

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**  
**Colegio de Administración para el Desarrollo**

**Plan de Negocio almacén de lencería hogar**  
**(Cama-mesa-baño)**  
**“Home and Cotton”**

**Verónica Pilar Mantilla Rúales**

Trabajo de Titulación presentado como requisito para la obtención del título Lcdo en  
Administración de Empresas.

Quito, julio, 2012

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**  
**Colegio de Administración para el Desarrollo**

**HOJA DE APROBACION TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN**

**Almacén lencería hogar (cama-mesa-baño)**  
**“Home and Cotton”**

**Verónica Pilar Mantilla Ruales**

Magdalena Barreiro, PhD. ....

Decana y miembro del Comité de Trabajo final de titulación

John Cartwright, Ms. ....

Profesor, director y miembro del Comité de Trabajo final de titulación

Quito, julio de 2012.

© Derechos de autor

Verónica Mantilla R.

2012

## TABLA CONTENIDO

1	<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	1
2	<b>FORMULACION DE LA IDEA DEL NEGOCIO</b>	3
3	<b>ANALISIS DE LA OPORTUNIDAD</b>	3
4	<b>PRESENTACION DEL MODELO DE NEGOCIO</b>	3
5	<b>ANALISIS DEL ENTORNO</b>	4
5.1	Factores Económicos	5
5.2	Factores Socioeconomicos	7
5.3	Factores Políticos	7
5.4	Factores Tecnológicos	8
5.5	Factores Ambientales	8
6	<b>ANALISIS DE LA INDUSTRIA</b>	9
6.1	Barreras de Entrada	9
6.2	Competencia	9
6.3	Productos o servicios sustitutos	11
6.4	Clientes	11
6.5	Proveedores	11
7	<b>PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO</b>	11
7.1	ANALISIS FODA	11
7.2	Misión	11
7.3	Visión	12
7.4	Objetivos Estratégicos	13
7.5	Estrategia Genérica	13
7.6	Fuentes de ventajas Competitivas	13
7.7	Plan de Marketing	15
7.7.1	Objetivos Estratégicos	15
7.7.2	Estrategia de Marketing	15
7.7.3	Mezcla Estrategica de Marketing	18
7.8	Plan de Operaciones	22
8	<b>EVALUACION FINANCIERA</b>	23
8.1	Financiamiento de la inversion	24
8.2	Gastos Administrativos y de Servicios	25
8.3	Proyeccion Total de Ventas	25
8.4	Punto de equilibrio	26
8.5	Estado de fuentes y usos	27
8.6	Cálculo de VAN y TIR	27
9	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	28
10	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	29

## **Resumen**

Este proyecto nació por la necesidad de establecer un plan de negocio que permita impulsar el almacén de lencería de hogar (cama-mesa –baño) “Home and Cotton “, que está actualmente en funcionamiento pero que requiere de un impulso para lograr su expansión y crecimiento a otros sectores de la ciudad de Quito y posteriormente en otras ciudades del país.

El plan que estoy presentando contempla un análisis de la oportunidad de mercado, los factores políticos, económicos, tecnológicos y sociales por los que está atravesando el país y la manera que influyen en este negocio adicionalmente considera el análisis industrial donde profundizaré en las características de nuestros competidores ,proveedores y clientes.

Presentaré el planteamiento estratégico destacando nuestras ventajas competitivas, y los factores claves del éxito del negocio, y el plan de marketing que nos permitirá alcanzar los objetivos planteados, dentro del proyecto se considera también la inversión que se requiere para impulsar el negocio y la proyección de ventas y crecimiento para los siguientes cinco años, al final presentaré las recomendaciones necesarias para hacer de este proyecto una realidad exitosa.

## **Abstract**

This Project was born from the need to establish a business plan that allows the store of household line (bed-room-table) boost in the market.

“Home and Cotton” is opening but requires a drive to achieve its expansion and growth to other place of the city and later in other cities of the country.

The plan includes an analysis of the market opportunity, the political, the economic, technological and social of country and how that influence in the business, further analysis considered and overall of the industry and the position of our competitors, suppliers and customers.

I will submit the strategic approach highlighting, our competitive advantages and key factors of business success and marketing plan that will allow us to achieve the goals, also considered the investment required to drive business and sales projection and grow for the next five years, at the end I made some recommendations about the business to make this successful reality project.

## Resumen Ejecutivo

El almacén de lencería de casa Home and Cotton surgió por la necesidad de ofrecer a un grupo selecto de amas de casa quiteñas que buscan productos para el baño, la cama y la mesa, elaborados con 100% algodón, con diseños novedosos, elegantes y exclusivos.

Es por eso que creamos este almacén cuyos productos son importados de Brasil y pertenecen a las mejores marcas de lencería de casa como son, Budenmayer y Karsten, fábricas que nos han concedido la representación para poder comercializar sus productos en el Ecuador, dentro de nuestro almacén se venden las líneas Premium de estas marcas y se podrán encontrar otras líneas más económicas de estas marcas en diferentes puntos de venta como estrategia de optimización de costos en las importaciones.

La característica principal de nuestros productos es que son elaborados con 100% algodón, y dentro de su proceso productivo utiliza técnicas textiles innovadoras y de última generación lo que permite tener productos de alta calidad y diseño brindándole una sensación especial de comodidad, nuestras toallas están elaboradas con nano partículas de suavidad que penetran en el interior de las fibras, valorizando las características originales del hilo de algodón, el resultado es un toque altamente suave y con mayor volumen en la toalla, ofreciendo gran poder de absorción y una sensación de comodidad en el primer contacto y esta característica permanecerá en el tiempo.

