



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR
POR EL TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISAS EN EL NORTE DE
GUAYAQUIL”**

AUTORA:

BIANCA ESTHELA CASTRO IPERTTY

TUTOR:

ING. SILVIA PAULINA PUENTE TITUAÑA, MAE.

FECHA:

GUAYAQUIL, AGOSTO DEL 2018



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocios para la creación de una empresa para la confección y comercialización de camisas en el norte de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Castro Iperty Bianca Esthela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Revisor: Cpa. Walter Villamar Tutor: Ing. Paulina Puente		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Ciencias Administrativas		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería en Gestión Empresarial		
GRADO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	95
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de negocios, marketing mix, comercialización.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo de titulación se enfoca en la elaboración de un plan de negocio para la comercialización de camisas en el sector norte de Guayaquil, orientado a demostrar la viabilidad y sustentabilidad del mismo, así como la proyección del producto. El proyecto pretende demostrar que este plan de negocio que será sustentado con bases en la materia de emprendimiento, es confiable y rentable puesto que ofertar productos de buena calidad a un precio accesible es una estrategia segura para posicionar una marca, de la mano del marketing digital para las organizaciones busca obtener la atención del mercado mediante redes sociales, puesto que se encuentran en expansión. De este modo se ha analizado en fuentes bibliográficas aspectos conceptuales y metodológicos relacionados con algunas variables, como plan de negocio, marketing mix o ventajas competitivas encaminadas al proyecto. El alcance del presente trabajo es exploratorio y descriptivo. Los métodos empleados fueron el deductivo-inductivo; analítico-sintético. Las técnicas de recopilación de datos empleadas, se ubica a la investigación de campo, las encuestas y entrevistas. El análisis de los resultados presenta toda la información relevante obtenida de la investigación de campo. Finalmente la propuesta del negocio donde se argumenta la viabilidad en las proyecciones de ventas de camisas en el sector norte de Guayaquil.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0991910070	E-mail: bianca_castro1994@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre:		
	Teléfono:		
	E-mail:		

Certificación Del Tutor

Habiendo sido nombrado tutor del trabajo de titulación como requisito previo para optar por el título de Ingeniero en Gestión Empresarial, presentados por la egresada:

- **Bianca Esthela Castro Ipertty, CC.: 092479253-4**

Tema:

“Plan de negocios para la creación de una empresa de confección y comercialización de camisas en el norte de Guayaquil”

Certifico que he sido revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Ing. Paulina Puente Tituaña

No. C.I. 0602494478

Certificado del Urkund

Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/40041865-152501-824539#Dcy7DoMwEEXRvbi+QuN54w9sBVFEKlCQE0JsvdwqnOn40rLamQclUMZPQIUUEUNdYIwwoknhUKI0TfSNb7n+Iz9d...>

URKUND

Document Tesis Blanca Castro 2 actualizado - cqpja.docx (D40901639)

Submitted 2018-08-21 14:44 (-05:00)

Submitted by mauricio.villacresc@ug.edu.ec

Receiver mauricio.villacresc.ug@analysis.orkund.com

Message Tutor Puente [Show full message](#)

6% of this approx. 25 pages long document consists of text present in 11 sources.

Rank	Path/Filename
1	cuero tesis para urkund resporte.docx
2	http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf
3	https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/atencion-al-usuario-2/
4	http://tareadmin.blogspot.com/2012/01/tipos-de-compania-que-existen-en-el.html
5	http://plandenegociosudo.blogspot.com/2015/12/que-es-el-plan-de-negocios.html
6	http://www.pyme.com.mx/articulos_pyme/todoslosarticulos/como_elaborar_un_plan_de_n...
7	https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html
8	http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/
9	https://www.yumpu.com/es/document/view/38293806/macvico-tulane-burkenroad-reports-...

0 Warnings | Reset | Export | Share

84% #1 Active External source: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9967/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-15...> 84%

Amenaza de nuevos competidores

Rivalidad entre competidores existentes

Poder de negociación de proveedores

Amenaza de productos sustitutos

Poder de negociación de clientes

Amenaza de nuevos competidores

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE

Ing. Paulina Puente MAE

No. C.I. 0602494478

Certificado Porcentaje De Similitud

Habiendo sido nombrado **Ing. Paulina Puente Tituaña**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Bianca Esthela Castro Iperthy, CC.: 092479253-4**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial**.

Se informa que el trabajo de titulación: “**Plan de negocios para la creación de una empresa de confección y comercialización de camisas en el norte de Guayaquil**”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio **URKUND** quedando el **6%** de coincidencia.

Ing. Paulina Puente

No. C.I. 0602494478

Renuncia de Derechos de Autor

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación son absoluta propiedad y responsabilidad de:

- Bianca Esthela Castro Iperthy con CI: 0924792534.

Cuyo tema es:

“Plan de negocios para la creación de una empresa de confección y comercialización de camisas en el norte de Guayaquil”.

Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

.....
Bianca Esthela Castro Iperthy
C.I. 0924792534

Dedicatoria

Dedico a Dios por haber estado presente en mi vida y dándome fuerzas para continuar y así poder cumplir con este logro.

A mi madre por su lucha constante y su amor latente, por cada palabra, cada gesto, cada cariño, por la motivación de cada mañana antes de empezar mis actividades, por ser ese ejemplo a seguir cada día quien me brinda su apoyo incondicional y sus consejos para ser una mejor persona.

A mi hermano por estar siempre a mi lado apoyándome por y dándome motivación para continuar cada día.

A mi tía quien muchas veces hace el rol de madre y me cuida todo el tiempo.

Y a dos personas quienes en vida me brindaron su amor y su apoyo, los llevo en mi corazón por siempre.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la sabiduría, constancia, salud y fortaleza para continuar diariamente con la meta académica.

A mi madre que ha sido pilar fundamental en la formación personal y profesional.

A mi tutor académico, Ing. Paulina Puente, MAE por guiarme profesionalmente en la realización de la tesis.

A mis profesores y amigos el apoyo y dedicación de tiempo por haber compartido conmigo conocimientos.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se enfoca en la elaboración de un plan de negocio para la comercialización de camisas en el sector norte de Guayaquil, orientado a demostrar la viabilidad y sustentabilidad del mismo, así como la proyección del producto. El proyecto pretende demostrar que este plan de negocio que será sustentado con bases en la materia de emprendimiento es confiable y rentable puesto que ofertar productos de buena calidad a un precio accesible es una estrategia segura para posicionar una marca, de la mano del marketing digital para las organizaciones busca obtener la atención del mercado mediante redes sociales, puesto que se encuentran en expansión. De este modo se ha analizado en fuentes bibliográficas aspectos conceptuales y metodológicos relacionados con algunas variables, como plan de negocio, marketing mix o ventajas competitivas encaminadas al proyecto. El alcance del presente trabajo es exploratorio y descriptivo. Los métodos empleados fueron el deductivo-inductivo; analítico-sintético. Las técnicas de recopilación de datos empleadas, se ubica a la investigación de campo, las encuestas y entrevistas. El análisis de los resultados presenta toda la información relevante obtenida de la investigación de campo. Finalmente la propuesta del negocio donde se argumenta la viabilidad en las proyecciones de ventas de camisas en el sector norte de Guayaquil.

Palabras Claves: plan de negocios, marketing mix, comercialización.

ABSTRACT

The present work focuses on the preparation of a business plan for the merchandizing of shirts in the northern sector of Guayaquil, aimed at demonstrating the viability and sustainability of the same as well as the projection of the product. The project aims to demonstrate that this business plan, which will be supported by entrepreneurship, is reliable and profitable because offering good quality products at an affordable price is a safe strategy to position a brand, along with digital marketing for organizations, it search to obtain market attention through social networks, since they are expanding. In this way, conceptual and methodological aspects related to some variables, such as business plan, marketing mix or competitive advantages aimed at the project, have been analyzed in bibliographic sources. The scope of the present work is exploratory. The methods used were the deductive; analytical-synthetic. The techniques of data collection used, is located in the field research, surveys and interviews. The analysis of the results presents all the relevant information obtained from the field investigation. Finally, the business proposal which argues the viability of the shirt sales projections in the northern sector of Guayaquil.

Keywords: Business plan, marketing mix, commercialization.

Índice

Introducción	1
Capítulo I	3
1. Problema.....	3
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación.....	4
1.5 Delimitación.....	5
1.6 Hipótesis general.....	5
Capítulo II.....	7
2. Marco Referencial	7
2.1 Antecedentes del problema que se investiga.....	7
2.2 Marco teórico metodológico de la investigación	7
2.3 Marco conceptual	9
2.4 Marco contextual.....	14
2.4.1 Mercado de confecciones en Ecuador.....	14
2.4.2 Evolución e innovación de este mercado.....	15
2.4.3 Importancia del negocio.....	15
2.4.4 Operacionalización de variables	17
2.5 Marco legal.....	18
2.5.1 Obtención de R.U.C. persona natural	19
2.5.2 Obligaciones empresariales frente a los empleados.....	20
2.5.3 Permisos de funcionamiento	20
Capítulo III.....	22
3. Metodología.....	22
3.1 Diagnóstico del estado actual de la problemática que se investiga.....	22
3.2 Metodología de la investigación	22
3.2.1 Modalidad de la investigación	22
3.2.2 Diseño de la investigación	23
3.2.3 Análisis de encuestas	25
3.2.4 Análisis de entrevista	33
Capítulo IV.....	36

4.	La Propuesta	36
4.1	Descripción de la idea del negocio.....	36
4.1.1	Misión	36
4.1.2	Visión.....	36
4.2	Objetivo general	37
4.2.1	Objetivos específicos de la propuesta	37
4.3	Descripción de la línea de productos.....	37
4.4	Cadena de valor	38
4.5	Análisis FODA.....	38
4.6	Análisis de la empresa.....	40
4.6.1	Información de la Empresa	40
4.6.2	Productos mercados	41
4.6.3	Clientes	41
4.6.4	Posición tecnológica	42
4.6.5	Relación hacia arriba abajo en los canales.....	42
4.6.6	Recursos operativos	43
4.6.7	Competidores	43
4.6.8	Factores claves de éxito	44
4.7	Plan de Marketing	45
4.7.1	Análisis sectorial y fuerzas competitivas.....	45
4.7.2	Estructura del sector.....	47
4.7.3	Objetivos de Marketing.....	48
4.7.4	Estrategias	49
4.7.5	Control de objetivos y estrategias	50
4.7.6	Precio	50
4.7.7	Promoción.....	50
4.7.8	Producto	51
4.7.9	Plaza.....	51
4.7.10	Logotipo.....	52
4.7.10	Evaluación del atractivo del sector	52
4.8	Plan de administración y recursos humanos	53
4.8.1	Perfil de cada puesto	53
4.8.2	Organigrama	54

4.9	Plan de producción	55
4.9.1	Equipos	55
4.9.2	Flujograma de Proceso.....	56
4.9.3	Materiales y materia prima	57
4.9.4	Fuentes de suministros y proveedores	57
4.9.5	Riesgos críticos y planes de contingencia.....	59
4.10	Plan financiero.....	60
4.10.1	Presupuesto	60
4.10.2	Proyecciones financieras a 5 años.....	66
	Conclusiones	72
	Recomendaciones	73
	Referencias.....	74

Lista de figuras

Figura 1: Modelo de las cinco fuerzas de Porter.	12
Figura 2 Fórmula cálculo de la muestra.....	23
Figura 3: Modelo de camisas.	38
Figura 4: Localización.	40
Figura 5: Logotipo.	52
Figura 6 Organigrama.	54
Figura 7 Máquina de coser.....	56
Figura 8 Flujograma de proceso.	56
Figura 9 Logotipo proveedor máquina de coser.	58
Figura 10 Logotipo proveedor insumos.....	58
Figura 11 Logotipo proveedor tela algodón.	58
Figura 12 Logotipo proveedor etiqueta.	58

Lista de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables	17
Tabla 2: Tabulación de encuesta.....	25
Tabla 3: Tabulación de encuestas.....	26
Tabla 4: Tabulación de encuesta.....	27
Tabla 5: Tabulación	27
Tabla 6: Tabulación de Encuesta.....	28
Tabla 7: Tabulación de Encuesta.....	29
Tabla 8: Tabulación de Encuesta.....	30
Tabla 9: Análisis FODA.....	39
Tabla 10: Perfil de cada puesto.....	53
Tabla 11: Número de Funcionarios.....	54
Tabla 12: Características de la maquinaria y equipo.....	55
Tabla 13: Inversión inicial de la propuesta.....	60
Tabla 14: Depreciación de los Activos Fijos.....	61
Tabla 15: Depreciación anual de los Activos Fijos.....	61
Tabla 16: Institución Financiera.....	62
Tabla 17: Amortización del préstamo mensual.....	62
Tabla 18: Amortización del préstamo anual.....	65
Tabla 19: Datos del escenario esperado.....	66
Tabla 20: Proyección de ventas esperadas.....	66
Tabla 21: Flujo de Caja esperado.....	67
Tabla 22: Periodo de Recuperación.....	68
Tabla 23: Estado de resultado proyectado.....	70
Tabla 24: Punto de equilibrio.....	71
Tabla 25: Gráfico punto de equilibrio.....	71

Lista de apéndices

Apéndice A: Formato de la encuesta.	76
Apéndice B: Banco de preguntas para entrevista.....	79

Introducción

Las personas que lanzan negocios a falta de ingresos se consideran emprendedoras por necesidad, y quienes empiezan un negocio con el propósito de aprovechar una oportunidad se las conoce como emprendedoras por oportunidad.

El presente proyecto nace con la visión y objeto de crear un emprendimiento en la rama de corte y confección en la ciudad de Guayaquil de tal forma que se pueda plasmar y establecer ideas innovadoras desarrollando las habilidades que poseen los emprendedores y poder introducir dichas ideas en el mercado para ello se utilizaran diversas estrategias que contextualizan al marketing, planificaciones que involucran al tema en mención.

