

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE GESTIÓN EMPRESARIAL

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL



PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN

DE UNA TIENDA DE VESTIDOS DE ALQUILER

“ D´ OCASIÓN ”

TESINA DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

Ingeniería en Gestión Empresarial

Mención Finanzas

Presentado por:

LISSETTE CATHERINE CHOEZ GALARZA

BETSY ALEXANDRA RIVADENEIRA VALDEZ

Guayaquil – Ecuador

2012

*Dedicada a nuestros Padres por
su apoyo incondicional y
especialmente a nuestras hijas
por comprender la razón de
nuestra ausencia.*

Agradecemos a Dios que nos ha permitido culminar una etapa más para nuestro desarrollo profesional, y a nuestras Familias que nos ayudaron y confiaron en nosotros.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ALQUILER DE
VESTIDOS DE FIESTA D' OCASIÓN

Tabla de contenido

1	CAPÍTULO.....	4
1.1	ANTECEDENTES	4
1.2	VARIABLES DEL MACRO ENTORNO DEL SECTOR	4
1.2.1	POLÍTICO	4
1.2.2	ECONÓMICO (BCE).....	5
1.2.3	SOCIO-CULTURAL.....	5
1.2.4	TECNOLÓGICO	5
1.2.5	ECOLÓGICO.....	6
1.2.6	LEGAL.....	6
1.3	MISIÓN.....	6
1.4	VISIÓN	6
1.5	VALORES	7
1.6	CULTURA EMPRESARIAL	7
1.7	OBJETIVOS GENERALES.....	8
1.8	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.9	ANÁLISIS FODA.....	9
1.9.1	FORTALEZAS.....	9
1.9.2	DEBILIDADES	9
1.9.3	OPORTUNIDADES	10
1.9.4	AMENAZAS	10
1.10	FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	10
1.11	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	11
1.11.1	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTE.....	12
1.11.2	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	12
1.11.3	AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES.....	13
1.11.4	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	13
1.11.5	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.....	13
2	CAPITULO.....	15
2.1	ANÁLISIS DEL MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	15

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL
 PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ALQUILER DE
 VESTIDOS DE FIESTA **D' OCASIÓN**

2.2	CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	15
2.3	ESTRUCTURA DE MERCADO	16
2.4	MERCADO OBJETIVO.....	16
2.5	ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTAS Y ESTADÍSTICAS.....	16
2.5.1	ENCUESTAS (El Universo)	17
2.5.2	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	17
2.6	ANÁLISIS DE LA OFERTA: EMPRESA Y SUS COMPETIDORES.....	22
2.7	ESTRATEGIAS DE MARKETING (Marketing).....	23
2.7.1	ESTRATEGIAS DEL SERVICIO.....	23
2.7.2	ESTRATEGIA DE PRECIO	23
2.7.3	ESTRATEGIA PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	24
2.7.4	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	24
2.7.5	ESTRATEGIA DE LA NUEVA P EN TIEMPOS DE INTERNET: PARTNER (Clientes-Colaboradores).....	25
2.8	MATRIZ BCG	26
3	CAPITULO.....	27
3.1	CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO.....	27
3.2	ORGANIGRAMA	27
3.3	FUNCIONES	28
3.3.1	GERENTE GENERAL	28
3.3.2	ASESOR LEGAL	28
3.3.3	ASESOR CONTABLE.....	28
3.3.4	ASISTENTE ADMINISTRATIVO.....	29
3.3.5	CONTROL DE CALIDAD	29
3.3.6	VENTAS.....	30
3.4	CADENA DE VALOR Y OPERACIONES.....	31
3.4.1	ACTIVIDADES PRIMARIAS	32
3.4.2	ACTIVIDADES DE APOYO	33
3.5	DIAGRAMA DEL SERVICIO U OPERACIONES	36
3.6	RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE.....	36
4	CAPITULO.....	37

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ALQUILER DE
VESTIDOS DE FIESTA D' OCASIÓN

4.1	INGENIERÍA DEL PROYECTO	37
4.2	DETERMINACIÓN DE RECURSOS.....	37
4.2.1	RECURSOS HUMANOS.....	37
4.2.2	RECURSOS MATERIALES.....	37
4.2.3	RECURSOS FINANCIEROS.....	39
4.3	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	39
4.4	INVERSIÓN INICIAL.....	40
4.5	BALANCE INICIAL	41
4.6	PROYECCIONES EN VENTAS	42
4.7	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	43
4.7.1	ESTADO DE RESULTADOS ANUAL PROYECTADO	43
4.7.2	BALANCE GENERAL PROYECTADO	45
4.8	RAZONES FINANCIERAS: CIRCULANTE-DEUDA-ACTIVIDAD- RENTABILIDAD DE UN AÑO.	47
4.9	PUNTO DE EQUILIBRIO	48
4.10	FLUJO DE EFECTIVO TIR Y VAN.....	49
5	CAPITULO.....	50
5.1	RECOMENDACIONES.....	50
5.2	CONCLUSIONES.....	50
5.3	ANEXOS	51
5.3.1	FORMATO DE ENCUESTA	51
5.3.2	FORMATO DE FLYERS.....	52
5.3.3	LETRERO D' OCASIÓN	53
5.3.4	ANÁLISIS DEL MERCADO	53
5.3.5	DETALLE NIVEL SOCIO ECONÓMICO	54
5.4	ILUSTRACIONES.....	59
5.5	BIBLIOGRAFÍA.....	60

1 CAPÍTULO

1.1 ANTECEDENTES

Una de las funciones que uno de los socios viene desempeñando en su trabajo es el realizar constantes viajes al exterior (EEUU), para conseguir materias primas. Esto le ha dado la oportunidad de mantener relaciones comerciales y tener contactos con prestigiosas empresas que están en el medio de la moda femenina, entre ellas las de vestidos de gala y coctel, que al ser calificado como un “cliente A” obtiene excelentes precios en este tipo de productos.

De esta oportunidad de negocio surge la idea de D' Ocasión, una empresa de alquiler de vestidos y accesorios para mujeres entre los 18 y 60 años.

1.2 VARIABLES DEL MACRO ENTORNO DEL SECTOR

1.2.1 POLÍTICO

El entorno político D' Ocasión Así como los impuestos gubernamentales y los cambios que puedan suscitarse en los impuestos arancelarios.

En la actualidad estos no representa ninguna amenaza para D' Ocasión.

1.2.2 ECONÓMICO (BCE)

A pesar de estar atravesando una crisis mundial Ecuador reporta una economía en crecimiento, según el Banco Central el PIB viene creciendo desde los últimos tres años. En el primer trimestre del 2012 creció un 4.8% respecto al mismo periodo del 2011, y 0.7% en relación al trimestre anterior y se proyecta un crecimiento del 5% para el año 2012.

Esto representa un panorama favorable para la creación de la empresa ya que atravesamos una época de economía en crecimiento.

1.2.3 SOCIO-CULTURAL

Guayaquil es la ciudad más representativa del país, con varios estratos sociales y culturales. Con factores como el estilo de vida que se llevan y las clases sociales, se pueden determinar una oportunidad de negocio.

1.2.4 TECNOLÓGICO

Los avances tecnológicos se han convertido en base fundamental para el desarrollo de una empresa.

En la actualidad gracias a la tecnología podemos tener eficientes medios de comunicación e información. Esto representa una oportunidad para D' Ocasión ya

que permite informar y comunicarse con los clientes a un bajo costo y oportunamente.

1.2.5 ECOLÓGICO

En el plan de negocio no hay una incidencia directa con la parte ecológica, sin embargo, somos conscientes y estamos de acuerdo con la sostenibilidad ecológica y las medidas de medio ambiente. De alguna manera estamos dispuestos a contribuir estableciendo medidas de control sobre: reciclaje de papel, de tóner, ahorro de energía, etc....

1.2.6 LEGAL

D' Ocasión como toda empresa está obligada a cumplir con todo el marco legal exigible para su funcionamiento y control tales como: obligaciones tributarias, y obligaciones de compañías e impuestos arancelarios.

1.3 MISIÓN

Hacer que en esa Ocasión especial, la mujer se de la satisfacción de lucir con estilo y elegancia sin preocuparse del presupuesto.

1.4 VISIÓN

Ser la mejor opción en el servicio de alquiler de vestidos asumiendo un alto compromiso con nuestras clientas, proveedores y colaboradores involucrados en cada proceso.

1.5 VALORES

- Innovación
- Espíritu constructivo
- Respeto a los demás
- Lealtad
- Excelencia en el logro de objetivos
- Honestidad

1.6 CULTURA EMPRESARIAL

Dentro de la Cultura Organizacional en D'Ocasion prevalece la **calidad del servicio**, no podemos ofrecer a los clientes un servicio si no está en óptimas condiciones. Ejemplo La persona que tiene contacto directo con el cliente debe estar debidamente capacitado. Además si un accesorio o vestido no pasa los controles de calidad establecidos no se puede ofrecer al cliente.

Por otro lado fomentar la honestidad es parte de la cultura de D'Ocasion transparentando cada proceso tanto en el servicio como en la parte administrativa.

Dentro del desenvolvimiento como empresa no se pueden alcanzar los objetivos y metas fijados sino se establece una disciplina adecuada.

Además todos los valores forman parte de la cultura organizacional.

1.7 OBJETIVOS GENERALES

- Liderar el mercado guayaquileño y expandir el negocio a otros sectores de la ciudad, obteniendo utilidades en el plazo de un año e incrementarlas cada año.

1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Tener una base de datos de todos los clientes para promocionar constantemente D' Ocasión ya sea vía mail, teléfonos o redes sociales.
- Hacer renovaciones dos veces al año de los vestidos y accesorios de alquiler.
- Crear una página web en el primer mes y proporcionar el servicio en línea en el segundo año.
- Lograr alianzas estratégicas con los diferentes salones de belleza y gimnasios de la ciudad para promocionar el servicio haciendo intercambio de descuentos.
- Lograr la fidelidad del 50% de los clientes en el lapso de un año.
- Establecer un rubro importante para publicidad.
- Abrir en el lapso de un año una sucursal en el proyecto del centro comercial de la Urbanización La Joya.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ALQUILER DE
VESTIDOS DE FIESTA D' OCASIÓN

- Hacer donaciones del 0.5% de la facturación a la fundación Padre Amador, para la compra de maquinarias de cerrajería que son necesarias para la capacitación de chicos de la calle.
- Lograr la fidelidad del cliente, para lograr este objetivo lo primero que debe hacerse es capturar datos que permitan conocer al cliente para luego ofrecerles de una manera más personalizada el servicio,

1.9 ANÁLISIS FODA

1.9.1 FORTALEZAS

- Liquidez.
- Experiencia en el mercado.
- Cartera de Clientes.
- Satisfacción de los clientes atendidos.
- Constante renovación del inventario.
- Productos con certificados de calidad.
- No hay proveedores locales.