El almacén le brinda un ambiente cálido y acogedor y sobre todo nos esmeramos por servirle y asesorarle a encontrar la mejor decisión para que disfrute los productos en su hogar.

El negocio actualmente está conformado por mi esposo que tiene mucha experiencia en las importaciones lo que facilita los trámites de importación, él se encarga de proveer un stock adecuado al almacén al igual que las negociaciones con las fábricas brasileras, mi esposo domina el idioma portugués por lo que hace facilita las negociaciones y acuerdos con los fabricantes.

Home and Cotton está actualmente ya en funcionamiento desde hace 4 años iniciamos en un local Cumbaya en la Vía Láctea y posteriormente cambiamos su

ubicación al Centro Comercial Esquina, luego abrimos hace 3 años un local en la Floresta en el Sector de la Gonzales Suárez sin embargo queremos

nuestro proyecto es el de expandirnos a otros sectores de la ciudad de Quito y a futuro en otras ciudades como Guayaquil y Cuenca.

La inversión que requiere un nuevo almacén es de \$48.500 dólares donde se incluye la primera importación de mercadería por \$20.000 dólares el valor que corresponde a los \$28.500 por adecuación del local, decoración, mobiliario se comienzan a pagar desde el segundo año de funcionamiento, la inversión que se realiza en la mercadería es parte del flujo de caja que se requiere para poder seguir haciendo nuevas importaciones y abasteciendo al local adecuadamente.

Home and Cotton es el único almacén especializado de lencería de casa (camamisa y baño) en el país, con productos 100% importados que le atiende con un servicio personalizado y que brinda productos de una calidad superior a los productos que se encuentran en el resto del país, competimos principalmente con almacenes por departamento como son Sukasa, D'Prati, Noperti, Megamaxi cuyo foco de su negocio no es la lencería de casa por lo tanto nuestro negocio es especializado en la rama, adicionalmente al ser una empresa pequeña tenemos el espíritu luchador al igual que lo tuvo David vs Goliat.

## **2. Formulación de la Idea del Negocio**

Las mujeres brasileras de clases sociales medias y alta tiene una preocupación muy especial a la lencería de casa (cama-mesa y baño) están buscando productos que sean elaborados con 100% algodón, con diseños atractivos y exclusivos y que te puedan brindar la suavidad y sobre todo un secado inmediato, es por eso que las fábricas como Karsten y Buddenmayer han ido desarrollando productos de alta calidad y tecnología incluyendo micro partículas nanocotton que ofrecen a las prendas una calidad superior al resto de productos que se encuentran en el mercado, el dormir con sábanas y productos confeccionadas con 100% algodón le da una suavidad que ninguna otra prenda de otra calidad le brinda.

Mi esposo vivió en Brasil muchos años y vio esta preocupación a estos detalles y es por eso que quiso replicar este negocio especializado aquí en el Ecuador, contacto a varias fábricas en el Brasil y logró cerrar negociaciones con las 2 más importantes que son Karsten y Buddenmayer logrando su representación, también hemos buscado otras fábricas para duvets y almohadas de pluma de ganso como son Plooma.

Con esta negociación cerramos la importación de la línea Premium para nuestros almacenes y de otras líneas más económicas para abastecer las necesidades de otros almacenes de esta manera se optimiza los costos de las importaciones.

## **3. Análisis de la Oportunidad.**

En el Ecuador en un segmento de clase media alta y alta también existe la necesidad de tener en su hogar productos de alta calidad, suaves y delicadas prendas elaborados con telas 100% algodón para su baño como son toallas, salidas de baño, toallas de piso, en su cama como sábanas, duvets, plumones de pluma de ganso, almohadas y en mesa manteles, limpiones.

Las prendas del baño le permitan secarle y a la vez acariciarle luego del baño, en la cama las sábanas de algodón son suaves y nunca se sienten pegajosas contra la piel, son perfectas en cualquier época del año y le proporcionan confort. Está comprobado además que el algodón es ideal para quienes tienen delicada la piel, a diferencia de las fibras sintéticas de nylon u otros tejidos por el hombre que tienden a irritar la piel. Dentro de nuestros almacenes se encontrarán las líneas Premium de estas fábricas reconocidas en el Brasil y a nivel mundial, mientras

otras líneas más económicas las importará mi esposo y las distribuirá en otros almacenes para optimizar los costos de importación.

#### **4. Presentación Modelo de Negocio**

Home and Cotton es el único almacén especializado de lencería de casa (cama-mesa y baño) en el país, con productos elaborados con 100% algodón y con el respaldo de las marcas más prestigiosas del Brasil, nuestro servicio es personalizado lo que permite asesorarle sobre el producto que cumpla sus expectativas, ofrecemos diferentes tipos de productos como son :en la línea de cama(sábanas, duvets, almohadas, plumones), en baño( toallas, toallas de playa, salidas de baño), mesa ( manteles, limpiones, individuales)

Nuestro grupo objetivo son señoras de clase media y media alta que viven en los sectores de Cumbaya, Gonzales Suarez, Quito Tennis en la ciudad de Quito que buscan calidad en las prendas que compran para su hogar.

#### **5. Análisis del Entorno.**

Para tener prosperidad con un negocio es vital hacer una análisis del macro ambiente para evaluar la situación política, económica, socioeconómicos y tecnológicos.