En la actualidad la falta de una estructura basada en fuentes de planificación es uno de los factores que limitan el desarrollo y su puesta en acción del emprendimiento de Blanca Iperthy por lo que se plantea diseñar un plan de negocios con visión de éxito en el cual pueda brindar la satisfacción de demostrar sus dotes y habilidades que posee en sus manos, un plan familiar el cual permita no solo plasmar sus ideas sino también se considerara como una fuente de ingresos y de empleo a mujeres visionarias.

La motivación que posee la emprendedora y la ejecución del plan de negocios logrará crear y establecer formalmente el negocio “White Rose s.a” y su comercialización de camisas de vestir ubicado en el norte de Guayaquil; cuya propuesta tiene como finalidad lograr la satisfacción de sus clientes mediante la creación y confección de prendas y lograr un posicionamiento en el mercado, recalcando que para dicha elaboración es necesario tener el pleno conocimiento en cuanto a técnicas se refiere, tipos de tela y más implementos necesarios para su producción para lo cual es indispensable contar con personal capacitado en esta rama.

En el primer capítulo se relaciona la problemática actual con la implementación del proyecto y sus objetivos, general y específicos, y la respectiva justificación del problema planteado.

El segundo capítulo se plantea las variables por la cual se guiará la propuesta hace referencia al marco teórico, conceptual y legal de la investigación donde expone las bases por la cual se sustenta el proyecto con el fin de profundizar cada tema.

En el tercer capítulo se presenta los temas metodológicos con los cuales contará, el tipo de estudio presentando un análisis respecto a los datos que arroja las encuestas y entrevistas.

En el cuarto capítulo refiere a la propuesta del plan de negocios que busca resolver el planteamiento del problema, desarrollando cada uno de los objetivos propuesto mediante el diseño de los distintos planes tales como marketing, administrativos, de producción, financiero presentando las distintas estructuras financieras para conocer la viabilidad del proyecto y demás herramientas indispensables para la correcta ejecución de la propuesta.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones luego de realizar el análisis y profundizar en el estudio para el desarrollo del plan de negocios.

Capítulo I

1. Problema

1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años el Ecuador se encuentra enfrentando una crisis de desempleo que conlleva a las familias ecuatorianas a no obtener suficientes ingresos como para sustentar económicamente el hogar y cubrir los gastos, debido a esto muchas familias deciden iniciar su propio negocio, buscan emprender apoyado en los conocimientos y características que poseen.

La orientación que otorga a sus egresados la Universidad de Guayaquil es ejecutar proyectos para el desarrollo del emprendimiento y conseguir ser personas generadoras de empleo; y entendiendo esta perspectiva es que se planteó una oportunidad de crecimiento y se consideró la creación de un taller de corte y confección White Rose que nace con la visión de buscar un posicionamiento en el mercado manufacturero. Actualmente se plantea la oportunidad de crecimiento profesional en el ámbito comercial en dicha rama utilizando las ventajas tecnológicas que existen en el país captando nuevos clientes dando estrategias de promoción, ventas y comercialización para así brindar un buen producto y servicio. Desde este punto es necesario identificar los factores que pueden influir de forma negativa los cuales se utilizarán como puntos clave para fortalecer el negocio; factores tales como no contar con el equipamiento necesario, no establecer estrategias puntuales de promoción, no conocer la competencia existente en el mercado, entre otros factores que se deben tomar en cuenta y analizar durante el proceso del proyecto para poder desarrollar a plenitud el crecimiento comercial.

De tal manera que es necesario que White Rose s.a pueda introducirse en el mercado mediante la elaboración de un plan de negocios, el cual sirva para implementar acciones de

marketing analizando estrategias a convenir, determinar diferentes planes de mejora que permita crecer en el ámbito comercial y brindarle ventaja competitiva en el sector.

1.2 Formulación del problema

El problema se formula a través de la siguiente pregunta:

¿Cómo elaborar un plan de negocios para la empresa White Rose s.a, que le permita ser un emprendimiento de carácter competitivo y rentable en la comercialización de camisas en el norte de Guayaquil?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la confección y comercialización de camisas de la empresa White Rose s.a en el norte de la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar los antecedentes que marcan un punto de partida en el proyecto.
- Determinar los fundamentos teóricos en los que se basa el presente plan de negocios.
- Definir la metodología que se va a utilizar para analizar la problemática.
- Proponer un plan de negocios para la creación de una empresa de confección y comercialización de camisas.

1.4 Justificación

Una de las aportaciones que trae un negocio de costura es el plus de creatividad a sus involucrados ya que cuenta con una diversidad de diseños para todo tipo, tallas o moldes, para hombres o mujeres, producción para muñecas o animales, existe gran variedad solo es

cuestión de tener el conocimiento y las ganas a emprender en un mercado donde las posibilidades de ejercer son infinitas.

En Guayaquil ha crecido favorablemente la confección de prendas de vestir en secciones tales como camisetas polo, ropa en tela jean, ropa interior, ropa deportiva, pijamas entre los más importantes las cuales se exponen por medio de redes sociales para captar la atención del cliente la moda es una alternativa de trabajo y una creciente de oportunidades de empleo en especial para mujeres.

El propósito de este plan de negocios es fortalecer el crecimiento dentro de un mercado, poder enfrentar las barreras y abrirse camino hacia el éxito promocionando la comercialización a través de propuestas de valor, contribuyendo a la productividad comercial e impulsando el desarrollo económico mediante este plan de negocios. Las camisas son parte de las prendas de vestir de mayor consumo, estar al día en la moda es esencial para algunos hombres que desean lucir y verse bien.

1.5 Delimitación

El presente trabajo se ha delimitado de la siguiente manera:

Delimitación Espacial: Guayaquil – Ecuador

Delimitación Geográfica: Norte de Guayaquil

Delimitación Temporal: Tercer trimestre del año

Área: Administración, marketing, finanzas.

1.6 Hipótesis general

El diseño de un plan de negocios proporcionará las herramientas necesarias para la creación de una empresa de comercialización de camisas en el norte de Guayaquil generando rentabilidad y competitividad.

Variables

- A. Variable Independiente: Establecer un plan de negocios indicará de qué manera optimizar los recursos para lograr determinar la viabilidad del proyecto mediante los flujos financieros, sus ingresos y gastos.
- B. Variable Dependiente: Comercialización de camisas para hombres en el norte de Guayaquil.

Capítulo II

2. Marco Referencial

2.1 Antecedentes del problema que se investiga

Por medio de una previa conversación con las personas interesadas al tema se logró analizar y determinar distintos factores que influyen tanto de forma positiva y negativa para potencializar el desarrollo del proyecto siendo este estudio indispensable para aportar nuevas soluciones y lograr una mejora para su ejecución. El mercado de confección y comercialización de prendas de vestir es cambiante y creciente, hoy en día se encuentra un sin número de establecimientos que ofrecen estos productos, por lo que la competencia es dura.

2.2 Marco teórico metodológico de la investigación

La presente investigación se fundamenta en los conocimientos previamente adquiridos en el transcurso de la carrera Gestión Empresarial, sustentada en las diferentes teorías administrativas, económicas, y demás herramientas que fortifican una visión de lo que se estima realizar en el presente trabajo. El proyecto busca mediante la inclusión de bases teóricas y conceptos básicos, las diferentes explicaciones a lo que puede presentarse en el transcurso del proyecto.

Diseñar un plan de negocios es una manera viable para los que poseen aptitudes emprendedoras y se adentran en un campo competitivo, convirtiéndolo así en una herramienta útil para el desarrollo de las actividades empresariales optimizando los recursos claves para un correcto funcionamiento.

Es necesario fundamentarse en diferentes autores que a lo largo del tiempo han analizado de forma exhaustiva el comportamiento de una sociedad, de las personas en torno al mercado

conociendo los diferentes aspectos estratégicos, de planificación, sus recursos a utilizar entre otros, que permiten tener una guía más clara y precisa para el desarrollo del proyecto.

Plan de negocios:

El plan de negocios es una herramienta esencial para la planificación, estructuración y funcionamiento de una empresa. A continuación, se mencionarán 3 definiciones de distintos autores, referentes al término en mención:

Es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias, y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. (Balanko & Dickson, 2007)

Un plan de negocios es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los empresarios. Es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas. (Fleitman, 2000)

Conocido también como “Plan para creación de empresas”, un plan de negocios es una nueva forma de aprovechar a través del trabajo en equipo o de la iniciativa individual, todo el potencial creativo de quienes hacen un trabajo, generando una mayor participación y rendimientos adicionales, para todos los participantes” (Anzola, 1998).

2.3 Marco conceptual

Para desarrollar los objetivos planteados en el plan de negocios es necesario identificar los requerimientos del mercado su oferta y demanda factores claves que son determinantes para realizar un análisis, conocer el macro y micro entorno en el cual se desenvuelve el proyecto establecer las variables por la cual se va a orientar para una correcta planificación, fortalecer la estructura organizacional e identificar qué recursos metodológicos se utilizarán para su desarrollo.

Comercialización:

Otra definición que es importante tener clara, es la del término comercialización. Este proyecto está basado en la comercialización de camisas de hombre puesto que es esencial conocer correctamente su referencia.

Arellano (2004) define la comercialización, como todas aquellas acciones que le permiten cumplir con la función de facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final. Igualmente, Stanton y otros (2004) indican que se refiere a todas las gestiones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume. Por su parte, Kotler (200) la define como un conjunto de acciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o el usuario final.

Administración:

Tener una buena administración es esencial para el funcionamiento eficiente y eficaz de un negocio; es uno de los pilares fundamentales para el crecimiento de una empresa. A continuación, se detalla la definición de esta.

El término administración puede abarcar diferentes significados, sin embargo, en referencia al presente trabajo de investigación, se lo define como la disciplina que se encarga

de gestionar recursos, sean estos humanos o materiales, con el fin de obtener determinado objetivo en base a diferentes criterios planteados. (Pérez & Gardey, 2008)

Emprendimiento:

El término “emprendimiento” no está presente en el diccionario de la real academia de lengua española, sin embargo, es una palabra bastante utilizada hoy en día y se basa principalmente en la acción de crear una empresa o negocio.

La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio.

No existe una definición exacta para el término “emprendimiento, sin embargo, Joseph Schumpeter lo describe como “aquellos individuos emprendedores y empresarios que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados de bienes y servicios” (Rodríguez, 2009, p. 100)

Mercado:

El término mercado puede tener diferentes definiciones según el contexto en el que se lo emplee, sin embargo, para temas de investigación, en este proyecto analizaremos su definición desde el punto de vista económico.

Desde el punto de vista económico, el término mercado hace referencia a un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta (Mankiw, 2012).

Estudio de mercado:

Con la finalidad de lograr conseguir un estudio más detallado de lo que en la actualidad se está ofertando y que demanda existe en el mercado es indispensable conocer la definición de estudio de mercado.

Según (Shujel, 2008), el estudio de mercado es “un proceso sistemático de recolección y análisis de datos, información acerca de los clientes, competidores y el mercado.” El cual es usualmente utilizado para determinar un estimado de la población que comprará un bien o servicio, basándose en diferentes características demográficas de cada individuo. (Shujel, 2008)

Marketing:

Dentro de la propuesta del negocio se establecen varias estrategias de Marketing del cual un plan de negocios puede ser exitoso, pero qué significado puede tener la palabra Marketing a continuación una definición:

Según (Kotler, 2006) “El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales”.

Por otro lado, también hace referencia al proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. (Armstrong & Kotler, 2013) décimo primera edición

Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter:

El modelo de las Fuerzas de Porter es esencial para el desarrollo de una empresa, analizando las fuerzas competitivas que afectan el entorno del negocio.

Es un modelo estratégico que permite identificar cinco fuerzas sumamente influyentes dentro del plan de negocios, es necesario tener en cuenta como base en la estructura

operacional otorgando así conocimientos y acertar en la toma de decisiones, dentro del análisis competitivo identificar cada una de las fuerzas aporta oportunidades de inversión, e incrementar los niveles de rentabilidad que puede tener el negocio.

Comprender las fuerzas que dan forma a la competencia del sector es el punto de inicio para desarrollar una estrategia. Toda empresa debería saber cuál es la rentabilidad promedio de su sector y cómo ésta ha ido cambiando en el tiempo. M.Porter 2008 Harvard Business Review

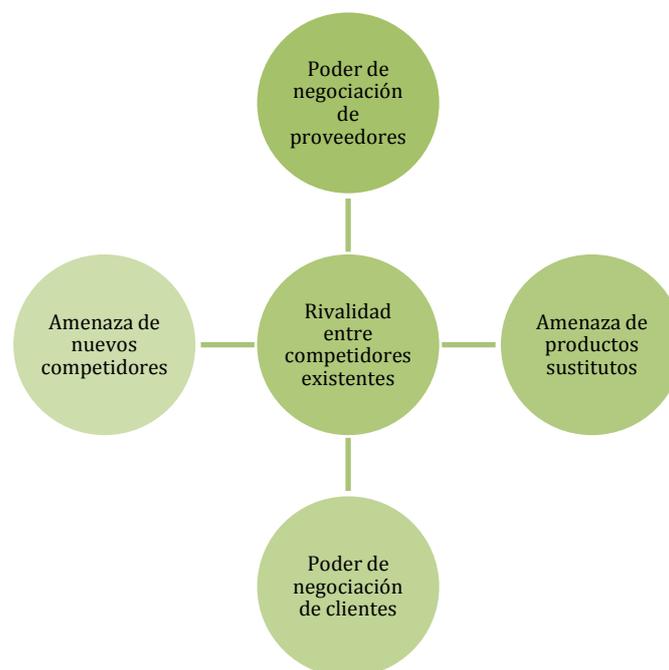


Figura 1: Modelo de las cinco fuerzas de Porter.

De la mano con el estudio del marketing se vincula la Administración estratégica el cual mediante sus procesos conduce a la correcta toma de decisiones.

Administración estratégica:

Si bien es cierto, es importante tener claro la definición de administración para la mejora en el manejo de recursos de un negocio y su funcionamiento, sin embargo, la administración estratégica es indispensable para su desarrollo exponencial.

La administración estratégica hace referencia a la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permitan que una empresa alcance sus objetivos con el propósito de crear y aprovechar oportunidades nuevas y diferentes para el futuro. (Fred, 2013).

