



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA:**

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE  
LAS CAMISETAS POLO A LOS ARTESANOS CALIFICADO DE VERGELES,  
PARROQUIA PASCUALES CANTON GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS”**

**Autor: Edi Lauriano Cabrera Macías**

**Tutor de Tesis: Mgs. Ingrid Toala Rocuano**

**Guayaquil, agosto 2018**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Titulación</b> “Propuesta de un Plan de Negocio para la Comercialización de la Camiseta Polo a los Artesanos Calificado de Vergeles, Parroquia Pascuales Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas.”		
<b>AUTOR(ES)</b>	Cabrera Macías Edi Lauriano		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Mgs.Toala Rocuano Ingrid		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Ciencias Administrativas		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Ingeniería Comercial		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Ingeniero Comercial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	Junio del 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	164
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercial		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comercialización de la Camiseta Polo, con Estilo Calidad y Elegancia		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>	El presente Proyecto se basa en brindar una alternativa de un Plan de Negocio para los Artesanos calificados, en un segmento específico que es el sector los Vergeles Parroquia Pascuales Ciudad de Guayaquil, considerando las respectivas competencias que existe por los talleres artesanales del sector y de la competencia exclusiva como Pasa, Pinto, Totto, Aeropostal. Lo que se quiere lograr es que se formalice como Empresa con su propia Marca Estilo y Diseño.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/> SI    x	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0988670959	<b>E-mail:</b> Cabrerael78@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre: secretaria general</b>		
	<b>Teléfono:</b>		
	<b>E-mail: fca.secretariageneral@ug.edu.ec</b>		



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



## CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

Habiendo sido **nombrado Mgs.Toala Rocuano Ingrid**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Edi Lauriano Cabrera Macías**, C.C.:0802217471, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ing. Comercial.

Se informa que el trabajo de titulación: **“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE LAS CAMISETAS POLO A LOS ARTESANOS CALIFICADO DE VERGELES PARROQUIA PASCUALES CANTON GUAYAQUIL PROVINCIA DEL GUAYAS”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa anti plagio empleado) URKUND quedando el 9% de coincidencia



<https://secure.urkund.com/view/16964445-251036-988649#DccxDglxDADBv6>

**FIRMA DEL DOCENTE TUTOR**  
**Mgs. Ingrid Toala Rocuano**  
**C.I.:0922034541**  
**TUTORA DE TESIS**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**CERTIFICACION DEL TUTOR**

Guayaquil, 20 de agosto del 2018

**PHD (E) SOFIA LOVATO TORRES.  
DIRECTOR DE CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Ciudad. -**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE LAS CAMISETAS POLO A LOS ARTESANOS CALIFICADO DE VERGELES PARROQUIA PASCUALES CANTON GUAYAQUIL PROVINCIA DEL GUAYAS”** del estudiante EDI LAURIANO CABRERA MACIAS, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

---

**Ing. Ingrid Toala Rocuano  
C.I.:0922034541**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, EDI LAURIANO CABRERA MACIAS con C.I. No. 0802217471, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE LA CAMISETA POLO A LOS ARTESANOS CALIFICADO DE VERGELES, PARROQUIA PASCUALES CANTON GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

---

**Edi Cabrera Macías  
C.I.:0802217471  
Cabrael78@gmail.com**

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n.899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

## **DEDICATORIA**

Agradecido al ser supremo nuestro padre celestial que le dio luz, vida, fortaleza, espíritu y sentido al hombre para que vivan entre ellos en armonía y constante cooperación mutua, motivo por el cual se lo dedico a los artesanos calificados de Vergeles.

Edi Cabrera Macías.

## AGRADECIMIENTOS

Este agradecimiento eterno es para mis hijas quien me dio alegría e impulso para no claudicar en el avance de mis estudios y en la elaboración de mi tesis.

A mi esposa por el apoyo incondicional hacia mi progreso como profesional

A mis padres por su apoyo motivador hacia la excelencia desde muy lejos pero necesario y oportuno.

A la universidad de Guayaquil por existir y por el esfuerzo de escalar categoría para el bienestar estudiantil en general.

A la Facultad de Ciencias administrativa por permitirme el ingreso a la misma.

A los profesores Ing. Ingrid Toala, Ing. Marjorie Acosta, Ing. Fabricio Chávez, Ing. Lorenzo, entre otros que pusieron su mejor esfuerzo para que el aprendizaje sea efectivo y eficiente.

.

Edi Lauriano Cabrera Macías.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**Autores: Edi Lauriano Cabrera Macías**

**Tutor de Tesis: Ing. Ingrid Toala Rocuano,**

## **RESUMEN**

Este plan de negocio está dirigido a los artesanos calificados de Vergeles el mismo que conlleva una serie de pasos y métodos para el desarrollo de su emprendimiento incentivando a desarrollar ampliamente sus habilidades y conocimientos que han adquirido a lo largo de su trayectoria como microempresario en el arte de la confección de prendas de vestir.

Asesorándolo en el area de la calidad, marca, ventas, etc. Una de las recomendaciones de este modelo de negocio es escoger una línea de producción, en este caso se toma como ejemplo el proyecto de la camiseta tipo polo para ilustrar su proceso de producción, control de calidad, logo, registro de marca, mecanismo de ventas, compras, proveedores, estrategia de mercado, demostración de la rentabilidad del proyecto, entre otros. Al escoger una línea de producción nos permite ser eficiente, eficaz, y extremadamente rápido esto se debe a muchos factores que juegan a nuestro favor, como el poder de adquirir materia prima e insumos en grandes cantidades obteniendo descuentos más elevados, ayudándonos a ser competitivo en cada proceso. De acuerdo a las encuestas nos ha demostrado un alto % de aceptación sobre este modelo de camiseta, permitiendo al emprendedor artesanal tener la iniciativa de aplicar este modelo de negocio como mecanismo para la amplitud de su actividad empresarial.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA: PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA  
COMERCIALIZACION DE LA CAMISETAS POLO A LOS ARTESANOS  
CALIFICADOS DE VERGELES, PARROQUIA PASCUALES CANTON  
GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS**

**Autor: Edi Lauriano Cabrera Macías**

**Tutor de Tesis: Ing. Ingrid Toala, MBA**

**ABSTRACT**

This business plan is aimed at the skilled artisans of Vergeles, which involves a series of steps and methods for the development of their entrepreneurship, encouraging them to develop widely their skills and knowledge that they have acquired throughout their career as microentrepreneurs in art. of garment making.

Advising him in the area of quality, brand, sales, etc. One of the recommendations of this business model is to choose a production line, in this case the polo t-shirt project is taken as an example to illustrate its production process, quality control, logo, brand registration, sales mechanism , purchases, suppliers, market strategy, demonstration of the profitability of the project, among others. By choosing a production line allows us to be efficient, effective, and extremely fast this is due to many factors that play in our favor, such as the power to acquire raw materials and inputs in large quantities obtaining higher discounts, helping us to be competitive in every process. According to the surveys, it has shown us a high% acceptance of this shirt model, allowing the artisan entrepreneur to take the initiative to apply this business model as a mechanism for the amplitude of his business activity.

## ÍNDICE GENERAL

Portada .....	I
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA .....	II
CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO .....	III
CERTIFICACION DEL TUTOR .....	IV
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS .....	V
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTOS .....	VII
RESUMEN .....	VIII
ABSTRACT .....	IX
ÍNDICE GENERAL .....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVII
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	1
Objetivo general.....	1
Objetivos específicos .....	2
Visión.....	2
Misión .....	2
Diagnóstico de la estructura actual .....	2
Análisis de Mercado.....	17
a. Limitaciones en la satisfacción de los deseos de los clientes. ....	35
b. Posibilidades de solución de las dificultades.....	36
c. Mercado que manejan (Volumen unidades y pesos, fracciones).....	36
Capacidad instalada. ....	36
d. Esquema de ventas y distribución.....	37
e. Capacidad financiera .....	37
CAPITULO I .....	43
PLAN DE MERCADEO .....	43
1.1. Estrategia de Precio .....	43
1.1.2. Precio Previsto .....	43

1.1.3. Margen de utilidad Mínimo para cubrir inversión y rendimiento mínimo .....	44
1.1.4. Posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápida en el mercado .....	45
1.1.5. Potencial de expansión del mercado previsto.....	45
1.1.6. Justificación para un precio diferente al de la competencia. ....	45
1.1.7. Posibles niveles de variación de precios para resistir una guerra de precios .....	45
1.1.8. En caso que su precio sea menor explique cuáles son las ventajas comparativas de su operación. ....	46
1.1.9. Analice las relaciones de Costo - Volumen – Utilidad (Esquema del punto de equilibrio) .....	46
1.1.10. ¿Qué descuentos planea ofrecer? ¿Por volumen o por pronto pago? .....	47
1.1.11. ¿Qué porcentaje de ventas son a crédito y a qué plazo? (Política de cartera) .....	47
1.2. Estrategia de Venta .....	48
1.2.1. Clientes iniciales.....	48
1.2.2. Clientes que recibirán el mayor esfuerzo de venta .....	48
1.2.3. Mecanismos de identificación de los clientes potenciales y formas de establecer contactos con ellos. ....	48
1.2.4. Características del servicio (calidad, precio, entrega rápida y cumplida, garantías, servicios, etc.) .....	49
1.2.5. Conceptos especiales que se utilizaran para motivar las ventas .....	50
1.2.6. Cubrimiento geográfico inicial .....	51
1.2.7. Plan de ampliación geográfica .....	51
1.2.8. Clientes especiales (proyectos en ejecución, oportunidades temporales, etc.) .....	52
1.3. Estrategia Promocional .....	52
1.3.1. Mecanismo y/o medios para llevar el servicio a la atención de los posibles compradores.....	52
1.3.2. Ideas básicas para presentar en la promoción .....	53
1.3.3. Mecanismo de ayuda a las ventas.....	55
1.4. Estrategia de distribución .....	56
1.4.1. Canales de distribución que usará.....	56
1.4.2. Método de despacho y transporte.....	56

1.4.3. Costo de transporte y seguro .....	57
1.5. Táctica de ventas .....	58
1.6. Planes de contingencias .....	59
1.6.1. Reacción ante los cambios del mercado .....	59
CAPITULO 2.....	60
ESTUDIO TÉCNICO .....	60
2.1. Análisis del servicio .....	60
2.1.1 Bases científicas y tecnológicas .....	62
2.1.2. Etapas de Investigación y desarrollo .....	64
2.1.3. Cronograma de desarrollo.....	65
2.1.4. Recursos requeridos para el desarrollo .....	65
2.1.5. Proceso tecnológico .....	66
2.1.6. Diagrama básico del flujo .....	67
2.2. Aspectos físicos del negocio.....	76
2.2.1. Ubicación geográfica del negocio.....	76
2.2.2. Facilidades de servicios básicos.....	77
2.2.3. Posición relativa a proveedores y clientes .....	78
2.2.4. Facilidades de transporte .....	78
2.2.5. Legislación Local.....	78
2.2.6. Situación laboral de la localidad.....	79
2.2.7. Áreas requeridas .....	81
2.2.8. Ventilación e Iluminación .....	82
2.2.9. Puertas .....	82
2.2.10. Servicios Higiénicos .....	82
2.3. Equipos y maquinarias .....	82
2.3.1. Especificación del proceso .....	82
2.3.2. Tipos de equipos y maquinarias. ....	90
2.3.3. Forma de adquisición de equipos (compra arrendamiento leasing) .....	96

2.3.4.	Personal Necesario.....	98
2.3.5.	Política de Mantenimiento.....	98
2.3.6.	Forma de operación.....	98
2.4.	Ingeniería del proyecto.....	98
2.5.1.	Tipo de sociedad.....	106
2.5.2.	Procedimiento para la conformación de la sociedad.....	107
2.5.3.	Implicaciones Tributarias, comerciales y laborales asociado al tipo de sociedad.....	108
2.6.	Riesgos.....	109
2.6.1.	Aspectos de Legislación Urbana.....	110
2.6.2.	Trámites y permisos antes los organismos de gobierno.....	110
2.7.	Análisis Social.....	111
2.7.1.	Efectos (+) y (-) de la empresa para el conglomerado social, empleo, impuestos, educación, salud, recreación.....	111
2.7.2.	Posibilidad de rechazo y apoyo de la comunidad.....	112
2.7.3.	Servicios adicionales que la empresa trae a la comunidad.....	112
2.7.4.	Servicios adicionales que la empresa demanda de la comunidad.....	112
2.7.5.	Considerar las recomendaciones y errores más frecuentes.....	112
CAPITULO 3.....		113
ESTUDIO ECONÓMICO.....		113
3.1.	Variables Macroeconómicas y microeconómicas.....	113
3.1.1	Inversiones.....	113
3.2.	Financiamiento.....	125
3.2.1	Capital propio.....	126
3.2.2	Capital ajeno.....	126
3.2.3	Préstamo.....	126
3.3.	Costos.....	128
3.3.1	Costos totales proyectados.....	128
3.3.2	Ventas (Ingresos).....	130

3.4.	Proyecciones financieras.....	132
3.4.1	Estado de situación financiera.....	132
3.4.2	Flujo de caja .....	132
3.4.3	Estado de resultado.....	133
3.4.4	Punto de equilibrio.....	133
3.4.5	Evaluación .....	138
3.4.6	Análisis de rentabilidad TMAR.....	139
3.4.7	Calculo del VAN y la TIR.....	140
3.4.8	Indicadores financieros .....	140
3.4.9	Rentabilidad sobre el activo (ROA).....	140
3.4.10	Margen bruto de utilidad .....	141
	CONCLUSIONES.....	142

.....	BIBLIOGRAFÍA	
.....		143

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sector primario de exportación .....	3
Tabla 2 Sector Industrializado .....	3
Tabla 3 exportaciones .....	4
Tabla 4 importaciones textil.....	5
Tabla 5 Calculo en Excel .....	24
Tabla 6: Precios competencia .....	35
Tabla 7 precio de la competencia .....	44
Tabla 8 descuento para mayoristas .....	47
Tabla 9: Característica de los Servicios .....	49
Tabla 10: Especificaciones geográficas y demográficas .....	53
Tabla 11: Especificaciones Psicográficas y conductual .....	53
Tabla 12: Materia prima.....	60
Tabla 13 insumos .....	61
Tabla 14 modelos.....	61
Tabla 15 industria .....	62
Tabla 16 tipo de telas .....	67
Tabla 17 consumo unitario.....	68
Tabla 18 nombre M. prima .....	68
Tabla 19 insumo requeridos por unidad .....	68
Tabla 20 materia prima de estampado.....	69
Tabla 21 materia prima, insumo, y servicio .....	71
Tabla 22 materia prima, insumo, y servicio .....	71
Tabla 23 insumo costo unitario .....	72
Tabla 24 estampado materiales .....	72
Tabla 25 bordados.....	73
Tabla 26 servicios y material .....	73
Tabla 27 área requerida en cercanía de una sala a otro .....	99
Tabla 28 presupuesto .....	114
Tabla 29 presupuesto de maquinaria.....	114
Tabla 30 Presupuesto de muebles y enseres.....	115
Tabla 31 Presupuesto de equipos de oficina.....	115
Tabla 32 presupuesto equipo de computo .....	116
Tabla 33 resumen de inversión fija .....	116
Tabla 34 descripción de activos .....	116
Tabla 35 presupuesto de adecuaciones.....	117
Tabla 36 Inversión Diferida.....	118