##### **5.1 Factores políticos**

En el Ecuador tenemos actualmente al Presidente Rafael Correa electo en el 2006 y posteriormente reelecto en su cargo en el 2009, el próximo año comienzan el período pre electoral por lo que se vislumbra que existirá un buen movimiento económico generado por la inversión que el Gobierno hace en diferentes sectores lo que genera un buen movimiento económico por el circulante que se inyecta en el mercado, por su alta popularidad se estima que Correa será reelecto nuevamente.

Es un gobierno populista que ha implementando muchos programas en las clases sociales bajas mejorando algunos programas de educación y salud, está

invirtiendo en subsidios para mantener sus niveles de popularidad altos para permitirle una reelección, y ha desarrollado muchas políticas donde los más afectados han sido las clases económicas medias y medias del país por ejemplo ha incrementado los aranceles en muchos bienes suntuarios, además ha establecido medidas para encarecer los automóviles, los celulares, los licores, adicionalmente a incrementando el impuesto a la salida de capital para frenar la salida del dinero del país para invertirlo localmente.

Sin embargo el entorno legal no es favorable para atraer la inversión extranjera lo que ha generado un bajo desarrollo en el sector industrial.

## **5.2 Factores económicos**

El gobierno de Correa ha sido afortunado al haber recibido una economía dolarizada que ha permitido reducir la inflación y generar una cierta estabilidad durante los últimos 11 años, su Gobierno ha sido afortunado por haber coincidido con una revalorización del precio de petróleo nunca antes visto en la historia del país, ha sido un Gobierno que no ha dependido ni del Fondo Monetario Internacional ni del Banco mundial.

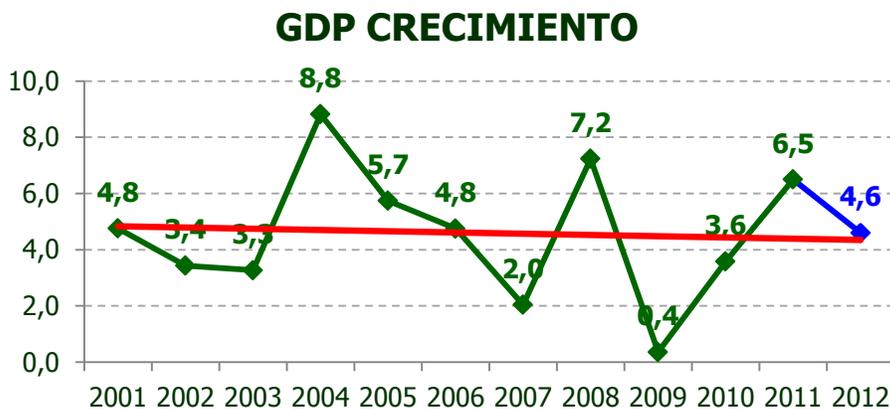
Sin embargo el gran problema de este Gobierno ha sido la incapacidad de impulsar la producción local, el sector productivo no ha tenido un desarrollo importante ni ha mejorado las condiciones competitivas para poder exportar y competir en mercados internacionales, no existen acuerdos internacionales que fomenten estas acciones el TLC aún no está firmado, los tratados comerciales con Europa están en discusión, mientras los países vecinos como Colombia y Perú tiene ya cerrados estos temas.

Mantenemos un déficit en la balanza comercial, el sector no petrolero actualmente importa más que exportar y para tratar de solucionar este problema está tratando de implementar medidas como el incremento de aranceles en ciertos bienes de consumo al igual que establecer cuotas sin embargo este tipo de medidas no resuelven los problemas del incremento de la producción local que es lo que se necesita actualmente.

Nuestra economía depende de los ingresos petroleros y el precio del petróleo está bajando lo que impactará gravemente el presupuesto del estado por el fuerte gasto público que actualmente tenemos, adicionalmente las remesas de los inmigrantes que también se han visto impactadas por la crisis en Europa y EU.

GDP \$4578

Se estima un crecimiento entre 4.6% y 4.8% al final de este año.



Inflación Anual 5%

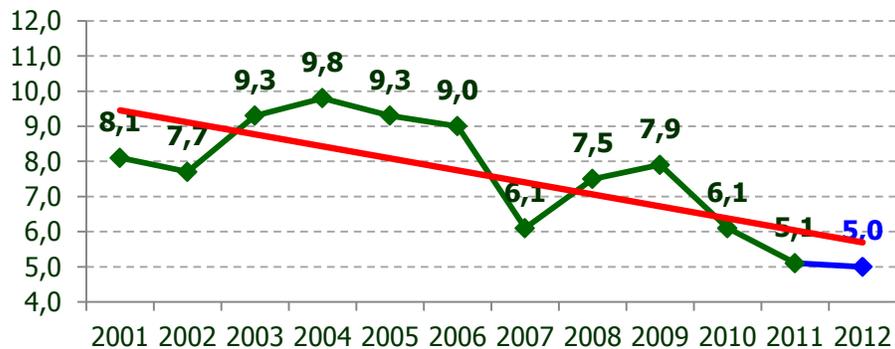


**Fuente:** INEC / Cámara de Industrias y Producción Ecuador

Desempleo. 4.9% -Subempleo 43.9%

Tenemos buenos indicadores económicos que muestran una buena tendencia en el mercado, sin embargo con los problemas del precio del petróleo a la baja, el alto gasto público y el déficit de la balanza comercial sin solución, el año 2013 presentará una situación muy complicada.

