que las plataformas sociales ofrecen y de los comentarios que los clientes adjunten.

3.2. Diseño de las instalaciones

La propuesta a futuro de distribución para las instalaciones de la marca esta desarrollada mediante un plano de la siguiente forma.

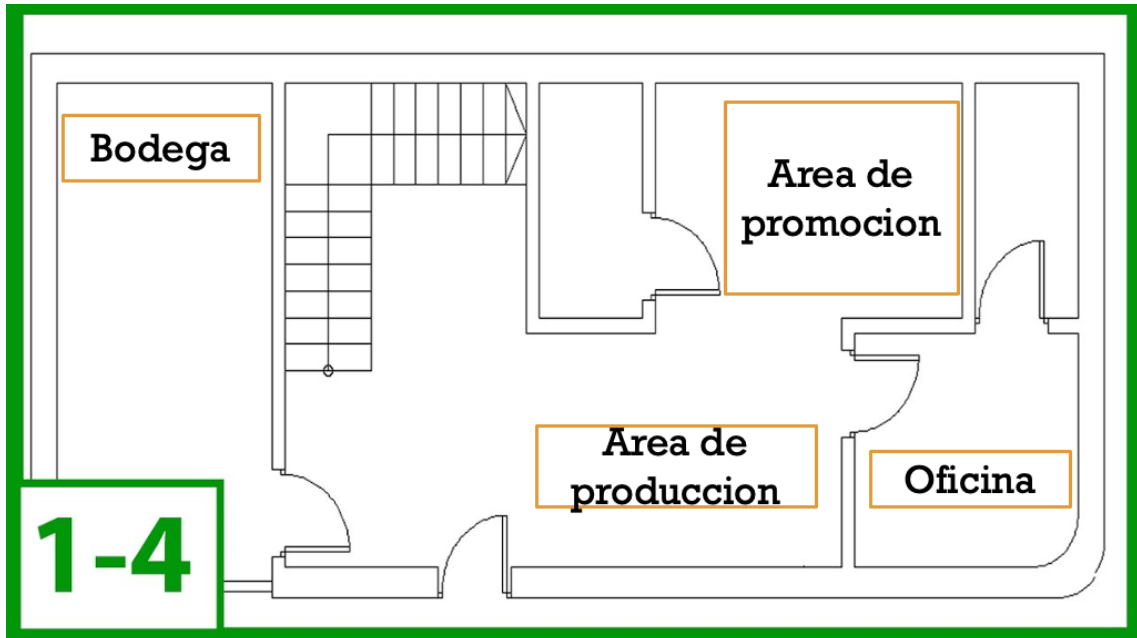


Ilustración 19 Diseño de las instalaciones
Elaborado por Christian Zuleta

Este plano se presenta como una propuesta del espacio y distribución que necesitaría la marca en un futuro con su posicionamiento y desarrollo.

- Bodega: Dentro de la bodega la marca guardara todo lo relacionado con materia prima, materiales de empaque y producciones realizadas al por mayor.
- Área de promoción: Dentro del área de promoción se desarrollará todo el contenido digital tanto para el desarrollo de publicidad como fotografías, videos, etc. que la marca considere necesario.
- Área de producción: Este será el espacio designado para la elaboración de las prendas por lo que se designó un espacio mayor a las otras áreas para poder brindar comodidad a las personas encargadas, se pensó en el espacio para mesas de trabajo y distintas maquinas a ocupar.
- Oficina: Espacio destinado para el desarrollo de todo lo que tenga que ver con documentación y parte administrativa de la marca, contacto con clientes y proveedores.

3.3. Análisis y calificación de proveedores

Dentro de los parámetros que la marca establece para la selección de proveedores se va a manejar bajo la identificación de distintos puntos que deben tener o cumplir para poder ser seleccionados como proveedores, estos puntos a tener en cuenta van a asegurar un correcto desarrollo de la marca y la calidad del producto final.

- Variedad de calidad
- Tiempo de entrega
- Costos

La evaluación y calificación de los proveedores se los realizara mediante la aplicación de encuestas a los clientes para saber cuáles son los puntos a mejorar y cuáles son las fallas de los materiales o proveedores que encuentran en la marca, y de igual manera destacar los puntos de satisfacción que está cumpliendo el producto.