1.9.2 DEBILIDADES

- El horario de atención de clientes exige muchas horas extras y turnos rotativos.
- Los proveedores son del exterior.

- No existen proveedores locales.
- No poseer parqueadero propio.

1.9.3 OPORTUNIDADES

- Altos precios de vestidos para la venta.
- Posibilidad de expandirse en el mercado, abriendo otras tiendas.
- Costos bajos del producto.
- Competencia con servicio deficiente.

1.9.4 AMENAZAS

- Impuestos Arancelarios.
- Inseguridad jurídica.
- Cambios muy frecuentes en tendencia de diseños y colores.
- Bajas barreras de entrada.

1.10 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

En el estudio D' Ocasión se han definido 5 factores claves para el éxito de una empresa:

- **Confianza:**

La confianza en el negocio es un factor clave en las nuevas empresas.

Existe confianza cuando se tiene un buen plan, experiencia en el sector a

desenvolver, amplio conocimiento acerca del producto o servicios y de los riesgos potenciales.

- **El precio justo:**

El cliente debe salir con la percepción que pago el precio justo por el servicio recibido además de un trato justo.

- **Experiencia:**

Se debe lograr que el cliente perciba que el personal tiene una amplia capacidad de respuesta y que se caracteriza por la amabilidad y calidez.

- **Inversión Inicial:**

La inversión inicial debe ser suficiente si se quiere tener éxito en una empresa, hay que estar preparados para las eventualidades, tener suficiente respaldos en caso de que la empresa tenga un inicio lento.

- **Fidelidad del Cliente:**

Tener una clientela fiel es un factor clave para obtener mayor rentabilidad en la empresa. No es fácil lograr la fidelidad de un cliente, más aún requiere de conocimientos y un esfuerzo constante.

1.11 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y LAS 5 FUERZAS DE PORTER.

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DEL SERVICIO DE ALQUILER DE VESTIDOS DE FIESTA.

El negocio de alquiler de vestidos de fiesta surge con la vanidad de la mujer al no querer repetir un vestido y para poder comprar un vestido necesitaría gastar

mucho tiempo y dinero para encontrar el vestido que se ajuste a la **ocasión** y a las tendencias de la moda.

Bajo esta premisa nace un número pequeño de tiendas como una opción práctica para cubrir la necesidad de las mujeres que tienen una vida social agitada y necesitan varias opciones de vestidos de fiesta acorde a las exigencias de la moda.

Luego de esta breve introducción señalaremos los elementos para analizar la industria de alquiler de vestidos de fiesta bajo el esquema de Porter.

1.11.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTE

El principal comprador será el mercado objetivo que está compuesto por mujeres de 18-60 años, quienes cada vez son más exigentes buscando mejores precios, calidad, y variedad. Sin embargo poseen un moderado poder de negociación porque reside en los precios ya fijados en el mercado.

1.11.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Existe un moderado poder de negociación de los proveedores, a pesar de la calidad en materiales, diseños y los bajos precios negociados. Se cuenta con una lista de proveedores calificados en el exterior.

Principales proveedores:

Assped

Diseños Madisson.

1.11.3 AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

La amenaza de nuevos competidores es alta, debido a la baja inversión que este requiere y a la estructura necesaria para su funcionamiento. Sin embargo actualmente no es un mercado atractivo para potenciales competidores porque no es visto como un negocio de gran rentabilidad. Por la falta de un adecuado estudio de mercado, se puede decir que es un negocio ignorado por las personas que se encuentran en capacidad de invertir.

1.11.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En este segmento de mercado existen productos sustitutos que pasan a ser una oportunidad para la empresa a causa de la baja calidad de estos por un lado (modista) y elevados precios por otro (diseñadores).

1.11.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Para D' Ocasión no será difícil competir en un mercado en donde existen los competidores que no están bien posicionados y en donde el mercado ya tiene fijados unos precios que los clientes están dispuestos a pagar.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ALQUILER DE
VESTIDOS DE FIESTA D' OCASIÓN

Precios del mercado o de los Competidores

Vestidos de Gala \$ 80.00

Vestidos de Coctel \$ 45.00

Accesorios varios desde \$ 15.00

2 CAPITULO

2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

Para el estudio de mercado se ha entrevistado a un público de mujeres comprendido entre las edades de 18 – 60 años, que forman parte del nicho de mercado. A todas ellas se les consultó si alquilarían vestidos para fiestas y el 85% contestó que sí.

La idea del proyecto D' Ocasión es que para acudir a un evento no se incurran en gastos extravagantes. No es necesario tener un vestido para cada fiesta, en lugar de eso en D' Ocasión se ofrece asesoría personalizada, renovación permanente en los diseños y en todos los accesorios que complementan el vestido, a un precio que el público encuestado esté dispuesto a pagar.

2.2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El mercado en el cual van a desenvolver las actividades económicas **D' Ocasión** posee las siguientes características:

- Mujeres en edades comprendidas entre los 18-60 años.
- Capacidad económica, mujeres de clase media a media alta.
- Existen pocas empresas que ofrecen este tipo de servicio para el tamaño de la población.

- El tamaño del nicho de mercado es suficiente para ser rentable.
- La necesidad satisfecha no cumple las expectativas del mercado.
- El público está dispuesto a pagar por un servicio que cumpla con sus expectativas.

2.3 ESTRUCTURA DE MERCADO

La Estructura del mercado en el que se llevaría a cabo el proyecto es la Competencia Perfecta, en el cual existe un mercado amplio, donde el precio está dado por la oferta y la demanda.

2.4 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo serán las mujeres entre 18 y 60 años que pertenezcan a una clase socio-económica que va de media a media alta.

Se ha elegido este tipo de mercado por el alto nivel de consumos, que éste manifiesta según estudios. Además, el servicio a ofrecer no está saturado en el mercado y las ventajas competitivas que existen sobre los costos serian la clave del éxito.

2.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTAS Y ESTADÍSTICAS

El análisis de la demanda de este proyecto está basado en un estudio de mercado elaborado por medio de encuestas a una muestra de la población del mercado objetivo.

2.5.1 ENCUESTAS (El Universo)

En la encuesta se ha elaborado una serie de preguntas, enfocadas a obtener información por parte de la demanda, para realizar el análisis estadístico necesario que permite una mejor evaluación sobre la oportunidad de negocio del presente proyecto.

Además sirve de guía para establecer las estrategias del marketing.

La encuesta la hemos realizado con una muestra de 100 mujeres con edades comprendidas entre 18-60 años.

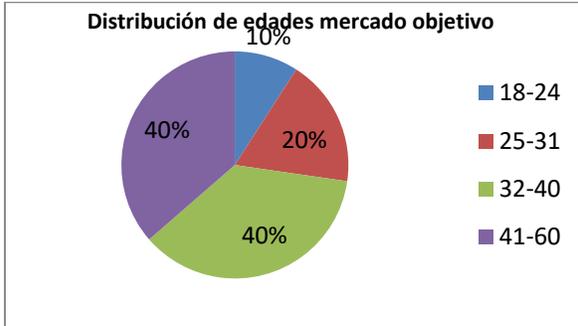
2.5.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO (Sipols, 2008)

I. En que rango de edad en años te encuentras.

Según encuesta realizada podemos darnos cuenta que el 80% de mujeres están comprendidos entre las edades de 32-60 años, lo que demuestra que contaremos con un target de mujeres con capacidad adquisitiva.

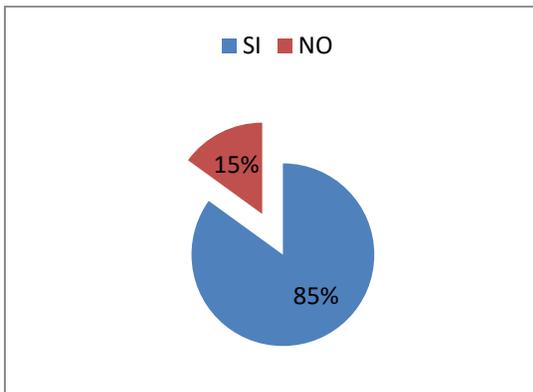
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ALQUILER DE
VESTIDOS DE FIESTA D' OCASIÓN

Ilustración 1 (Inec)



II. Acudes por lo menos una vez al año a un evento de gala o de coctel

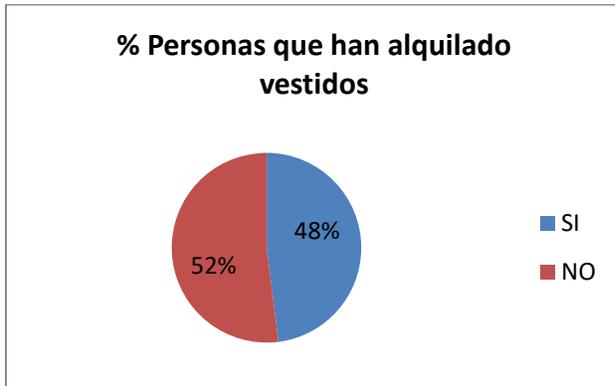
Ilustración 2 Fuente propia



Según la encuesta se determinó que de un 100% el 85% de mujeres acuden a un evento social una vez al año.

III. Haz alquilado algún vestido para un evento de gala o de coctel

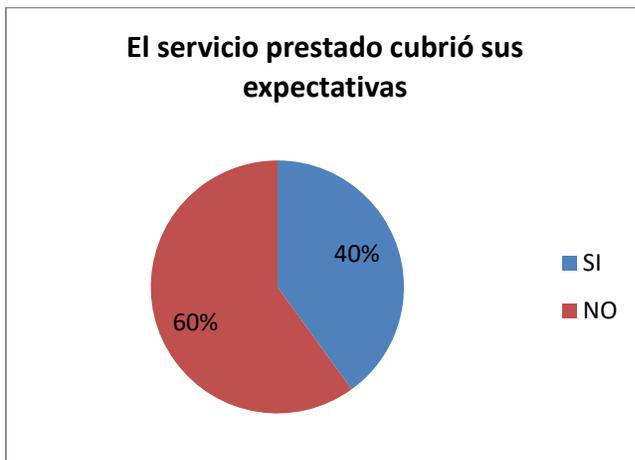
Ilustración 3 Fuente Propia



Más de la mitad de nuestra muestra ha alquilado un traje para un evento social.