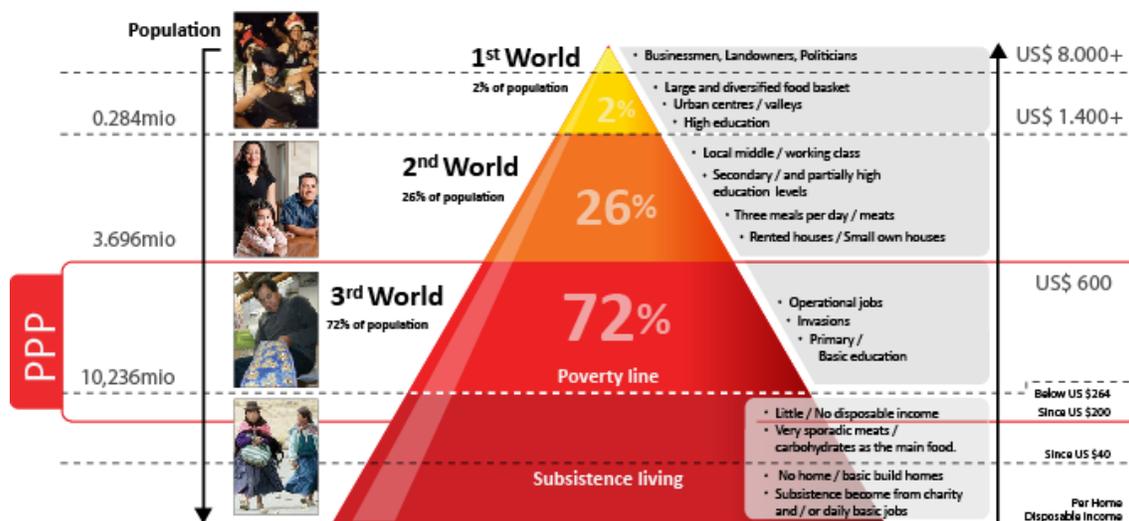
## DESEMPLEO



**Source:** INEC / Cámara de Industrias y Producción Ecuador

### 5.3 Factores socioeconómicos

El Ecuador es un país con marcadas clases sociales el 72% de la población pertenecen a niveles socioeconómicos bajos, únicamente 284.000 personas corresponden a clases sociales con poder adquisitivo alto, mientras el 3.696 millones de ecuatorianos pertenecen a la clase trabajadora del país con niveles de escolaridad secundaria y con ingresos que estarían entre \$600 y \$1400 dólares mensuales, el 72% de la población son obreros con nivel de educación básica cuyos ingresos van entre \$250 y \$600 dólares mensuales.



De acuerdo al último censo de población somos 14.483.500 personas habitantes, con una de las densidades más altas 56.5 habitantes por km<sup>2</sup>.

Actualmente existe una concentración casi equitativa entre la Costa y la Sierra y la cantidad de mujeres es muy similar a la de los hombres.

Hombres: 6'830.674 Mujeres: 6'879.560.

En la provincia de Pichincha tenemos una población 2.5760.000, es una de las provincias con mejor remuneración el 80.4% de la población tiene un ingreso y los niveles de desempleo son inferiores a otras ciudades 5.8% mujeres y 4.3% hombres.

Las tasas de desempleo han ido bajado por lo tanto las condiciones de vida de los ecuatorianos han ido mejorando al igual que su poder adquisitivo.

## **5.4 Factores tecnológicos**

Las tecnologías en la producción y comunicación juegan actualmente un papel muy importante dentro de la economía de un país porque ayuda a mejorar las condiciones de vida en la población, aumenta la productividad, la innovación y el desarrollo económico, sin embargo en el caso del Ecuador a pesar que hemos tenido progresos importantes con mayor acceso a la computación y comunicación por medio del internet no llegamos a estar a niveles de otros países en Latinoamérica.

Si analizamos el conocimiento científico y tecnológico vemos que el desarrollo aun es limitado sin embargo dentro de los planes del gobierno está tratando de impulsarlo justamente porque juega un papel directo con el desarrollo del país

## **5.5 Factores medio ambiente.**

El Presidente Correa tiene como objetivo proteger y defender el medio ambiente esta enfocándose establecer algunas leyes para protección de la caza de mamíferos entre ellos las ballenas, ha tratado de implementar la no explotación de un campo petrolero para proteger el Parque Nacional Yasuní, considerado reserva nacional, sin embargo es muy contradictorio en sus posiciones porque también ha permitido la exportación de aletas de tiburón y ahora está impulsando

la minería responsable que de alguna manera frena la minera ilegal y pero promueve la minería a gran escala.

Sin embargo no hay una política clara de reducir la dependencia del petróleo es más se han renegociado contratos sin cuestionar los efectos ambientales, en conclusión existen buenos deseos pero en la práctica existen muchas contradicciones.

## **6. Análisis Industrial**

### **6.1. Barreras de Entrada**

La principal barrera de entrada en este negocio es la inversión que se requiere en la apertura del negocio y el tiempo que se requiera para hacer los trámites de importación, este trámite es burocrático y lleno de imprevistos y es un factor que quita flexibilidad al negocio, sin embargo dentro de nuestro país muchos negocios tienen la misma situación lo que no lo hace tampoco una barrera en el funcionamiento y operatividad del negocio.

Actualmente si existe una preocupación adicional y son las medidas que el Gobierno está tomando contra las importaciones, ya se incrementaron los aranceles en 100 productos donde no se incluyeron productos del sector textil por ser pequeño, sin embargo ya estamos estableciendo un Plan B que nos permite avanzar con nuestro negocio sin problema y es el de importar únicamente la materia prima (toalla y tela) y confeccionar en el país los productos más importantes y ofrecer a nuestros clientes productos de la misma calidad pero con confección local, esto lo haremos únicamente si esta medida afecta nuestro sector.