Se realizará de igual manera un control de calidad por parte de los trabajadores de la marca haciendo pruebas personales y análisis de cada producto y servicio que sea adquirido por parte de los proveedores para así poder garantizar el correcto funcionamiento de la marca y la calidad en los productos finales, esta será una evaluación constante en la cual se buscara la mejora permanente de cada producto y servicio que preste la marca, llevando así un expediente de cada uno de los proveedores y de las opiniones de cada uno de los clientes.

3.4. Ubicación del negocio.

3.4.1 Macro localización.

La macro localización de la marca es en Ecuador en la Provincia de Pichincha en el cantón Quito.

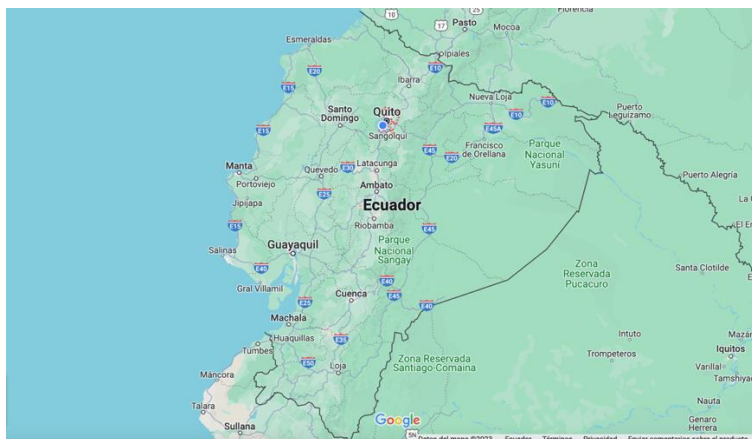


Ilustración 20 Macro localización de la marca
Fuente: Google Maps

3.4.2 Micro localización

“Chule” se encuentra ubicado en la ciudad de Quito en la parroquia La Magdalena, calles Liribamba 2-493 y Galo Molina, esta localización fue escogida ya que es un espacio propio por lo que no representa un coste adicional de arriendo, está en un punto bastante accesible para la cercanía de proveedores y adquisición de materia prima.

Al ser una ubicación urbanizada cuenta con todos los servicios básicos necesarios para el desarrollo de la actividad, el único inconveniente, pero no tan relevante es la distancia a cierto grupo de clientes, pero al manejar una tienda netamente virtual no genera un inconveniente ya que la mayoría de productos adquiridos por los clientes se entregan mediante envíos.