Perfil del consumidor:

El perfil del consumidor es el término que se le da al conjunto de características de los consumidores de un producto o servicio determinado.

Este perfil se obtiene con base en el análisis de variables de un mercado, describe al cliente meta, variable muy importante en este trabajo para la definición de cualquier estrategia de Marketing.

Según Kotler y Armstrong (2001) el perfil del consumidor es el punto inicial para conocer y comprender al consumidor. Existen factores externos ya sean ambientales, sociales, entre otros, que influyen dentro de la conciencia y comportamiento del consumidor así como también la mercadotecnia es fundamental para el proceso de decisión final de compra.

2.4 Marco contextual

2.4.1 Mercado de confecciones en Ecuador

Este proyecto nace en medio de un mercado complicado. De acuerdo con datos de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), el crecimiento de la industria es mínimo en los últimos años, sin embargo, según su presidente ejecutivo, Javier Díaz (2015), “hay pocas posibilidades para crecer, pero una oferta de productos innovadores podría ganar espacio entre los consumidores”. En general, indica Díaz, que uno de los grandes problemas que afrontan son la falsificación de productos, y la producción y comercio de manera ilegal. Este se ha convertido en uno de los problemas más críticos ya que crea competencia desleal al comercializar productos no oficiales y a precios mucho más bajos.

Además, Carla Cabeza (2016), diseñadora de indumentaria, reafirma lo que indica Díaz, poniendo como ejemplo su propia empresa, misma que se enfoca en la innovación de diseños para prendas de vestir. Ella ha hecho de la innovación, su mejor arma para enfrentar un mercado complicado, de poco crecimiento y de mucha competencia desleal. Es por esto que una de las estrategias que han empezado a implementar muchas empresas, es la creación de marcas propias, con el objetivo de crear fidelización por parte de los clientes y consumidores (Diario Expreso, 2016). Ivette Meléndez (2016), indica que “al inicio, la gente que entraba a mi local pensaba que mi producto era importado, pero se fue dando cuenta que no”. Esto marca la importancia de innovar, crear y mantener un estándar de calidad a la altura de las exigencias.

Otro de los problemas más comunes para la industria textil nacional (como para otras), es la facilidad para que empresas o personas importen bienes desde países asiáticos.

Según la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA, 2016), existen alrededor de 5 mil talleres dedicados a variadas modalidades de confección lo que hace proveer que esta actividad tiene un gran impacto en la sociedad.

2.4.2 Evolución e innovación de este mercado

Para identificar la innovación que se requiere en este mercado, se debe conocer cuál es la tendencia de los hombres al buscar camisas. De acuerdo con Gabriela Trujillo (2017), las empresas deben tener cuidado y adaptarse al mercado, ya que el gusto, y ciertas costumbres de los hombres están cambiando. Ahora, muchos se dejan llevar por las camisas de manga corta, con un estilo fresco y versátil (que se adapte a varias situaciones, por ejemplo, una camisa que pueda usar tanto para lucir un look formal a diario, para una fiesta o una cena romántica), y de preferencia con estampados. También, según indica, es parte de la tendencia el uso del corbatín como tipo de cuello. Si bien es cierto que ésta es una tendencia que puede estar ligada a un mercado específico (del entorno del escritor), esto debe comprobarse a través de las encuestas directamente realizadas a potenciales clientes.

Para conocer datos más acertados sobre el mercado, se realizó una investigación a través de la página www.ecuadorencifras.gob.ec, que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016), en la que revela que en el año 2015, las personas registradas que ocupa el sector de manufactura fue de 226 mil, generando una producción de 28,8 millones de dólares. Sin embargo, si repasamos las cifras del 2014, en la que se generaron 28.1 millones de dólares, podemos observar que no existió un incremento sustancial.

2.4.3 Importancia del negocio

La importancia del negocio radica en aprovechar los nichos de mercado. Muchas empresas se enfocan en satisfacer la necesidad de las mujeres en vestir prendas casi exclusivas con diseños innovadores. Sin embargo, los hombres también poseen un proceso de adquisición de productos, entre ellos camisas que estén ligadas al diseño; una propuesta que se enfoca al hombre como consumidor.

Si bien es cierto que los nichos de mercado, no incrementará de manera sustancial las cifras de la industria manufacturera, éste no es el principal objetivo de este plan de negocios, sino es el hecho de visualizar y cristalizar una oportunidad frente a un mercado que no está siendo atendido de manera correcta.

2.4.4 Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Plan de negocios para la creación y comercialización de venta de camisetas en el norte de Guayaquil.	Proceso de comercialización de camisetas utilizando diferentes métodos de planificación para su correcta ejecución	de Métodos o Estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del Entorno • Análisis Foda • Análisis de Fuerzas Competitivas
		Estructura Operativa	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores potenciales • Niveles Socioeconómicos • Análisis del Marketing Mix
		Indicadores Financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Localización • Capacidad de comercialización • Viabilidad presupuestaria del proyecto • Proyección de crecimiento comercial

2.5 Marco legal

“Para llevar a cabo la constitución de una empresa en el Ecuador, es necesario considerar los siguientes tipos de empresa según La Ley De Compañías de Ecuador:”

Compañía en nombre colectivo

Compañía en comandita simple y dividida por acciones

Compañía de responsabilidad limitada

Compañía anónima

Compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación (Nacional, 1999)

Compañía en nombre colectivo:

La Compañía en Nombre Colectivo se lleva a cabo entre dos o más personas que buscan realizar comercio bajo una misma razón social. “Razón social” hace referencia al nombre de todos o algunos de los socios seguidos de las palabras “y compañía”. (TareasAdmin, 2014)

Compañía en comandita simple dividida por acciones:

La Compañía En Comandita Simple Dividida Por Acciones existe bajo una razón social conformada por los nombres de uno o más socios solidariamente responsables, agregando las palabras “compañía en comandita” (TareasAdmin, 2014)

Compañía de responsabilidad limitada:

La compañía de responsabilidad limitada se lleva a cabo entre tres o más personas, quienes responden netamente por las obligaciones sociales según el monto de sus aportaciones individuales. A esta razón social se le añaden las palabras “Compañía Limitada”. (TareasAdmin, 2014)

Compañía anónima:

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, está conformado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. El nombre de esta compañía debe tener añadidas las palabras “compañía anónima”, o "sociedad anónima”.

(TareasAdmin, 2014)

Compañía de economía mixta:

Las Compañías de Economía Mixta corresponden a empresas en las que una parte del capital pertenece a la propiedad pública y otra a la propiedad privada.

(TareasAdmin, 2014)

Por otra parte, por tratarse de una empresa pequeña, el proyecto en mención será será conformado como Persona Natural, quién para para iniciar sus operaciones deberá aperturar El Registro Único de Contribuyentes (RUC).

2.5.1 Obtención de R.U.C. persona natural

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras. Esto debe llevarse a cabo dentro de los treinta primeros días desde el inicio de la actividad económica en el Ecuador en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

Para este proyecto, se realizará la obtención del RUC persona natural para lo cual se requiere lo siguiente:

- “Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral

- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo” (TramitesEcuador, 2018)

El contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este procedimiento no tiene costo alguno y el tiempo estimado de entrega es de 5 minutos. (TramitesEcuador, 2018)

2.5.2 Obligaciones empresariales frente a los empleados

Los horarios de trabajo estarán regulados según el artículo 58 del Código de Trabajo.

La duración de los contratos estará regulada por el artículo 14 del Código de Trabajo (duración indefinida).

La empresa está encargada de la capacitación adecuada para que sus empleados puedan realizar las funciones establecidas en sus perfiles de puestos.

Las sanciones que imponga la empresa a sus empleados estarán reguladas por el artículo 21 del Código de Trabajo.

2.5.3 Permisos de funcionamiento

“Requisitos mínimos para establecimientos locales comerciales de hasta 100 m² de área según el Benemérito cuerpo de bomberos de Guayaquil:

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m². Debe instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia que estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.

- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación, es decir, de adentro hacia afuera. Se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.” (BomberosGye, 2018)

Capítulo III

3. Metodología

3.1 Diagnóstico del estado actual de la problemática que se investiga

El propósito fundamental del diagnóstico de la problemática es proveer de información necesaria para realizar un análisis profundo que conlleve a la toma de decisiones con el fin de conocer y analizar la perspectiva que tiene el consumidor al adquirir un producto.

Se emplearan métodos descriptivos para determinar las cualidades y características que los clientes potenciales poseen, esclareciendo así el mercado en el cual se ve envuelto el proyecto, las tendencias, su poder por adquirir productos, nivel de consumo, entre otros influyentes por medio de técnicas como la encuesta, entrevistas, análisis de información actualizada, y la observación del entorno.

3.2 Metodología de la investigación

A continuación, se definirá cual será la metodología a seguir para el presente proyecto, sus diferentes proyecciones y planificaciones para llevar a cabo su realización.

3.2.1 Modalidad de la investigación

Este proyecto se realizó bajo la modalidad de investigación de campo, la cual fue sustentada mediante una investigación documental, obteniendo información referente a las necesidades del mercado potencial de clientes en el norte de Guayaquil, utilizando información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

La modalidad de investigación de campo se caracteriza por recopilar la información y datos de fuentes primarias, a través de herramientas de recolección como entrevistas o encuestas. El objetivo es obtener información respecto a un planteamiento o problema para a través de esta retroalimentación encontrar una solución.

3.2.2 Diseño de la investigación

El presente proyecto contará con un diseño de investigación no experimental, el cual se enfoca en analizar y observar fenómenos en su contexto natural, más no manipular sus variables. De igual manera, este diseño busca estudiar y analizar información ya existente, es decir, situaciones con antecedentes. (Estudio, 2010)

3.2.2.1 Población.

La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un momento o lugar determinado. Según los datos proporcionados por el Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL la población que se concentra en el norte de Guayaquil es de 397,542 personas; siendo personas de sexo masculino, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos un 49.8% de la población.

3.2.2.2 Muestra

Para la realización de las encuestas en la zona norte de Guayaquil, se empleó la técnica del muestreo aleatorio simple, basados en la población mencionada anteriormente. La muestra se calcula sobre una población de 197,976 hombres; para la cual se determina un intervalo de confianza del 95% y un 5% de margen de error. Usando la siguiente fórmula para calcular la muestra, el resultado arroja que la muestra será de 384.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Figura 2 Fórmula cálculo de la muestra.

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Nivel de error dispuesto cometer

N = Tamaño de la población

Despejando la formula se tiene como resultado que se tiene que realizar 384 encuestas.

3.2.2.3 Recopilación de Datos

Con la finalidad de llevar a cabo los objetivos planteados en este proyecto, se hizo uso de herramientas y técnicas de recopilación de información. Para eso se realizó el uso de las siguientes herramientas de obtención de información y datos:

Encuestas

Para temas de investigación, las encuestas permitieron recopilar opiniones acerca del producto. Para esto, se realizó preguntas referentes a demografía, aspectos económicos y sociales. En el presente proyecto se encuestó a 384 personas de nivel socioeconómico medio en la ciudad de Guayaquil; específicamente en zonas del norte como Garzota, Alborada, Samanes, Sauces, Guayacanes. El formato del mismo se podrá visualizar en el **Apéndice A**.

Entrevistas

Por otro lado, para llevar a cabo la entrevista, se solicitó la colaboración de un dueño de Boutique localizado en la ciudad de Guayaquil. Para la ejecución de la misma, se planteó lo siguiente:

- Duración: 45 minutos aproximadamente para la ejecución de la entrevista más 10 minutos para detallar y explicar el proceso a seguir para la realización de estas.
- Técnica de informe: Resumen estructurado de la información obtenida.
- Número de sesiones: Una sesión con cada entrevistado individualmente
- Lugar: Acordado con cada uno de los colaboradores según su conveniencia
- Fecha y hora: Las entrevistas se llevarán a cabo antes del 20 de julio de 2018, los horarios y fechas exactas dependerán de la disponibilidad del entrevistado.

3.2.3 Análisis de encuestas

1. Edad

Tabla 2: Tabulación de encuesta.

EDAD	RESULTADO
Menos de 20	22%
21-30	48%
31-40	19%
41 y más	11%
TOTAL	100%

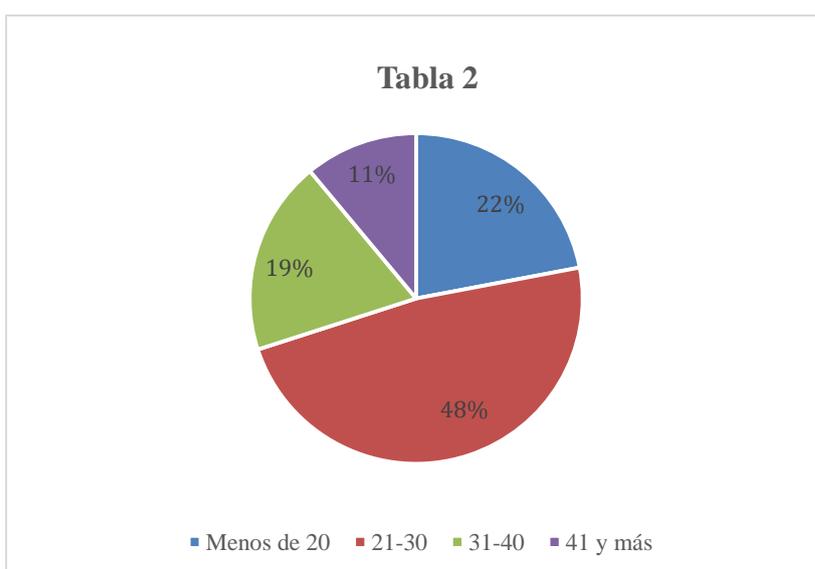


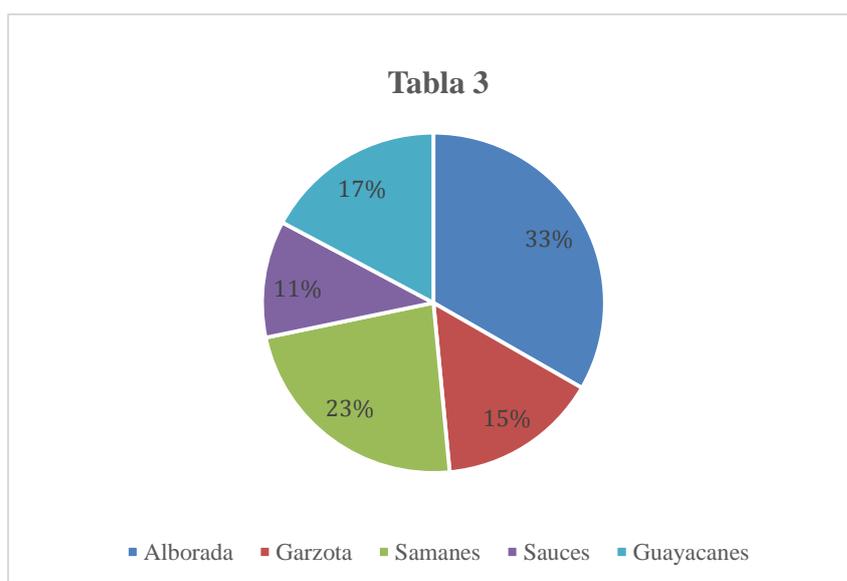
Gráfico 1 Edad.