IV. El servicio prestado cubrió sus expectativas

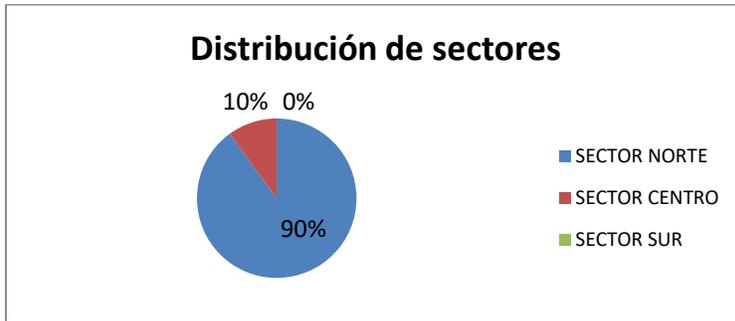
Ilustración 4 Fuente Propia



El 60% de nuestra muestra está insatisfecho con la atención brindada en los servicios de alquiler.

V. Sector de la tienda

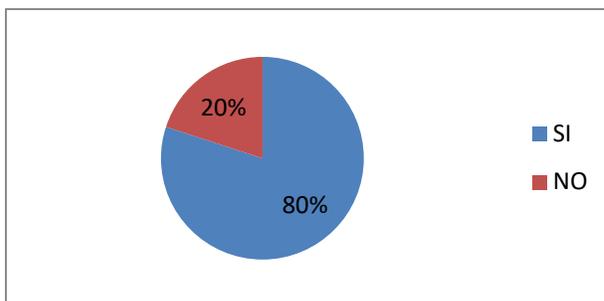
Ilustración 5 Fuente propia



El 90% de los locales que brindan el alquiler de trajes se encuentra ubicados en zonas al norte de la ciudad como: Urdesa, Kennedy, Garzota, Alborada.

VI. Alquilarías un vestido para un evento de gala o de coctel

Ilustración 6 Fuente propia



Del total de nuestra muestra el 80% estaría dispuesto a alquilar un traje para un evento social.

VII. Cuánto pagarías por el servicio de un vestido de gala o de coctel

Ilustración 7 Fuente Propia

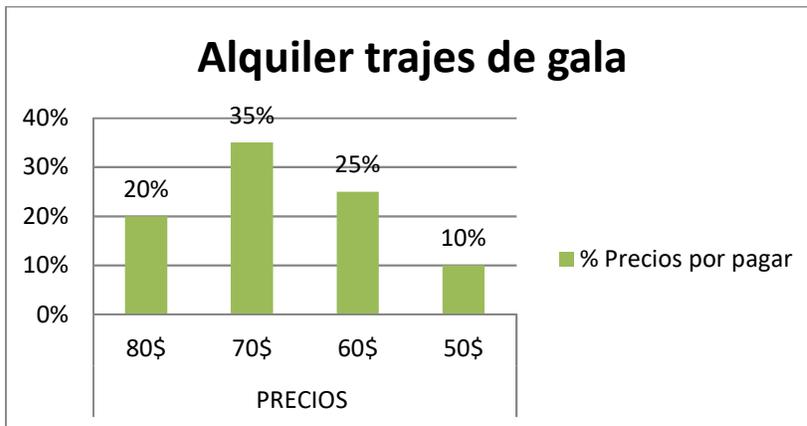
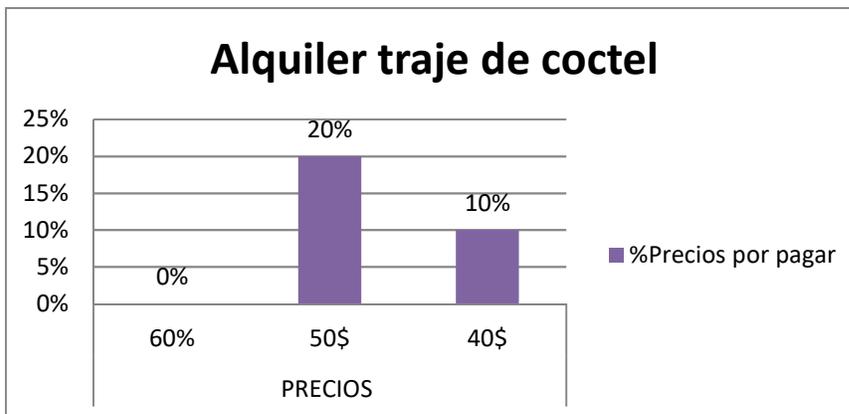


Ilustración 8 Fuente Propia



Según estos resultados obtenidos de la encuesta realizada nos podemos dar cuenta que los precios ya están posicionados en el mercado, que las personas ya están dispuestas a pagar una determinada cantidad por el servicio que adquieren.

2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA: EMPRESA Y SUS COMPETIDORES

Según la investigación realizada, actualmente en el mercado existen pocas empresas que brindan el servicio de alquiler de vestidos y accesorios, con relación al mercado existente, por lo tanto es un mercado donde la oferta no cubre la demanda.

La mayor parte de la competencia están ubicados al norte de la ciudad, principalmente en los sectores de Garzota y Alborada. En total son unas 40 tiendas aproximadamente que prestan este servicio para un mercado de 223.882 mujeres entre 18 y 60 años que pertenecen a la clase media y media alta. De las cuales el 48% ha alquilado vestidos de fiesta, el 32% está dispuesto a usar el servicio de alquiler y solo el 20% no usaría este tipo de servicios o no acude a eventos sociales de esta índole.

De todo este estudio se puede analizar claramente que una de las fortalezas de la competencia o de este sector de negocio es que existe un mercado en crecimiento, donde las necesidades no están cubiertas satisfactoriamente. Por otra parte una de las debilidades que existen es la escasa publicidad, dándose a conocer apenas en páginas web de internet y la falta de asesoramiento de imagen hacia el cliente que obtiene este servicio. Ninguno lleva un registro para seguimiento de sus clientes.

2.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING (Marketing)

2.7.1 ESTRATEGIAS DEL SERVICIO

Para el proyecto D' Ocasión, el servicio a ofrecer es el alquiler de los vestidos de noche y sus complementos. Algunas de las estrategias a utilizar para la introducción del servicio al mercado son las siguientes:

- Enfocar la estrategia en la mejora de la calidad en la atención al cliente, asegurando que todo el personal que tenga contacto con el cliente este debidamente capacitado. Para de esta manera lograr cubrir las expectativas del cliente, que según estudios manifiesta un nivel de insatisfacción alto, además se prestara especial atención en las condiciones del servicio a ofrecer. Ejemplo los vestidos de fiesta deben estar en óptimas condiciones y siempre mantener un stock para estrenos.
- Brindar un servicio al momento para cubrir la necesidad de aquellos clientes con agendas muy apretadas.
- Realizar encuestas a los clientes que permitan evaluar la calidad del servicio.

2.7.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

Se utilizara una estrategia de precio por introducción con un margen del 10% al 15% frente a la competencia en los tres primeros meses, hasta lograr posicionarse el servicio en el mercado.

Ofrecer cupones de descuento por recomendaciones del servicio para captar más clientes, y por fidelización del cliente.

Publicar cupones de descuento en las redes sociales.

- Ofrecer cupones o valores de descuento por fidelidad
- Ofrecer combos en el uso completo del servicio.

2.7.3 ESTRATEGIA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución es ubicar el servicio en puntos de venta que sean convenientes para el servicio a ofrecer. Ejemplo una tienda en el sector norte de la ciudad (Urdesa) y posteriormente otra tienda en la vía Samborondón – La Puntilla (Piazza La Joya).

Por otra parte ofrecer el servicio de alquiler de trajes vía internet.

2.7.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La manera que vamos a darnos a conocer e informar la existencia de nuestros productos para motivar a los clientes el uso de nuestros servicios son las siguientes:

- Por medio de letreros, paneles, afiches, tarjetas de presentación, volantes, y catálogos.
- Ofreciendo cupones o valores de descuentos.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ALQUILER DE
VESTIDOS DE FIESTA D' OCASIÓN

- Ofreciendo descuentos en el uso completo del servicio y por cantidad de vestidos de fiestas dados en alquiler.
- Participando en ferias.
- Daremos a conocer nuestros servicios a través de las redes sociales.
- Hacer alianza con salones de belleza y gimnasios, logrando intercambios de un 30% y 40% de descuentos en los servicios.
- Hacer desfiles en la cámara de comercio, para dar a conocer las nuevas tendencias.
- Hacer cuñas radiales.