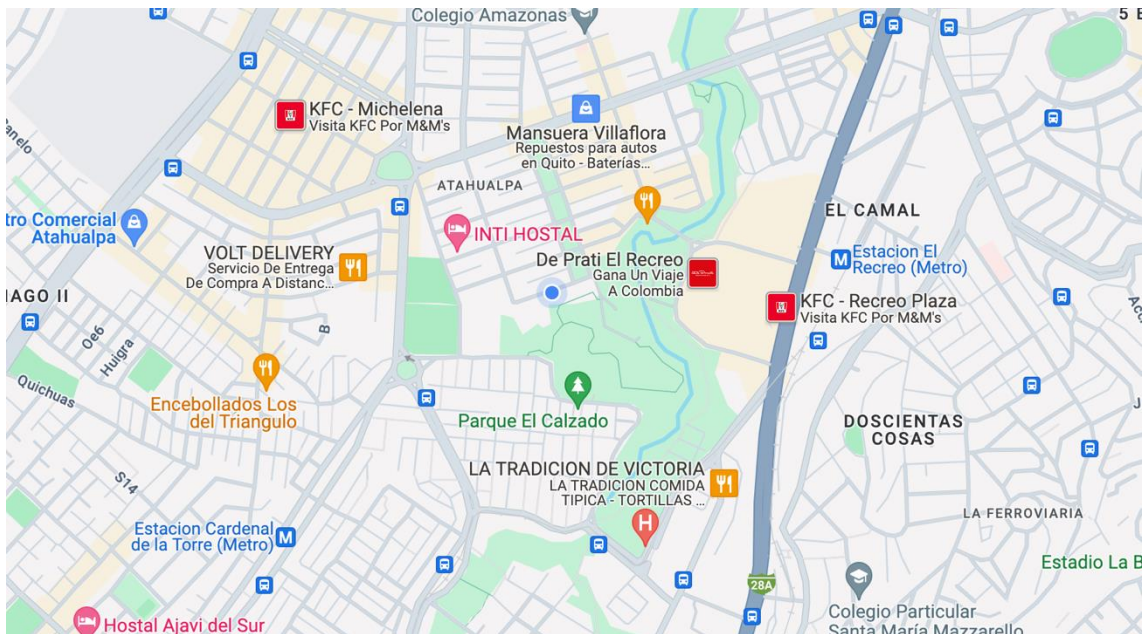


Ilustración 21 Micro localización de la marca

Fuente: Google Maps

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACION FINANCIERA

4.1 Estructuración económica del negocio

En el presente capítulo se desarrollará el proceso financiero para poder evidenciar la viabilidad del proyecto, los ingresos, egresos y de más valores relacionados con la parte financiera del proyecto.

4.1.1. Plan de inversiones

Dentro del plan de inversiones se puede encontrar un desglose en tres tablas en las cuales se detallan los capitales a utilizarse, los medios por donde serán generados y los fines en los que serán ocupados.

MICROEMPRESA "CHULE"		
CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	Porcentaje %
Gastos Administrativos	\$ 6.000,00	50%
Gastos de Ventas	\$ 2.000,00	17%
Mercaderías	\$ 4.000,00	33%
Capital de trabajo	\$ 12.000,00	100%

Tabla 6 Capital de trabajo
Elaborado por Christian Zuleta

En la presenta tabla se observa un desglose del capital de trabajo el cual será necesario para el desarrollo del presente proyecto.

INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS FIJOS		
Muebles y Enseres	\$1.000,00	40,00%
Equipos de Oficina	\$500,00	20,00%
Equipos de Computación	\$1.000,00	40,00%
Total	\$2.500,00	100%

Tabla 7 Inversión en activos
 Elaborado por Christian Zuleta

Se analiza la inversión total de los activos con los cuales se va a manejar el desarrollo del proyecto y los que son necesarios para su funcionamiento.

PLAN DE INVERSIONES				
Rubros	INVERSIÓN DEL PROYECTO	%	FINANCIAMIENTO	
			Credito bancario	Aporte social
Capital de Trabajo	\$12.000,00	83%	\$10.000,00	\$2.000,00
Activos	\$2.500,00	17%	\$2.500,00	\$0,00
Total	\$14.500,00	100%	\$12.500,00	\$2.000,00

Tabla 8 Plan de inversiones
 Elaborado por Christian Zuleta

Dentro de esta tabla se brindó una propuesta de como seria distribuida la adquisición del capital necesario para el desarrollo del proyecto.

4.1.2. Presupuesto de ingresos

Dentro del análisis de presupuestos de ingreso se podrán evidenciar las ganancias aproximadas con una proyección de 5 años

PRESUPUESTO DE INGRESOS - POR PEDIDO (RR.SS Y CATALOGO)						
Tipo de Productos	Rubros	2023	2024	2025	2026	2027
Ropa y accesorios consumido en promedio en el año	Hombres	8.450,00	9.350,00	11.280,00	13.800,00	16.100,00
	TOTAL:	8.450,00	9.350,00	11.280,00	13.800,00	16.100,00

Tabla 9 Presupuesto de ingresos
 Elaborado por Christian Zuleta

Muestra de un cálculo de los porcentajes de ingresos aproximados para la marca dentro de un periodo de 5 años.

PRESUPUESTO DE INGRESOS TOTAL					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
Ropa y accesorios consumido en promedio en el año	\$ 8.450	\$ 9.350	\$ 11.280	\$ 13.800	\$ 16.100

Tabla 10 Presupuesto de ingresos totales
 Elaborado por Christian Zuleta

Tabla de presupuestos con el cálculo de presupuesto total de ingresos en un lapso de 5 años.

4.1.3. Presupuesto de egresos

Generar el cálculo de un presupuesto de egresos es fundamental a momento de desarrollar un proyecto ya que mediante este podremos tener promedio más cercano de las ganancias y necesidades que nos arroja la propuesta.