Análisis:

Como se puede observar en la gráfica, la mayor parte de los encuestados tienen entre 21 y 30 años, representando un 48% del total de la muestra. De esta manera se puede determinar que este será el objetivo meta, siendo los hombres menores de 20 años, el segundo segmento objetivo a alcanzar.

2. Sector donde vive**Tabla 3:** Tabulación de encuestas.

SECTOR RESIDENCIA	RESULTADO
Alborada	33%
Garzota	15%
Guayacanes	17%
Samanes	23%
Sauces	11%
TOTAL	100%

**Gráfico 2 Sector:****Análisis:**

En esta gráfica se puede analizar que los sectores en los que los clientes potenciales viven están estrechamente conectados, sin embargo, la mayor parte de la muestra encuestada vive en la Alborada, siendo este el sector en donde se va a enfocar.

3. ¿Con qué frecuencia adquiere camisas?

Tabla 4: Tabulación de encuesta.

FRECUENCIA	RESULTADO
Mensual	11%
Trimestral	37%
Semestral	32%
Anual	20%
TOTAL	100%

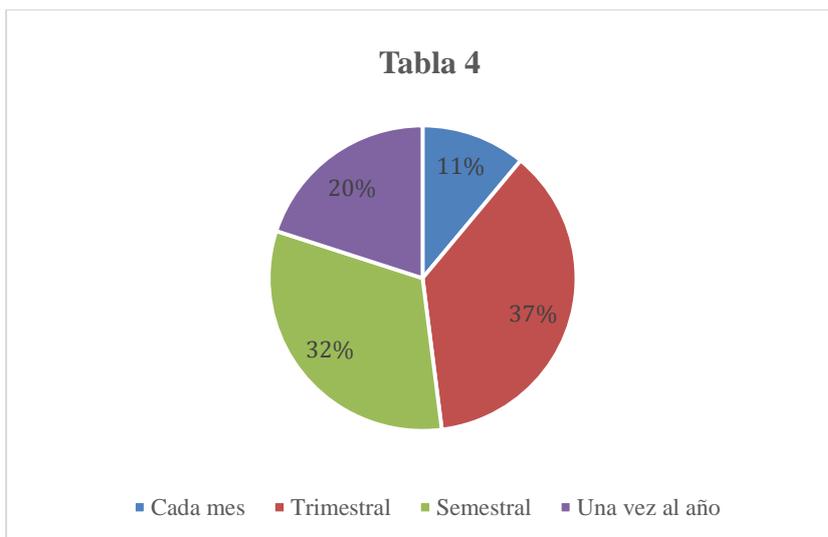


Gráfico 3 Frecuencia adquisición camisas.

Análisis:

Según el análisis de las encuestas realizadas, el 37% de los hombres encuestados adquiere camisas cada 3 meses mientras que solo el 11% de esta muestra adquiere camisas una vez al año.

4. ¿Qué tipo de camisas prefiere?

Tabla 5: Tabulación

TIPOS DE CAMISAS	RESULTADO
Manga corta	73%
Manga larga	67%
Formal	32%
Casual	20%
LLanas	75%
Diseños	41%

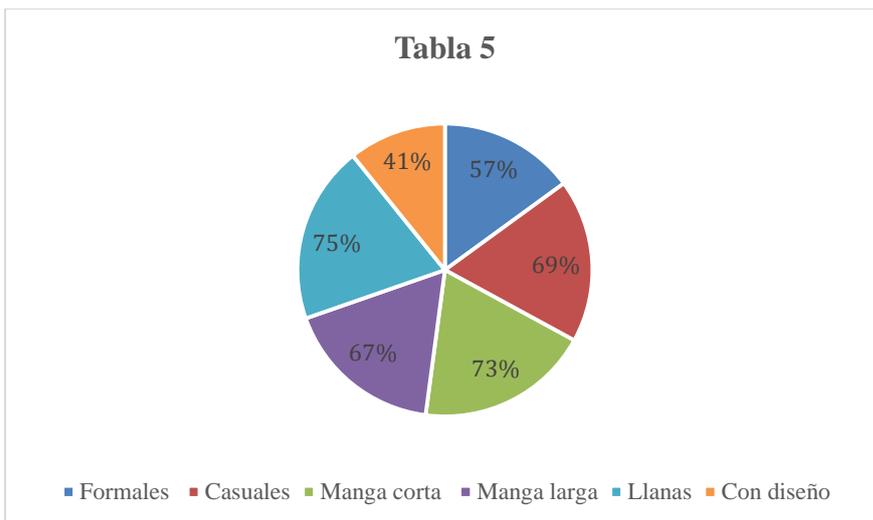


Gráfico 4 Preferencia de modelos de camisas.

Análisis:

Como se observa en la gráfica, según las respuestas de los encuestados, entre las características principales preferidas por ellos son camisas llanas, casuales, mangas cortas, con un 75%, 73% y 69% respectivamente. Sin embargo, el resto de las características también tuvo mucha acogida, como mangas largas y formales.

5. Factores que influyen al momento de comprar camisas

Tabla 6: Tabulación de Encuesta.

FACTORES INFLUYENTES	GRADO DE IMPORTANCIA	RESULTADO
Calidad	Muy Importante	50%
Precio	Importante	30%
Diseños	Algo Importante	32%
Servicio al cliente	Menos Importante	23%
Ubicación	Nada Importante	43%

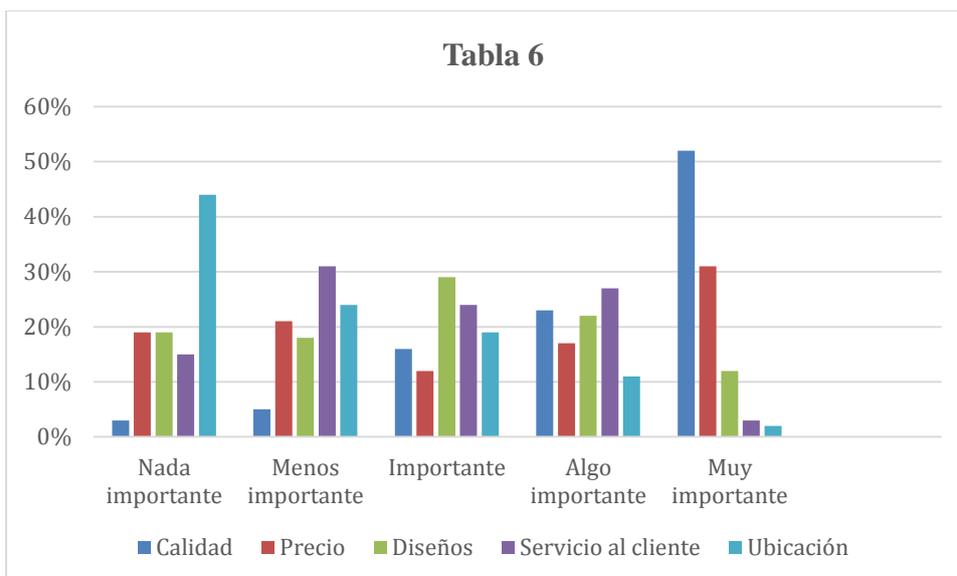


Gráfico 5 Factores influyentes para compra de camisas.

Análisis:

Dentro de los factores que influyen al momento de comprar camisas, se incluyeron la calidad, el precio, el diseño, el servicio al cliente y la ubicación. Luego de tabular los resultados de las encuestas, se determinó que para la mayor parte de la muestra el factor primordial es la calidad, seguido del precio mientras que entre los menos importantes tenemos la ubicación.

6. ¿Dónde compra este producto?

Tabla 7: Tabulación de Encuesta.

LUGARES	RESULTADO
Centros comerciales	27%
Locales de marca propia	25%
Catálogo	7%
Internet	41%

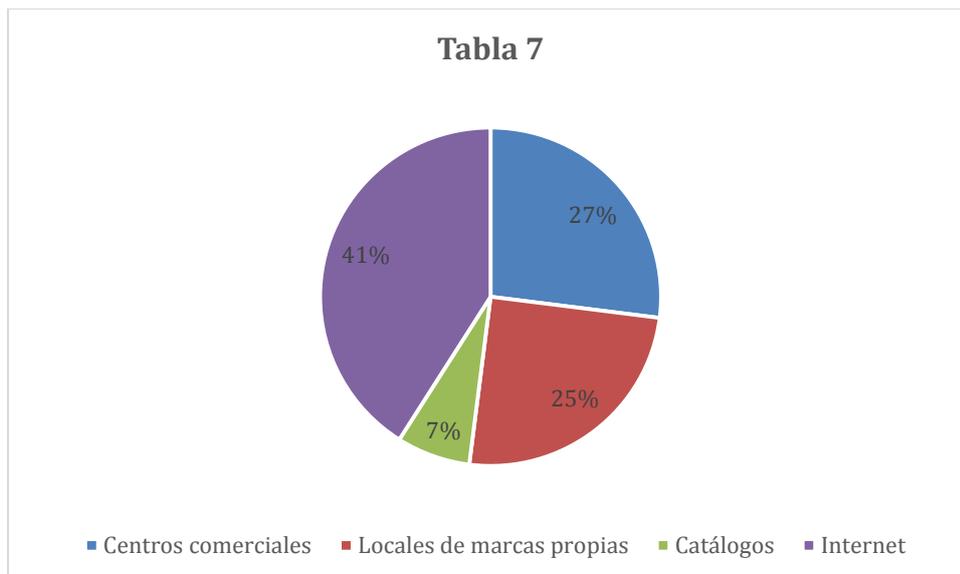


Gráfico 6 Lugares preferenciales para compra de camisas

Análisis:

Según el análisis de los resultados extraídos de las encuestas, el 41% de la muestra adquiere camisas por internet, sin embargo, el 27% y 25% lo hacen físicamente a través en centros comerciales o locales de marca propia. El 7% restante lo hace a través de catálogos.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por camisas confeccionadas y diseñadas en Ecuador?

Tabla 8: Tabulación de Encuesta.

PRECIOS	RESULTADO
\$20-\$30	30%
\$30-\$40	47%
\$40-\$50	19%
\$50-\$60	4%

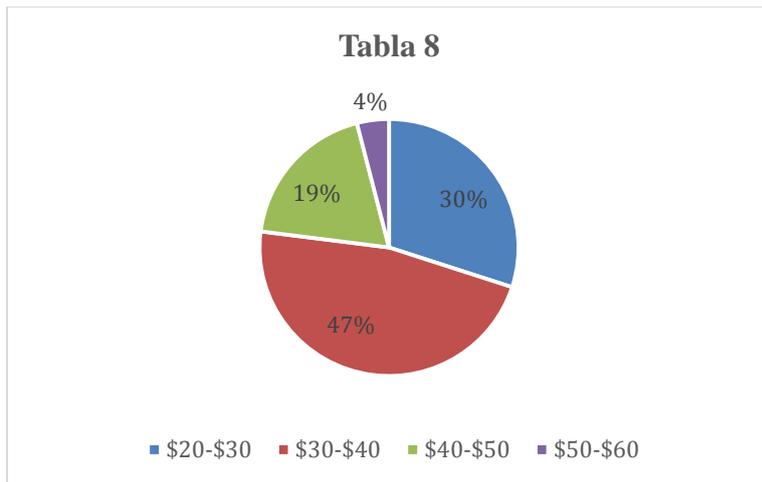


Gráfico 7 Preferencia de precio a pagar.

Análisis:

Como se puede observar en la gráfica, el 47% de la muestra, correspondiendo a casi la mitad de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$30 y \$40 por camisas confeccionadas y diseñadas en Ecuador; seguido por el 30% que está de acuerdo con pagar entre \$20 y \$30 dólares.

3.2.3.1 Conclusión de los resultados

Es importante mencionar que, para llevar a cabo la recopilación de esta información, se realizaron 384 encuestas de las cuales 192 fueron hechas virtualmente a través de formularios de Google y 192 fueron realizadas personalmente.

Luego de analizar detalladamente los resultados obtenidos en las encuestas, se puede definir que lo más recomendable es que el producto sea dirigido a jóvenes y adultos de 21 a 30, sin descuidar el público en edades comprendidas entre 31 y 40 años años aproximadamente, quienes habitan en el norte de Guayaquil específicamente en la Alborada.

Por otro lado, se logró determinar que la mayor parte de los encuestados adquiere camisas cada tres meses, lo cual nos da una idea de cada cuanto tiempo es bueno refrescar las colecciones de la tienda. Así mismo, se obtuvo información respecto a los gustos y preferencias de la muestra, descubriendo así que la mayor parte de ellos prefiere camisas llanas, casuales y de mangas cortas.

Analizando los factores que influyen al momento de comprar camisas, se determinó que para la mayor parte de la muestra el factor primordial es la calidad, seguido del precio mientras esto significa que es importante que se mantenga una buena relación calidad – precio en las prendas a ofertar. Por otro lado, entre los factores menos importantes existe la ubicación lo cual puede estar directamente relacionado con las respuestas de las obtenidas respecto al lugar donde compran camisas. Más del 40% de encuestados adquieren sus camisas por internet, hoy en día esto puede ser a través de una tienda en línea o simplemente por redes sociales. Sin embargo, un gran porcentaje de estos aún lo realiza tradicionalmente ya sea en centros comerciales o en locales de marca propia.