Si analizamos las otras barreras como son los competidores observamos que son empresas muy grandes que trabajan con grandes volúmenes lo que optimiza sus costos de importación y adicionalmente hacen constantemente mucha inversión publicitaria, a pesar de su tamaño no tienen prácticas predatorias hacia los competidores pequeños y adicionalmente como ya está en vigencia una ley anti monopólica en el país, contamos con esta protección también.

## 6.2 Competencia.

En Quito no existen almacenes especializados en cama, mesa y baño que ofrezcan están 3 líneas de productos y que esté dirigido a este grupo objetivo de clientes, sin embargo si se encuentran productos que compiten con nosotros dentro de tiendas por departamento como son Sukasa, De Prati, Megamaxi,

Sukasa es el principal competidor es una cadena comercializadora de diferentes líneas de hogar, electrodomésticos, muebles, adornos y lencería entre las cuales existe una de lencería, existen 4 locales, 2 en Quito, 1 en Guayaquil , 1 en Cuenca y próximamente habrá 1 en Tumbaco.

Megamaxi que es un hipermercado que reúne diferentes líneas de productos en un solo lugar, aquí se pueden encontrar también productos de lencería para la casa como parte de sus líneas, actualmente tiene 9 locales de los cuales 4 están en la ciudad de Quito y próximamente habrá 1 en Tumbaco.

De Prati es una tienda por departamentos con 20 locales a nivel nacional, 4 en Quito que ofrece ropa como principal producto y una línea de hogar.

Existen almacenes especializados únicamente en alguna de estas variedades que nosotros ofrecemos como es el caso de Noperti edredones y sábanas, Casa Linda manteles, duvets, sábanas.

Dentro de estos locales no se encuentran toallas que es nuestro principal producto.

Noperti es un almacén especializado en línea de cama que ofrece edredones, plumones duvets, sabanas, almohadas, tiene 4 locales en Quito ubicados en Centros Comerciales.

Casa linda es una marca exclusiva de Textil Ecuador S.A, dedicada a la comercialización de productos confeccionados para el hogar y telas para el hogar y la decoración. Ellos son dueños de su propia cadena de producción desde el hilo hasta la confección, su línea principal línea es en cama (edredones, duvets) y mesa (manteles, individuales).Tienen 2 locales en Quito y 1 Tumbaco.

### **6.3. Productos o servicios sustitutos.**

En el caso de nuestro negocio tenemos muchos productos sustitutos y almacenes también, si el cliente quiere comprar una toalla o una sábana la puede encontrar en muchos lugares en la ciudad de Quito, sin embargo no va encontrar con la calidad de nuestros productos, ni con el servicio ni la atención que le ofrecemos en nuestro local, además de la experiencia de compra que vive en nuestro almacén, fácil de llegar, con parqueadero frente al local, con la comodidad que le brinda un almacén fuera de un centro comercial.

### **6.4 Clientes**

Nuestra cadena de distribución es directa por medio de nuestros almacenes no existen intermediario lo que permite conocer de manera directa las necesidades y preferencias de nuestros consumidores.

### **6.5 Proveedores**

Nuestros proveedores son las 2 fábricas de Brasil, Karsten y Buddenmayer a las cuales representamos en el país, mi esposo es el encargado de hacer las negociaciones con las fábricas y coordinar todo el proceso de importación y desaduanización del producto para abastecer a los locales.

Si tenemos como impacto la fluctuación de precios por la revaloración del real frente al dólar sin embargo al ser fábricas muy grandes en el Brasil que negocian con muchos países en el mundo entero tratan de mantener una posición más estable para no perder mercados en el mundo entero.

## **7. Planteamiento Estratégico**

### **7.1. FODA**

#### **Fortalezas**

- Marcas prestigiosas de los productos reconocidas en el Brasil.
- Servicio y asesoría personalizado
- Productos de alta calidad elaborados con alta tecnología ( nanocotton).
- Diseños exclusivos y colores con tendencias moda
- Flexibilidad del negocio, estructura liviana.

#### **Debilidades**

- Limitada capacidad de inversión para expansión de locales rápida con capital propio.
- Rupturas de stock, no se encuentran siempre todas las líneas de productos al ser importados los productos.
- Variación de precios por cambios en los precios de importación.
- Presupuestos reducidos para publicidad y promoción vs competidores(Sukasa,D´Prati)

#### **Oportunidades**

- Posibilidades de expansión del negocio, Guayaquil, Cuenca, Manta.
- Crecimiento por medio de franquicias.
- Incluir nuevas líneas de accesorios.

#### **Amenazas**

- Gobierno intensifica impuestos para la importación.
- Devaluación real (moneda brasilera) afecta los precios productos.
- Recesión mundial y problemas de crisis afecta el consumo local
- Apertura de 2 nuevos competidores en Tumbaco (Sukasa, Megamaxi)

## **7.2. Visión**

Ser reconocido como el mejor Almacén de Lencería de cama-mesa y baño del país.

## **7.3. Misión**

Ser el almacén de lencería de casa (cama-mesa-baño) preferido por los consumidores ecuatorianos por la calidad de nuestros productos y por su asesoría y servicio personalizado logrando superar las expectativas del consumidor y de sus accionistas.

## **7.4 Objetivos Estratégicos**

- Promover el conocimiento del local logrando captar 3000 clientes adicionales en 5 años en Quito.(2017)
- Expandir el negocio a otras ciudades del país Guayaquil y Cuenca una vez recuperada la inversión del local de Quito.