2.7.5 ESTRATEGIA DE LA NUEVA P EN TIEMPOS DE INTERNET: PARTNER (Clientes-Colaboradores)

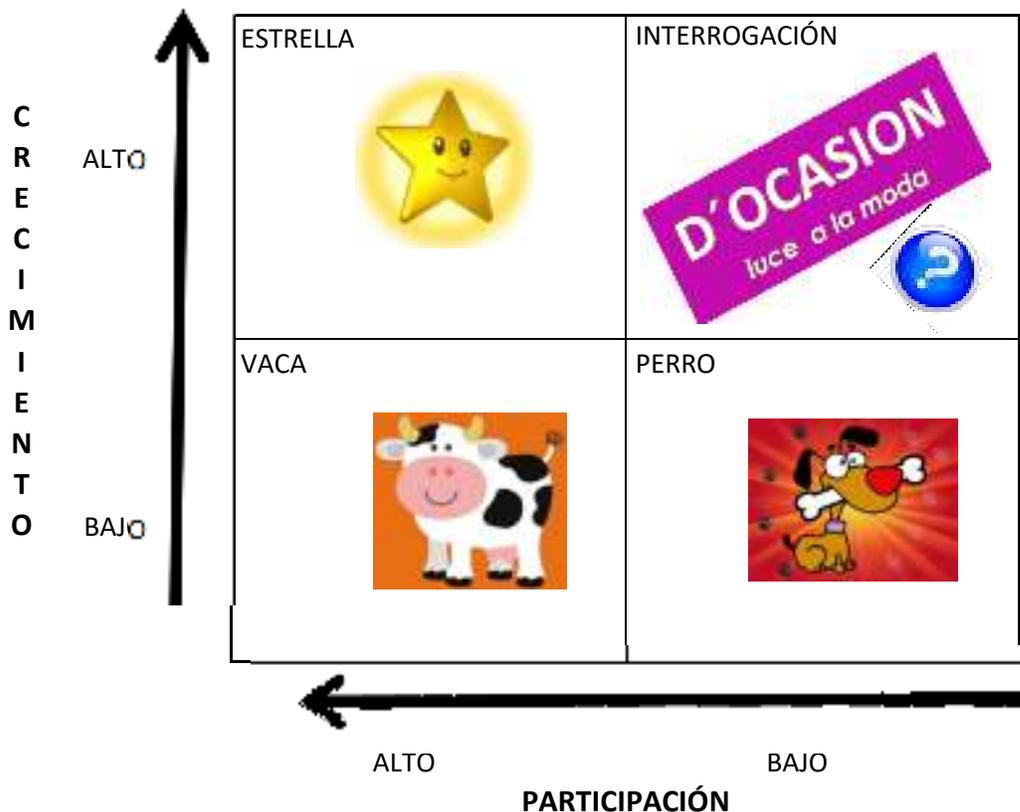
En estos tiempos en donde el internet está transformando el mundo y con ello las sociedades no podemos dejar de lado la estrategia de la quinta P, que tiene que ver básicamente con la interacción que se puede mantener con los clientes y de esta manera poder personalizar mucho mejor el servicios.

Por lo tanto se utilizara la estrategia de abrir páginas en las redes sociales como twitter y facebook.

2.8 MATRIZ BCG

Dentro de la Matriz BCG el presente proyecto se encuentra ubicado en el **Cuadrante de Interrogación**, básicamente porque es un negocio en etapa de Introducción; por ende cuenta con una baja participación del mercado, pero con una alta tasa de crecimiento según estudios realizados.

Por otra parte si se cumplen con las Estrategias de Marketing establecidas, al corto plazo podría ubicarse en el Cuadrante de Estrella, es decir con una alta participación y con un alto crecimiento.



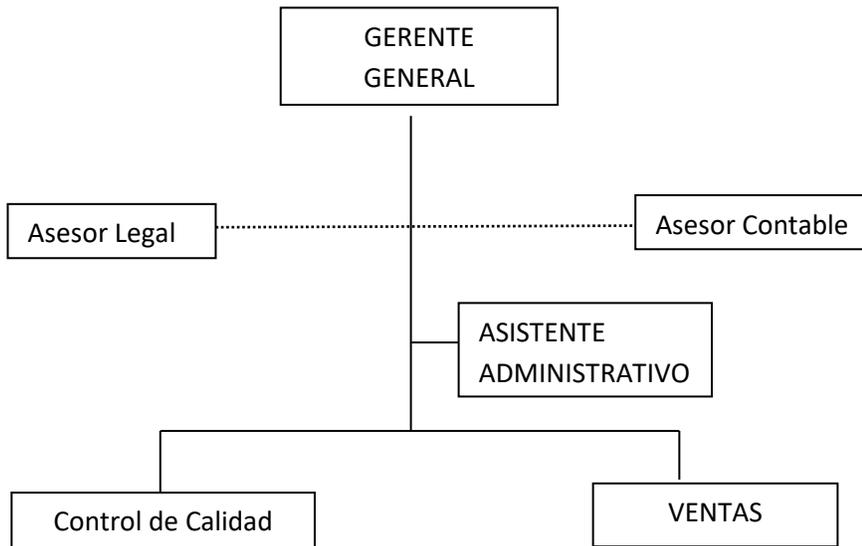
3 CAPITULO

3.1 CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO

D' Ocasión se constituirá en una Sociedad Anónima dedicada a dar servicios de alquiler de vestidos de noche.

Estará conformada por tres socias con una participación igualitaria de acciones.

3.2 ORGANIGRAMA



3.3 FUNCIONES

3.3.1 GERENTE GENERAL

- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Optimizar los recursos disponibles.
- Mantener contacto continuo con los proveedores.
- Es el encargado de la contratación del personal laboral.

3.3.2 ASESOR LEGAL

- Asesorar y dar las posibles soluciones a situaciones inciertas que puedan ocurrir en el desempeño de la empresa ante la Superintendencia de compañías y otras situaciones de carácter legal.

3.3.3 ASESOR CONTABLE

- Encargado de la contabilidad.
- Realizar informes de los estados financieros para la Superintendencia de Compañías.
- Declaraciones tributarias en el SRI.

3.3.4 ASISTENTE ADMINISTRATIVO

- Asistencia directa de Gerencia
- Coordinar con las Gerencia las diferentes actividades en todas las áreas de la empresa.
- Archivo de facturas, entrega de fondos de caja chica a la persona autorizada que lo requiera.
- Elaboración de reportes diarios de ventas y lo entrega al Gerente.
- Coordinación de actividades sociales de la empresa.
- Realizar cualquier otra actividad que sea solicitada por el Gerente General.

3.3.5 CONTROL DE CALIDAD

- Controlar la calidad en el servicio al cliente.
- Evaluar constantemente a la persona que tienen contacto directo con los clientes.
- Realizar muestreos que permitan verificar el buen estado de los implementos de alquiler.
- Realizar informes de las encuestas post-venta de los clientes.
- Elaborar estrategias para la mejora de la calidad.

3.3.6 VENTAS

- Mantener registros de datos de los clientes.
- La principal función del vendedor es entablar un nexo entre la empresa y el cliente.
- El vendedor debe informar adecuadamente a los clientes acerca del servicio que se está comercializando, así como los diferentes tipos de promociones que se están ofreciendo.
- Es tarea del vendedor brindar asesoría sobre el correcto uso de los implementos de alquiler y la imagen que el cliente desea proyectar, en esa **OCASIÓN** tan especial.
- El vendedor está capacitado para sugerir tips de belleza que favorezcan a la imagen del cliente, para que este logre su máxima satisfacción.
- Envía vestidos a la lavandería
- Verifica que los implementos de alquiler estén en óptimas condiciones. Si no es así, se encarga de realizar los arreglos correspondientes.
- Realiza facturación y es encargado de la caja.
- Es responsable de la la imagen de la tienda.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ALQUILER DE
VESTIDOS DE FIESTA **D' OCASIÓN**

- Junto con un decorador se encarga de innovar la decoración de la tienda y vitrinas, basados en fechas conmemorativas y en temporadas.

- Realizar actividades de mercadotecnia de la empresa como encuestas post-venta, interactuar en las redes sociales, etc....

- Contribuir activamente a la solución de problemas en beneficio de los clientes así como de la empresa.

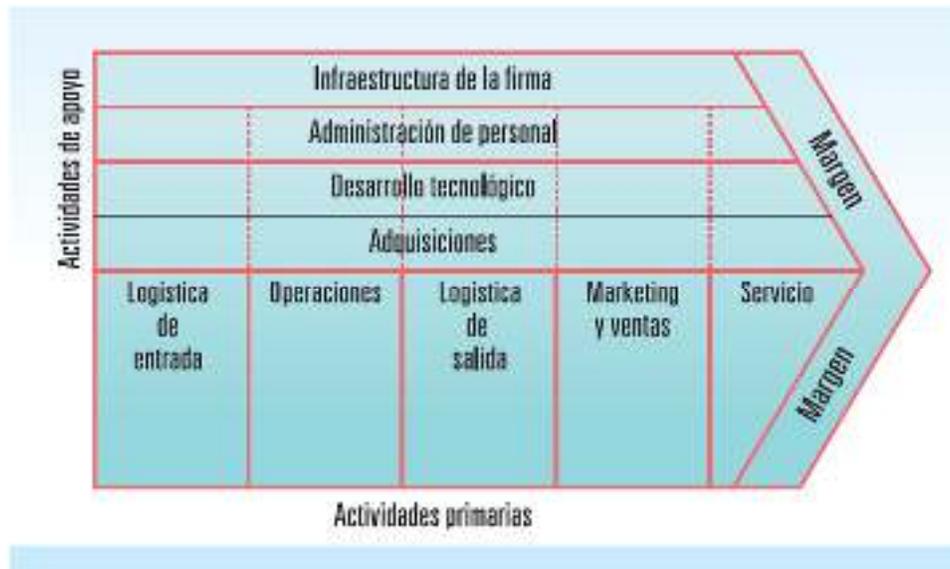
- Planificar y diseñar estrategias de venta.

3.4 CADENA DE VALOR Y OPERACIONES

D' Ocasión es una empresa que brindara servicios de alquiler de vestidos de fiestas y sus complementos. La empresa será sinónimo de alta calidad en el servicio. Para lograr esto se debe desarrollar una excelencia en procesos internos. Definir sus estrategias para que pueda alcanzar liderazgo en costos y una posición sólida en el mercado, en base a esto, proponer una oferta de valor altamente competitiva para sus clientes.

La Cadena de Valor es una herramienta que nos permite analizar cuáles son las actividades que realiza una empresa, estas actividades son primarias y de apoyo, todas de orden estratégico y que finalmente van a contribuir de forma interrelacionada a genera una oferta de valor a los clientes.

CADENA DE VALORES (Michael E, Porter, 2006)



3.4.1 ACTIVIDADES PRIMARIAS

3.4.1.1 LOGÍSTICAS DE ENTRADA O INTERNAS

En cuanto a Logística interna, D' Ocasión ha desarrollado una adecuada presentación de los vestidos y complementos de alquiler al interior de la tienda, de tal manera se ha creado un ambiente con un diseño acogedor con un espacio físico acorde para brindar el mejor servicio.

3.4.1.2 LOGÍSTICAS DE SALIDA O EXTERNAS

En cuanto a Logística externa, D' Ocasión se apoya en las clientas que llegan a las tiendas, donde son recibidas por una vendedora, adquieren el servicio y posteriormente se trasladan a la caja donde se realiza el empaque y el procesamiento correspondiente.

3.4.1.3 MARKETING Y VENTAS

En cuanto a Marketing y Ventas D' Ocasión realizara campañas muy eficientes para brindar un servicio de calidad y a precios competitivos.

Además contara con una dinámica página en Internet, en donde encontrara todos los diseños de los vestidos y se podrán adquirir en servicio en línea.