En cuanto a precios, la gran mayoría de la muestra está dispuesta a pagar entre \$30 y \$40 por el producto, lo cual nos da un precio referencial hacia el mercado.

3.2.4 Análisis de entrevista

Entrevista 1

Datos de entrevistada

Nombres: Karla Arribasplata Gómez

Profesión: Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales

Edad: 26 años

Estudios Realizados: Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Propietaria de Thanis Princess S.A.

1. ¿Cuál fue su principal motivación para crear su negocio?

Mi familia siempre ha estado involucrada en el mundo de la moda, es un negocio que ha funcionado por mucho tiempo para nosotros. Yo buscaba independizarme y fue así como surgió Thanis Princess.

2. ¿Por qué se enfocó en la producción de ropa para niñas?

Pues bien, ese es el nicho con el que siempre hemos trabajado, pero yo lo hago más personalizado. Me gusta jugar con los estilos y armar diferentes tipos de estilos que puedan realzar la ternura y belleza de cada niña

3. ¿Ha pensado en diversificar su marca?

Por el momento no, recién estoy iniciando y por ahora estoy satisfecha con el área en la que estoy. Espero más adelante obviamente poder diversificar y expandirme.

4. ¿Qué lo motivó a vender al consumidor final?

El hecho de que puedo enfocarme mejor en lo que una persona en específico desea vestir. Me gusta ver la satisfacción en la cara de mis clientes y saber que estoy ofreciendo un buen producto y servicio para ellos.

5. ¿Qué inconvenientes ha tenido con la apertura de un negocio propio?

La contratación del personal que esté al nivel de mis expectativas. Por motivos personales, no siempre puedo estar tiempo completo en el local y debido a esto he tenido que contratar personal que en muchas ocasiones no ha realizado el trabajo que me gustaría que hayan realizado

6. ¿Usted realiza seguimientos post venta?

En lo posible intento hacerlo, pero creo que es algo que aún me falta mejorar.

7. ¿Cómo se mantiene actualizado en cuanto a los cambios constantes de las tendencias?

A través de las redes sociales como instagram, sigo muchas marcas de tendencias. Además, estoy muy pendiente de las nuevas tendencias a nivel internacional a través de noticias en internet o revistas.

8. ¿Qué recomendaciones daría usted para aquellos emprendedores o microempresarios que buscan en tener un local propio y así tener un canal directo con los clientes?

Que no se enfoquen sólo en un concepto, que estén abiertos a variedad de estilos para que así haya una gran cantidad de clientes que puedan hacer uso de sus servicios. Además de que siempre sean organizados con su local, que sean atentos y amables con la clientela.

3.2.4.1 Conclusión de la entrevista

Luego de la experiencia y el análisis de la entrevista, se puede concluir que la entrevistada creó su negocio con el fin de alcanzar independencia económica; quien sí tiene pensado diversificar su pero aún no lo ha llevado a su ejecución.

En cuanto al seguimiento post venta, al parecer no significa algo muy relevante para ella, lo cual puede ser tomado como una oportunidad y buscar la manera de asegurar que este

producto si cuenta con un seguimiento post venta establecido, que no represente mayor costo pero que aporte en la fidelización de consumidores.

El principal medio de información en cuanto a tendencias es el internet, específicamente las redes sociales, las cuales a través de cuentas oficiales de reconocidas marcas mantienen al tanto a los usuarios respecto a las últimas tendencias y actualizaciones de la moda.

Capítulo IV

4. La Propuesta

4.1 Descripción de la idea del negocio

La propuesta nació gracias a la motivación de la Sra. Blanca Iperty para emprender un negocio dedicado a la confección de camisas y así poder comercializar sus productos para los clientes en general donde contará con un stock en diferentes tallas, a buen precio y de la más alta calidad en telas buscando siempre la comodidad, brindar un buen servicio y tener la aceptación de sus futuros consumidores, en el desarrollo de la propuesta se describirá los distintos elementos que se consideran para el proceso, realizar una correcta planificación orientadas para alcanzar el éxito, sacar provecho a cada aporte que es esencial durante el desarrollo del proyecto.

Contar con el recurso humano al cual se considera como columna vertebral, personal capacitado y con ganas de ser competitivo desarrollando sus habilidades, tener el equipamiento, instalación adecuada, los muebles y enseres cada uno de los complementos son necesarios para poder cumplir la misión como emprendedor.

4.1.1 Misión

Ofrecer a los caballeros productos de la más alta calidad a un costo asequible y brindar un excelente servicio fortaleciendo el crecimiento comercial en el norte de Guayaquil.

4.1.2 Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado por ofrecer productos a los caballeros satisfaciendo la necesidad de lucir y verse bien acorde a cualquier ocasión que desee.

4.2 Objetivo general

Analizar los diferentes factores que influyen de forma positiva y negativa para la ejecución del proyecto.

4.2.1 Objetivos específicos de la propuesta

- Realizar un estudio sobre la situación actual del mercado analizando las necesidades de los clientes.
- Analizar la estructura organizacional, y diferentes técnicas que se emplearan en los procesos de producción.
- Desarrollar estrategias de mercado que faciliten en el desenvolvimiento para captar clientes y así lograr un eficaz funcionamiento de la organización.
- Elaborar un estudio financiero que permita evaluar si la propuesta es viable.

4.3 Descripción de la línea de productos

Una línea de productos refiere a un grupo de artículos que se relacionan por producir, comercializar y satisfacer las necesidades del consumidor. La producción de camisas está dirigida a caballeros que su proyección en indumentaria gusta de camisas formales.

Las camisas son prendas de vestir clásicas que usan los caballeros, existen dos tipos formales o de vestir sus tipos más comunes son confeccionados de puño sencillo, de cuello, mangas largas y de tipo informal dispone de cuello, no están pensadas para el uso de corbata por lo que llevan botones en el cuello, mangas cortas.

Pueden ser confeccionadas con tela algodón, poliéster o de sedas en sus múltiples presentaciones llanas, estampadas, lisas o con rayas.



Figura 3: Modelo de camisas.

4.4 Cadena de valor

Se describe una cadena de valor como un proceso en que la empresa crea valor para el consumidor en cada paso de la producción y venta del producto.

Se divide la cadena en dos tipos de actividades según sus actividades Primarias las cuales describe los procesos previos de la producción y las actividades de apoyo en las que fortalece el proceso.



4.5 Análisis FODA

A continuación, mediante los elementos que componen el FODA se diagnostican las variables externas e internas que influyen en la toma de decisiones, se analizarán cada uno de los elementos para beneficiar el estudio del plan de negocios logrando identificar la situación real por la que atraviesa la empresa y así planificar las distintas estrategias sólidas para el

negocio, dando como lugar un negocio más competitivo enfocado a desarrollar más oportunidades en el mercado.

Tabla 9: Análisis FODA.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con personal capacitado. • Establecer precios accesibles. • Calidad de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con todas las maquinarias. • Recursos limitados. • Línea de camisas no es amplia.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No existe en el sector norte (Alborada) un local que comercialice camisas para Hombre. • No existen proveedores en el sector que operen a bajo costo y oferten un producto de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores. • Competencia indirecta. • Incremento en los costos de la materia prima. • Alta presencia de productos sustitutos.

4.6 Análisis de la empresa

4.6.1 Información de la Empresa

Este proyecto de investigación busca hacer realidad un emprendimiento en el sector norte de Guayaquil a través de la confección y comercialización de camisas.

Localización: Aspectos relevantes del norte de Guayaquil

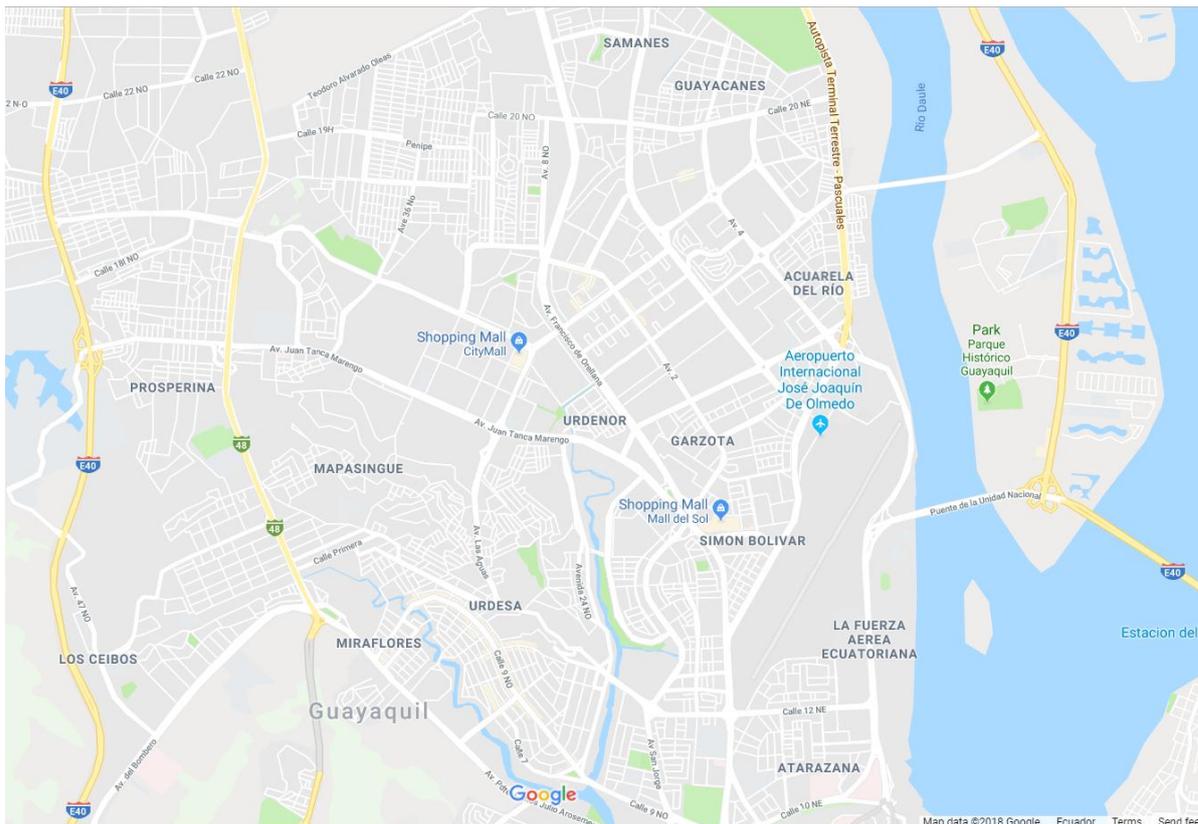


Figura 4: Localización.

- Vías alternas para entrada y salida de la ciudad (en caso de colocar la producción en las afueras de la ciudad).
- Rápida distribución dentro del sector por las principales vías: Av. Juan Tancia Marengo, Av. Francisco de Orellana, Av. Víctor Emilio Estrada, Autopista Terminal Terrestre-Pascuales, entre otras.
- Sectores estratégicos de la ciudad: Urdesa, Los Ceibos, Garzota, Alborada, Samanes, Guayacanes.

- Lugares altamente reconocibles: City Mall, Mall del Sol, Riocentro Norte, Aeropuerto Internacional José Joaquín del Olmedo.

4.6.2 Productos mercados

La descripción de la línea del producto que se implementara dentro del proyecto es indispensable ya que inciden en la decisión del consumidor al momento de realizar sus compras, es importante mencionar varios aspectos del producto tales como material, medidas o diseño son determinantes para que el cliente termine adquiriendo el producto. En cuanto a la línea de productos que la tienda Rosa contará en vitrinas tenemos: camisas semi-formales.

Camisas semi-formales

- Línea del producto: Camisas Confort Básicas
- Mangas cortas
- Tallas: Small, médium, large, extra large
- Camisa con estampados de corte recto
- Camisa una tonalidad de corte recto
- Cuello clásico, cuello solapa
- Cierre frontal con botones
- Composición: material 100% tela algodón

4.6.3 Clientes

Conocer a los clientes ayuda a crear ofertas adaptando a las expectativas del cliente como el precio, el servicio, la calidad del producto su empaquetado entre otras, el cliente siempre desea obtener lo que quiere y dicha satisfacción solo se lograr cumpliendo con las expectativas del cliente.

Según los resultados que arrojó la encuesta los clientes con mayores expectativas de compra se encuentran en el sector Alborada al norte de Guayaquil siendo este el punto estratégico ya que se encuentra en una zona céntrica del norte.

La edad es una variable influyente para poder categorizar a los clientes, los hombres en edades comprendidas entre 21 y 30 años, son aquellos clientes potenciales para la empresa clientes que se caracterizan por lucir a la moda verse bien y sentirse en zona de confort al momento de escoger su indumentaria.

Los gustos y preferencias del cliente están orientados a camisas mangas cortas y largas básicas y con estampados, cada cliente es diferente y por esa razón se crea dos líneas de productos los cuales cumplirán con los objetivos y expectativas de los compradores meta.

4.6.4 Posición tecnológica

Las máquinas de coser domésticas cada vez ofrecen una mejor funcionabilidad entre los beneficios que brinda es obtener un la misma calidad en sus acabados comparando con una maquina industrial, las máquinas de coser domesticas han mejorado en su rendimiento en sus puntadas.

Cabe mencionar que las máquinas industriales en cuestión de producción es la esencial ya que brinda agilidad en el trabajo ahorrando costos y así obtener una mayor producción con las mismas horas de trabajo.

4.6.5 Relación hacia arriba abajo en los canales

Para la elaboración y comercialización de un producto se requiere de relacionar no solo los clientes, sino también a los proveedores y distribuidores de la cadena de la empresa.

Hacia arriba: proveedores de telas.

El proveedor abastece de las telas para la elaboración de la camisa es Passarela Textiles s.a, quienes tienen años de experiencia en la importación de telas de la más alta calidad y variadas.

Hacia abajo: los clientes.