Tabla 37 Presupuesto de Materia Prima.....	119
Tabla 38 Presupuesto de materiales indirectos de fabricación .....	119
Tabla 39 Presupuesto de Mano de Obra.....	120
Tabla 40 Presupuesto de Sueldo a Gerente Propietario .....	120
Tabla 41 Presupuesto de Sueldo Vendedores y secretaria.....	121
Tabla 42 Presupuesto de útiles de aseo .....	121
Tabla 43 Presupuesto de suministro de oficina .....	122
Tabla 44 Presupuesto de Publicidad.....	122
Tabla 45 Presupuesto de Mantenimiento .....	123
Tabla 46 Presupuesto de Energía Eléctrica de Producción.....	123
Tabla 47 Presupuesto de Energía Eléctrica de Administración .....	123
Tabla 48 Presupuesto de Agua Producción .....	124
Tabla 49 Presupuesto de Agua Administración .....	124
Tabla 50 Presupuesto de consumo teléfono .....	124
Tabla 51 Detalles de Activos Circulantes .....	124
Tabla 52 Total, de Activos.....	125
Tabla 53: Capital propio y ajeno .....	126
Tabla 54: Préstamo .....	127
Tabla 55: proyección de costos .....	128
Tabla 56 Costos unitarios.....	130
Tabla 57 crecimiento .....	130
Tabla 60 PRESUPUESTO DE VENTAS .....	131
Tabla 61 Flujo de Caja.....	132
Tabla 62: Estado de resultados.....	133
Tabla 63: Descripción de los Costos fijos .....	134
Tabla 64: Descripción del punto de equilibrio por margen de contribución.....	135
Tabla 65: Punto del equilibrio para el grafico .....	135
Tabla 66: retorno de inversión .....	138
Tabla 67: CALCULO DEL VAN y la TIR. ....	140
Tabla 68: ROA.....	140
Tabla 69: Margen bruto de utilidad.....	141

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cinco fuerzas de Porter .....	15
Figura 2: Localización geográfica de clientes .....	19
Figura 3: Bases de decisión y estrategias de negocio .....	20
Figura 4: Acostumbra Vestir Camiseta Tipo Polo .....	25
Figura 5: ¿Vive en el noroeste de la Ciudad de Guayaquil? .....	25
Figura 6: ¿En qué sector Vive? .....	26
Figura 7: ¿Qué Edad Tiene? .....	27
Figura 8: ¿Cuál de estos factores influyen al momento de elegir la camiseta? .....	27
Figura 9: ¿Característica del color? .....	28
Figura 10: ¿Preferencia del tamaño del bordado?.....	28
Figura 11: ¿Preferencia por el estampado?.....	29
Figura 12: ¿Hacia dónde se inclina su preferencia?.....	30
Figura 13: ¿Si le ofrecieran una camiseta de marca Nacional de alta calidad con precio de mercado con las especificaciones señaladas anteriormente la compraría? .....	30
Figura 14: ¿Cuánto pagaría por esta camiseta?.....	31
Figura 15: ¿Cuál es su lugar predilecto de compra para este tipo de camisetas? .....	31
Figura 16: ¿Qué cantidad usted invierte en el año por este tipo de prenda?.....	32
Figura 17: De qué manera le gustaría mantenerse informado sobre nuestros modelos promociones, descuento y oferta en general. ....	32
Figura 18: Esquema de ventas .....	37
Figura 19: Punto de Equilibrio.....	47
Figura 20: Cubrimiento geográfico inicial.....	51
Figura 21: Logotipo .....	54
Figura 22. ....	63
Figura 23: Etapas de investigación y desarrollo .....	64
Figura 24: Cronograma .....	65
Figura 25: Análisis del flujo operacional.....	67
Figura 26: Ubicación geográfica.....	77
Figura 27: Vista de la futura fabrica .....	77
Figura 28: .....	80
Figura 29: .....	80
Figura 30 moldes.....	83
Figura 31 moldes.....	83

Figura 32 moldes.....	84
Figura 33 moldes.....	84
Figura 34 moldes.....	84
Figura 35 moldes.....	85
Figura 36 moldes.....	86
Figura 37 moldes.....	87
Figura 38 moldes.....	88
Figura 39 moldes.....	89
Figura 40 moldes.....	89
Figura 41 moldes.....	90
Figura 42 moldes.....	91
Figura 43 moldes.....	92
Figura 44 moldes.....	93
Figura 45 moldes.....	94
Figura 46 moldes.....	95
Figura 47 moldes.....	96
Figura 48 .....	137

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### **Antecedentes**

La Raza Humana, dotada de una suprema inteligencia ha aprendido a lo largo de su existencia a crear múltiple beneficio para su propia supervivencia, entre ella es la necesidad de proteger su cuerpo. De los factores naturales climáticos extremos, por esta razón se vio obligado a utilizar según los arqueólogos y antropólogo pieles de animales, hojas de árboles hace 50000 años ac. Que se destruían con facilidad constituyendo esto un gran problema para los habitantes de aquella época. (wikipiedia, 2017)

Las prendas de vestir tuvieron distintas formas de evolucionar a través del tiempo en el mundo entero apareciendo en el renacimiento la “moda” exclusiva con acceso solo a las familias adineradas de la época en los Países de Francia, Italia, España, Inglaterra.

El continente Americano al recibir emigrantes Europeos adquieren la influencia de la MODA del viejo continente adaptándola al diario vivir de los habitantes, Con la llegada de la revolución industrial a América en el siglo xix a inicio del siglo xx la industria textil florece de manera eficaz dando lugar a la fabricación de distintos tejidos evolucionando las tendencias de la moda, es así como en 1986, JON E. BROOKS introduce al mercado de América del Norte un modelo de camiseta polo proveniente de la India en el siglo xix relacionada con el deporte polo practicado por los soldados de Inglaterra, considerándose unos de los primeros ejemplares de la misma. (<https://camisetas-serigrafi.es>, 2018)

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de negocio para la comercialización de la camiseta tipo polo a los artesanos calificados del sector Los Vergeles parroquia Pascuales, cantón Guayaquil, provincia del Guayas.

## **Objetivos específicos**

- Establecer la descripción del negocio
- Definir el plan del negocio.
- Especificar el estudio técnico que garantice la organización
- Calcular el estudio económico para determinar la viabilidad del negocio

## **Visión**

Nuestra proyección como empresa es llegar en el 2023 a ser la marca de camiseta más reconocida y con mayor participación en el mercado local y nacional por ser fresca, suave, elegante y económica.

## **Misión**

Con mucha fe y trabajo duro nos esforzaremos a lo máximo para construir desde ahora una empresa comprometida con el desarrollo saludable de prendas de vestir de la mejor calidad y acabados acorde a las necesidades requeridas para nuestro entorno contribuyendo al desarrollo del país.

## **Diagnóstico de la estructura actual**

El presupuesto general del estado fue calculado en el 2016 en base a un precio del petróleo a \$43 dólares americanos siendo este uno de los ingresos más importantes del país, pero lamentablemente sufrió uno del más grave declive en su precio llegando a costar por debajo de los \$ 20.

Para el año 2017 se observa la recuperación economía del sector petrolero comparándolo con el año anterior con un 18% seguido del banano con 10%, camarón con

15% y flores con el 9% los demás sectores primarios se vieron afectados durante este periodo. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2003)

Tabla 1

*Sector primario de exportación*

<b>SECTOR PRIMARIO DE EXPORTACION</b>			
Sector	2016	2017	%
Petróleo	5.053.937	6.189.824	18%
Banano/Plátano	2.734.164	3.034.539	10%
Café	17.856	16.882	-6%
Camarón	2.580.153	3.037.858	15%
Cacao	621.432	588.416	-6%
Abacá	25.140	21.818	-
			15%
Madera	247.421	238.622	-4%
Atún	90.042	80.462	-
			12%
Pescado	154.273	162.033	5%
flores naturales	802.461	881.462	9%
Otros	549.828	533.374	-3%
<b>TOTAL</b>	<b>12.876.708</b>	<b>14.785.290</b>	<b>13%</b>

*Nota.* Datos sacados de la página oficial, del BCE [www.bancocentraldelecuador.gob.ec](http://www.bancocentraldelecuador.gob.ec)

Tabla 2

*Sector Industrializado*

<b>SECTOR INDUSTRIALIZADO</b>			
Derivado, del petróleo	405.232	723.773	44%
Café elaborado	130.721	102.515	-28%
Elaborado de cacao	128.627	100.574	-28%
Harina de pescado	148.196	109.606	-35%
otros elaborado/prod del mar	951.292	1.207.208	21%
Químicos y fármacos	149.634	139.752	-7%
Manufactura/metal	402.101	440.059	9%
Sombreros	20.543	16.305	-26%
Manufactura/textil	81.261	72.171	-13%
otros	1.503.351	1.425.201	-5%
<b>TOTAL</b>	<b>3.920.957</b>	<b>4.337.164</b>	<b>10%</b>

Fuente Banco Central

*Notas.* Datos sacados de la página oficial, del BCE [www.bancocentraldelecuador.gob.ec](http://www.bancocentraldelecuador.gob.ec)

En los industrializados se observa un crecimiento a 3 de los diez sectores, ocupando el primer lugar los derivados del petróleo con un 44% seguido de otros elaborados productos de mar con 21% y manufactura metal con el 9%.

El sector de la manufactura textil se ha visto afectada en este periodo comparativo 2016 – 2017 en un -13% siendo este el sector de nuestro interés para la inversión del proyecto.

En el análisis comparativo global entre el 2016 y el 2017 pese a las negativas al 68% de los sectores primarios e industrializados se observó un crecimiento del 12% dejando en conocimiento el crecimiento económico del país. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2003)

#### a) **Perspectivas del sector**

La expectativa del sector textil y confección para 2017 fue superar más de USD 101 millones en exportaciones que se generaron entre enero y noviembre de 2016, el peor año para la economía del país luego de que se instauró la dolarización. No obstante, las cifras arrojadas hasta la fecha por el Banco Central demuestran que en ese mismo período las exportaciones del último año llegaron a USD 86 millones, lo que se traduce en una caída del 15%. (EITE, 2018)

Tabla 3

*Exportaciones*

<b>EXPORTACIONES TEXTILES EN USD FOB</b>			
PAISES	A NOV 2016	A NOV 2017	%
COLOMBIA	33.529.840,15	26.712.875,66	-20%
BRASIL	7.970.273,81	10.345.658,34	30%
FILIPINAS	9.942.931,05	9.055.662,02	-9%
REINO UNIDO	7.623.944,68	6.504.788,47	-15%
ESTADOS UNIDOS	4.848.286,01	4.991.014,16	3%
CHILE	8.164.809,55	4.980.144,80	-39%

ARGENTINA	461.367,70	4.306.631,33	833%
PERU	5.239.481,98	4.143.961,10	-21%
JAPON	3.696.588,80	3.473.632,00	-6%
MEXICO	3.290.736,84	2.622.677,87	-20%
ESPAÑA	1.984.250,54	1.815.461,26	-9%
BOLIVIA	1.895.593,96	1.664.869,94	-12%
OTROS	12.761.908,34	6.021.720,44	-53%
DESTINOS			

*Nota.* Datos sacados de la página oficial, del BCE [www.bancocentraldelecuador.gob.ec](http://www.bancocentraldelecuador.gob.ec) países donde se exporta nuestro producto.

Tabla 4

*Importaciones textiles*

CATEGORIA	TONELADAS			USD FOB		
	A NOV 2016	A NOV 2017	%	A NOV 2016	A NOV 2017	%
Materia Prima	24.900	29515	19%	38942185,3	51.355.859,28	32%
Hilado	16523	22026	33%	34144874,7	46755396,55	37%
Tejido Plano	21946	33003	50%	92097732,2	143736558,9	56%
Tejido de Punto	10575	15596	47%	46616502,4	64830461,3	39%
Prenda De Punto	2119	2573	21%	58688741,1	67503708,87	15%
Prenda Exc. De Punto	3128	3853	23%	78877313,1	92730534,8	18%
Ropa Hogar	436	525	20%	4287177,1	4748442,64	11%
Alfombras Tapices	627	891	42%	2535961,12	3390975,89	34%
Producto Especial	15397	20252	32%	58700988	75659228,53	29%
Prendaria, Trapos	1	1	0%	7376,5	2968,44	-60%
Otros Usos	5521	5717	4%	24457252,7	26728796,65	9%
Totales	101.173	133952	32%	439356104	577.442.931,81	31%

*Nota.* Datos sacados de la página oficial, del BCE [www.bancocentraldelecuador.gob.ec](http://www.bancocentraldelecuador.gob.ec) prendas de vestir.

En cuanto a las importaciones, a pesar de que se evidencia un incremento del 19% en las importaciones de fibras (en volumen) y de 33% en hilados, el crecimiento más notorio se produce en tejidos. En los rubros de confecciones también es visible un aumento importante que supera el 20%. Los países de origen de la mayor cantidad de importaciones se ubican en Asia (63%) y la Comunidad Andina (18%). (EITE, 2018).

Queda claro que el sector no es acogedor, pero es prometedor, la asociación de Industriales de Textiles del Ecuador tiene como objetivo hasta el 2022 llegar a vender al

extranjero 350 millones de dólares dando prioridad a los productos confeccionados con valor agregado.

Pertenecer a esta asociación será uno de los objetivos de nuestra organización y de esa manera tener una ayuda en el asesoramiento del mercado internacional para vender nuestro producto.

A este sector se le está dando mayor atención en la actualidad por parte de las autoridades del Gobierno actual para incrementar su productividad, calidad y el desarrollo del mismo.

La industria del artesano es un sector estratégico, considerado por el MIPRO por su importante aporte al empleo ecuatoriano creando más de un millón de trabajo en el área artesanal en todo el país. El total de talleres que existen en la actualidad es de 108.000 la misma que pertenece a 172 ramas de producción y servicios artesanales.

Según Eva García socializadora de este proyecto Promover la profesionalización y competitividad de los artesanos ecuatorianos, para que accedan a mejores condiciones en el mercado nacional e internacional, es el objetivo de la propuesta de la Ley Orgánica de Desarrollo Artesanal que se encuentra, para su tratamiento, en la Asamblea Nacional.