## **7.5 Estrategia Genérica**

La estrategia que utilizaremos es la de diferenciación en la calidad de nuestro producto aunque en el mercado existen líneas similares, nuestro producto es elaborado con 100% algodón no tiene fibras sintéticas que tiene la mayor cantidad de productos en el mercado, además nuestros productos tienen tecnología en la fabricación de la tela como por ejemplo las nano partículas de suavidad que se colocan en las telas para brindar una suavidad permanente luego de muchas lavadas de las prendas, adicionalmente nuestro servicio y atención personalizada es superior a la que se encuentra en nuestros almacenes competidores, lo capacitamos constantemente para tener asesoras dentro de los puntos de venta.

## **7.6 Fuente de Ventaja Competitiva**

### **Acercamiento al Cliente**

Home and Cotton ofrece la mejor atención y servicio por parte de sus empleados hacia sus clientes que es un segmento exigente y que conoce los productos de Calidad.

### **Calidad superior de sus productos**

Nuestros productos son elaborados 100% con algodón, diferenciándose de la mayoría de productos del mercado que se combinan con fibras sintéticas, además nuestras productos son elaborados con fibras que han sido modificadas con micro partículas de Suavidad y de absorbencia.

### **Estructura pequeña y eficiente**

Al ser una empresa pequeña nos esforzamos por optimizar nuestros costos de operación Y tenemos mayor flexibilidad en la operación.

### **Focalización en un solo negocio**

Al tener nuestro negocio una sola área de hogar, nos especializamos en buscar los mejores productos brindando innovación y tendencias actuales de moda.

## **Espíritu Empresarial**

Somos pequeños pero tenemos espíritu de luchador al igual que David vs. Goliat.

## **Experiencia**

Tenemos en funcionamiento dos locales que nos han permitido capitalizar experiencia en la administración al igual que en la importación.

## **7.7 Plan Marketing**

### **7.7.1 Objetivos**

- Incrementar las ventas entre un 15 y 20% anualmente.
- Lograr un conocimiento del local en el 20% del grupo objetivo.
- Captar un 15% de clientes nuevos anualmente.
- Desarrollar un plan de fidelización con los clientes claves a partir del 2do año de funcionamiento.

### **7.7.2 Estrategia de Marketing.**

Nuestra estrategia de marketing estará dirigida a comunicar los beneficios de nuestros productos, destacando las características de diferenciación y adicionalmente el servicio y comodidad para realizar sus compras dentro de nuestros locales.

### **7.7.3 Mezcla estratégica de Marketing.**

#### **Productos:**

Productos 100% algodón.

- **Línea de cama (sábanas, plumones, duvets, almohadas)**

Plumones, Almohadas:



Sábanas.



- **Baño (toallas, salidas de baño, toallas de piso)**

Toallas:



Salidas de Baño:



- **Mesa (manteles, individuales)**



Karsten y Buddenmayer son marcas prestigiosas brasileras que están buscando siempre ofrecer los mejores productos al mercado, utilizan el algodón en su proceso productivo y tecnología textiles de alto nivel, resultando en productos altamente desarrollados lo que proporciona una sensación de comodidad, utilizan nano partículas de suavidad que penetran en el interior de las fibras, valorizando las características originales del hilo de algodón. El resultado es un toque altamente suave y con mayor volumen en la toalla, ofreciendo gran poder de absorción y una sensación de comodidad en el primer contacto y que permanecerá en el tiempo, también al otras líneas de productos que están elaborados con zero twist que es un hilo sin torsión resultado de la más moderna aplicación e innovadora tecnología textil, que respeta las características naturales del algodón y conserva su delicadeza original. Línea de toallas altamente suaves, voluminosas y, al mismo tiempo, leves y de alta absorción.

Nuestros productos te proporcionan suavidad y ternura al dormir, comodidad y caricias al despertar, frescura y energía en tu baño, belleza y calidad en tu mesa y vuelve lo cotidiano en algo especial.

Nuestras colecciones te permiten crear, combinar, decorar y hacer que cada rincón de tu casa se convierte en un lugar especial.

## Nuestro logotipo



## Nuestro slogan

“Viste tu casa de algodón”

## Precios

El principio de fijación de precios tiene relación directa con su costo y calidad por lo tanto en el caso de nuestros productos 100% algodón, importado de Brasil tendrá un costo superior al producto regular que se ofrece en el mercado, sin embargo con productos importados de características similares estaremos a la par. Los precios que se cobrará van de acuerdo a la calidad y estamos seguros que nuestro grupo objetivo conoce y valora este tipo de productos pagando el precio que corresponde.

## Promoción

Grupo Objetivo.

2.5760.000 Habitantes en Pichincha.

610.000 Mujeres entre 25 y 50 años.

86.000 Mujeres de clase alta y media alta que corresponde a nuestro mercado objetivo, son mujeres que buscan productos de calidad, que les gusta convertir al baño y al dormitorio en un lugar especial brindándole sensaciones bienestar al usar productos elaborados con 100% algodón.

La forma que promocionaremos nuestro almacén es a través de publicidad en revistas focalizadas a nuestro target específico, utilizaremos medios como "Revista Valles", Cosas, Hogar

En la parte exterior de los locales tendremos banners que se irán intercambiando comunicando las diferentes promociones que tendremos en el año planificado de esta manera.

- Mes de las sábanas "Renuévalas"
- Mes de la casa "Decora"
- Mes de las Madre y Padre "Mímalos"
- Mes de la Playa "Disfruta"
- Mes de las Toallas "Renuévalas"
- Mes de las Almohadas "Descansa"

Adicionalmente estamos seguros por el excelente servicio que recibirán los clientes y por la calidad de nuestros productos, que nuestro almacén será recomendado por nuestros clientes a sus amistades y familiares.