Identificar cuáles son los clientes con mayor potencial a consumir los productos, mediante las encuestas realizadas se logró determinar que los hombres en edades entre 21 a 30 años son quienes más adquieren camisas por la necesidad de complacer sus preferencias o gustos.

4.6.6 Recursos operativos

Los elementos con los cuales la empresa contará para estar óptimo operativamente son:

Maquinaria y Equipos

Es necesario contar con la maquinaria y los equipos idóneos para para trabajar eficazmente, y así brindar un mejor producto a los futuros clientes. Las máquinas de coser, los equipos electrónicos

Local

El espacio en donde se mostraran los productos es amplio y confortable.

4.6.7 Competidores

Los competidores son considerados aquellos quienes ofrecen un producto siguiendo la misma tendencia o línea en el mercado y buscan alcanzar los mismos objetivos meta, a continuación se detalla los nombres comerciales de negocios lanzados bajo la modalidad de emprendimiento cuya tendencia es similar a la propuesta del negocio.

- Nombre comercial: Irmao s.a

Es un negocio atractivo gracias a su apogeo en redes sociales maneja una moda semi-formal e informal para caballeros en edades entre 20 a 30 años, brinda promociones para acaparar la atención al cliente cuenta con su local en el sector Urdesa en una zona comercial pero bastante competitiva.

- Nombre comercial: Tobe s.a

Cada emprendimiento se fortalece por sus estrategias de publicidad y el correcto uso que los negocios le dan a sus redes sociales se refleja en su nivel de ventas, Tobe muestra confort en sus líneas de camisas semi-formales, brinda promociones y obsequios a sus fieles consumidores ubicados en el Sonesta mall del sol, se consideraría un reto estar cerca del centro comercial pero no es impedimento.

- Nombre comercial: Cruzita s.a

Entre sus líneas de productos ofrece una moda más informal o sport, ofrece productos de calidad regular, y en sus promociones baja el costo del producto. Cuenta con detalles personalizados en sus prendas.

4.6.8 Factores claves de éxito

- Ofrecer productos de buena calidad a un precio justo y accesible.
- En stock contará con modelos limitados, en constante renovación de productos para la percha.
- Modelos Variados casuales, semi-formales, llanos o estampados.
- Promociones acorde al mercado.

4.7 Plan de Marketing

4.7.1 Análisis sectorial y fuerzas competitivas

Para el análisis sectorial, utilizaremos el modelo propuesto por Michael Porter (Porter, 2008): Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. El modelo indica que existen 5 fuerzas que pueden afectar o que se deben considerar al momento de armar la estrategia empresarial; estas cinco fuerzas son:

- Amenazas de nuevos entrantes.
- Amenazas de productos o servicios sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los compradores.
- Rivalidad entre los competidores existentes.

4.7.1.1 Amenazas de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes es alta. Como se mencionó en el capítulo anterior, el mercado textil y parte de su crecimiento, se debe a la conformación de empresas nuevas que buscan satisfacer nichos de mercados. Si bien es cierto que en su gran mayoría los emprendimientos se han enfocado en satisfacer los nichos de mercados femeninos, es bastante probable que incluso antes de que estos nichos estén copados, se empiecen a buscar dentro del perfil de los hombres. Además, las leyes y la inversión no requieren de un esfuerzo alto para la consolidación legal y física de un negocio dentro del sector. No existen barreras tales como permisos exclusivos o altamente exigentes que ahuyente a nuevos emprendedores dentro del sector. La única barrera que puede influir de manera media o baja es que antes de declarar un sector del mercado como un nicho, se deben hacer los estudios de mercado respectivo y de manera exhaustivos como encuestas, entrevistas, e investigación.

4.7.1.2 Amenazas de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es baja. El mercado guayaquileño se muestra como tradicional al momento de elegir las camisas como un elemento formal o semi-formal para vestir. Sin embargo, también se muestra como un mercado que tiende a estar a la moda y busca innovación y extravagancia en sus diseños.

4.7.1.3 Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores es bajo. Según el diario electrónico confirmado.net (Confirmado.net, 2018) el sector textil “provoca 33 encadenamientos con otros sectores productivos que le proveen de algodón y lana; papel, cartón, elementos químicos y plásticos; cierres, botones y elásticos, entre otros”. Al analizar la lista de materiales que se necesitan para la producción de camisas, se encuentra que no son elementos complicados de hallar en el mercado, y de los cuales existen un sinnúmero de proveedores, por lo que la negociación, en busca de precios o de calidad se torna mucho más sencilla al tener un abanico de posibles combinaciones que se adapte a la estrategia de la empresa.

4.7.1.4 Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es medio. Como se mencionó anteriormente, el mercado guayaquileño es tradicional al elegir la prenda, pero innovador al buscar el diseño, por lo que la empresa debe tener cuidado con la elasticidad de precio de sus productos. A pesar de que el mercado busque algo diferente y extravagante, no dudará en inclinarse por un modelo clásico si el diseño no justifica el precio al que estén expuestos los productos. Además, se debe recordar que tienen la facilidad de encontrarse con productos mucho más económicos.

4.7.1.5 Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre competidores existentes es media. Si bien es cierto que se está buscando cubrir un nicho de mercado, existen dos factores que preocupan en general a toda la industria textil: el contrabando y la venta desleal. Estos dos factores también se adaptan a la demanda del mercado, y según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2014), entre el año 2009 y el 2013, se ingresaron alrededor de 350 millones de dólares en prendas de vestir, sin declarar impuestos. Todas estas destinadas a la venta ilícita a precios desleales e irreales para el productor ecuatoriano. Por esta razón, el poder conseguir prendas hechas ya sean en Perú o Colombia, con diseños igual de innovadores, puede resultar más económico y representar un gran problema para la empresa.

A esto, se le puede agregar que muchas tiendas mucho más establecidas en el mercado, también han entendido la importancia en la innovación del diseño en prendas para ambos géneros. En el sector del norte de Guayaquil, por ejemplo, existe una sucursal de Súper Éxito que se encuentra en el centro comercial Garzocentro, además de las ya conocidas tiendas multinacionales en los centros comerciales Mall del Sol, Riocentro Ceibos y Norte, Policentro, entre otros.

4.7.2 Estructura del sector

La estructura del sector textil se conecta con muchas otras: 33 como se analizó en el punto 4.7.1. Esta sección se enfocará en dos puntos claves para la empresa: la producción y la comercialización. Uno de los datos más importantes que se puede encontrar dentro del informe presentado por Daniela Carrillo, representante del Instituto Nacional de Estadística y Censos, es la presencia femenina en el sector textil (Carrillo, 2010). Carrillo indica que, para la producción de prendas de vestir, el 74.8% del personal ocupado es femenino; mientras que,

para la comercialización, el 64.8% pertenece a ese sexo. La producción nacional ha ido en aumento en los últimos años, teniendo como principales productos de enfoque las polos, camisetas, ropa interior, ropa de niños y bebés, entre otros.

Además, indica que uno de los momentos claves para el sector textil fue la intervención del gobierno del ex presidente Rafael Correa Delgado, al momento de poner restricciones y aplicar proteccionismo para la industria textil. Esto, asegura, ayudó a regular las importaciones y potenciar la producción nacional. Sin embargo, la creación de modelos desleales no ha sido controlada del todo.

Al mismo tiempo, reporta que, dentro del hogar ecuatoriano, aproximadamente un 5% de los gastos mensuales de los hogares se destina a la compra de prendas de vestir y calzado (Carrillo, 2010). Esto significaría, tomando en consideración un salario mensual promedio de 700 USD, un consumo de 105 USD al trimestre.

Como se ha mencionado anteriormente, uno de los problemas más grande que enfrenta el sector es la venta desleal y el contrabando. A pesar de los esfuerzos realizados por el gobierno, no existen estrategias efectivas para luchar contra éste fenómeno, ya que la acogida por parte de la gente hacia sectores como la Bahía, en el centro-sur de Guayaquil, ha sido positiva y muchas empresas deben luchar en contra de falsificaciones, precios desleales, e importaciones sin aranceles.

4.7.3 Objetivos de Marketing

4.7.3.1 Objetivos a corto plazo.

- Generar 15 a 20 visitas a la tienda en la primera semana.
- Generar 80 visitas a la tienda el primer mes.
- Conseguir una base de 250 seguidores en cada red social (Facebook, Twitter e Instagram) durante el primer mes.

- Estar presentes en Google Maps.

4.7.3.2 Objetivos a mediano plazo.

- Conseguir una base de 1000 seguidores en cada red social para el tercer mes.
- Promocionar la tienda 100% a través de redes sociales para el tercer mes.
- Generar 10 pedidos por semana a través de redes sociales para el tercer mes.

4.7.4 Estrategias

4.7.4.1 Estrategias para objetivos a corto plazo.

- Crear los perfiles de redes sociales de la empresa y registrarla en Google Places.
Los perfiles deberán tener nombres similares, y serán tratados de manera netamente profesional.
- Diseñar y distribuir 8,000 volantes/trípticos a 3 kilómetros a la redonda de la tienda, haciendo alusión a la apertura de la misma. El diseño debe incluir las redes sociales, y la distribución debe empezarse 2 días antes de la apertura y se extenderá durante la primera semana. Se hará una segunda distribución de volantes/trípticos de 3 a 5 kilómetros a la redonda de la tienda, durante la primera semana del segundo mes.
- Generar una cartera de fotografía sobre los productos y diseños potenciales que estarán disponibles para la producción y venta.
- Contratar “Facebook Ads”, “Promoted Tweets”, e “Instagram Ads”, dirigido al target del producto.
- Sugerir a los visitantes de la tienda, seguir las novedades de la tienda en redes sociales, y compartir su experiencia con sus familiares y amigos.

4.7.4.2 Estrategias para objetivos a mediano plazo.

- Implementar pasos para generar pedidos a través de las redes sociales.
- Ampliar cartera de fotografías de productos diseñados y exponerlos en redes sociales.
- Realizar campañas de “Me gusta” y/o “Compartir” para que los seguidores elijan los modelos de camisa que más les guste.
- Crear contactos y alianzas estratégicas a través de redes sociales con potenciales clientes, por ejemplo, empresas a las cuales se les pueda diseñar un uniforme, y que en redes sociales de ambas empresas se puedan exponer.

4.7.5 Control de objetivos y estrategias

- Revisar presencia en Google Maps.
- Número de volantes/trípticos impresos vs en inventario.
- Número de fotografías de la cartera de productos diseñados.
- Número de seguidores en las tres redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)
- Costo/beneficios de Facebook Ads, Promoted Tweets e Instagram Ads.
- “Engagement” en redes sociales.

4.7.6 Precio

El rango de precio de las camisas es de \$28.00 a \$30.00. Los pagos por parte de los clientes, se realizarán en efectivo o tarjeta de crédito.

4.7.7 Promoción

Existirá dos tipos de acercamiento con los potenciales clientes y consumidores: durante la distribución de los trípticos, y a través del uso de las redes sociales. Durante la distribución,

la conversación se enfocará en dar a conocer la apertura del local y en los productos que se comercializarán. A través de las redes sociales, se generará un plan de gestión de las mismas, ya que se debe programar un calendario de publicación, así como se deben contratar los diferentes servicios de publicidad. Además, es importante mencionar, en un principio el Administrador junto con el asistente de ventas y publicidad se encargarán de gestionar las redes sociales.

Se analizará la posible contratación o alianza estratégica con “influencers” de las diferentes redes.

4.7.8 Producto

La empresa buscará combinar un producto de calidad con diseños innovadores bajo la marca White Rose s.a. A pesar de que se tendrá un cierto número de camisas para que los clientes se puedan probar las tallas, las camisas que se vendan estarán dobladas y selladas con plástico; mismo que se le añadirá un diseño impreso con la marca de la empresa, la talla, y publicidad de las redes sociales de la empresa. Las camisas tendrán un plástico reforzado para mantener la forma del cuello y estará abotonada.

4.7.9 Plaza

La distribución durante las primeras semanas se espera que sea 100% desde el local. Posterior a este periodo, se espera que la distribución se amplíe a envíos dentro de la ciudad, y luego a nivel nacional. La expectativa de realizar ventas a través de las redes sociales, permite que la empresa se proyecte y distribuya no solo a través de su tienda física, sino también a partir de su tienda virtual en redes sociales.

4.7.10 Logotipo



Figura 5: Logotipo.

4.7.10 Evaluación del atractivo del sector

Un producto para que sea atractivo dentro del mercado debe contar no solo con la buena calidad para su elaboración sino también, con la presentación que se ofrece el producto, su empaque.

- Para la presentación de las camisas es indispensable que estén en buen estado sin daño alguno, planchadas, limpias, que no posea ningún tipo de olor o aromas.
- En percha debe constar en orden por tallas con su respectiva etiqueta de precio.
- Para su empaque debe estar la funda de cartón de la empresa en buen estado para entrega del producto.

4.8 Plan de administración y recursos humanos

4.8.1 Perfil de cada puesto

Tabla 10: Perfil de cada puesto.

Cargo	Principales Funciones
	<p><u>Administración</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar estrategias de crecimiento con base al mercado y la capacidad de instalación de la empresa. • Desarrollar e implementar técnicas efectivas de selección y contratación de personal. • Analizar los aspectos financieros de la empresa. <p><u>Producción</u></p>
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Generar estrategias eficientes de producción. • Controlar la calidad del producto. • Generar reportes de producción.
	<p><u>Ventas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar estrategias de marketing y ventas. • Generar e implementar estrategias para receptar modelos y diseños de acuerdo con la exigencia del mercado. • Dar soporte a las actividades del Gerente General.
Asistente administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Ser el primer filtro en el proceso de selección de personal. • Generar documentación necesaria de las actividades del Gerente General. • Redactar los perfiles de puesto de trabajo.
Equipo de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de las camisas. • Empaque de camisas. • Entrega de producto al local. • Implementar las estrategias de ventas propuestas por la empresa.
Ejecutivo de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Generar estrategias a través de redes sociales. • Dar apoyo al cliente y tomar sus pedidos. • Realizar el proceso de facturación, y entrega del producto a los clientes.

Número de Funcionarios

Tabla 11: Número de Funcionarios.