Documento incluye otros beneficios, como el Fondo de Desarrollo Artesanal, que canalizará recursos financieros para el emprendimiento y crecimiento del sector

(Diario el Telegrafo, 2017).

Siendo una industria que genera una enorme masa laboral desde el artesano hasta el industrial esta se convierte en un sector atractivo para el desarrollo del país la misma que las autoridades de turno se encuentran elaborando medidas de desarrollo para esta industria.

**b) Posibilidades de crecimiento**

Cuando existe apoyo por parte del gobierno y políticas clara para el desarrollo de los sectores productores tales como créditos y acceso a la tecnología entre otros, así como se lo intenta hacer y se lo expresa en la (perspectiva de este sector) señalado anteriormente, el crecimiento de las organizaciones de confección es fácil y rápido su desarrollo.

La posibilidad de crecimiento se da por la aceptación de los clientes esta nos brinda una fracción del mercado. Y para que esto se dé utilizaremos técnica de confección donde estará ligada siempre en la tendencia de la moda sin olvidar las razones por el cual fuimos creados, una de las maneras de crecer seria comercializar otro tipo de camisetas dirigiéndonos a la clase alta y otro a la clase baja, otra alternativo seria las camisetas con tela deportivas con cuello y sin cuello, podemos elaborar complemento de nuestras prendas ejemplo. Bermudas o calentadores y pantalonetas, estas alternativas nos daría un paquete más amplio para la comercialización de nuestro producto principal sin tener que invertir en maquinaria. Los precios estarán orientados de acuerdo al sector que será dirigido y la competencia.

**c) Estado del sector**

En este sector del textil se encuentran grandes cadenas de ropa que se dedican a satisfacer este tipo de mercado como tommy, polo Lauren, Lacoste estas dirigida a un estatus alto donde su precio pasan de los 30, 50, 80 y 100 dólares, en nuestra competencia se encuentran: PASA, PINTO, AEROPOSTAL , TOTTO ENTRE OTROS a un precio entre 25 y 30 dólares las mismas que competiremos en el mercado, satisfaciendo a otro grupo de nuestros potenciales clientes y en cuanto la oferta de nuestro producto se puede mencionar los siguientes como una alta variedad de colores combinados, llanos, elegantes y frescos, que nos permitirá tener y mantener la opción de la preferencia.

**Servicio.**

Los artesanos calificados de los Vergeles ofrecen prenda para vestir (camisetas tipo polo) de alta calidad fresca y elegancia. Y adicional se realizan pedidos especiales con su estilo colorido, estampado y bordados únicos por comerciantes de varias partes del país y exclusivo el sector Norte de Guayaquil (Parroquias Pascuales). (Google , 1018)

**Calidad en el producto terminado**

Para cuando las camisetas polo salgan al mercado debe pasar por las siguientes inspecciones de calidad, la misma que detallaremos a continuación:

- Moldes bien elaborados.
- Medida de la prenda bien detalladas.
- Selección de prendas con y si tiene solución.
- Si la costura overlock y su puntada son las requeridas.
- Hilo de algodón con poliéster.
- Similitud de tono.
- Revisión de la prenda al derecho y al revés.
- Colocación de botones y ojales.
- Seguridad de la prenda cuidando el remate de la costura.
- Dirección de la costura, en cuello, puño, hombro y costado.
- Clasificación por defectos de primera y de segunda clase en:
  - a. Defectos en la tela.
  - b. Defectos en la costura.
  - c. Defectos en la aguja o tijerazo.
  - d. Defectos por malas señalización con materiales inadecuado.
  - e. Tonos.

A las operadoras se las capacita sobre el cuidado de la prenda en todo su proceso detallando cada uno de los posibles errores humanos o imperfecciones de la tela y circunstancias que surgen en el más riguroso sistema.

En el planchado y doblado es el último filtro para detectar alguna mancha, suciedades o cualquier imperfección.

### **Calidad en la costura**

La problemática de la calidad no es el control si no la información, y en ella radica la eficiencia, por lo tanto, el personal de calidad e incluso la misma operaria debe proporcionar con mayor rapidez y veracidad la máxima información posible sobre quién y cómo y cuándo está cometiendo la falta. (Espinosa, 2014).

Los factores a tomar en cuenta para el buen manejo de la calidad

1. La máquina overlock debe ser operada con un dominio del 100%.
2. La máquina recta debe ser operada con un dominio del 100%.
3. La máquina recubridora debe de ser operada con un dominio del 100%.
4. La máquina bordadora debe de ser operada por un diseñador con un dominio del 100%.
5. La serigrafía se efectuará con un diseñador bajo un dominio del 100%.

El taller contara con las siguientes características:

- Iluminación.
- Limpieza.
- Ambiente fresco.
- Espacio idóneo de trabajo.
- Instalación eléctrica adecuada para cada máquina.

“En lo tecnológico”, la calidad debe cuidarse.

- Utilización de elementos guidores y accesorios que vayan a la aguja, mejorando la calidad y la eficiencia de operación.
- Colocar cintas métricas en los tableros de las máquinas para mediciones sistemática de costura
- Utilización de maquina con transporte adecuado, simple doble o arrastre complementario, según el tipo de tela o de costura

Los factores que afectan la perfecta regulación de la maquina serán los siguientes

- Forma de la prensa tela.
- Presión de la prensa tela.
- Tipo de diente (ajuste).
- Altura de los dientes.
- Longitud de la puntada (ppc).
- El hilo.
- Tención del hilo puntada correcta.
- Enhebrado correcto.
- Calibre de la aguja.
- Lubricación.
- Devanado del hilo.
- Mantenimiento general de la máquina.” (Espinosa, 2014).

### **Mercado.**

El mercado en el que se incursionaremos es en la industria de la confección de camisetas polo de la provincia de las Guayas parroquia Pascuales sector los Vergeles el

mismo que será incursionado por los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNFA) que apliquen este plan de negocio. (JNDA, 2018)

### **Cliente**

Nuestro potencial cliente el cual está dirigido nuestro producto serán las personas que se encuentran entre los 14 y 55 años en el sector los Vergeles Provincia del Guayas Cantón Guayaquil. (GOOGLE, 2018)

Toda nuestra iniciativa se lo hará en dicho sector haciendo realidad esta propuesta de un plan de negocio para la comercialización de la camiseta polo.

### **Empresa nueva.**

En el sector de los Vergeles no se encuentra ninguna tienda exclusiva de la camiseta polo ni un artesano que se dedique exclusivamente a confeccionar con nuestra característica de confección diseño y estilo ni con nuestra rigurosa inspección de calidad.

### **Tecnología**

Estos tipos de tecnología se la utilizara con el objetivo de transformar la materia prima en producto terminado.

- Máquinas de coser con motores integrados.
- Plancha industrial para estampado.
- Impresora para sublimar con formato A4-A3.
- Computadora con procesador i5.
- Pulpo para serigrafía y cortadora industrial vertical.

## a) Tendencias en el sector

### **Tendencias culturales**

En Ecuador, indicando que la cultura es responsable de una parte importante de la producción. En 2010, las actividades culturales contribuyeron al 4.76% del Producto Interior Bruto (PIB) nacional, y que ayuda a generar ingresos y mantener los sustentos de sus ciudadanos. El 57.4% de esta contribución proviene de las actividades culturales centrales y el 42.6% de actividades de apoyo o equipamiento. Al examinar la contribución de la cultura al PIB por sectores de la economía, vemos que la mayor parte de la contribución de la cultura entra en el sector de la Información y la Comunicación (42.6%), mientras que el segundo mayor porcentaje corresponde a Actividades Profesionales Científicas y Técnicas (20.8%), que incluye la publicidad, el diseño y la arquitectura. La contribución general de la cultura a la economía nacional no es insignificante si se compara con la contribución de otras industriales importantes, tales como: cárnicas y productos elaborados (4.8%), otros cultivos agrícolas (3.6%), cultivo de banano, café y cacao (2.6%), o fabricación de productos de refinería de petróleo (2.0%).

Aunque ese dato es de por sí relevante indicando un sector dinámico, la contribución de la cultura al PIB está subestimado por este indicador, ya que sólo tiene en cuenta las actividades culturales privadas y formales, excluyendo la contribución de las actividades culturales locales en el sector informal, así como actividades culturales ofrecidas por organismos públicos o instituciones sin fines de lucro, los cuales representan componentes importantes de la producción cultural en Ecuador. (UNESCO, 2012)

### **Empleo Cultural**

En 2010, el 2.2% de la población empleada en Ecuador tenía ocupaciones culturales (134,834 personas). El 87% de estos individuos tenía ocupaciones en actividades culturales

centrales, mientras que el 13% realizaba ocupaciones en actividades de equipamiento/apoyo. Los subsectores que más contribuyeron al empleo nacional incluyen artesanos textiles y del cuero (27.9%), arquitectos (7.0%), diseñadores gráficos y multimedia (5.6%), profesionales de marketing y publicidad (5.5%) e impresores (4.4%).

Estos datos indican que, gracias a las ocupaciones culturales, muchos ecuatorianos se benefician de la generación de ingresos y de una mejor calidad de vida. Por otra parte, las ocupaciones culturales permiten la creatividad y el ejercicio de los derechos culturales, y gracias a las características únicas del sector de la cultura y de su dependencia de micro, pequeñas y medianas empresas locales, el empleo cultural también facilita la distribución de la riqueza a los más necesitados.

Aunque estos resultados destacan el papel significativo de la cultura como empleador y generador de bienestar, la contribución global del sector cultural al empleo está subestimada en este indicador debido a la dificultad de obtener y correlacionar todos los datos relevantes. Esta cifra probablemente no cubre todo el empleo informal en el sector de la cultura debido a la reticencia de comunicar tales ocupaciones en las encuestas oficiales, y no cubre las ocupaciones inducidas vinculadas a la cultura, o las ocupaciones culturales realizadas en establecimientos no culturales. Sin embargo, en lo que respecta a este último obstáculo, un indicador adicional refleja que el 2.3% de la población total ocupada trabajó en establecimientos culturales en el año 2010, destacando una similitud con el indicador central y reforzando su validez. (UNESCO, 2012)

### **Gastos Culturales**

En 2003, el 3.41% de los gastos de consumo de los hogares de Ecuador se dedicaron a actividades, bienes y servicios culturales (403, 066,224.24 USD). El 47% se gastó en bienes y servicios culturales centrales, y el 53% en bienes y servicios de equipamiento/apoyo. La compra de libros fue responsable de la mayor parte de gastos de los bienes y servicios

centrales (15.6%), seguido por el consumo de servicios culturales (10.3%). Los servicios culturales incluyen las entradas a cines, museos, teatros, conciertos, parques nacionales y sitios patrimoniales, y, el alquiler de equipos para la cultura (televisores, videocasetes, etc.). La compra de equipos para la recepción, grabación y reproducción de sonido e imágenes (31%), tales como televisores, radios, equipos de música, etc.), y la compra de equipos para el procesamiento de la información (16%), fueron responsables de los mayores gastos en bienes y servicios de equipamiento y apoyo (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2003)

### **Tendencia Social**

La cultura juega un papel fundamental en el desarrollo y mejora de la calidad de vida y bienestar de los individuos y de las comunidades en general. Las prácticas culturales, el patrimonio y las expresiones son vehículos fundamentales para la creación, transmisión y reinterpretación de los valores, actitudes y convicciones a través de los cuales los individuos y las comunidades transmiten el significado que le dan a sus vidas y su propio desarrollo. Estos valores, actitudes y convicciones determinan la naturaleza y calidad de las relaciones sociales, influenciando el sentido de integración, la tolerancia de la diversidad, la confianza y la cooperación de los individuos y las comunidades.

La dimensión de Participación Social pone de relieve las múltiples formas en que la cultura influye en la preservación y el fortalecimiento de un entorno susceptible de propiciar el progreso social y el desarrollo mediante el análisis de los niveles de participación cultural, de interconectividad que se dan en una sociedad determinada, el sentido de solidaridad y cooperación y el sentido de empoderamiento de los individuos. (UNESCO, 2012)

### **Cinco fuerzas de Porter**

Según Michael Eugenio Porter nos promete que utilizando las cinco fuerzas de Porter podremos alcanzar nuestro objetivo en el negocio, siempre y cuando sigamos las reglas asignadas a cada uno de las partes que las componen al 100 %.



*Figura 1: Cinco fuerzas de Porter*

Nota. Gráfico para ilustrar los tipos de amenaza por Michael Eugenio Porter.

- **Competidores - Rivalidad entre las empresas del sector**

Para enfrentar una rivalidad nos prepararemos de la siguiente manera:

Pondremos nuestra calidad sobre todas las cosas.

Posicionaremos la imagen de la camiseta como un estado de confort único.

Daremos un servicio adicional como valor agregado.

Estaremos en la vanguardia siempre.

Trataremos de superarla en todos los sentidos, precio, calidad, colores únicos, imagen y servicio.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En este caso nos defenderemos preparándonos con las seis barreras de entradas que son:

- La economía en escala, la aplicaremos con el objetivo de mantenerse y ser competitivo, cuando esta nos proporciona en mayor producción un menor costos, y de esa forma mantendremos nuestro producto en todas partes de nuestro mercado, sin dar cabida a la competencia.

- Diferenciación de productos, en este caso estudiaremos el producto entrante sus debilidades y fortaleza y nos diferenciaremos aplicando en valor agregado, calidad, estado de confort, para posesionarnos en el mercado con estilo único
- Inversiones de capital, en caso que la amenaza sea lo económico buscaremos socios y papeles de valor para invertir en el producto y los pobladores del sector sea participe de este negocio.
- Ventajas de costo, en este caso nos aseguraremos de mantener el costo de producción más bajo, que todos los productos de nuestra competencia.
- Acceso a los canales de distribución, si la competencia quiere entrar en nuestro sector tendrá que pensarlo porque tendremos todas las formas posibles de distribución de nuestro producto sin dar espacio a la distribución de otro producto.
- Política gubernamental, si las políticas de gobierno son de protección al mercado industrial y artesanal bienvenido sea eso nos ayudara a mantenernos activos y protegidos.

En la actualidad el startup se ha destacado por comenzar a poblar los mercados gracias a los avances tecnológicos y las redes de telecomunicaciones. La tecnología está al alcance de todos que representa muy bajos costos.

Por esta razón la amenaza de nuevos competidores en el mercado con una estrategia más óptima y efectiva o novedosa, siempre estará latente.

- **Amenaza de llegada de nuevos productos sustitutos**

Por el temor de un producto sustituto en nuestro mercado con precios bajos nuestros precios se pueden mantener por la diferencia en calidad y en variedad y su valor agregado, es

más, para que exista este tipo de producto sustituto en nuestro mercado debe de estar a la par en precio de lo contrario no resistiría en una guerra de precio.