Desarrollaremos nuestra página web donde estaremos actualizando nuestras promociones y comunicando las ventajas de cada uno de las prendas.

Negociaremos publirreportajes con revistas y periódicos que tienen secciones de decoración como es el "El Comercio" donde comunicaremos los beneficios de los productos hechos con 100% algodón y alta tecnología en su fabricación.

## Plaza

Los locales están ubicados en sectores cerca donde vive nuestro grupo objetivo que tienen facilidad de parqueo.

La Floresta-Málaga y Valladolid



Cumbaya.Centro Comercial Esquina.



Y el tercer local nos interesa abrirlo en el Quito Tenis.

## 7.8 Plan Operaciones.

Al ser un producto importado no necesitamos fabricación local por el momento por lo que una vez que contamos con el dinero para arrancar la nueva apertura del nuevo local debemos considerar lo siguiente:

- Buscar un local adecuado que se ajuste a nuestra necesidad y al sector.
- Desarrollar la estimación de productos que se requiere para abastecer el local.
- Coordinación de la importación correspondiente al Brasil.
- Diseño de la decoración del local y de las estanterías que se requieren.
- Fabricación de los muebles.
- Compra de equipos de computación, programación respectiva.
- Montaje del local.
- Permisos para apertura del local (pago de patentes y permisos municipales)
- Selección, Contratación y Capacitación de Personal atender a los clientes de acuerdo al perfil definido.
- Al tener ya actualmente para los otros locales una Contadora y un Administrador, este almacén cubrirá el valor proporcional que le corresponde.





\*Modelo decoración y estanterías.

## 8. Evaluación Financiera

### 8.1 Inversión inicial

<b>Inversión Inicial para montar un almacén</b>	<b>Gastos</b>
Renta de un local	1500
Permisos-Patentes	1000
Equipo y mobiliario	10000
Accesorios decoración almacén	2000
Costo de importación de mercadería	20000
Costo de promoción (publicidad, rótulos, impresos)	5000
Gasto de personal(6 meses)	9000
<b>Total Inversión</b>	<b>48500</b>

## 8.2 Gastos Administración y Servicios.

<b>GASTOS</b>	
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>	
Sueldos y Salarios	784
Horas Extras	156
Decimo Tercer Sueldo	73
Decimo Cuarto Sueldo	60
Vacaciones	
Aporte Patronal IESS	122
Fondos de Reserva	63
Comisiones	61
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>1319</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	
Arriendo	1039
Teléfono	61
Energía Eléctrica	24
Servicio de Monitoreo	100
Suministros de Oficina	35
Alimentación	35
Mantenimiento de Almacén	20
Combustibles y Lubricante	43
Suministros de Limpieza	20
Agua Potable	20
Mantenimiento Computadora	10
Depreciación Activos Fijo	150
Seguros	70
Mantenimiento Vehículo	20
Internet	20
Trámites Legales	20
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>1687</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	
Suministros Almacén	
Publicidad	200
Alarma	
Decoración	100
Uniformes	20
Mantenimiento almacén	20
Sistemas de tarjeta crédito	30
Obsequio Clientes	
Transporte	
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>370</b>

<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	
Servicios Bancarios	20
Interés y Multas	80
Comisión Tarjeta Crédito	200
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>300</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>3676</b>

**Estos gastos son mensuales.**

### 8.3 Proyección de Ventas

<b>Conceptos</b>	<b>1er año</b>	<b>2do año</b>	<b>3er año</b>	<b>4to año</b>	<b>5to año</b>
Clientes Potenciales	86.000	86.000	86.000	86.000	86.000
Objetivo de captar clientes	2,5%	2,8%	3,0%	3,2%	3,4%
Total	2.150	2.408	2.580	2.752	2.924
Promedio de Compra	50	50	50	50	50
<b>Ventas anuales</b>	<b>\$ 107.500</b>	<b>\$ 120.400</b>	<b>\$ 129.000</b>	<b>\$ 137.600</b>	<b>\$ 146.200</b>

	<b>1er año</b>	<b>2do año</b>	<b>3er año</b>	<b>4to año</b>	<b>5to año</b>
<b>Ventas anuales</b>	<b>\$ 94.600</b>	<b>\$ 111.800</b>	<b>\$ 129.000</b>	<b>\$ 146.200</b>	<b>\$ 163.400</b>
Costo Mercadería	\$ 52.030	\$ 61.490	\$ 70.950	\$ 80.410	\$ 89.870
Gastos Personal	\$ 15.828	\$ 16.619	\$ 17.450	\$ 18.323	\$ 19.239
Gastos Administración	\$ 20.244	\$ 21.256	\$ 22.319	\$ 23.435	\$ 24.607
Gastos de Ventas y Publicidad	\$ 4.440	\$ 4.662	\$ 4.895	\$ 5.140	\$ 5.397
Egresos no operacionales	\$ 3.600	\$ 3.780	\$ 3.969	\$ 4.167	\$ 4.376
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 96.142</b>	<b>\$ 107.808</b>	<b>\$ 119.583</b>	<b>\$ 131.475</b>	<b>\$ 143.488</b>
<b>Utilidad</b>	<b>-\$ 1.542</b>	<b>\$ 3.992</b>	<b>\$ 9.417</b>	<b>\$ 14.725</b>	<b>\$ 19.912</b>