3.4.1.4 SERVICIOS

En cuanto a servicios D' Ocasión tiene dentro de sus principales estrategias el hecho de atender a sus clientes con un personal capacitado en asesoramiento de imagen, por otro lado tiene el servicio express, que consiste en que el cliente podrá llevarse su traje en cuestión de minutos. Todo esto permite que el cliente elija satisfactoriamente el vestido que desea alquilar, y cumpla todas sus expectativas acerca del servicio ofrecido. Además, D' Ocasión cuenta con un servicio post-venta, que permite evaluar los niveles de satisfacción del cliente.

3.4.2 ACTIVIDADES DE APOYO

3.4.2.1 ADQUISICIONES O APROVISIONAMIENTO

Hay que entender que D' Ocasión es una empresa que ofrece un servicio basado en el alquiler de un bien (vestidos de fiestas y complementos) que cuenta con marcas exclusivas, las últimas tendencias en diseños y colores.

Para poder llevar una gestión exitosa de estos bienes se ha tenido que desarrollar una gestión muy sólida de elección de proveedores, que permite manejar adecuadamente el stock de bienes y llevar un adecuado registro de reposición, de tal manera que permite contar con el aprovisionamiento necesario para atender la demanda del consumidor.

3.4.2.2 DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN

La tecnología e innovación brinda programa y sistemas informáticos que le permite a la empresa apoyar las labores operativas y generar indicadores para la toma de decisiones, precisamente estas decisiones están fuertemente relacionadas a la innovación que permiten identificar oportunidades de negocios y presentar servicios nuevos a los clientes.

3.4.2.3 ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL

En cuanto al Recurso Humano, D' Ocasión comprende que para ser un empresa líder en el mercado, tiene que tener personal líder. Y para esto debe realizar constante capacitación y entrenamiento a este personal, con la finalidad que puedan gestionar adecuadamente las operaciones, se pueda generar un servicio de calidad a sus clientes y contribuyan a la toma de decisiones de la organización.

3.4.2.4 INFRAESTRUCTURA

En lo referente a infraestructura D' Ocasión tiene claro que para llegar a los clientes a los cuales apunta debe ubicarse en zonas o barrios un tanto exclusivos y de mayor tránsito de la ciudad, para ello va a empezar ubicando una tienda en el sector de Urdesa en la ciudad de Guayaquil.

Todos estos indicadores que están asociados a la cadena de valor son los que van a permitir a la empresa generar precisamente una oferta de valor para los clientes, la cual es la siguiente:

Brindar una excelente experiencia en el servicio y a un precio justo, bajo el lema de **“lucir con estilo y elegancia a un bajo costo”**

3.5 DIAGRAMA DEL SERVICIO U OPERACIONES



Ilustración 9 Cronograma de Actividades Fuente Propia

3.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

- Con respecto a la Responsabilidad Social se aportara donaciones del 0.5% de la facturación anual a la fundación Padre Amador, para la compra de materias primas de cerrajería que son necesarias para la capacitación de los chicos de la calle.
- A pesar de que no hay una incidencia directa con la parte ecológica, existe una conciencia clara sobre la sostenibilidad ecológica y las medidas de medio ambiente. Este proyecto contribuirá de alguna manera establecer medidas de control sobre: reciclaje de papel, de tóner, ahorro de energía, etc....

4 CAPITULO

4.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

En esta etapa del proyecto se va a determinar la inversión y recursos necesarios para la implementación del proyecto.

4.2 DETERMINACIÓN DE RECURSOS

4.2.1 RECURSOS HUMANOS

- Asistente de Gerencia
- Control de la Calidad
- Vendedora
- Asesor Contable
- Asesor Legal

4.2.2 RECURSOS MATERIALES

- Arriendo Local Comercial
- Inventario

4.2.2.1 Muebles y Enseres

- Counter
- Sillas
- Maniqués

- Armadores

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ALQUILER DE
VESTIDOS DE FIESTA D' OCASIÓN

- Bolsas de guardar ropa
- Espejos
- Teléfono
- Caja Registradora
- Vitrinas
- Letrero
- Formularios de encuesta

4.2.2.2 Equipos de Computación

- Computadora
- Impresora

4.2.2.3 Publicidad

- Volantes
- Tarjetas Presentación

4.2.2.4 Gastos de Instalación

- Gastos de constitución
- Iluminación

4.2.3 RECURSOS FINANCIEROS

- Préstamos bancarios
- Aportes de Socios

4.3 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Abrir locales en barrios un tanto exclusivos y de alto tránsito.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL
 PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ALQUILER DE
 VESTIDOS DE FIESTA D' OCASIÓN

4.4 INVERSIÓN INICIAL

La inversión del proyecto D' Ocasión se clasifica en Activos y Gastos. El valor de esta inversión es de \$18.000,00, que estarán distribuidos de la siguiente manera:

INVERSION INICIAL		
DETALLE	VALOR	TOTAL
ACTIVOS		
Caja / Bancos	1.510,81	1.510,81
Deposito en garantia	1.000,00	1.000,00
		0,00
Implementos de alquiler		8.590,00
Vestidos largos	7.200,00	
Vestidos cortos	600,00	
Zapatos	400,00	
Accesorios	240,00	
Carteras	150,00	
Muebles y Enseres		2.375,00
Counter	150,00	
Sillas	25,00	
Maniquies	90,00	
Armadores	150,00	
Bolsas de guardar ropa	150,00	
Espejos	100,00	
Teléfono	70,00	
Caja Registradora	400,00	
Aire Acondicionado	400,00	
Iluminación	300,00	
Vitrinas	300,00	
Letrero	180,00	
Banner	60,00	
Equipos de computación		820,00
Computadora	700,00	
Impresora	120,00	
Suministros de Oficina	100,00	100,00
Servicios Basicos	65,00	65,00
Gastos de Publicidad	50,00	50,00
Activos Intangibles	850,00	850,00
Implementos de Limpieza	10,00	10,00
Otros Activos		400,00
Pagina web	400,00	
Sueldos, Asesorias, Capacitaciones		2.229,19
Gerente General	734,58	
Asistente de Gerencia	390,97	
Control de Calidad	390,97	
Vendedora	522,67	
Asesor Contable	50,00	
Asesor Legal	100,00	
Capacitaciones	40,00	
TOTAL INVER		18.000,00

Ilustración 10 Inversión Inicial

Fuente propia

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL
 PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ALQUILER DE
 VESTIDOS DE FIESTA D' OCASIÓN

4.5 BALANCE INICIAL

El Balance Inicial de D' Ocasión está conformado por los Activos y el Patrimonio que son las Aportaciones de los Socios. No posee ningún Pasivo al inicio de sus operaciones.

BALANCE INICIAL			
D' OCASIÓN			
AL 1 ENERO 2013			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PATRIMONIO	
Caja-Banco	3.865,00	CAPITAL	18.000,00
Deposito en garantia	1.000,00	APORTACION DE SOCIOS	
ACTIVOS NO CORRIENTE			
Implementos de alquiler	8.590,00		
Muebles y Enseres	2.375,00		
Equipos de computación	820,00		
Suministros de Oficina	100,00		
Otros Activos (pagina web)	400,00		
Activos Intangibles	850,00		
TOTAL ACTIVOS	18.000,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	18.000,00

Ilustración 11 Balance Inicial

Fuente Propia

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL
 PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ALQUILER DE
 VESTIDOS DE FIESTA D' OCASIÓN

4.6 PROYECCIONES EN VENTAS

D' Ocasión ha proyectado sus ventas basándose en un estudio acerca de la demanda del mercado, a las estrategias de ventas establecidas, y según fechas memorables

VENTAS PROYECTADAS 2013

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cantidad Vestidos	15	25	45	60	50	44	43	60	56	65	70	65
Precio alquiler	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Vestidos largos	900,00	1.500,00	2.700,00	3.600,00	3.000,00	2.640,00	2.580,00	3.600,00	3.360,00	3.900,00	4.200,00	3.900,00
Cantidad Vestidos	2	8	15	12	18	8	10	10	12	10	12	10
Precio alquiler	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Vestidos cortos	70,00	280,00	525,00	420,00	630,00	280,00	350,00	350,00	420,00	350,00	420,00	350,00
Cantidad Zapatos	2	5	5	3	7	5	5	4	5	3	5	6
Precio alquiler	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Zapatos	20,00	50,00	50,00	30,00	70,00	50,00	50,00	40,00	50,00	30,00	50,00	60,00
Cantidad Accesorios	5	10	15	15	30	15	17	15	15	20	20	12
Precio alquiler	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Accesorios	50,00	100,00	150,00	150,00	300,00	150,00	170,00	150,00	150,00	200,00	200,00	120,00
Cantidad Carteras	1	5	7	7	15	7	8	8	15	7	10	10
Precio alquiler	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Carteras	8,00	40,00	56,00	56,00	120,00	56,00	64,00	64,00	120,00	56,00	80,00	80,00

Ingresos por Ventas	\$ 1.048,00	\$ 1.970,00	\$ 3.481,00	\$ 4.256,00	\$ 4.120,00	\$ 3.176,00	\$ 3.214,00	\$ 4.204,00	\$ 4.100,00	\$ 4.536,00	\$ 4.950,00	\$ 4.510,00
----------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Ilustración 12 Ventas Proyectadas

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL
 PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ALQUILER DE
 VESTIDOS DE FIESTA D' OCASIÓN

4.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.