### **Posición de fuerza de los proveedores**

Elaboraremos un contrato de producción con diseños único y precios únicos que no sean ni igual ni semejante a otro producto.

#### ▪ **Posición de fuerza de los clientes**

Para contrarrestar los productos de competencia o sustituto de nuestro mercado vigentes haremos énfasis en la calidad, suavidad y estado de confort, lo que la competencia ni el producto sustituto tiene, existirá una diferencia de precio al consumidor final no más de 2 y 3 dólares, que será manejable para mantenerse firme en el mercado y mantenerse en la conquista de clientes, y la preferencia sea nuestro producto.

### **Análisis de Mercado.**

#### • **Tipos de compradores potenciales**

Nos dirigiremos de dos maneras a nuestro público, a revendedores y al consumidor final

- Revendedores.
- Los comerciantes de pueblos de las diferentes ciudades
- Comerciante de bahía
- Comerciante Centro comercial

Consumidor final.

- Ventas por catálogo
- Ventas en local propios

## Segmento

- Mujeres y hombres de 0 - 14, 14 - 50, y de 50 a 70 años
- Con ingresos mensuales de 0 - 200, 200 - 1000, y de 1000 a 3000 dólares mensuales
  - Que puedan estar en el sector Sur - Sur Oeste, Centro – Centro Este y Oeste, Norte -Noroeste. De la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas Con un nivel de vida bajo, medio bajo, medio, medio alto, alto.
  - Mercado objetivo, está formado por hombres de 14 hasta los 50 años con un promedio de ingreso medio bajo – medio, y de medio a medio alto con ingresos de 200 hasta los 1000 y de 1000 a 3000 dólares americanos, ubicado en el sector Norte – Noroeste de la provincia del Guayas, método aplicado según (arturo, 2014). (keller o. k., 2012)
- **Características básicas de los clientes**
  1. “Normalmente no expresa su deseo, salvo cuando no está satisfecho y en este caso ni siquiera lo dice, simplemente cambia de proveedor
  2. . El cliente no es fiel y se dirige siempre al mejor postor.
  3. El cliente no siempre sabe lo que quiere, pero tiene una gran capacidad de comprar lo que le gusta
  4. El cliente es exigente y está dispuesto a cambiar al mínimo fallo.
  5. El cliente se considera único y quiere ser tratado de modo diferente a los demás.
  6. Cuando no se siente satisfecho lo declara abiertamente y perjudica el prestigio de la empresa”. (facil, 2009).

- **Localización geográfica de los clientes**

Los clientes estarán ubicados en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil perteneciente a la Parroquia Pascuales. (Google , 1018)



*Figura 2:* Localización geográfica de clientes

Nota. Grafico Google Map para determinar ubicación del estudio del proyecto

- **Bases de decisión**

Si queremos que nuestra camiseta estilo polo sean aceptadas y adquirida por los clientes potenciales elegidos al Norte de Guayaquil como nuestro grupo objetivo, debemos de plantear las siguientes decisiones de esta forma.

Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofertas por cambio de temporadas y días festivos.</li> </ul>
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se tomará como referencia las mejores prácticas de calidad en el sector de la confección.</li> </ul>
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se medirá continuamente el servicio mediante encuesta y buzón de sugerencias.</li> </ul>
Amistad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestaremos atención a las referencias de nuevos clientes para los descuentos especiales.</li> </ul>
Política	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las políticas internas de la compañía se ajustarán a un sistema de gestión de calidad</li> </ul>
Forma de pago	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cliente podrá escoger entre las formas de pago (efectivo, cheque o tarjeta de crédito)</li> </ul>

*Figura 3:* Bases de decisión y estrategias de negocio

Nota. Cuadro de oferta para la estrategia de mercado

- **Elaboración y aplicación de encuestas**

### ENCUESTA

Se realiza esta encuesta con el fin de DETECTAR el requerimiento de la camiseta polo en los habitantes de la parroquia Pascuales Cantón Guayaquil.

¿Acostumbra vestir camiseta tipo polo?

SI  NO

Si elige “no” fin de la encuesta.

¿Vive en el Noroeste de la ciudad de Guayaquil?

SI  NO

Si elige “no” fin de la encuesta

¿En qué sector vive?

Huancavilca Norte  Los Vergeles  Las Orquídeas   
 Pascuales  Bastión Popular  San Nicolás

¿Qué edad tiene?

14-18  19-25  26-40  41-51

¿Cuál de estos factores influyen al momento de elegir la camiseta?

El color  El Bordado  Estampado

Con la repuesta anterior que característica prefiere:

Color

Bordado

Estampado

Amarillo	<input type="checkbox"/>	Pequeño	<input type="checkbox"/>	Imágenes luminosa Azul	<input type="checkbox"/>
Verde	<input type="checkbox"/>	Grande	<input type="checkbox"/>	Imágenes en 3D	<input type="checkbox"/>
Rojo	<input type="checkbox"/>			Imágenes en cuatricomía	<input type="checkbox"/>
Negro	<input type="checkbox"/>			Otros	<input type="checkbox"/>
Blanco	<input type="checkbox"/>				
Con franjas	<input type="checkbox"/>				

¿Hacia dónde se inclina su preferencia?

En la calidad  Marca  Precio

¿Si le ofrecen una camiseta de marca nacional y de alta calidad con precio de mercado con las especificaciones señaladas por usted anteriormente la elegiría?

SI  NO

¿Cuánto pagaría por esta camiseta?

\$10-15  \$16-20  \$21-25  \$26-30

MAS \$

¿Cuál es su lugar predilecto de compras para este tipo de camiseta?

Centros comerciales  Mercado informal

Catálogo  Redes sociales

¿Qué cantidad usted invierte en el año por este tipo de prenda?

\$1-50  \$51-100  \$101-200  MAS

¿De qué manera le gustaría mantenerse informado sobre nuestro modelo, promociones, descuentos y oferta en general?

Revistas  Redes sociales

Diarios  Tv, radio

- **Cálculo del tamaño de muestra**

Método utilizado para el cálculo de la muestra

Para obtener este cálculo se basa a los datos obtenidos por el instituto nacional de estadística y censo (INEC) 2010. el mismo que se calcula de acuerdo al grupo objetivo de nuestro proyecto que son jóvenes y adultos de 14 años hasta los 50 años, que es igual a 26333 personas de sexo masculino. (INEC, 2018).

**Donde**

- P= 50% es el aproximado del fenómeno de estudio en la población, como desconocemos un aproximado le damos el 50% que es el referente en este caso
- Q= 50% como q =1-p le corresponde el otro 50%
- Z= 95 que es lo más recomendado.
- D=5 este es nuestro máximo margen de error.
- N= 26333, siendo nuestro tamaño de la muestra

Tomando las recomendaciones de los expertos en este tema sobre el tamaño de la muestra se dieron los datos anteriores. La Fórmula utilizada para este cálculo es finita debido a que conocemos nuestra población, y es menor a 100000 habitantes, por esas dos razones se elige esta fórmula, Este cálculo se lo realizo en Excel. (Aguilar-Barojas, 2005)

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (n-1) + p \times q \times Z_{\alpha}^2}$$

$$n = \frac{26333 \times 95_{\alpha}^2 \times 50\% \times 50\%}{5^2 \times (26333-1) + 50\% \times 50\% \times 95_{\alpha}^2} = 379$$

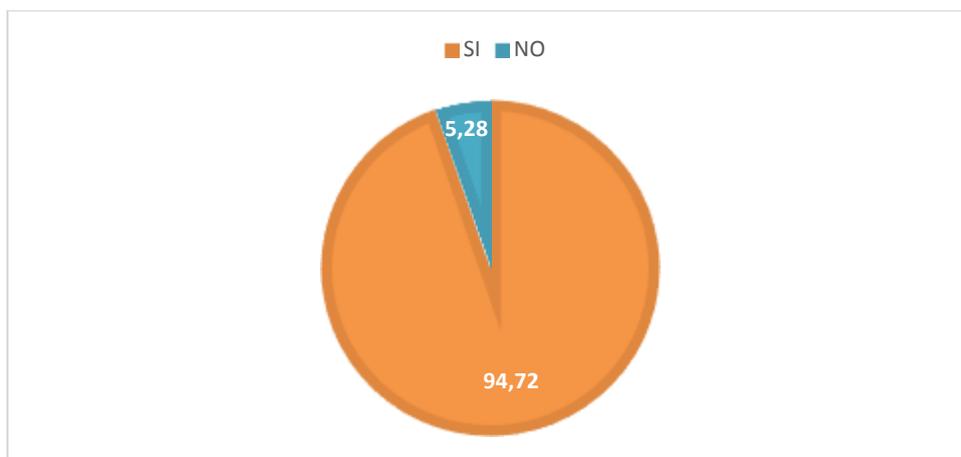
Tabla 5  
*Calculo en Excel*

constantes	valores	tamaño de la muestra
N	26333	
Z	1,96	
p	50%	379
q	50%	
d	5,00%	

*Nota.* Valores de las constantes para el tamaño de la muestra.

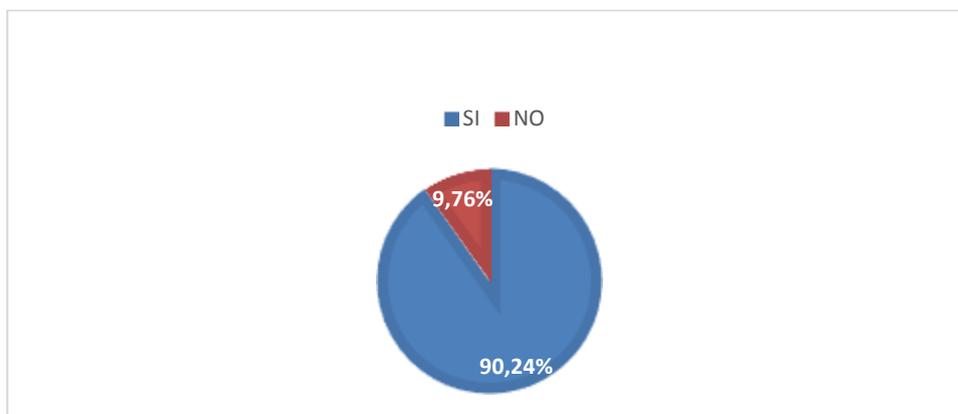
- **Tabulación y análisis de las encuestas**

A continuación, le presentamos los resultados de los datos obtenidos a través de las encuestas con su respectivo análisis.



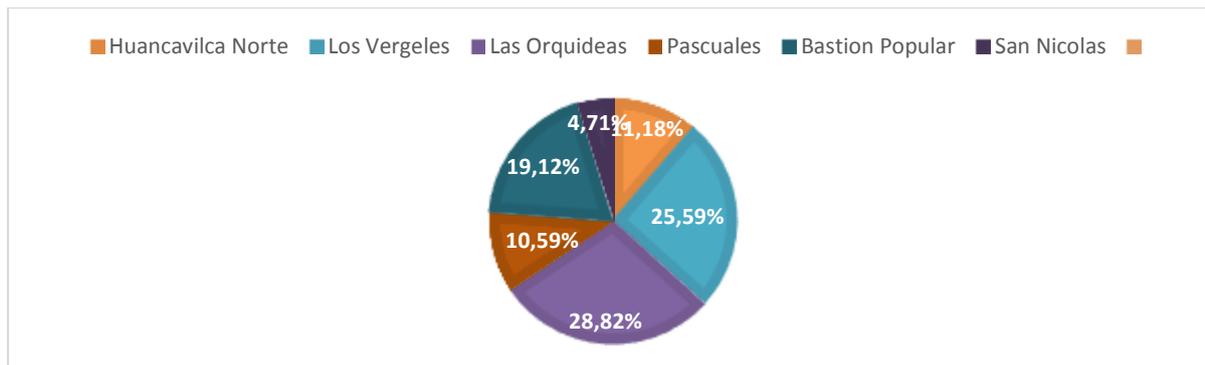
*Figura 4: Acostumbra Vestir Camiseta Tipo Polo*  
 Nota. Análisis de encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia pascuales

Del 100% de las encuestas el 94.72% se manifestó con un “si” mayoritario que, si acostumbra a utilizar camiseta polo, de esta manera podemos demostrar que, si existe mercado para este tipo de camisetas deportivas, El 5.28% que manifestó lo contrario es porque no vive en ese sector y porque no le gusta definitivamente.



*Figura 5: ¿Vive en el noroeste de la Ciudad de Guayaquil?*  
 Nota. Análisis de encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia pascuales

La finalidad de esta pregunta es para demostrar que las personas que fueron entrevistadas viven en el sector de estudio de nuestro proyecto el mismo que tiene una mayoría del 90.24% los mismo que serán inclinado a cliente potenciales.

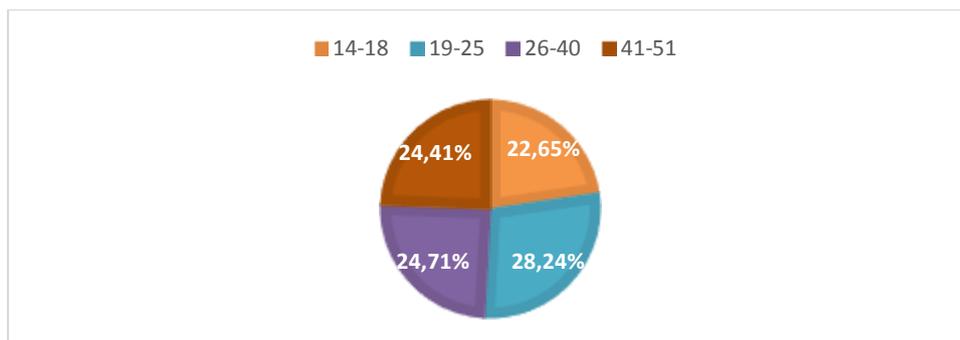


*Figura 6: ¿En qué sector Vive?*

Nota. Análisis de encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia pascuales

Los dos sectores con mayor participación en la entrevista es Vergeles y Las Orquídeas porque en ellas existen mayor población, seguido de Bastión popular.