\*Información Anualizada

## 8.4 Punto de Equilibrio

<b>Conceptos</b>	<b>Anual \$ 98.000</b>	<b>Mensual \$ 8.167</b>
Costo Mercadería	\$ 53.900	\$ 4.492
Gastos Personal	\$ 15.828	\$ 1.319
Gastos Administración	\$ 20.244	\$ 1.687
Gastos de Ventas y Publicidad	\$ 4.440	\$ 370
Egresos no operacionales	\$ 3.600	\$ 300
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 98.012</b>	<b>\$ 8.168</b>
<b>Utilidad</b>		

## 8.5 Estados de Fuentes y Usos

Estado de Fuentes y Usos						
	0 año	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
<b>Fuentes</b>						
Capital (inversionista)	-\$ 28.500					
Ingresos por ventas		\$ 94.600	\$ 111.800	\$ 129.000	\$ 146.200	\$ 163.400
Iva Retenido(12%)		\$ 11.352	\$ 13.416	\$ 15.480	\$ 17.544	\$ 19.608
<b>Total Fuentes</b>	<b>-\$ 28.500</b>	<b>\$ 105.952</b>	<b>\$ 125.216</b>	<b>\$ 144.480</b>	<b>\$ 163.744</b>	<b>\$ 183.008</b>
<b>Usos</b>						
Costo Mercadería	\$ 0	\$ 52.030	\$ 61.490	\$ 70.950	\$ 80.410	\$ 89.870
Gastos Personal		\$ 15.828	\$ 16.619	\$ 17.450	\$ 18.323	\$ 19.239
Gastos Administración		\$ 20.244	\$ 21.256	\$ 22.319	\$ 23.435	\$ 24.607
Gastos de Ventas y Publicidad		\$ 4.440	\$ 4.662	\$ 4.895	\$ 5.140	\$ 5.397
Egresos no operacionales		\$ 3.600	\$ 3.780	\$ 3.969	\$ 4.167	\$ 4.376
<b>Total Usos</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 96.142</b>	<b>\$ 107.808</b>	<b>\$ 119.583</b>	<b>\$ 131.475</b>	<b>\$ 143.488</b>
<b>Saldo Usos y Fuentes</b>	<b>-\$ 28.500</b>	<b>-\$ 1.542</b>	<b>\$ 3.992</b>	<b>\$ 9.417</b>	<b>\$ 14.725</b>	<b>\$ 19.912</b>
Amortizaciones						
<b>Utilidad</b>	<b>-\$ 28.500</b>	<b>-\$ 1.542</b>	<b>\$ 3.992</b>	<b>\$ 9.417</b>	<b>\$ 14.725</b>	<b>\$ 19.912</b>
Reparto Utilidades empleados 15%		-\$ 1.542	\$ 599	\$ 1.412	\$ 2.209	\$ 2.987
Utilidad d participacion		\$ 0	\$ 3.394	\$ 8.004	\$ 12.516	\$ 16.925
Impuesto a la renta(25%)		\$ 0	\$ 848	\$ 2.001	\$ 3.129	\$ 4.231
Utilidad d impuestos	<b>-\$ 28.500</b>	<b>-\$ 1.542</b>	<b>\$ 2.545</b>	<b>\$ 6.003</b>	<b>\$ 9.387</b>	<b>\$ 12.694</b>

## 8.5 VAN y TIR

Flujo de Efectivo de TIR y VAN

Periodo	Flujo de Fondos
0	-\$ 28.500
1	-1542
2	2545
3	6003
4	9387
5	\$ 12.694
TIR	0%
VAN	(\$ 8.995,17)

## 9. Conclusiones y Recomendaciones

Home and Cotton es una almacén único en el mercado ecuatoriano con un diferencial importante en sus productos y en su servicio, adicionalmente se requiere de una venta mensual de \$ 8500 dólares que es un valor alcanzable como punto de equilibrio, de acuerdo a nuestras estimaciones y plan de marketing anualmente vamos a ir creciendo con número de clientes lo que nos permitirá incrementar nuestras ventas anualmente entre 15 % y 20% lo que permitirá pagar la inversión inicial en el 5to año lo que permitirá cubrir la inversión anual, la tasa de inversión real dará resultados positivos luego del 5to año sin embargo las estimaciones son conservadoras.

Tenemos los resultados de 100 encuestas realizadas a nuestros clientes ,donde el 95% de los clientes contestaron estar muy satisfechos por el nivel de servicio recibido al igual que por la calidad y diseños de nuestros productos, el 90% de ellos comentaron que si recomendarían el local a sus amistades.

La recomendación que recibimos es que mantengamos siempre un abastecimiento adecuado en todas las líneas de productos al igual que en los tamaños en el caso de las sábanas, duvets y plumones.

Es un negocio probado, manejado con gente de experiencia que le apasiona el negocio y que encuentra oportunidades para ir consolidando el negocio como una cadena de almacenes de lencería de hogar.

## 10. Bibliografía

Timmons, Jeffrey A; New Venture Creation (2008). Entrepreneurship for the 21st Century

Porter Michael E(1991). Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia

Weinberger Villarán, Karen. Plan de Negocios. Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio.

Ecuador Estadístico Instituto Nacional Estadísticas y Censos. Obtenido en línea el 20 Abril de 2011. Disponible en: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

Cámaras Industria y Produccion.Termómetro económico.Obtenido en línea el 5 Junio de 2011. Disponible en : [http://www.cip.org.ec/67-Term%C3%B3metro Econ%C3%B3mico .html](http://www.cip.org.ec/67-Term%C3%B3metro_Econ%C3%B3mico_.html)