4.7.1 ESTADO DE RESULTADOS ANUAL PROYECTADO

ESTADO RESULTADO PROYECTADO					
	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Ingresos					
Venta Mensuales	43.565,00	58.812,75	64.694,03	71.163,43	78.279,77
MARGEN BRUTO	43.565,00	58.812,75	64.694,03	71.163,43	78.279,77
EGRESOS					
GASTOS OPERATIVO	42.662,28	43.392,05	48.148,21	59.027,49	63.457,97
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos:					
Gerente General	8.814,96	10.137,20	11.657,78	13.406,45	15.417,42
Asistente de Gerencia	4.691,64	5.160,80	5.676,88	6.244,57	6.869,03
Control de Calidad	4.691,64	5.160,80	5.676,88	6.244,57	6.869,03
Gasto Suministros de Oficina	140,00	154,00	169,40	186,34	204,97
Capacitaciones	120,00	132,00	145,20	159,72	175,69
Asesor contable	600,00	636,00	674,16	728,09	800,90
Asesor Legal	100,00	106,00	112,36	121,35	133,48
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	19.158,24	21.486,81	24.112,67	27.091,10	30.470,53
GASTOS DE VENTA					
Vendedora	6.272,04	6.899,24	7.589,17	8.348,09	9.182,89
Gastos de Publicidad	2.650,00	2.915,00	3.206,50	3.527,15	3.879,87
Comision vtas t/c	784,17	1.058,63	1.164,49	1.280,94	1.409,04
Ferías	200,00	220,00	242,00	266,20	292,82
TOTAL GASTOS DE VENTAS	9.906,21	11.092,87	12.202,16	13.422,38	14.764,61
GASTOS GENERALES					
Luz	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
Teléfono	420,00	428,40	436,97	445,71	454,62
Arriendo	6.000,00	6.000,00	6.600,00	6.600,00	7.260,00
Gastos Implementos de Limpieza	120,00	132,00	145,20	159,72	175,69
Otros Gastos (donaciones)	217,83	294,06	323,47	355,82	391,40
Reparaciones y Mantenimiento	3.261,00	3.587,10	3.945,81	4.340,39	4.774,43
TOTAL GASTOS GENERALES	10.378,83	10.812,36	11.833,37	12.295,02	13.461,33
EBITDA	4.121,72	15.420,70	16.545,82	18.354,93	19.583,30
AMORTIZACION Y DEPRECIACIONES					
Dpreciación Muebles y enseres	237,50	237,50	237,50	237,50	237,50
Depreciacion Equipos de computacion	164,00	164,00	164,00	164,00	354,00
Amortizacion Activos Intangibles	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00
Depreciacion Implementos de	2.647,50	3.647,50	4.647,50	5.647,50	4.000,00
Implementos de Alquiler					
TOTAL AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES	3.219,00	4.219,00	5.219,00	6.219,00	4.761,50
EBIT	902,72	11.201,70	11.326,82	12.135,93	14.821,80
Otros Ingresos	264,75	364,75	464,75	564,75	400,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	1.167,47	11.566,45	11.791,57	12.700,68	15.221,80
Participación de Trabajadores (15%)	175,12	1.734,97	1.768,74	1.905,10	2.283,27
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	992,35	9.831,48	10.022,83	10.795,58	12.938,53
IR (25%)	248,09	2.457,87	2.505,71	2.698,90	3.234,63
UTILIDAD NETA	744,27	7.373,61	7.517,12	8.096,69	9.703,90

Ilustración 13 Estado Resultado Proyectado Fuente Propia

BREVE ANÁLISIS DEL ESTADO RESULTADOS

Por medio del Estado de Resultados la empresa muestra los ingresos alcanzados, los gastos incurridos para alcanzar estos ingresos y obtener utilidad. De esta manera podemos analizar el monto de gastos para cada operación.

D' Ocasión por ser una empresa de servicios vemos que maneja elevados costos en el área de ventas, casi igualando el gasto administrativo. Por otro lado nos podemos dar cuenta que no cuenta con gasto financiero debido a que cuenta con un capital propio.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL
 PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ALQUILER DE
 VESTIDOS DE FIESTA D' OCASIÓN

4.7.2 BALANCE GENERAL PROYECTADO

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
D' OCASIÓN					
	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTE					
Caja-Banco	6.251,48	17.013,72	25.731,45	36.376,69	46.695,99
Deposito en garantía	1.000,00	1.000,00	1.100,00	1.100,00	1.210,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTE	7.251,48	18.013,72	26.831,45	37.476,69	47.905,99
ACTIVOS NO CORRIENTE					
Implementos de alquiler	10.590,00	14.590,00	18.590,00	22.590,00	26.590,00
Muebles y Enseres	2.375,00	2.375,00	2.375,00	2.375,00	2.375,00
Equipos de computación	820,00	820,00	820,00	820,00	1.770,00
(-) Depreciacion Acumulada	-3.049,00	-7.098,00	-12.147,00	-18.196,00	-22.787,50
Suministros de Oficina	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Otros Activos (Pagina web)	400,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Activos Intangibles	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Amortizacion Activos Intangibles	-170,00	-340,00	-510,00	-680,00	-850,00
TOTAL NO CORRIENTE	11.916,00	12.297,00	11.078,00	8.859,00	9.047,50
TOTAL ACTIVOS	19.167,48	30.310,72	37.909,45	46.335,69	56.953,49
PASIVOS					
CORRIENTE					
Impuesto por Pagar	248,09	2.457,87	2.505,71	2.698,90	3.234,63
TOTAL PASIVO CORRIENTE	248,09	2.457,87	2.505,71	2.698,90	3.234,63
NO CORRIENTE					
Participacion de Trabajadores	175,12	1.734,97	1.768,74	1.905,10	2.283,27
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	175,12	1.734,97	1.768,74	1.905,10	2.283,27
TOTAL PASIVOS	423,21	4.192,84	4.274,44	4.604,00	5.517,90
PATRIMONIO					
Capital Social	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Utilidad de Ejercicio	744,27	7.373,61	7.517,12	8.096,69	9.703,90
Utilidades Retenidas		744,27	8.117,88	15.635,00	23.731,69
TOTAL PATRIMONIO	18.744,27	26.117,88	33.635,00	41.731,69	51.435,58
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	19.167,48	30.310,72	37.909,45	46.335,69	56.953,49

Ilustración 14 Balance General Proyectado

BREVE ANÁLISIS BALANCE GENERAL

El Balance General Final muestra la cantidad de recursos con los que cuenta D' Ocasión para poder realizar sus operaciones y lograr que estas incrementen el patrimonio como se está proyectando.

4.8 RAZONES FINANCIERAS: CIRCULANTE-DEUDA-ACTIVIDAD- RENTABILIDAD DE UN AÑO.

Por medio de los ratio financieros D' Ocasión hace una medición que sirve para evaluar la situación y desempeño financiero de la empresa. Se realiza un análisis e interpretación que permiten tener un mejor conocimiento de la situación.

INDICES FINANCIEROS		2013	2014	2015	2016	2017
Margen Neto	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}}$	1,71%	12,54%	11,62%	11,38%	12,40%
INDICE DE GESTION Impacto de Gastos	$\frac{\text{GASTOS DE OPERACION}}{\text{VENTAS NETAS}}$	97,93%	73,78%	74,42%	82,95%	81,07%
INDICE DE LIQUIDEZ Liquidez Corriente	$\frac{\text{ACTIVOS CORRIENTES}}{\text{PASIVOS CORRIENTES}}$	29,23	7,33	10,71	13,89	14,81
INDICE DE ENDEUDAMIENTO Endeudamiento del Activo	$\frac{\text{TOTAL DE PASIVO}}{\text{TOTAL DE ACTIVOS}}$	0,02	0,14	0,11	0,10	0,10

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL
 PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ALQUILER DE
 VESTIDOS DE FIESTA D' OCASIÓN

4.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio nos permite saber las cantidades mínimas de venta para que al menos el negocio sea capaz de cubrir sus costos fijos.

ESTIMACION DE GASTOS MENSUALES FIJOS	
Gastos Mensuales:	1.075,00
Luz	30,00
Teléfono	35,00
Arriendo del Local	500,00
Implementos de Limpieza	10,00
Depreciacion de Implementos de alquiler	500,00
Sueldos:	2.089,19
Gerente General	734,58
Asistente de Gerencia	390,97
Control de Calidad	390,97
Vendedora	522,67
Asesor Contable	50,00
Asesor Legal	
Total Gastos Fijos Mensuales:	3.164,19

ESTIMACION GASTOS VARIABLES	
Asesor Legal	100,00
Publicidad	2.400,00
volantes	80,00
Mantenimiento y reparaciones	2400,00
Capacitaciones	120,00
Ferias	200,00
Suministros de Oficina	140,00
Total	5.440,00

COSTOS VARIABLES ANUALES	453,3333333
COSTOS VARIABLES MENSUALES	17,43589744

COSTOS FIJOS	3.164,19
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	17,44
PRECIO DE VENTA	140,00

PE	CF
	1-CVU
	PV

PE	3.164,19
	1-17,44
	140

PE	3.614,33
-----------	-----------------

**D' OCASIÓN DEBERA VENDER \$ 3614,33 MENSUALES
 MINIMO PARA NO OBTENER NI PERDIDAS NI GANANCIAS**

Ilustración 15 Punto de Equilibrio Fuente Propia

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL
 PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ALQUILER DE
 VESTIDOS DE FIESTA D' OCASIÓN

4.10 FLUJO DE EFECTIVO TIR Y VAN

FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2013						
	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	2017
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	0	902,72	11.201,70	11.326,82	12.135,93	14.821,80
Otros Ingresos		264,75	364,75	464,75	564,75	400,00
(+) Depreciación	0	401,50	401,50	401,50	401,50	591,50
Muebles y Enseres / Equipos de computacion						
(+) Amortizacion	0	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00
Gastos de Constitucion y de Instalacion						
(+) Depreciacion	0	2647,50	3647,50	4647,50	5647,50	4000,00
Implementos de Alquiler						
FLUJO FONDOS NETOS DEL PERIODO	-	4.386,48	15.785,45	17.010,57	18.919,68	19.983,30
INVERSIONES						
PROPIEDADES DE INVERSION	8.590,00	2.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Implementos de alquiler						
INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO	9.910,00	-	1.023,21	4.292,84	4.274,44	5.664,00
Caja - Bancos	3.865,00	-	-	-	-	-
Otros Activos (pagina web)	400,00	-	600,00	-	-	-
Deposito en garantia	1.000,00	-	-	100,00	-	110,00
Imp. Renta 2013			248,09	2.457,87	2.505,71	2.698,90
Participacion empleados 2013			175,12	1.734,97	1.768,74	1.905,10
Arriendo Anticipado	500,00	-	-	-	-	-
Suministros de Oficina	100,00	-	-	-	-	-
Muebles y enseres	2.375,00	-	-	-	-	-
Equipos de computacion	820,00	-	-	-	-	950,00
Activos Intangibles	850,00	-	-	-	-	-
INVERSION NETA DEL PERIODO	18.500,00	2.000,00	5.023,21	8.292,84	8.274,44	9.664,00
FLUJOS NETOS	(18.500,00)	2.386,48	10.762,24	8.717,73	10.645,24	10.319,30

TASA ACTIVA BANCARIA	11%
TIR	30%
VAN	11.694,67

Ilustración 16 Tir y Van Fuente Propia

El presente proyecto cuenta con un Van mayor a cero, esto significa que la inversión producirá unas ganancias por encima de la rentabilidad fijada, por lo tanto el proyecto es viable.