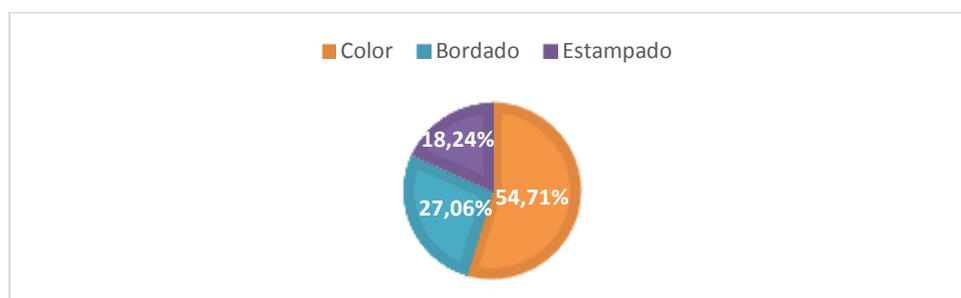
La importancia de esta pregunta es para tener conocimiento de la frecuencia del uso de la camiseta polo de nuestro grupo objetivo donde podemos analizar cuantitativamente el poder económico, adquisitivo, frecuencia de uso, modelo y diseño, por cada uno de estos sectores y hacerlo participe de nuestro proyecto.



*Figura 7: ¿Qué Edad Tiene?*

Nota. Análisis de encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia pascuales

El 28.24% pertenecen a la edad entre 19-25 año siendo nuestro mayor grupo objetivo a quien destinaremos nuestro mayor esfuerzo para captar su preferencia. Con los resultados de esta pregunta del 24.71% hemos detectado que las personas que oscilan entre 26-40 años tiene poder adquisitivo a quien dirigiremos nuestro segundo y mayor esfuerzo.

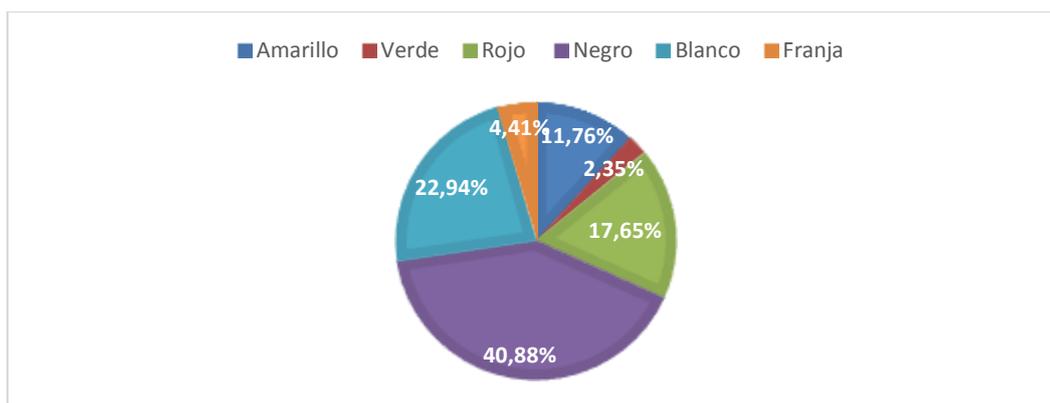


*Figura 8: ¿Cuál de estos factores influyen al momento de elegir la camiseta?*

Nota. Análisis de encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia pascuales

El porcentaje mayor que influye al momento de elegir una camiseta por nuestros potenciales cliente es del 54.71% que le pertenece al area del color, esto quiere decir que el color es la mayor atracción para la toma de decisiones al momento de elegir.

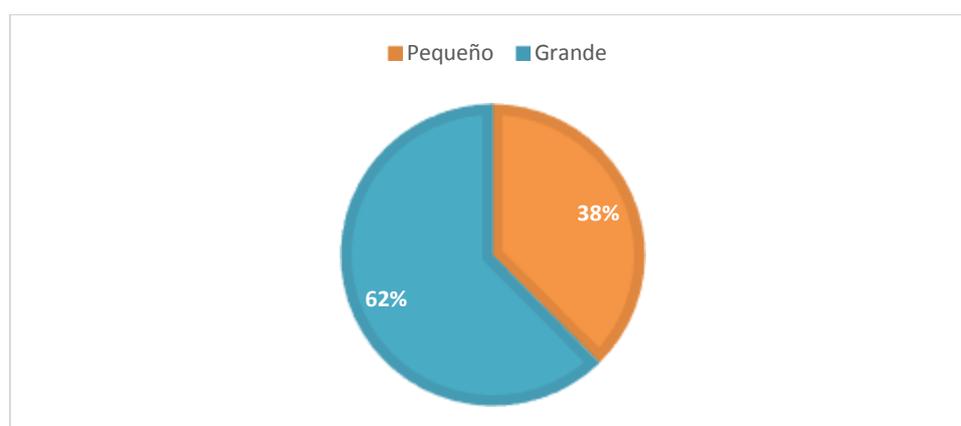
La segunda mayor atracción al elegir unas camisetas por los encuestado en el bordado con una participación del 27.06%, la misma que se tomara en cuenta al momento de su elaboración.



*Figura 9: ¿Característica del color?*

Nota. Análisis de encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia pascuales

El color más solicitado es el negro con una participación del 40.88% destacando una inclinación de los consumidores hacia los colores oscuro, seguido del blanco con una participación del 22.94% siendo el segundo, y el rojo con el 17.65% como tercero.

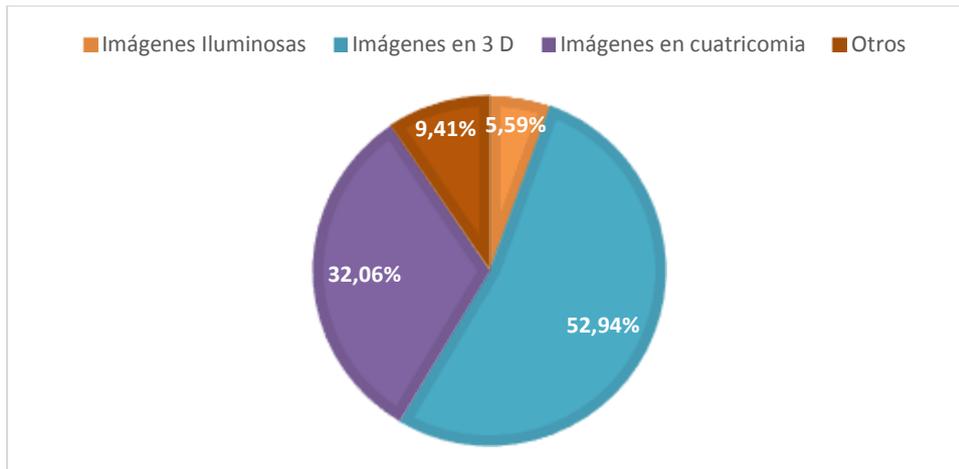


*Figura 10: ¿Preferencia del tamaño del bordado?*

Nota. Análisis de encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia pascuales

El 62% pertenece al bordado grande siendo el más representativo en esta encuesta manifestando su preferencia por los tamaños del diseño.

Con un 38% el bordado pequeño requerido.



*Figura 11: ¿Preferencia por el estampado?*

Nota. Análisis de encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia pascuales

El 52.94% le pertenece a las preferencias con imágenes en 3D, seguido del 32.06% que le corresponde a las preferencias por cuatricromía.



*Figura 12: ¿Hacia dónde se inclina su preferencia?*

Nota. Análisis de encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia pascuales

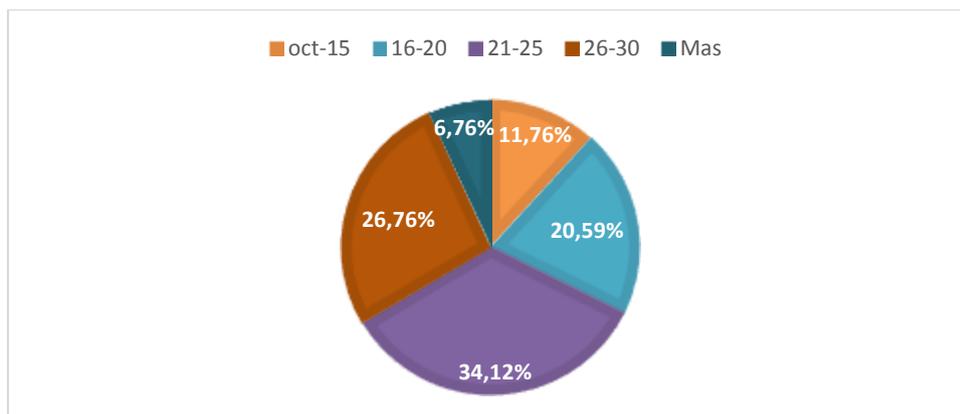
La manifestación por los participantes de esta encuesta nos deja en claro su preferencia por la calidad con un 78.82% de su interés, seguido por un 12.65% por el precio seguido con el 8.53% por la marca.



*Figura 13: ¿Si le ofrecieran una camiseta de marca Nacional de alta calidad con precio de mercado con las especificaciones señaladas anteriormente la compraría?*

Nota. Análisis de encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia pascuales

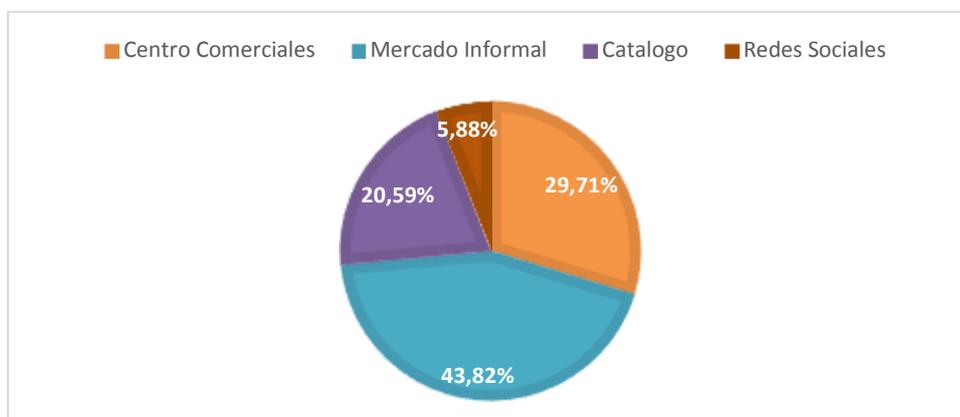
En este gráfico se manifiesta la preferencia por lo nacional con un 99.41% arrojada en las encuestas.



*Figura 14: ¿Cuánto pagaría por esta camiseta?*

Nota. Análisis de encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia pascuales

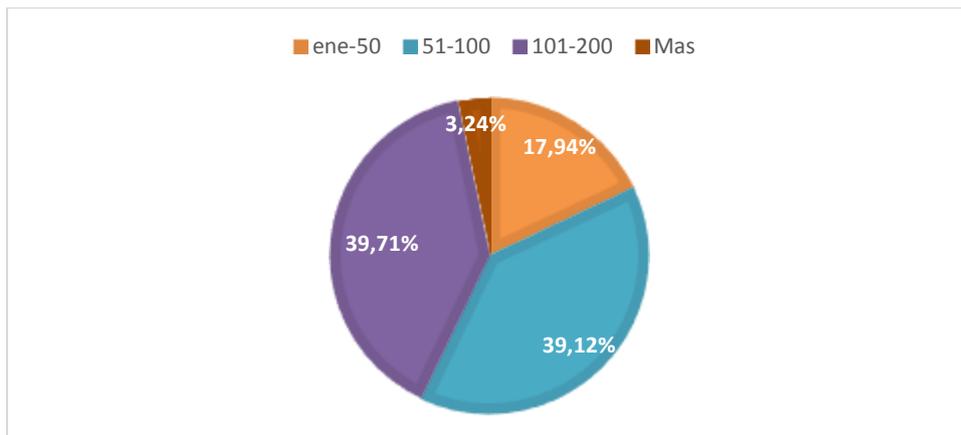
El precio que la mayoría de los encuestado están dispuesto a pagar se encuentra entre 21-25 dólares con una mayoría del 34.12% arrojado por este sondeo. Quedando en segundo lugar con una participación del 20.59% los precios de 16-20 dólares.



*Figura 15: ¿Cuál es su lugar predilecto de compra para este tipo de camisetas?*

Nota. Análisis de encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia pascuales

En efecto un gran porcentaje de los encuestados prefieren comprar en mercados informales tal como se demuestra en este gráfico con una participación del 43.82% en su preferencia. Pero una cantidad muy importante del 29.71% compra en centros comerciales.



*Figura 16:* ¿Qué cantidad usted invierte en el año por este tipo de prenda?

Nota. Análisis de encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia pascuales

El 39.71% invierte al año de 101-200 dólares y el 39.12% invierte de 51-100, teniendo un importante consumo estos dos rubros para poder invertir en nuestro proyecto.



*Figura 17:* De qué manera le gustaría mantenerse informado sobre nuestros modelos promociones, descuento y oferta en general.

Nota. Análisis de encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia pascuales

La mayoría de las personas que contestaron a nuestras interrogantes desean ser informados a través de redes sociales el mismo que está demostrado en el gráfico con una participación del 54.12% seguido por personas que prefieren que le llegue revistas a su domicilio teniendo este una participación por el 24.41%.

- **Opiniones de clientes (interés de su servicio)**

A la mayoría de las personas que encuestamos nos animaban para que podamos elaborar nuestra camisetas, siempre y cuando sea de calidad y a un buen precio, otros en cambio nos daban sus propias especificaciones en color, modelo y estampados siempre dejando en claro el precio, y mencionaban siempre las marcas como Tommy Hilfiger , Polo Ralph Lauren, Lacoste como referentes de calidad y buen gusto tanto en color como en bordados y estampados de esa manera se reduciría el mercado para el contrabando que viene del Perú y Colombia mayoritariamente porque se empezaría a fabricar en nuestro país camisetas de primera calidad para consumidores ecuatorianos .

- **Opiniones de clientes.**

Los encuestados nos manifestaban que las camisetas que se elaboran en el Ecuador son de mala calidad, que no se asemejan con los polos originales, donde señalan que el color se destiñe solo con el lavado, el sol, la tela es calurosa, pesada y robusta, la costura mordida y quedando la camiseta sin estética, sin accesorios ni combinado.

- **Formas posibles de evitar la falta de interés**

Nuestra camiseta estará elaborada con un alto nivel de calidad a tal punto que se parezca a las marcas más reconocidas en el país, con el precio más asequible del mercado teniendo en cuenta el nivel de calidad de nuestro producto, estaremos dirigidos a las cualidades siguientes:

- ✓ CALIDAD.
- ✓ ELEGANCIA.
- ✓ Y CONFORT.

Estas tres características son apreciadas por los guayaquileños y en toda la costa ecuatoriana, y de acuerdo a la petición de los encuestados es lo que más exigía el cliente. Por esa parte creemos que no tendremos inconvenientes con nuestro mercado.

### **Evaluación y análisis de los datos obtenido hasta la fecha.**

Con los datos obtenidos de la encuesta y las opiniones dadas por nuestros potenciales clientes, y las informaciones del Banco Central del Ecuador y el Instituto Nacional de Estadística y Censo 2010 tenemos en clara nuestra postura en el mercado de la camiseta polo.