NUMERO DEL PERSONAL REQUERIDO	
Administrador	1
Asistente administrativa	1
Dpto. de producción	3
Ejecutivo de Ventas	1
Total	6

4.8.2 Organigrama

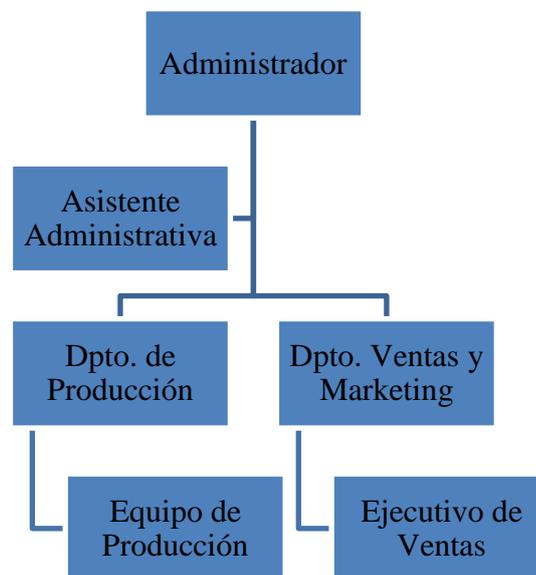


Figura 6 Organigrama.

4.9 Plan de producción

4.9.1 Equipos

Es indispensable contar con equipos que tengan un excelente rendimiento y capacidad para producir las cantidades estimadas, con buen acabado y que no presente complicaciones.

El equipo a utilizar en el proceso de producción de camisas son los siguientes:

Maquinaria y Equipo

Tabla 12: Características de la maquinaria y equipo.

Máquina de Coser	Cantidad: 3unidades
Singer Simple	Precio: \$210.00

Características

- Máquina mecánica portátil de brazo libre.
- 23 puntadas utilitarias, flexibles y decorativas.
- Devanador automático.
- Selector de largo de puntada.
- Selector de ancho de puntada.
- Regulador de tensión de hilo manual.
- Sistema de bobina vertical con anchos de hasta cinco mm.
- Porta carrete horizontal.
- Ajuste de presión del prénsatelas automático.
- Guía de fácil enhebrado.
- Cortahilo lateral.
- Luz de costura.
- Ojalador en cuatro pasos.
- Palanca de retroceso.
- Tres posiciones de aguja.
- Ensartador automático.
- Cinco años de garantía.



Figura 7 Máquina de coser.

4.9.2 Flujograma de Proceso



Figura 8 Flujograma de proceso.

4.9.2.1 Especificación del proceso.

- Recepción de materiales o insumos: el Dpto. de producción es el encargado de receptar y se verifica el buen estado de todos los materiales para la elaboración de las camisas.
- Entrega de materiales: Se entregan los materiales a cada operario para comenzar el proceso de producción.
- Producto Terminado: Una vez obtenidos los productos terminados se revisa minuciosamente se colocan en los empaques, para entregar un stock.
- Recepción stock en almacén: Se recepta el producto terminado para proceder a perchar
- Comercialización o distribución: vendedor será encargado de su comercialización y así finalizar el proceso.

4.9.3 Materiales y materia prima

La materia prima es el principal recurso con el que cuenta una producción, es tela 100% algodón es una de las fibras textiles más utilizadas ya que su calidad y textura es más fina y su vez resistente a temperaturas de calor elevadas, al lavado y de fácil planchado, es ideal porque no se apolilla ni se desgasta rápidamente con el tiempo.

Entre los materiales para poder obtener un buen resultado están los botones acordes al tamaño, color o estampado que tenga la camisa, hilos de colores variados, agujas, son los elementos esenciales para la elaboración.

4.9.4 Fuentes de suministros y proveedores

Es importante mencionar cuales son las empresas que proveen tanto de los materiales como de la maquinaria y equipos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

- El proveedor de las máquinas de coser es de Macoser s.a



Figura 9 Logotipo proveedor máquina de coser.

- Quien proveerá de los materiales para la elaboración de las camisas tales como botones, hilos agujas etc. es Din Cía. Ltda.



Figura 10 Logotipo proveedor insumos.

- Proveedor de la tela algodón Passarela Textiles s.a



Figura 11 Logotipo proveedor tela algodón.

- Proveedor de las etiquetas Etiquetex s.a



Figura 12 Logotipo proveedor etiqueta.

4.9.5 Riesgos críticos y planes de contingencia

Indistintamente del tamaño de la empresa o del volumen de trabajadores se debe llevar a cabo un plan de contingencia para hacer frente a las emergencias que se originen en el establecimiento porque se está expuesto a riesgos tanto internos como externos que perjudican al recurso humano con el que cuenta la empresa y genera a su vez pérdidas económicas.

Plan de Emergencia:

- Proponer un sistema de alerta.
- Señalización interna en zonas de riesgo.
- Procedimientos de respuestas a los llamados de auxilio.
- Educación o capacitación frente a emergencias.
- Promover el servicio comunitario.
- Identificación de zona de riesgo interna
- Establecer rutas de evacuación.
- Establecer rutas de acceso a salidas de emergencia.
- Identificar servicios Hospitalarios más cercanos.
- Identificar lugares cercanos para proveer de recursos de primera mano como agua, alimentos en casos de emergencia.

4.10 Plan financiero

4.10.1 Presupuesto

Inversión inicial

Es indispensable analizar el costo-beneficio que se obtendrá después de la venta de las camisas, para ello se pronostica que la empresa White Rose s.a empiece sus actividades con una inversión inicial aproximada de \$10,155.10, gracias a la planificación presupuestaria que se realizó se logró estimar costos con el siguiente detalle:

Tabla 13: Inversión inicial de la propuesta.

Inversión Inicial			Total
Activos Corrientes			
Costos Totales			3.126,00
Prestamos Bancario			7.108,57
Total de Activos Corriente			10.155,10
Activos Fijos			
Equipos de Computación			
Computador	1	500,00	500,00
Impresora	1	150,00	150,00
Sub-Total			650,00
Muebles y Enseres			
Silla Ejecutiva Giratoria	4	28,00	112,00
Escritorio de metal	4	65,00	260,00
Archivadores	1	60,00	60,00
Vitrinas	2	200,00	400,00
Maniquíes	12	15,00	180,00
Modular	1	100,00	100,00
Espejos	3	60,00	180,00
Asiento de madera	2	40,00	80,00
Armadores	40	2,00	80,00
Cortinas	2	8,00	16,00
Butaca	4	40,00	160,00
Sub-Total			1628,00
Maquinaria y Herramientas			
Máquina de coser	3	210,00	630,00
Sub-Total			630,00
Total de Activos Fijos			2.258,00
Instalación y acondicionamiento			218,00
Capital de Trabajo			7.029,10
Total de Inversión			
Inversión Inicial			
			30% Capital Propio 3.046,53
			70% Financiamiento 7.108,57

Depreciación de activos fijos

Tabla 14: Depreciación de los Activos Fijos.

Años	Activos Fijos	Valor en Libros	Vida Útil	% DEP	V. Residual	Dep. Anual
1° y 2° Año	Equipos de Computación	650,00	3	33%	32,50	205,83
	Maquinaria y Herramientas	630,00	5	20%	31,50	119,70
	Muebles y Enseres	1628,00	10	10%	81,40	156,66
			Total años 1 y 2			482,19

A continuación se detallar la tabla de amortización de cada año.

Tabla 15: Depreciación anual de los Activos Fijos.

Activos	Años				
	1	2	3	4	5
Equipos de Computación	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
Maquinaria y Herramientas	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00
Muebles y Enseres	1628,00	1628,00	1628,00	1628,00	1628,00
Total	2.908,00	2.908,00	2.908,00	2.908,00	2.908,00

Financiamiento

Se realizará el préstamo a la entidad financiera Banco de Guayaquil.

Tabla 16: Institución Financiera.

	Datos	Anual
Institución Financiera	BANCO DE GUAYAQUIL	
Valor del préstamo	7.108,57	
Tasa con la entidad	10,21%	10,21%
Periodo de cuotas en meses	12	1
Tasa periódica	0,78%	
Número de cuotas mensuales	60	5
Pago Mensual	151,77	

Tabla 17: Amortización del préstamo mensual.

Nº de cuota	Capital	Cuota	Intereses	Amortización	saldo Final
1	7.108,57	844,26	725,78	118,48	6.990,09
2	6.990,09	832,16	713,69	118,48	6.871,61
3	6.871,61	820,07	701,59	118,48	6.753,14
4	6.753,14	807,97	689,50	118,48	6.634,66
5	6.634,66	795,88	677,40	118,48	6.516,19
6	6.516,19	783,78	665,30	118,48	6.397,71
7	6.397,71	771,68	653,21	118,48	6.279,23
8	6.279,23	759,59	641,11	118,48	6.160,76
9	6.160,76	747,49	629,01	118,48	6.042,28
10	6.042,28	735,39	616,92	118,48	5.923,81
11	5.923,81	723,30	604,82	118,48	5.805,33
12	5.805,33	711,20	592,72	118,48	5.686,85
13	5.686,85	699,10	580,63	118,48	5.568,38
14	5.568,38	687,01	568,53	118,48	5.449,90
15	5.449,90	674,91	556,43	118,48	5.331,43

16	5.331,43	662,81	544,34	118,48	5.212,95
17	5.212,95	650,72	532,24	118,48	5.094,47
18	5.094,47	638,62	520,15	118,48	4.976,00
19	4.976,00	626,53	508,05	118,48	4.857,52
20	4.857,52	614,43	495,95	118,48	4.739,04
21	4.739,04	602,33	483,86	118,48	4.620,57
22	4.620,57	590,24	471,76	118,48	4.502,09
23	4.502,09	578,14	459,66	118,48	4.383,62
24	4.383,62	566,04	447,57	118,48	4.265,14
25	4.265,14	553,95	435,47	118,48	4.146,66
26	4.146,66	541,85	423,37	118,48	4.028,19
27	4.028,19	529,75	411,28	118,48	3.909,71
28	3.909,71	517,66	399,18	118,48	3.791,24
29	3.791,24	505,56	387,09	118,48	3.672,76
30	3.672,76	493,46	374,99	118,48	3.554,28
31	3.554,28	481,37	362,89	118,48	3.435,81
32	3.435,81	469,27	350,80	118,48	3.317,33
33	3.317,33	457,18	338,70	118,48	3.198,86
34	3.198,86	445,08	326,60	118,48	3.080,38
35	3.080,38	432,98	314,51	118,48	2.961,90
36	2.961,90	420,89	302,41	118,48	2.843,43
37	2.843,43	408,79	290,31	118,48	2.724,95
38	2.724,95	396,69	278,22	118,48	2.606,47
39	2.606,47	384,60	266,12	118,48	2.488,00
40	2.488,00	372,50	254,02	118,48	2.369,52
41	2.369,52	360,40	241,93	118,48	2.251,05
42	2.251,05	348,31	229,83	118,48	2.132,57

43	2.132,57	336,21	217,74	118,48	2.014,09
44	2.014,09	324,12	205,64	118,48	1.895,62
45	1.895,62	312,02	193,54	118,48	1.777,14
46	1.777,14	299,92	181,45	118,48	1.658,67
47	1.658,67	287,83	169,35	118,48	1.540,19
48	1.540,19	275,73	157,25	118,48	1.421,71
49	1.421,71	263,63	145,16	118,48	1.303,24
50	1.303,24	251,54	133,06	118,48	1.184,76
51	1.184,76	239,44	120,96	118,48	1.066,29
52	1.066,29	227,34	108,87	118,48	947,81
53	947,81	215,25	96,77	118,48	829,33
54	829,33	203,15	84,67	118,48	710,86
55	710,86	191,05	72,58	118,48	592,38
56	592,38	178,96	60,48	118,48	473,90
57	473,90	166,86	48,39	118,48	355,43
58	355,43	154,77	36,29	118,48	236,95
59	236,95	142,67	24,19	118,48	118,48
60	118,48	130,57	12,10	118,48	0,00

Tabla de amortización del préstamo anual

Tabla 18: Amortización del préstamo anual.

Nº de cuota	Capital	Cuota	Intereses	Amortización	Saldo Final
1	7.108,57	2.147,50	725,78	1.421,71	5.686,85
2	5.686,85	2.002,34	580,63	1.421,71	4.265,14
3	4.265,14	1.857,18	435,47	1.421,71	2.843,43
4	2.843,43	1.712,03	290,31	1.421,71	1.421,71
5	1.421,71	1.566,87	145,16	1.421,71	-

El monto de la amortización del préstamo es \$ 7.108,57, El método que se utilizó es el método alemán, donde el pago de la primera cuota al primer año es de \$2.147,50 y al quinto año es de \$1.566,87 Con una tasa de 10.21% en un periodo de cinco años mediante pagos mensuales.

4.10.2 Proyecciones financieras a 5 años

Proyección de Ventas

Tabla 19: Datos del escenario esperado.

Precios Esperados	
Inflación	4%

Tabla 20: Proyección de ventas esperadas.

	Año				
	1	2	3	4	5
Ventas proyectadas	\$ 96.733,12	\$ 100.602,44	\$ 104.626,54	\$ 108.811,60	\$ 113.164,07
Total de Ventas Esperados	\$ 96.733,12	\$ 100.602,44	\$ 104.626,54	\$ 108.811,60	\$ 113.164,07

Flujo de caja proyectado
Tabla 21: Flujo de Caja esperado.