La Tir está por encima de la tasa mínima fijada, superando las expectativas de los inversionistas con una tasa de rentabilidad del 42% frente al 11%.

5 CAPITULO

5.1 RECOMENDACIONES

Con respecto a los bienes (vestidos), que son la principal herramienta de servicio de alquiler, se debe hacer una revisión anual del stock de implementos de alquiler y evaluar si son suficientes para cubrir las ventas proyectadas. De lo contrario se debe aprovechar la liquidez que tiene D' Ocasión para invertir en estos bienes y poder brindar un mejor servicio para alcanzar los objetivos fijados.

La liquidez de D' Ocasión también podría ser utilizada para realizar estrategias de expansión en los canales de distribución, abriendo tiendas en otros sitios. Esto ayudara a conseguir el objetivo de liderazgo en posicionamiento.

Por otro lado se recomienda evaluar constantemente las estrategias de promoción, publicidad e innovación que son un pilar clave en el negocio.

5.2 CONCLUSIONES

Para llevar a cabo este proyecto es necesaria una inversión de \$18.000,00 el cual será financiado por tres accionistas con participaciones igualitarias.

Como ya se ha demostrado tanto en el estudio de mercado como en el técnico, este proyecto resulta viable y bastante rentable.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL
 PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ALQUILER DE
 VESTIDOS DE FIESTA D' OCASIÓN

5.3 ANEXOS

5.3.1 FORMATO DE ENCUESTA

**ENCUESTA PROYECTO TESINA
 ALQUILER DE VESTIDOS
 D' OCASIÓN**

MARQUE CON UNA X SEGÚN SU CRITERIO

1 EN QUE RANGO DE EDAD EN AÑOS TE ENCUENTRAS

18-24	<input type="checkbox"/>
25-31	<input type="checkbox"/>
32-40	<input type="checkbox"/>
41-60	<input type="checkbox"/>

2 ACUDES POR LO MENOS UNA VEZ AL AÑO A UN EVENTO DE GALA O DE COCTEL

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

3 HAZ ALQUILADO ALGUN VESTIDO PARA UN EVENTO DE GALA O DE COCTEL

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

4 EL SERVICIO PRESTADO CUBRIO SUS EXPECTATIVAS

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

5 SI TU RESPUESTA ES SI EN LA PREGUNTA 3. PODRIAS INDICARME EN DONDE

NOMBRE TIENDA _____

EN QUE SECTOR DE LA CIUDAD ESTA SITUADO

NORTE	<input type="checkbox"/>
CENTRO	<input type="checkbox"/>
SUR	<input type="checkbox"/>

6 ALQUILARIAS UN VESTIDO PARA UN EVENTO DE GALA O DE COCTEL

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

7 CUANTO PAGARIAS POR EL SERVICIO DE ALQUILER DE UN VESTIDO DE GALA O DE COCTEL

GALA	80 DOLARES	<input type="checkbox"/>
	70 DOLARES	<input type="checkbox"/>
	60 DOLARES	<input type="checkbox"/>
	50 DOLARES	<input type="checkbox"/>
COCTEL	60 DOLARES	<input type="checkbox"/>
	50 DOLARES	<input type="checkbox"/>
	40 DOLARES	<input type="checkbox"/>

MIL GRACIAS POR DEDICARLE SU VALIOSO TIEMPO A ESTA ENCUESTA.

Ilustración 17 Formato Encuesta Fuente Propia

5.3.2 FORMATO DE FLYERS



Ilustración 18 Flyers

Fuente Propia

5.3.3 LETRERO D' OCASIÓN



Ilustración 19 Letrero Fuente Propias

5.3.4 ANÁLISIS DEL MERCADO

ANALISIS DEL MERCADO			
FACTORES	%	CALIFICACIÓN	TOTAL
RIVALIDAD	30%	6	1,8
AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	30%	7	2,1
AMENAZA DE SUSTITUTOS	2%	1	0,02
PROVEEDORES	12%	5	0,6
CLIENTES	12%	4	0,48
MADUREZ	5%	2	0,1
PODER FUERZA LABORAL	4%	2	0,08
IMPACTO VARIABLES EXTERNAS	3%	1	0,03
CONCENTRACIÓN	2%	1	0,02
	100%		5,23

Ilustración 20 Análisis Cuantitativo

5.3.5 DETALLE NIVEL SOCIO ECONÓMICO



Ilustración 21 Estadísticas Inen



Ilustración 22 Estadísticas Inen

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ALQUILER DE
VESTIDOS DE FIESTA D' OCASIÓN

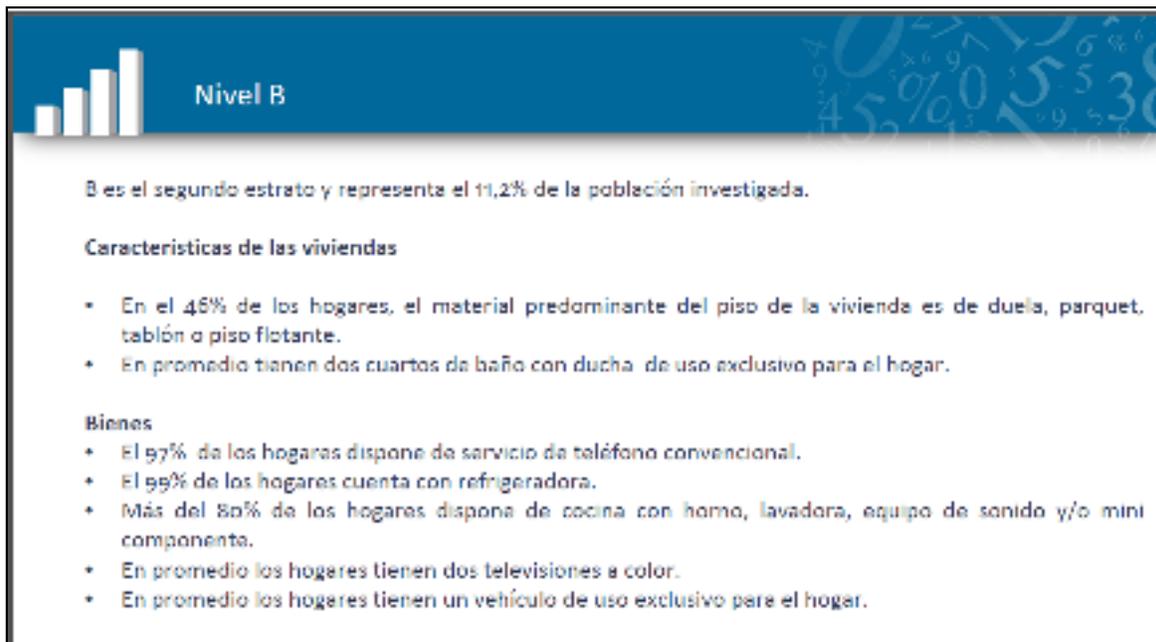


Ilustración 23 Estadísticas Inen

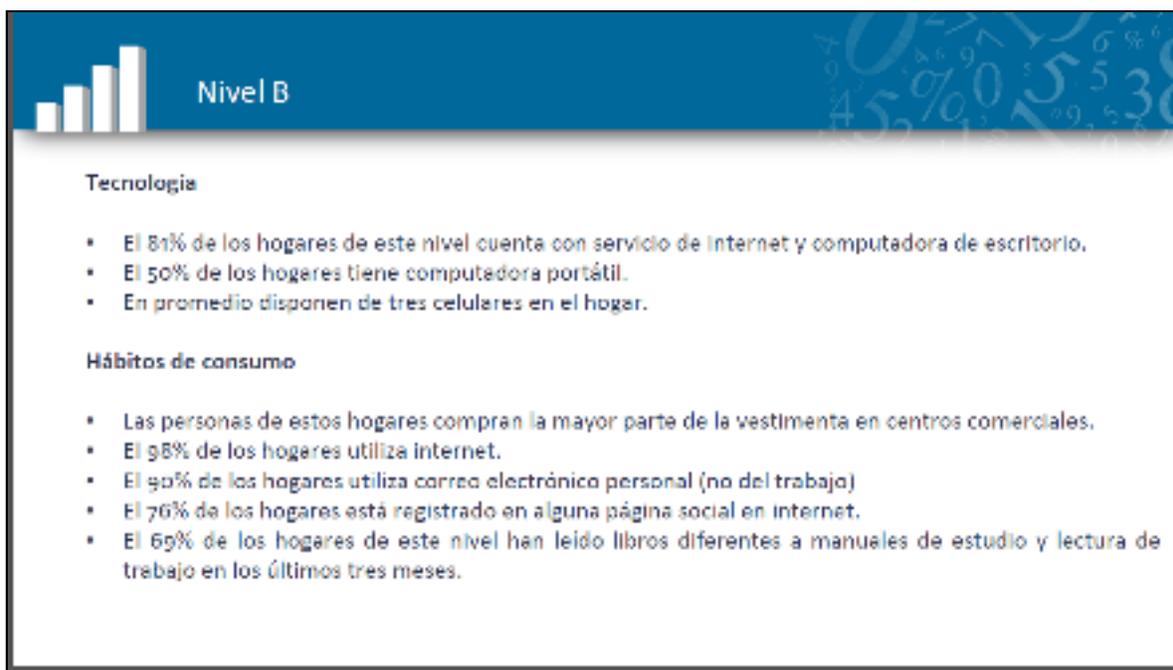


Ilustración 24 Estadísticas Inen

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ALQUILER DE
VESTIDOS DE FIESTA D' OCASIÓN