Siempre y cuando tomando en cuenta la tendencia que nos brinda el mercado para aprovechar las oportunidades que nos da el mismo.

Corrigiendo errores de nuestra competencia y los manifiesto por los encuestados confiamos de esa manera no exista una futura desconformidad de nuestros clientes, y mantener la fidelidad absoluta. (INEC, 2018)

- **Competencias.**

Se realizó un pequeño análisis sobre nuestra competencia en cuatro de sus tiendas de PASA, AEROPOSTAL, PINTO Y TOTTO, respectivamente.

#### **a) Precios**

Los precios de nuestra competencia de las cuatro tiendas tienen similitud, pero hay que tomar en cuenta que las camisetas polo de estas cuatro empresas no tienen bordados ni estampados, a diferencia de la empresa Tutto que contiene determinados detalles en los bolsillos y cuellos entre otro, que realzan su elegancia.

En las siguientes tablas se muestran los precios que estos negocios ofrecen:

Tabla 6:

*Precios competencia*

EMPRESA	TIPO/TELA	COMPOSICION	PRECIO
PASA	POLO PIQUE	65% alg/35% pol	25 a 30
PASA	POLO JERSEY	65% alg/35% pol	25
PINTO	POLO PIQUE	50% alg/50% pol	25
PINTO	POLO JERSEY	50% alg/50% pol	25
AEROPOSTAL	POLO PIQUE	60% alg/40% pol	34
AEROPOSTAL	POLO JERSEY	60% alg/50% pol	30
TOTTO	POLO JERSEY	100% alg	35

*Nota.* Tabla para ilustración los precios de la competencia y su composición química

### **Desempeño de servicios y garantías.**

A las personas entrevistadas que trabajan en estas empresas mencionadas en el recuadro anterior desconocen sobre el servicio que brinda la misma, limitándose a recibir al cliente y vender el producto, dejando a un lado la verdadera realidad del servicio, que es la satisfacción plena del cliente en gustos y preferencia, esto es para garantizar la fidelidad del comprador.

#### **a. Limitaciones en la satisfacción de los deseos de los clientes.**

De acuerdo a lo expresado por los trabajadores de estos locales de las respectivas empresas encuestadas nos podemos informar acerca de las limitaciones de satisfacer a sus clientes sería por el afán de reducir precio para estar a la par con la competencia y al mismo tiempo tener mayor margen de rentabilidad. Y unas de la forma es bajando la calidad del

producto como lo es la reducción del porcentaje de algodón reemplazándolo por el poliéster, al no poner bordado ni estampados también aumentaría la limitación de satisfacer la necesidad de los clientes.

Al no tener diseños exclusivos, renovación constante de los modelos. Etc.

**b. Posibilidades de solución de las dificultades.**

Por el momento creemos que no exista un cambio en reducir la utilización excesiva del poliéster implantado en el mercado o la falta de accesorios en las prendas, bordadas, estampados entre otros, pero la capacidad de realizar un cambio depende de lo financiero como también el control de calidad, sin embargo, para ambos riesgos se han considerados posibles soluciones que buscaran mitigar el mismo sin representar necesariamente altos costos para el proyecto.

**c. Mercado que manejan (Volumen unidades y pesos, fracciones).**

En este caso todas las empresas se manejan por volumen y unidades, pero la forma como se adquiere la materia prima es por kilo, pero el desperdicio inevitable que se dan al momento del corte lo asume las unidades que salen del rendimiento del kilo de la tela.

**Capacidad instalada.**

Todas estas empresas mencionadas anteriormente cuentan con una industria textil propia a un nivel de confección de lo más alto en la calidad del país con capacidad de satisfacer a todo su mercado meta, y de poderse ampliar a su elección. También cuentan con más del 80% de tiendas instaladas en los centros comerciales del país. Lo suficiente para cubrir la demanda de su producto.

#### d. Esquema de ventas y distribución.



*Figura 18:* Esquema de ventas

Nota. Ilustración del esquema y su respectiva forma de operar.

#### e. Capacidad financiera

Toda empresa que tenga utilidades y de un tamaño como estas sin duda alguna su capacidad financiera está en estado sólido.

- **¿Cuál es la marca líder? (por precio, calidad, servicio)**

La marca más reconocida a nivel nacional y en la actualidad es la camiseta polo Ralph Lauren.

Por su calidad y elegancia y su costo exorbitante.

- **¿Han surgido o se han extinguido empresas en esta actividad de elaboración de camisetas en los últimos años?**

Si han surgido empresa como la marca Ferrari que solo vende camisetas polo de esta marca, pero no la fabrican en el Ecuador la gran mayoría ingresa por contrabando en la frontera Sur entre Huaquillas y Aguas Verde en el Perú este producto es vendido en el mercado informal, (BAHIA).

Que hayan desaparecido empresa que vendan este tipo de camisetas y que hubieran sido reconocidas en la actualidad no en los últimos 4 años.

- **Imagen de la competencia ante los clientes.**

Por un lado, no hay duda la forma como la competencia presenta su producto, lo hace atractivo para sus clientes y publica en general, todos sus locales se encuentran en centros comerciales, la imagen que se lleva un cliente es calidad, y por otro lado ningunas de estas tiendas visitadas por este investigador se pudo observar que la forma de arreglo dentro del local sea creativo y motivadora en cuanto a nuestra competencia.

- **¿Por qué les compran?**

Cuando se le pregunto al empleado de esos locales supieron manifestar que la razón por que les compran es por la calidad del algodón.

Pero cuando le pregunte a un cliente que salía de comprar de ese almacén dijo que lo hacía porque no tenía en efectivo y quería utilizar la tarjeta, otro cliente manifestó que la adquirió porque estaba “vitrineando” y le gusto esa camiseta.

- **Segmento al cual están dirigidos.**

Su objetivo de mercado es el nivel medio y medio alto

- **¿Porque será fácil o difícil competir con ellos?**

No será tan fácil competir con ellos por los siguientes puntos:

1. Por su capacidad financiera.
2. Por su capacidad de producción.
3. Porque ya están posesionado en el mercado.
4. Porque su producto se vende solo.

La diferencia en ingresar al mercado con nuestro producto será inicialmente en el sector donde estaremos ubicados captando a los clientes potenciales de ese sector. Por eso sabemos que competir con ellos no es fácil, pero lo haremos.

- **¿Porque cree que puede lograr una fracción del mercado?**

Existen varias razones por el cual podemos tener una fracción del mercado ya que incursionaremos satisfaciendo el mercado no atendido por la competencia, dándole las siguientes características.

1. Por el precio.
2. Mejor calidad de tela.
3. Con detalles y apliques.
4. El bordado.
5. El estampado.

Con una calidad mejor y a un precio más bajo estaremos distribuyendo en los mercados informales de esa manera penetraremos con nuestro producto

### **Tamaño del mercado global**

#### **Nivel total de clientes**

Inicialmente 26333 personas entre jóvenes hombres de 14 y 55 años existen en el sector objetivo parroquias Pascuales. El mismo que se puede extender a 73.000 futuros clientes potenciales entre hombres y mujeres de 14 a 55 años.

Con un crecimiento poblacional del 0,00973878 porcentual, equivalente a 711 potenciales clientes por año del sector, y a nivel provincial corresponde un crecimiento a 26.276 personas que ingresarían a ser parte de los consumidores de la provincia del Guayas.

### **Tendencia de los números de usuario y los patrones del consumo del servicio**

Tendencia de usuario en el Ecuador y el sector.

Con un crecimiento poblacional del 0,00973878 porcentual equivalente a 711 potenciales clientes por año del sector, y de la provincia del Guayas corresponde un crecimiento a 26.276 personas que ingresarían a ser parte de los consumidores de la provincia de las Guayas.

### **Patrones de consumos de los ecuatorianos**

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó los resultados de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011 – 2012 (ENIGHUR), una de las encuestas más importantes del país, la misma que permite tener una radiografía de la economía de los hogares.

La ENIGHUR, realizada a 39.617 hogares urbanos y rurales en las 24 provincias del país entre abril del 2011 y marzo 2012, muestra la estructura de los ingresos y gastos de los ecuatorianos, así como su ahorro o endeudamiento.

Según la encuesta, el 58,8% de la población ecuatoriana tiene capacidad de ahorro, mientras el 41,1% registra mayores gastos que ingresos.

El ingreso total promedio mensual en Ecuador es de 892,9 dólares frente a 809,6 dólares de gasto promedio mensual. En el área urbana el ingreso promedio es de 1.046,3 dólares y su gasto es de 943,2 dólares, mientras en el área rural el ingreso es de 567,1 dólares en comparación a un gasto de 526,2 dólares.

Esta encuesta refleja una reducción en el tamaño de los hogares al pasar de 5,4 miembros en 1975 a 3,8 en el 2011 – 2012 y un aumento en el número de perceptores de 1,7 en 1975 a 2,0 en el 2011 – 2012.

El 83,5% de los ingresos monetarios de los ecuatorianos provienen del trabajo y el restante de la renta de la propiedad y transferencias.

En relación a los gastos monetarios de consumo, el 24,4% de ellos es destinado a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido por transporte con el 14,6%. En lo que menos gastan los ecuatorianos es en bebidas alcohólicas y tabaco con el 0,7%.

Los hogares del área rural destinan el 32% de sus gastos a alimentos y bebidas no alcohólicas frente al 22,6% que destinan los hogares urbanos.

Según esta encuesta, el 48% del gasto de consumo de los hogares tiene como sitio de compra las Tiendas de barrio, bodegas y distribuidores, le sigue en porcentaje los Mercados y ferias libres con el 30%.

El INEC presenta este estudio a la ciudadanía, en el cual se puede acceder a los principales resultados, en el marco de la democratización de la información y ratificando nuestro compromiso con el país de entregarle cifras de calidad, de manera adecuada y oportuna.

Gracias a este estudio podemos determinar lugares específicos de ventas para nuestro producto donde los ecuatorianos destinan un gran porcentaje de sus ingresos, permitiéndonos hacer estrategia para obtener una fracción del mercado. (INECC, 2013)

### **Factores que afecta el consumo (condiciones sociales, económicas, política, tecnológica)**

En las condiciones sociales nos podría afectar la imagen del producto y la marca, pero también nos ayudaría hacer publicidad (box populi) de boca en boca, esto lograría un efecto negativo si existiera una mala calidad del producto, de lo contrario daría un efecto positivo. el

nivel social donde introduciremos el producto es medio bajo y medio donde las conversaciones se dan en cadena como a la familia y amistades.

El Factor económico es crucial para un producto por que las proyecciones están dadas de acuerdo al % destinado por el cliente a este consumo. Si existiera un evento donde se viera afectado el trabajo y los ingresos de este sector se reduciran las proyecciones de compras por el afectado y de venta por el empresario.

Factor político si las políticas gubernamentales no son favorables para la exportación afectaría a la materia prima con el cual se elabora el producto, y bajaría la calidad de forma notoria. Esto dañaría imagen de la empresa en sí.

## CAPITULO I

### PLAN DE MERCADEO

#### 1.1. Estrategia de Precio

La estrategia para poner nuestro precio de la camiseta polo serán 4 y estarán intercaladas y vigiladas para la adecuación de algún tipo de cambio que se den en el mercado y son:

Como artesano calificado para la elaboración y comercialización de la camiseta polo con un sistema industrializado no pondremos precios mayor ni menor a nuestra competencia.

Como estrategia mantendremos nuestros precios medios altos, para que sea el precio que hable de la calidad, (si una información de calidad de la prenda acompañaría al precio se restaría la demanda).

Estrategia de la terminación en el precio con las cifras en 0 y en 5, (este método es utilizado por que son más fáciles de procesar y de recordar por los consumidores).

Método de las cifras terminadas en 9 (este método solo será utilizado en nuestra política cuando estarán acompañado con letreros de oferta, y el mismo se lo aplicara solo en ofertas exclusivas), esta técnica es efectiva en periodos cortos y cuando el cliente tiene conocimiento de costo deficientes.

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002), la estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

#### 1.1.2. Precio Previsto

Fijación de precio con base en la competencia. Utilizaremos este método como referencia para el cálculo de nuestros precios, tomando el promedio del precio de la competencia encuestada anteriormente, véase en el cuadro

Tabla 7

*Precio de la competencia*

Marcas	Polo Pike	Polo Jersey
Pasa	\$25	\$30
Pinto	\$25	\$25
Aeropostal	\$34	\$25
Totto	\$32	\$32
Promedio	\$29	\$28

*Nota.* Tabla de precio de la competencia como análisis.

Se tomó como referencia el promedio para darle un solo valor a cada producto y partir del mismo.

Pero también tomaremos en cuenta las opiniones de nuestros clientes potenciales por medio de la encuesta realizada donde queda demostrado que la media de los precios de la competencia es el valor máximo que pueden pagar los clientes, por lo tanto, así quedarán nuestros precios

## Cuadro establecido de precio por la empresa

Tipo/tela	llanas	bordadas	estampadas
Polo Pike	\$30	\$30	\$30
Polo Jersey	\$30	\$30	\$30

*Nota.* Tabla de precio establecida por la empresa para la venta

Los precios previstos para los distribuidores detallista mayorista se dará con un máximo del 55% el mismo que detallaremos más adelante.

**1.1.3. Margen de utilidad Mínimo para cubrir inversión y rendimiento mínimo**

Para este cálculo acudimos a utilizar el método fijación de precio mediante márgenes. Por (keller k. y., 2014). Solo para demostrar con un ejemplo la utilización del margen mínimo de utilidad requerido para cubrir inversión y requerimiento.

**Datos**

Precio unitario	\$ 10.46
Margen de utilidad	45%

$$\text{Precio con margen} = \frac{\text{costo unitario}}{1 - \text{rentabilidad deseada por las ventas}}$$

$$pm = \frac{10.46}{1 - 0.45} \quad 19.02$$

#### **1.1.4. Posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápida en el mercado**

La entrada al mercado no será rápida debido a la estrategia de precio que se aplicó en este negocio esto se da debido a la calidad y elegancia del producto, donde supera todas las cualidades de la competencia.

#### **1.1.5. Potencial de expansión del mercado previsto**

Para expandir nuestro mercado de la camiseta polo lo poseionaremos en todo el Ecuador y ampliaremos nuestro producto de la siguiente manera:

- Introducción inmediata de la camiseta cuello redondo.
- Introducción inmediata de la camiseta cuello en v.
- Camiseta para damas.
- Camisetas para niños.

#### **1.1.6. Justificación para un precio diferente al de la competencia.**

En este caso nuestro precio se justifica por la diferencia de calidad, en tela, bordados, estampados, característica que no cuenta la competencia razón por la diferencia entre dos y cinco unidades de dólares en nuestro producto.