PRESUPUESTO DE COSTOS					
Detalle	2023	2024	2025	2026	2027
Inventario Inicial de Mercaderías	5.800,00	250,00	200,00	225,00	375,00
Compras	-	1.100,00	800,00	1.150,00	1.050,00
Total Compras Brutas	5.800,00	1.350,00	1.000,00	1.375,00	1.425,00
Inventario Inicial de Mercaderías	110,50	125,00	115,50	127,80	116,49
Transporte de Compras	383,40	383,40	383,40	383,40	383,40
Costo de Compras	576,89	750,00	765,96	770,75	778,81
TOTAL	6.870,79	2.608,40	2.264,86	2.656,95	2.703,70

Tabla 11 Presupuesto de costos
 Elaborado por Christian Zuleta

Interpretación de los montos de egresos que presenta la marca en distintas áreas y necesidades.

GASTOS OPERACIONALES					
Gastos	2023	2024	2025	2026	2027
	\$ 2.850,00	\$ 1.590,00	\$ 1.520,00	\$ 1.455,50	\$ 1.465,50
Servicios Básicos	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00
Suministros de Oficina	\$ 150,00	\$ 160,00	\$ 170,00	\$ 180,00	\$ 190,00
Gasto de Depreciación	\$ 950,00	\$ 880,00	\$ 800,00	\$ 725,50	\$ 725,50
Gastos Financieros	\$ 1.200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 12 Gastos operacionales
 Elaborado por Christian Zuleta

Desglose de los gastos operacionales presentado por la marca dentro de un rango e 5 años que es de ayuda para el cálculo futuro de costo/ beneficio.

TOTAL EGRESOS					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
COSTOS	\$ 6.871	\$ 2.608	\$ 2.265	\$ 2.657	\$ 2.704
GASTOS	\$ 2.850,00	\$ 1.590,00	\$ 1.520,00	\$ 1.455,50	\$ 1.465,50
TOTAL EGRESO	\$ 9.720,79	\$ 4.198,40	\$ 3.784,86	\$ 4.112,45	\$ 4.169,20

Tabla 13 Total de egresos
 Elaborado por Christian Zuleta

Se observa la suma total de los egresos de la marca en el periodo planteado de 5 años con la cual se podrá evidenciar de mejor manera el aproximado de ganancias y necesidades monetarias de la marca

4.2 Evaluación Financiera del Negocio

4.2.1. Índices

FNE

FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO A 5 AÑOS					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
TOTAL INGRESOS	\$ 8.450	\$ 9.350	\$ 11.280	\$ 13.800	\$ 16.100
TOTAL EGRESOS	\$ 9.720,79	\$ 4.198,40	\$ 3.784,86	\$ 4.112,45	\$ 4.169,20
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 1.270,79	\$ 5.151,60	\$ 7.495,14	\$ 9.687,55	\$ 11.930,80

Tabla 14 FNE
 Elaborado por Christian Zuleta

Detalle del flujo de la marca donde se puede evidenciar la viabilidad de la marca.

TIR-VAN

		TASA DE DESCUENTO	
		i=15%	
AÑO	FNE	FACTOR (1+r) ⁿ	VALOR ACTUAL CON i= 15%
0	(14.500,00)	1	(14.500,00)
1	1.270,79	1,15	1.105,03
2	5.151,60	1,3225	3.895,35
3	7.495,14	1,520875	4.928,18
4	9.687,55	1,74900625	5.538,89
5	11.930,80	2,011357188	5.931,72
TIR=	28,76%	VAN 1=	6.899,17

TASA DESCUENTO	
% Inflación promedio	3%
Tasa interés activa de los bancos	12%
TASA DESCUENTO	15%

Tabla 15 TIR-VAN
 Elaborado por Christian Zuleta

Se realiza el cálculo la tasa de rendimiento del proyecto, la viabilidad en función al tiempo de recuperación de la inversión y el punto de vista de la rentabilidad.