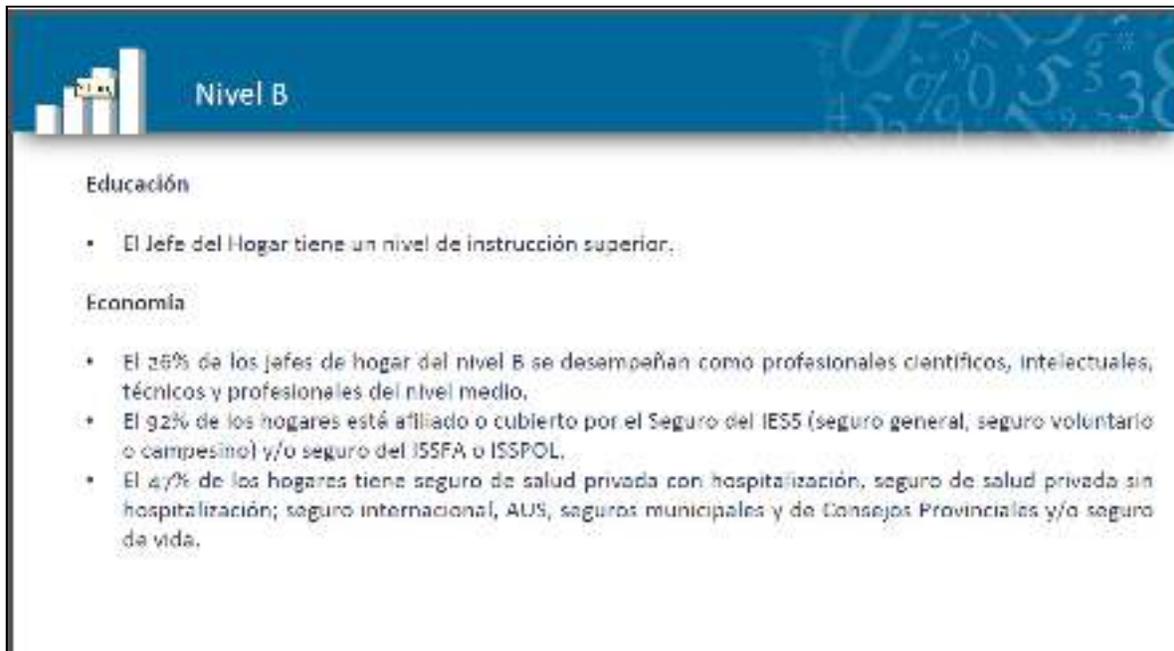


Ilustración 25 Estadísticas Inen



Ilustración 26 Estadísticas Inen

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL
 PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ALQUILER DE
 VESTIDOS DE FIESTA D' OCASIÓN



Ilustración 27 Estadísticas Inen

Nivel C+

El estrato C+ representa el 22,8% de la población investigada.

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmófono.
- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- El 85% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 96% de los hogares tiene refrigeradora.
- Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen dos televisiones a color.

Ilustración 28 Estadísticas Inen

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ALQUILER DE
VESTIDOS DE FIESTA D' OCASIÓN

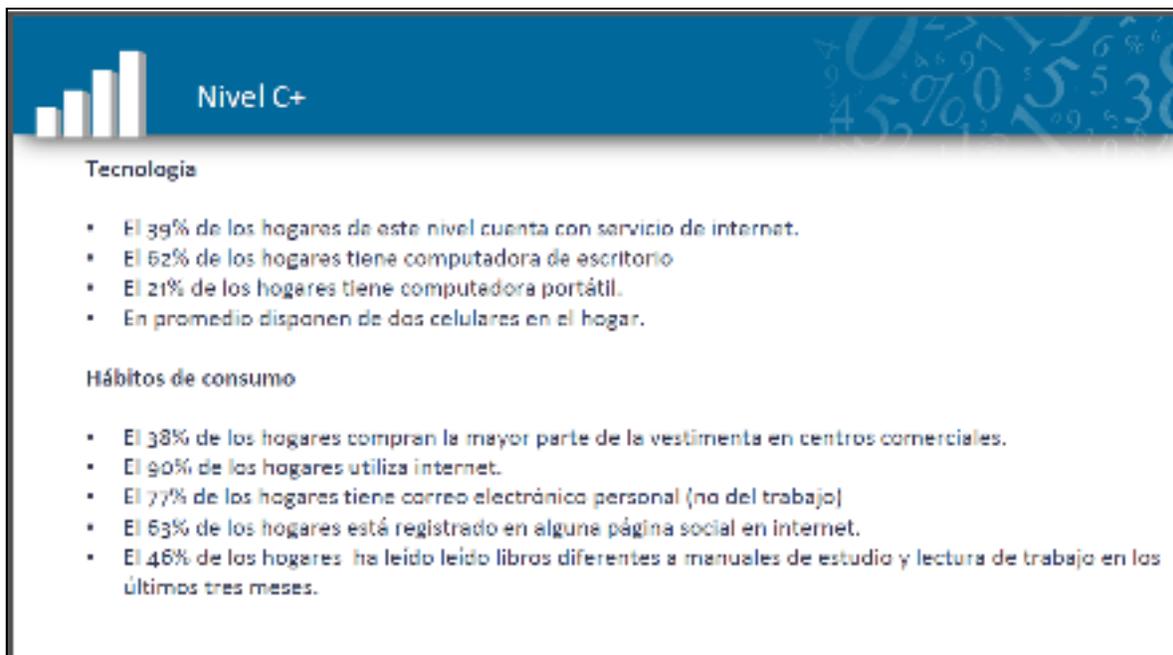


Ilustración 29 Estadísticas Inen

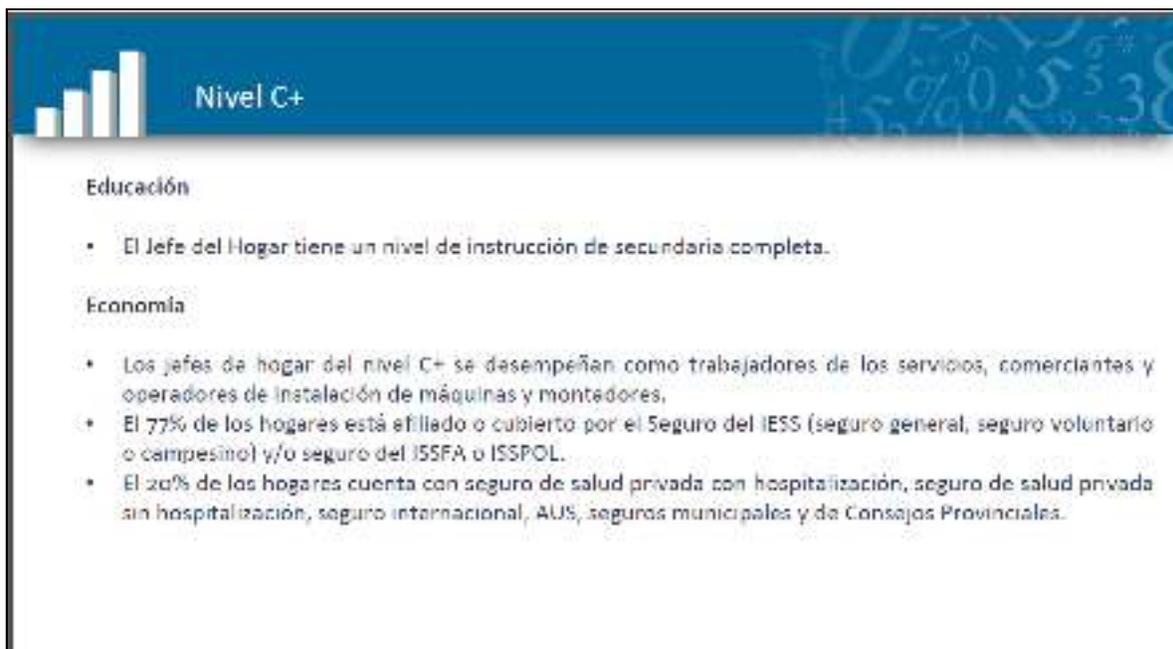


Ilustración 30 Estadísticas Inen

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE GUAYAQUIL
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ALQUILER DE
VESTIDOS DE FIESTA D' OCASIÓN

5.4 ILUSTRACIONES

Ilustración 1 (Inec).....	18
Ilustración 2 Fuente propia	18
Ilustración 3 Fuente Propia	19
Ilustración 4 Fuente Propia	19
Ilustración 5 Fuente propia	20
Ilustración 6 Fuente propia	20
Ilustración 7 Fuente Propia	21
Ilustración 8 Fuente Propia	21
Ilustración 9 Cronograma de Actividades Fuente Propia.....	36
Ilustración 10 Inversión Inicial Fuente propia	40
Ilustración 11 Balance Inicial Fuente Propia	41
Ilustración 12 Ventas Proyectadas	42
Ilustración 13 Estado Resultado Proyectado Fuente Propia	43
Ilustración 14 Balance General Proyectado	45
Ilustración 15 Punto de Equilibrio Fuente Propia	48
Ilustración 16 Tir y Van Fuente Propia	49
Ilustración 17 Formato Encuesta Fuente Propia.....	51
Ilustración 18 Flyers Fuente Propia.....	52
Ilustración 19 Letrero Fuente Propias.....	53
Ilustración 20 Análisis Cuantitativo	53
Ilustración 21 Estadísticas Inen	54
Ilustración 22 Estadísticas Inen	54
Ilustración 23 Estadísticas Inen	55
Ilustración 24 Estadísticas Inen	55
Ilustración 25 Estadísticas Inen	56
Ilustración 26 Estadísticas Inen	56
Ilustración 27 Estadísticas Inen	57
Ilustración 28 Estadísticas Inen	57
Ilustración 29 Estadísticas Inen	58
Ilustración 30 Estadísticas Inen	58

5.5 BIBLIOGRAFÍA

BCE. (n.d.). Retrieved 08 2012, from www.bce.fin.ec

Creceer negocios. (n.d.). Retrieved 08 2012, from <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-encuesta/>

El Universo. (n.d.). Retrieved 08 2012, from <http://www.eluniverso.com/2011/12/23/1/1356/encuesta-inec-sobre-clase-media-genera-dudas.html>

Inec. (n.d.). Retrieved 08 2012, from www.inec.gob.ec.com

Marketing. (n.d.). Retrieved 08 2012, from <http://cem.bligoo.com/content/view/434904/Como-mantener-la-lealtad-de-los-clientes.html>

MB. (n.d.).

Michael E, Porter. (2006). *Estrategias y Ventaja Competitiva*. Barcelona: Rotapapel S.A.

Sipols, A. G. (2008). Manual de Estadísticas. In C. s. Ana Garcia Sipols, *Manual de Estadísticas* (p. 212). Madrid: Dykinson.

Varela, R. (2001). *Innovacion Empresarial*. Bogota DC: Quebecor Worl Bogota S.A.