#### **1.1.7. Posibles niveles de variación de precios para resistir una guerra de precios**

Una guerra de precios según (Alcázar, 2008), se puede entender como un contra ataque con ofertas más agresivas que la competencia existente. Este tipo de conflictos entre empresas generan beneficios para los consumidores, ya que aprovechan los precios bajos,

pero esto implica una baja para las compañías implicadas, dado que los precios bajos recortan las ganancias.

Si fuera el caso estaríamos en la posibilidad de poder resistir en la reducción de precio de un 30% hasta 40% sobre el nivel (costo producción).

#### **1.1.8. En caso que su precio sea menor explique cuáles son las ventajas comparativas de su operación.**

En nuestro producto los precios son mayores a la competencia.

#### **1.1.9. Analice las relaciones de Costo - Volumen – Utilidad (Esquema del punto de equilibrio)**

El punto de equilibrio según (Salazar, 2014), es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto.

La relación costo volumen, es la que nos permite tener mayor margen entre el costo y el precio final, para que exista mayor margen debe haber mayor producción, el volumen alto de producción es el que nos permite que los costos fijos se vean reducidos por la repartición del costo dividido para el número total del producto.

Cuando este margen es amplio tenemos mayor margen de utilidad

Cuando las ventas son altas la utilidad es simétrica.

El punto de equilibrio es el que nos permite tener un número tanto en cantidad como en dinero para no perder ni ganar. Es el punto en que se encuentran el ingreso total y el costo total, y es donde no existen ni pérdidas ni ganancias

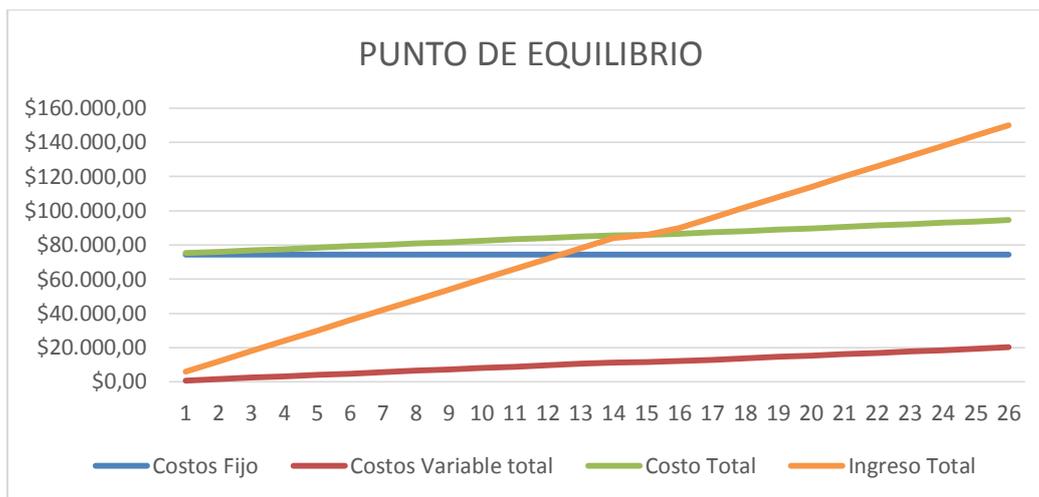


Figura 19: Punto de Equilibrio

Nota. Figura para demostración del punto de equilibrio sobre las ventas

### 1.1.10. ¿Qué descuentos planea ofrecer? ¿Por volumen o por pronto pago?

Este descuento solo se da a comerciantes o distribuidores dedicados a la venta de este producto el mismo que será verificado por su RUC y última declaración.

Tabla 8

#### Descuento para mayoristas

compra	docenas	descuento	condición
contado	1	30%	bajo pedido
contado	5	35%	bajo pedido
contado	10	40%	bajo pedido
contado	20	50%	bajo pedido
contado	51 y mas	55%	bajo pedido

Nota. Tabla de ilustración de descuentos a clientes potenciales mayoristas

### 1.1.11. ¿Qué porcentaje de ventas son a crédito y a qué plazo? (Política de cartera)

El primer año en función no tendremos ventas a crédito, nuestra prioridad para este primer año es introducir nuestro producto y mantenernos en el mercado para tener liquides.

Según (Morales, 2012), para que la empresa efectúe sus actividades administrativas de manera eficiente, es necesario que cuente con una estrategia clara y definida para la toma de decisiones en su sistema de cobros y pagos. Debido a esto se debe crear políticas para prevenir riesgos en la rentabilidad de la empresa.

Nuestra empresa no se encuentra en condición económica de aplicar crédito a sus clientes o potenciales clientes, una vez introducido el producto en el mercado daremos crédito a clientes finales.

## **1.2. Estrategia de Venta**

La estrategia de ventas de acuerdo a (Alcaide, 2012), es la selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro que permita, con miras al logro de los objetivos y metas de venta establecidos con anterioridad, guiar y controlar el uso óptimo de los recursos disponibles.

### **1.2.1. Clientes iniciales**

Nuestros clientes iniciales serán todos los que formen parte de la parroquia Pascuales que están conformados por edad desde los 14 años hasta los 55 años y forman una población total de 26.333

### **1.2.2. Clientes que recibirán el mayor esfuerzo de venta**

Estimamos obtener un 27% del total de nuestro grupo objetivo que equivale a 7200 cliente cuyo esfuerzo se lo enfocará a los jóvenes de 14 hasta los 25 años, tomando en cuenta la encuesta que nos proporcionó esta información donde se tiene la mayor preferencia de consumo de nuestro producto.

### **1.2.3. Mecanismos de identificación de los clientes potenciales y formas de establecer contactos con ellos.**

Se estableció que la manera más factible de obtener más interesados es por relación directa con los clientes. Pues este vínculo personal crea confianza por el producto, dándole un mejor posicionamiento entre los productos ya conocidos por las competencias. “El cliente

potencial se puede entender como el grupo de personas, con características similares, al que se ofrece los productos o servicios de la empresa”. (Azaña, 2016).

#### **1.2.4. Características del servicio (calidad, precio, entrega rápida y cumplida, garantías, servicios, etc.)**

(Duque Oliva, 2005) Sostiene que “Servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización.”

Tabla 9:

*Característica de los Servicios*

---

#### **Política de Servicio al cliente**

---

Este negocio define la política de calidad, servicio y garantías al cliente:

1. El cliente siempre será atendido de forma ágil e inmediata en cuanto al requerimiento.
2. El cliente debe realizar su pedido si es comerciante informal por anticipado.
3. El precio está determinado por la política establecidas anteriormente
4. La calidad del servicio al cliente estará dada por la siguiente característica:
  - a. Composición de tela (100% algodón)
  - b. Modelo (actualizada por la tendencia)
  - c. Color (a la moda)
  - d. Costura (alta calidad)
  - e. Estampados (los requerido por el cliente)
  - f. Bordados (lo requerido por el cliente)
5. El cliente tendrá un máximo de 5 días laborables para poder cambiar la prenda en caso de, fallas, talla pequeña, pasada esa fecha no se aceptan devoluciones.

---

*Nota.* Tablas demostrativas de cualidades en atención de nuestros clientes en locales o puntos de ventas

### **1.2.5. Conceptos especiales que se utilizarán para motivar las ventas**

(Koonts & Weihrich, 1998) Explican que un programa es un complejo de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignación de tareas, recursos que se deben emplear y otros elementos necesarios para seguir un curso de acción determinado. Los programas cumplen diversos objetivos según sea el fin por el cual fueron creados; deben estar acorde a las necesidades percibidas en la organización y servir de instrumentos para superar las distintas problemáticas que se presenten, para este caso en particular se enfocará en la motivación al cliente, esperando resultados posibles de incrementar al volumen de ventas en el sector que se aplique.

Los conceptos estarán alineados a la composición de la tela, forma de elaboración, colores, diseños en bordados y estampados especificando en los siguientes puntos:

La composición es exclusiva para nuestra marca

Nuestra elaboración está realizada de forma técnica con un alto control de calidad.

Nuestros colores están diseñados para el deleite de las vistas, teñido al control más óptimo requerido por la industria internacional.

Descuentos especiales para la ocasión. (día del padre, cambio de diseño etc.)

Por el cumpleaños hasta el 50% dscto.

Los bordados y estampados se diseñarán bajo el gusto y la preferencia de nuestros clientes.

### 1.2.6. Cubrimiento geográfico inicial



*Figura 20:* Cubrimiento geográfico inicial

Nota. Figura satelital del sector de estudio, (obtenida por Google map).

Este lugar cubre con todo el sector de la parroquia Pascuales el cual será el cubrimiento geográfico en el cual iniciaremos nuestras introducciones del producto.

### 1.2.7. Plan de ampliación geográfica

Para el inicio del segundo año en curso, ingresaremos de forma agresiva a expandirnos por toda la ciudad de Guayaquil, para ese entonces contaremos con la experiencia de la introducción de mercado del sector anterior.

Utilizando todos los recursos disponibles y alcanzables que se encuentren en el punto geográfico de nuestro objetivo realizaremos lo siguiente:

Para el primer trimestre cubriremos el Norte de la ciudad

Para el segundo trimestre el Noroeste

Para el tercer trimestre el Sur de la ciudad

Para el cuarto trimestre el Suroeste.

De esta manera queda establecida el cuadro de ampliación geográfico de nuestro producto.

### **1.2.8. Clientes especiales (proyectos en ejecución, oportunidades temporales, etc.)**

Tendremos como clientes especiales a todas las personas que se encuentren en el mercado temporal como es la temporada de inicio de clases.

La misma que es planificada con antelación al mes de abril, este mercado es pequeño y corto, pero económicamente activo y en crecimiento.

### **1.3. Estrategia Promocional**

La estrategia promocional, según (Fragoso, 2013), es un plan para el uso óptimo de los elementos de promoción, publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

Entre sus objetivos están:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar al lanzamiento del producto.
- Aumentar ventas en épocas críticas.

#### **1.3.1. Mecanismo y/o medios para llevar el servicio a la atención de los posibles compradores**

Utilizaremos los siguientes medios y mecanismos:

Redes sociales

Radios

Revistas

Por medio de estos medios llamaremos la atención de los potenciales clientes.

Tabla 10:

*Especificaciones geográficas y demográficas*

Geográficas	
Ubicación del País	América del Sur
País	Ecuador
Región del País	Costa/Guayas
Cantón	Guayaquil
Población	2,291 millones
Extensión Territorial	344,5 Km <sup>2</sup>
Densidad	Urbanas
Clima	Cálido y Húmedo
	Demográficas
Edad	14– 55años
Género	Masculino y Femenino
Ocupación	varias
Educación	Indiferente
Religión	Indiferente
Raza	Indiferente

*Nota.* Tabla demostrativa del tamaño del area geográfica y demográfica.

Tabla 11:

*Especificaciones Pictográficas y conductual*

Psicográficas	
Clase social	Indiferente
Estilo de vida	Trabajadores
Personalidad	indiferente
Valores	Honestidad, respeto
	Conductual
Ocasiones	Muy frecuente
Beneficios	Vestimenta de calidad, confort y elegancia
Frecuencia de uso	Mensual
Situación de lealtad	Alta
Etapas de preparación	Conocimiento
Actitud hacia el producto	Indiferente

### 1.3.2. Ideas básicas para presentar en la promoción

De acuerdo a (Malacara, 2015), para poder promocionar un producto hay que tener en claro los objetivos y los participantes en el plan integral de mercadotecnia, es decir: consumidores, promotores, demostradores, etc.

Expondremos tres puntos para expresar la idea básica en la promoción.

**Publicidad.** Aquí se enviará un mensaje de ventas al cliente potencial a través de redes sociales, radios y revistas que llegarán de forma gratuita al cliente del respectivo sector.

**Relaciones Públicas.** Aquí no se emplea un mensaje de venta, pero se ayuda que se establezca una imagen de la tienda de la marca dando un aporte caritativo en actos públicos.

**La exhibición.** Todo lo que existe dentro de nuestra tienda se lo usará como medio de promoción del producto con el objetivo de lograr la atención del cliente y tentarlo a comprar.

Una de esa manera será la colocación de la mercadería en diferentes tipos de closets, por ejemplo:

- Closet de madera. - aquí se exhibirá las camisetas que esten acorde con el color del closet.
- Closet de cristal. - aquí se expondrá las camisetas que se necesite sea más visible para su atracción.
- Closet de vidrio. - aquí se pondría las camisetas de ofertas etc.

Esta sería unas de las formas como se arreglaría el local como ayuda a la promoción de las ventas, diseños que ayuden en la imagen corporativa de la organización. A continuación, se presenta el logotipo diseñado.

## Logotipo



*Figura 21:* Logotipo

Nota. Figura de ilustración para el diseño del logo de la camiseta polo, (autoría propia)

### 1.3.3. Mecanismo de ayuda a las ventas

La venta es un proceso que implica la interacción entre un comprador potencial y una persona contratada por una empresa para vender sus productos a compradores potenciales.

Ventas es una profesión reconocida de negocios, y va desde un vendedor de calzado a un banquero de inversión que gestiona acciones de la compañía con miles de millones de dólares en juego. (Martínez & Martínez, 2014)

Este mecanismo de ayuda para la venta que usaremos se los aplicara a nuestras tiendas tomando en cuenta los siguientes conceptos:

- Descuentos promocionales, los % de descuentos que se usará será para los locales de nuestro punto de ventas, el objetivo es incentivar al cliente.
- Materiales en el punto de ventas, en este caso utilizaremos mayas publicitarias vitrinas con la característica de los productos y la marca, y pequeños letreros que especifiquen la calidad del producto.

Con el personal de venta se usará este método de enviar una impulsadora con el objetivo de promocionar la marca, características y la elegancia por un determinado periodo, aun cuando son nuestras propias tiendas para realzar la marca de la camiseta.

Como técnica de ventas utilizaremos AIDAS, que significa

A - LLAMAR LA “ATENCIÓN”.

I - CREAR “INTERES” A LOS CLIENTES POTENCIALES.

D - “DESEO” DE ADQUISICION.

A - “ACCION” CIERRE DE VENTAS.

S - “SATISFACCIÓN” DE COMPRA.

Esta técnica la utilizaremos en todos los mecanismos de promoción y ventas.

### Programa de Medio Frecuencia y valor

En el programa para los medios utilizaremos las siguientes herramientas:

La frecuencia (FM) que se dirigirá a los transportistas como taxis, buses urbanos y tricimoto, se escogerá el horario y el segmento música que estén dirigidos a nuestro mayor esfuerzo de ventas que es a los jóvenes de 14 hasta los 25 años.

Televisión, por este medio enviaremos el mensaje de la marca y la existencia del producto por los tres primeros meses, luego por los tres siguientes el mensaje será la dirección de los puntos de ventas.