PRI

PERIODOS						
	0	1	2	3	4	5
FNE	-14.500	1.270,79	5.151,60	7.495,14	9.687,55	11.930,80
AÑO	FNE	FA				
0	-14.500					
1	1.270,79	1.270,79				
2	5.151,60	6.422,39				
3	7.495,14	13.917,53				
4	9.687,55	23.605,08				
5	11.930,80	35.535,88				
$PRI = \# \text{ AÑOS ANTES COMPLETAR LA INVERSIÓN} + (\text{INVERSIÓN} - \sum \text{FLUJOS ANTES COMPLETAR INVERSIÓN}) / (\text{F.N.E. SIGUIENTE})$						
PRI =	2	8.077,61	1,08			
PRI =	3,08	AÑOS				
PRI =	3,08	AÑOS				
	0,08	27,97668889	DIAS			
PRI =	3 AÑOS Y 28 DIAS					

Tabla 16 PRI
 Elaborado por Christian Zuleta

Representación del periodo de recuperación de la inversión donde de evidencia que sería en un tiempo de 3 años y 28 días.

PE

DATOS	
X=	1250
PV=	35
CV=	17
CF=	2000
UTILIDAD=?	
UTILIDAD=	20.500
PUNTO DE EQUILIBRIO	
0=	35X-17X-2000
0=	17X-2000
17X=	2000
X=	2000/17
X=	118 UNIDADES
X=	125 UNIDADES
PE\$=	3.540

Tabla 17 PE
 Elaborado por Christian Zuleta

Procedimiento de la relación precio - beneficio de la marca.

	INGRESOS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL
UNIDADES (X)	PV*X	CV*X	CF	CT
0	0	0	2000	2000
50	1750	850	2000	2850
100	3500	1700	2000	3700
118	4130	2006	2000	4006
150	5250	2550	2000	4550
200	7000	3400	2000	5400
250	8750	4250	2000	6250

Tabla 18 PE
 Elaborado por Christian Zuleta

Cálculo del costo – beneficio de la marca considerando los ingresos, costo variable, costo fijo y el costo total.

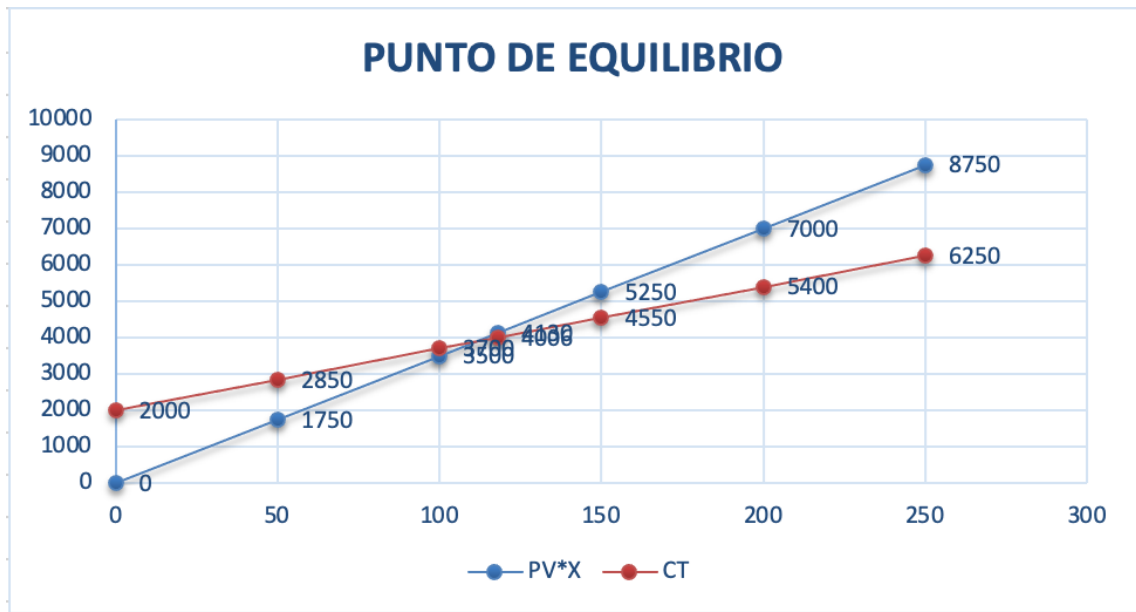


Tabla 19 Gráfico punto de equilibrio
 Elaborado por Christian Zuleta

Interpretación del punto de equilibrio de la marca donde se evidencia la cantidad de prendas y accesorios que deben ser comercializados para su correcto funcionamiento.