Flujo Financiero Esperado							
	0	1	2	Años	3	4	5
Ingresos Operativos							
Ventas Netas		\$ 96.733,12	\$ 100.602,44		\$ 104.626,54	\$ 108.811,60	\$113.164,07
Egresos Operativos							
Costos Operativos		52.859,36	54.973,74		57.172,69	59.459,60	61.837,98
Gastos Administrativos		40.369,15	42.913,15		44.200,55	45.526,56	46.892,36
Gastos de Venta		2.160,00	2.246,40		2.336,26	2.429,71	2.526,89
Participación Trabajadores		-3.975,32	-3.149,79		-3.641,37	-4.373,04	-4.911,81
Impuesto a la renta		-844,75	-669,33		-773,79	-929,27	-1.043,76
Subtotal Egresos		90.568,45	96.314,17		99.294,33	102.113,55	105.301,66
	\$ 10.155,10						
Detalle Inversión Inicial							
Ingresos		96.733,12	100.602,44		104.626,54	108.811,60	113.164,07
(+) Depreciación		541,07	541,07		541,07	324,40	324,40
Egresos		-90.568,45	-96.314,17		-99.294,33	-102.113,55	-105.301,66
Flujo Operativo	10.155,10	6.705,74	4.829,34		5.873,28	7.022,45	8.186,80
Ingresos No Operativos							
Inversión Fija	-10.155,10						
Inversión Diferida	-541,00						
Egresos no Operativos							
Pago de Capital de Préstamo		-1.148,22	-1.271,10		-1.407,13	-1.557,71	-1.724,41
Pago de Intereses del Préstamo		-673,04	-550,16		-414,13	-263,55	-96,85
Suma		-1.821,26	-1.821,26		-1.821,26	-1.821,26	-1.821,26
Flujo Neto Generado	-10.696,10	4.884,48	3.008,08		4.052,02	5.201,19	6.365,54
SALDO INICIAL DE CAJA	3.046,53	3.046,53	7.931,01		10.939,09	14.991,11	20.192,29
SALDO FINAL DE CAJA	3.046,53	7.931,01	10.939,09		14.991,11	20.192,29	26.557,84

Tabla 22: Periodo de Recuperación.

		Evaluación				
Valor Actual Neto		\$ 46.562,25				
TIR		31,02%				
Tasa de Descuento		19,81%		TMAR		Riesgo País de Ecuador
		PERÍODO DE RECUPERACIÓN				
Inversión		1	2	3	4	5
\$	10.155,10	10.155,10	16.860,84	21.690,17	27.563,45	34.585,90
		6.705,74	4.829,34	5.873,28	7.022,45	8.186,80
		16.860,84	21.690,17	27.563,45	34.585,90	42.772,70

Se espera tener como ingresos por ventas proyectadas a en el primer año de un total de \$96.733,12 a partir del segundo año se espera tener un incremento del 4% en las ventas.

La TIR, se calcula con respecto a los flujos netos del ejercicio fiscal, el VAN está relacionado con la tasa de descuento fija del 19.81%, según los datos del Banco Central del Ecuador, se registra una inflación de 4%, un 720% de riesgo país y 10,21% como tasa de interés lo que denomina un costo al capital a través en el tiempo y por ende se descontará en los flujos totales en los próximos cinco años.

Estado de resultado proyectado

Tabla 23: Estado de resultado proyectado.

	Estado de Resultado				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 96.733,12	\$ 100.602,44	\$ 104.626,54	\$ 108.811,60	\$ 113.164,07
(-) costo de venta	\$ 52.859,36	\$ 54.973,74	\$ 57.172,69	\$ 59.459,60	\$ 61.837,98
Utilidad Bruta	\$ 43.873,75	\$ 45.628,70	\$ 47.453,85	\$ 49.352,01	\$ 51.326,09
(-) gastos operacionales y administrativos	\$ -8.209,15	\$ -40.666,75	\$ -41.864,29	\$ -43.096,86	\$ -44.365,47
(-) Depreciacion	\$ -541,07	\$ -541,07	\$ -541,07	\$ -324,40	\$ -324,40
Utilidad Operacional	\$ 5.123,54	\$ 4.420,89	\$ 5.048,50	\$ 5.930,75	\$ 6.636,22
(-) gastos financieros	\$ 1.148,22	\$ 1.271,10	\$ 1.407,13	\$ 1.557,71	\$ 1.724,41
Utilidad antes del Impuesto	\$ 3.975,32	\$ 3.149,79	\$ 3.641,37	\$ 4.373,04	\$ 4.911,81
(-15% Part. Trabajadores)	\$ -596,30	\$ -472,47	\$ -546,21	\$ -655,96	\$ -736,77
Utilidad dsp de part	\$ 3.379,02	\$ 2.677,32	\$ 3.095,16	\$ 3.717,08	\$ 4.175,04
(-25% Impuesto a la Renta)	\$ 844,75	\$ -669,33	\$ -773,79	\$ -929,27	\$ -1.043,76
Utilidad dsp de Impuestos	\$ 2.534,26	\$ 2.007,99	\$ 2.321,37	\$ 2.787,81	\$ 3.131,28
(-10% Reserva Legal)	\$ -253,43	\$ -200,80	\$ -232,14	\$ -278,78	\$ -313,13
Utilidad Neta	\$ 2.280,84	\$ 1.807,19	\$ 2.089,24	\$ 2.509,03	\$ 2.818,15

Punto de equilibrio

Para conocer cuando la empresa White Rose no tendrá utilidad ni pérdida es fundamental elaborar un análisis del punto de equilibrio.

Tabla 24: Punto de equilibrio.

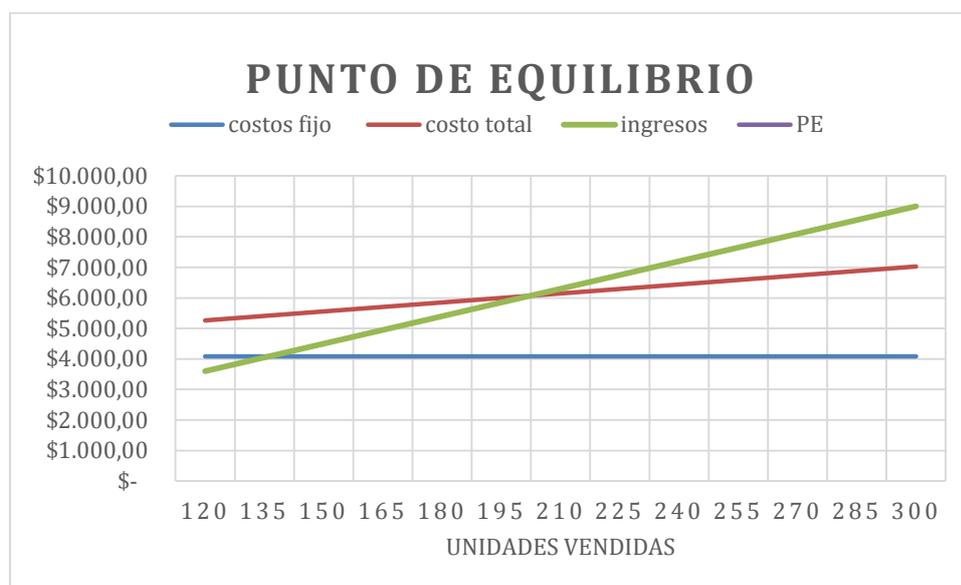
	Año				
	1	2	3	4	5
Costos Fijos	36.297,11	38.633,91	39.798,72	40.782,26	42.018,92
Costos Variables	53.118,25	53.650,41	54.177,69	54.698,83	55.212,42
Costos Totales	89.415,36	92.284,32	93.976,42	95.481,09	97.231,34
Ingresos Totales	96.733,12	97.990,65	99.264,53	100.554,97	01.862,18
BREAK EVENPOINT (\$)	36.296,56	38.633,36	39.798,18	40.781,72	42.018,38

Se puede visualizar que el al primer año la empresa tendrá ingresos de \$96.733,12 por lo que se ha realizado una proyección de cinco años, la cual se obtiene un ingreso de \$42.018,38 al quinto año proyectado.

Tabla 25: Gráfico punto de equilibrio.

Se puede visualizar que la empresa debe vender al menos **190** unidades para empezar a obtener utilidad.

$$PEQ = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio Venta Unitario} - \text{Costos Variables Unitarios}}$$



Conclusiones

1. Gracias a los estudios realizados en el presente proyecto se concluye que la comercialización de camisas aporta a la emprendedora Blanca Iperthy, como una estrategia favorable y rentable. Una de las principales ventajas de este plan de negocios es el volúmen de ingresos lo que fortalece al proyecto emprendedor.
2. Actualmente, existen diversas empresas dedicadas a la confección y comercialización de camisas en el sector norte de Guayaquil pero ofertan productos de baja calidad lo cual representa una oportunidad para el proyecto.
3. Hoy en día las personas buscan productos que se oferten en línea en diferentes sitios web para optimizar el tiempo. De acuerdo a las investigaciones realizadas, se obtuvo que existe una gran tendencia de guayaquileños en edades entre 20 y 30 años que están interesados en adquirir los productos. Los medios de distribución respecto al análisis estratégico evidencia que los aparatos móviles son una fuente de ingreso y las ventas por redes sociales acapara la atención del cliente rápidamente porque poseen un dispositivo móvil a la mano. Adicional a esto, la promoción será a través de Facebook, Instagram porque registra una cantidad alta de usuarios.
4. En los resultados obtenidos que reflejan los estados financieros evidencian que, existirá un incremento respecto a las ventas en los próximos cinco años los cuales ayudarán minimizar y cubrir los gastos incurridos durante el proceso. Lo que demuestra que el plan de negocio será viable para la comercialización de camisas en el norte de Guayaquil.

Recomendaciones

1. Potencializar el correcto uso de las redes sociales ya que representa para la empresa como una herramienta vital y sustancial para obtener ventajas frente al competidor, considerado como una herramienta confiable y de fuente de financiamiento para el negocio, el cual logrará optimizar los recursos y posicionar la empresa en el mercado.
2. Diseñar continuamente estrategias de marketing planteando como objetivo proyectar el producto y generar una ventaja competitiva en el mercado mostrando fuerza para romper las barreras frente a los competidores que poseen más tiempo dentro del mercado.
3. Controlar y optimizar los recursos financieros con alta responsabilidad en la empresa que permita tomar las correctas decisiones a futuro garantizando el cumplimiento de los objetivos y estrategias corporativas propuestas, y así lograr incrementar las ventas durante los próximos cinco años.
4. Se debe fortalecer a corto plazo los recursos operativos para alcanzar las metas propuestas optimizar los recursos e incrementar las capacidades de elaboración de productos como manera preventiva frente a la competencia y así continuar con proyecciones de ventas durante los próximos periodos.

Referencias

Anzola. (1998). Obtenido de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/capitulo2.pdf

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Obtenido de <https://es.slideshare.net/vichochido/victor-fraustro-act1>

Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2014). El trabajo conjunto de Empresarios y Gobierno desarrollará al sector textil. *Boletín Mensual*, 1-2.

Balanko, & Dickson. (2007). Obtenido de

<http://plandenegociosudo.blogspot.com/2015/12/que-es-el-plan-de-negocios.html>

BomberosGye. (2018). *Bomberos Guayaquil*. Obtenido de

<https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/atencion-al-usuario-2/>

Carrillo, D. (2010). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TEXTIL.pdf>

Confirmado.net. (06 de 04 de 2018). *Confirmado.net*. Obtenido de Confirmado.net:

<https://confirmado.net>

Estudio, T. d. (2010). Obtenido de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/pinera_e_rd/capitulo3.pdf

Fleitman. (2000). Obtenido de

http://www.pyme.com.mx/articulos_pyme/todoslosarticulos/como_elaborar_un_plan_de_negocios.htm

INEC. (2016). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

- JNDA. (2016). Obtenido de <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/04/Literal-a3Regulaciones-y-procedimientos-internos-Aplicables-a-la-entidad-MARZO-2018.pdf>
- Kotler. (2006). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf
- Mankiw. (2012). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Nacional, C. (1999). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia*.
- Shujel. (2008). Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- TareasAdmin. (2014). *TareasAdmin*. Obtenido de <http://tareasadmin.blogspot.com/2012/01/tipos-de-compania-que-existen-en-el.html>
- TramitesEcuador. (2018). *TramitesEcuador*. Obtenido de <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>

Apéndice A: Formato de la encuesta.**ENCUESTA REALIZADA A PERSONAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA DETERMINAR: GUSTOS O PREFERENCIAS SOBRE ADQUISICION DE CAMISAS**

Objetivo: Conocer las opiniones de los Guayaquileños referente a los gustos o preferencias que tienen al momento de adquirir una camisa.

Apéndice A

1. Edad:

- Menos de 20:
- Entre 21-30:
- Entre 31-40:
- Entre 41 y más:

2. Sector donde vive:

- Alborada:
- Garzota:
- Samanes:
- Sauces:
- Guayacanes:

3. ¿Con qué frecuencia adquiere usted camisas?

- Cada Mes:
- Trimestral:
- Semestral:
- Una vez al año:

4. ¿Qué tipo de camisas prefiere? (Puede seleccionar hasta 3 opciones)

- Formales
- Casuales
- Manga corta
- Manga larga
- Llanas
- Con diseño

5. ¿Qué es lo que más influye en usted al momento de comprar este producto?

Siendo: 1 nada importante; 2 menos importante; 3 Importante; 4 algo

importante; muy importante. Encierre en un círculo su respuesta

- | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| Calidad: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Precio: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Diseños: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Servicio al cliente: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ubicación: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. ¿Dónde compra este producto?

Centros comerciales:

Locales de marcas propias:

Catálogos:

Internet:

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por camisas confeccionadas y diseñadas en

Ecuador?

\$20-\$30:

\$30-\$40:

\$30-\$40:

\$50-\$40:

Apéndice B: Banco de preguntas para entrevista.



GUIÓN DE PREGUNTAS PARA UNA ENTREVISTA REALIZADA A UNA PROPIETARIA DE NEGOCIO DE CONFECCION Y COMERCIALIZACION DE INDUMENTARIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Objetivo: Conocer la opinión de una emprendedora sus fortalezas y debilidades y la proyección de su negocio.

Modelo de entrevista

1. ¿Qué lo motivó a crear su negocio?
2. ¿Por qué se enfocó en la producción de (ropa para damas ropa para caballeros)?
3. ¿Ha pensado en diversificar su marca?
4. ¿Qué lo motivó a vender al consumidor final?
5. ¿Qué inconvenientes ha tenido con la apertura de un negocio propio?
6. ¿Usted realiza seguimientos post venta?
7. ¿Cómo se mantiene actualizado en cuanto a los cambios constantes de las tendencias?
8. ¿Qué recomendaciones daría usted para aquellos emprendedores o microempresarios que buscan en tener un local propio y así tener un canal directo con los clientes?