4.2.2. Análisis del costo/beneficio

Cálculo realizado con los valores anteriores para poder generar un balance de los réditos que va a producir el proyecto mediante el análisis de los valores generados en las tablas anteriores.

PRESUPUESTO DE INGRESOS TOTAL					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
Ropa y accesorios consumido en promedio en el año	8450	9350	11280	13800	16100

Tabla 20 Presupuesto de Ingresos
 Elaborado por Christian Zuleta

TOTAL EGRESOS					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
COSTOS	6871	2608	2265	2657	2704
GASTOS	2850	1590	1520	1455,5	1465,5
TOTAL EGRESOS	9720,79	4198,4	3784,86	4112,45	4169,2

Tabla 21 Total de egresos
 Elaborado por Christian Zuleta

RELACIÓN BENEFICIO/COSTO					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
BENEFICIO/COSTO	0,87	2,23	2,98	3,36	3,86

AÑO	INGRESOS	$(1+i)^n$	VALOR ACTUAL
1	8450	1,15	7347,826087
2	9350	1,3225	7069,943289
3	11280	1,520875	7416,783102
4	13800	1,74900625	7890,194789
5	16100	2,01135719	8004,545438
		VAI	37.729,29

Tabla 22 Cálculo costo beneficio
 Elaborado por Christian Zuleta

AÑO	EGRESOS	$(1+i)^n$	VALOR ACTUAL
1	9720,79	1,15	8452,86087
2	4198,4	1,3225	3174,593573
3	3784,86	1,520875	2488,606887
4	4112,45	1,74900625	2351,306635
5	4169,2	2,01135719	2072,829245
		VAC	18.540
	RELACIÓN BENEFICIO/COSTO	2,03	

Tabla 23 Costo/beneficio
 Elaborado por Christian Zuleta

CONCLUSIONES

- En el presente proyecto se ha determinado el modelo de negocio, administración, estructura organizacional de CHULE ya que, dentro de la industria de la moda en la ciudad de Quito, se evidenció la carencia de marcas intrépidas y creativas para hombres.
- El producto de CHULE está dirigido a hombres con edades comprendidas entre los 18 y 30 años, dentro de los cuales se encontró la presencia favorable de un público potencial para el tipo de ropa y accesorios trabajados por la marca, gracias al análisis de la competencia y de la demanda de productos de este tipo. Adicional a esto se evidenció la viabilidad de la creación de un manual de asesoría de imagen para hombres a través de la mencionada marca gracias a la carencia de conocimientos e interés prestado al tema en el género masculino.
- Los clientes internos y externos deben cumplir y hacer cumplir con la filosofía institucional, visión, misión, objetivos, objetivos estratégicos, valores, procesos, flujos de procesos y actividades para garantizar la calidad de los productos y servicios de la empresa CHULE.
- Conforme el estudio financiero realizado se puede determinar la viabilidad y rentabilidad del presente proyecto.

RECOMENDACIONES

- Generar constantemente innovación y modernización con el fin de cumplir con las exigencias y requerimientos de los clientes.
- Plantear la ampliación del campo de negocio direccionándolo también al público femenino e infantil para generar un mayor alcance.
- Crear tiendas físicas no solamente en la capital sino en varias ubicaciones estratégicas dentro del territorio nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- El Comercio. (15 de marzo de 2017). Sector textil del Ecuador es el segundo de Ecuador que genera más empleo. El Comercio.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/perfil-comprador-online-ecuador.html>
- <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado#que>
- <https://es.zhujiworld.com/ec/1929045-quito/>
- <https://es.zhujiworld.com/ec/1929045-quito/#details>
- <https://pattyhernandez.com/blog/f/%C2%BFen-qu%C3%A9-consiste-la-teor%C3%ADa-estacional-%C2%BF4-%C3%B3-12-estaciones>
- <https://pattyhernandez.com/blog/f/%C2%BFc%C3%B3mo-se-hace-un-estudio-de-color-personal-a-distancia>