#### **1.4. Estrategia de distribución**

##### **1.4.1. Canales de distribución que usará**

La forma como se distribuya las camisetas será de dos maneras:

- 1) Será a través de nuestros propios puntos de ventas que estará en Vergeles y otro en villa España, en la principal, ya que estos dos puntos tienen mayor poder adquisitivo, los mismo que contará con 2 vendedores totalmente capacitados para cumplir los objetivos de ventas de la empresa.
- 2) Este será más directo, (estilo multinivel), directo con las consumidoras, a través de un representante en cada uno de nuestros sectores de la parroquia Pascuales los mismo que se encargará de reunir a jóvenes, amas de casas. Hombres en general etc. Este obtiene beneficio por compras directa y/o por ventas de su red de vendedores.

##### **1.4.2. Método de despacho y transporte**

Nuestras tiendas mantendrán un stock con un mínimo y un máximo cuando el stop llegue al mínimo se hará el abastecimiento al local, este rango permitirá un control de inventario y un nivel de venta por día, semana, mes y año. El transporte que usaremos al inicio será el de taxi que use facturación.

### **1.4.3. Costo de transporte y seguro**

- Es este caso solo tendremos gastos de transportes el mismo que lo marcará el taxímetro. De esa manera nos libraremos de gastos adicionales del transporte.

### **Problema de bodegaje.**

- Dentro de nuestra planta tendremos una bodega con un stop mínimo de cuatro meses de producción que equivale a 2400 unidades producidas lista para la venta. Este stop nos permitirá poder satisfacer la emergencia que se darán en los tiempos festivos y/o imprevistos. Si existiera problemas como faltantes o falta de información sobre el stop, para eso se eliminaría con el control del inventario que se dará cada quince días en la bodega.

### **Políticas de inventario en días**

Las políticas que se mantendrán en el inventario son:

- Se embodegarán por docenas
- Las docenas serán por tallas y colores
- Las perchas estarán ubicadas por modelo.
- El despacho será por docenas para cada local
- Por ventas a comerciantes informal u otros solo en docenas
- El comprador mayorista puede mezclar los colores y la talla.
- Todo pedido saldrá con guía de remisión.
- Solo se despacha con factura cancelada.
- Reporte diario de mercadería en salida y de entrada (inventario actualizado).

### 1.5. Tática de ventas

- Tendremos nuestra propia fuerza de ventas y se encuentran en dos secciones una para los almacenes y la otra para las ventas estilo multinivel, cuyo costo de venta será de dos formas como:

Para los almacenes serán fijos los números de vendedores (plantilla de vendedores conformada por 4 personas).

Para las ventas multinivel esta dado en comisiones como mínimo el 20% y como máximo 45% del total de las ventas.

Este estará liderado por el dueño del negocio como el principal de la red multi nivel

- En nuestra tienda se remunerará con todo lo que exige la ley, y estará capacitada por el propietario de la empresa, la capacitación estará dada para los dos sistemas de ventas (venta en el almacén y venta multinivel) la que incluirá lo siguiente:

Porque es importante vender.

Como se realiza una venta.

Como comprender a los posibles clientes y a los clientes actuales.

Como aprovechar el conocimiento sobre el producto.

Como iniciar la venta.

Como hacer una demostración efectiva.

Como vencer la resistencia a la compra.

Como cerrar una venta.

Como forjar una personalidad de ventas.

Técnica AIDAS. (ventas, 1995)

En las tácticas de ventas la realizaremos basado al comportamiento del consumidor información dada por el (INEC) que consiste en atraer clientes en lugares que frecuenta

realizar sus compras, como bodegas, tiendas de barrios, entre otras, el consumo en estos lugares pasa del 24% del total que consumen los ecuatorianos.

### **1.6. Planes de contingencias**

(Teckelino, 2014) Define los planes de contingencia como planes alternativos que se pueden poner en práctica cuando ciertos hechos clave no ocurren como se esperaba, es decir, obedecen a acontecimientos fortuitos o planeados. Aplican medidas correctivas aplicadas a las estrategias ineficientes que no cumplan con los objetivos deseados.

En algunas investigaciones recientes se ha demostrado que el que manda es el cliente y la competencia es entre el fabricante y los distribuidores de diferentes índoles.

Sabiendo esta tendencia del mercado, nuestro plan de contingencia estaría basado a la exigencia del mismo a cumplir con lo requisito de gustos, placeres o precio que este exige, Si se tratara de aceptación,

Si fuera de estrategia, las cambiaría de forma inmediato y me alinearía a las recomendaciones de los expertos.

#### **1.6.1. Reacción ante los cambios del mercado**

Las políticas están dadas por el comportamiento del cliente esto quiere decir que todo cambio que exista en el cliente también lo hará la empresa, si el cambio es externo se aplicaran medidas que permitan continuar satisfaciendo a nuestros clientes.

La primera actitud seria estudiar el cambio del sector, con ese diagnóstico se sabrá la causa y se tomaran decisiones y acciones que permitan ajustarse y adaptarse al mercado actual. Si los cambios son parte del sector de clientes, se deberá de crear nuevos servicios en base a las nuevas necesidades, considerando algún otro campo de estudio pero que sea integral a sus empresas. Con el carácter diferenciador de la Pyme se tendrá gran impacto en el mercado y tiempo de penetración donde se podrá ir adoptando nuevas medidas diferenciadoras.

## CAPITULO 2

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 2.1. Análisis del servicio

El producto de la camiseta polo por el primer año solo ingresará al sector de la parroquia Pascuales, el mismo que está conformado por más de 26333 potenciales clientes.

El mismo que se venderá en locales exclusivo de nuestra marca que estará ubicado en la calle principal de Vergeles y respectivamente en la ciudadela villa España.

Este producto tendrá éxito por que cumple con las expectativas de los consumidores las misma que señalaremos a continuación:

Tabla 12:

*Materia prima*

tipo de tela	composición	detalle de confort
Pike	80% algodón	suave, fresco
	20% poliéster	elegante, resistente
jersey	80% algodón	suave, fresco
	20% poliéster	elegante, resistente
otros cuellos	80% algodón	suave, fresco
	20% poliéster	elegante, resistente
puño	80% algodón	suave, fresco
	20% poliéster	elegante, resistente

*Nota.* Tabla de la composición química de la camiseta y el logro obtenido

#### Insumos

Los insumos son todo el complemento para que se lleve a cabo la confección de la camiseta estos detallaremos a continuación.

Tabla 13

*Insumos*

insumos	compuesto	detalle
hilo	100% algodón	conforme/tela
reatas	100% algodón	elegancia
botones	tagua	elegancia

*Nota.* Tabla de composición química de los insumos i su logro.

**Modelo**

El modelo de la camiseta es la imagen de como lucirá la prenda incluyendo detalles como.

Tabla 14

*Modelos*

Código	Modelo	Característica
100	clásico	un solo color
120	detalle/cartera	llanos y combinado
140	detalle/torso	llanos y combinado
160	bordado/número	llanos y combinado
180	estampados	llanos y combinado
200	extorsionado	llanos y combinados
220	extravagante	En colorido

*Nota.* Tabla de detalle sobre la variación en el modelo sin afectar su forma original

Este tipo de materiales para la confección de la camiseta le permite cumplir con las expectativas del cliente de nuestro grupo objetivo.

El tejido será bajo especificaciones técnica que le permita mantener el estado de confort en su acabado y elegancia, dando firmeza en su punto de tejido brindando la garantía requerida por nuestros clientes.

Nuestra elaboración estará dada por diseños únicos y clásicos para el bordado y para el estampado.

A simple vista se dará cuenta que día a día la vestimenta de los costeños es la camiseta polo, esto nos da una visión del consumo activo de nuestro producto, y lo aceptado que es en el mercado.

### 2.1.1 Bases científicas y tecnológicas

Las maquinarias e insumos textiles por disposición del Gobierno Ecuatoriano y para salvaguardar la economía del país ahora tienen que pagar una sobretasa de entre el 15% y 45% desde el 11 de marzo del 2015 hasta el 31 de junio del 2017, lo que ha ocasionado que productos como botones, tablas digitalizadoras y sistemas de escalado sean considerados como tecnología y se los ha grabado en 45% de arancel.

Actualmente la maquinaria textil enfrenta considerables incrementos en su precio de comercialización, a consecuencia del 45% de arancel establecido para toda maquinaria considerada como tecnología, entre las que tenemos como bordadora, estampado o de impresión de tintas, las cuales sirven para el acabado final de nuestro producto en las camisetas.

Según los importadores de maquinaria de la industria textil como Jontex, explica que los valores que aumentaron fue producto de la salvaguarda es muy probable que no recupere su valor anterior a un terminado el valor del impuesto.

Las tecnologías disponibles actualmente en el sector son:

Tabla 15

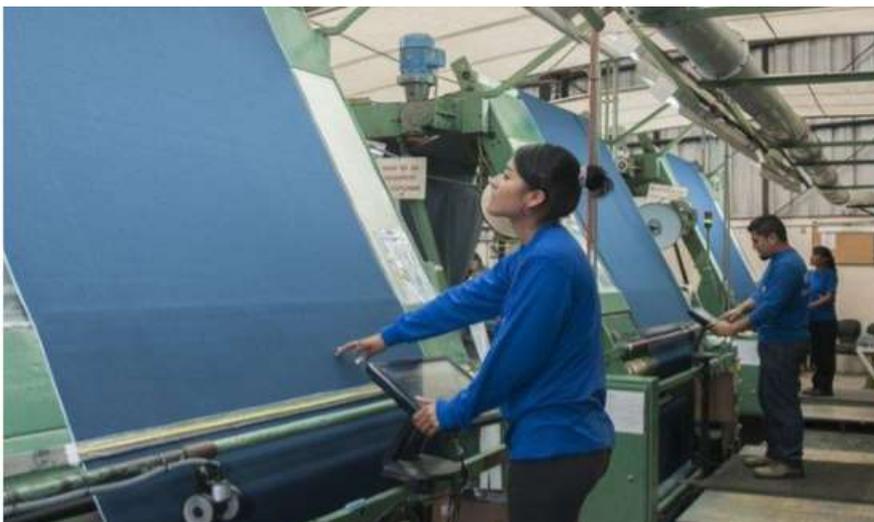
*Industria*

<b>Tecnología en la Industria Textil Ecuatoriana</b>	
proceso	tecnología
producción de fibra	robótica
hilado	maquinaria automatizada para ahilar
tejido	maquinaria automatizada para tejer
punto	maquinaria automatizada

*Nota.* Tablas de maquinaria tecnológica en el proceso de producción de tela.

Sin embargo, no todo es negativo se han desarrollado nuevas tecnologías amigables con la naturaleza y el medio ambiente.

En los últimos años el tema ambiental ha cobrado importancia en los procesos industriales, y esta tendencia no es ajena al sector textil ecuatoriano que desde hace algún tiempo ha empezado a invertir en proyectos de mejoramiento productivo, reciclaje y producción más limpia. Una industria de hilado que ha dado un importante salto en cuanto a producción y cuidado del medio ambiente es EnKador. La compañía – especializada en la producción de filamentos de poliéster y poliamida– produce desde 2012 el hilo ecológico LOVECO, material con el que se desarrollan tejidos de aplicaciones en vestuario, industriales y hogar. El filamento es el resultado del proceso de reciclaje de miles de botellas PET post consumo, de las cuales se obtiene la escama lavada en caliente, misma que se destina en una pequeña parte a la unidad textil donde se hila y posteriormente texturiza para lograr el filamento ecológico LOVECO. Fernando Carrera, gerente de Unidad de Resinas de Enkador, asegura que la planta de la empresa está en la capacidad de procesar 1,4 millones de botellas diarias, lo que corresponde aproximadamente a la cuarta parte de la importación ecuatoriana de resina virgen y lo que equivale a reducir la huella de carbono en un aproximado de 50 mil toneladas año de CO<sub>2</sub> (VISTAZO, 2016).

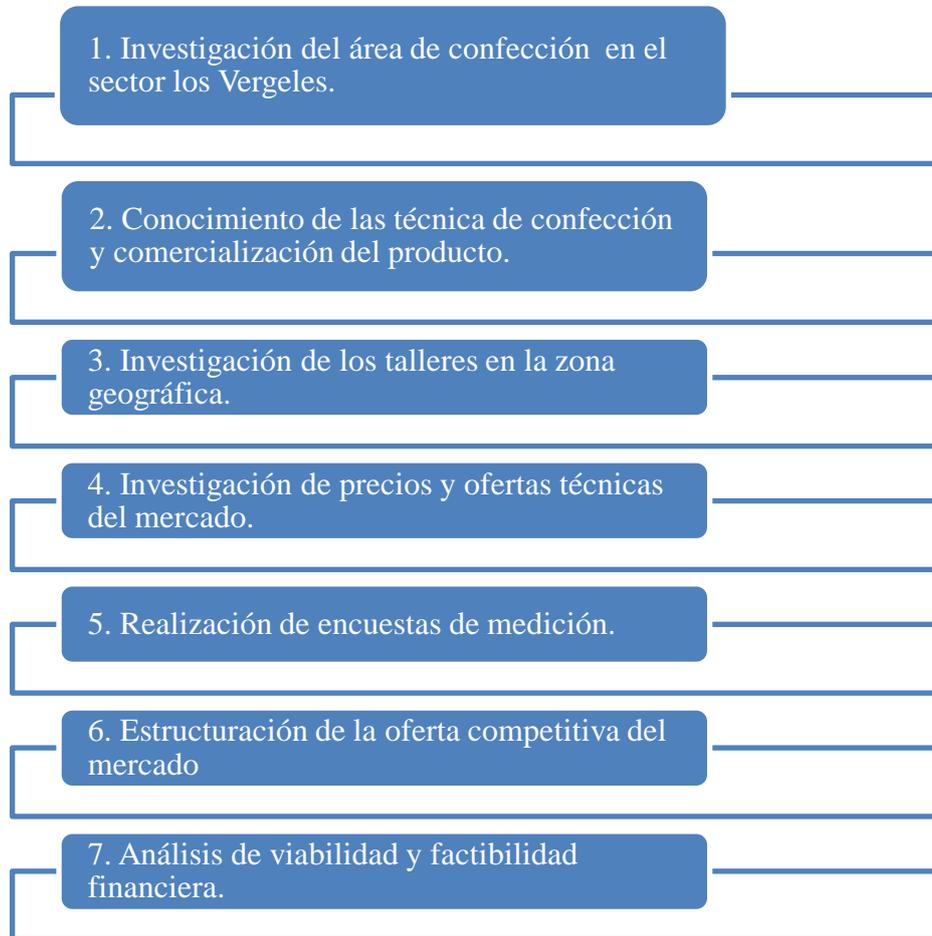


*Figura 22.*

Nota. Figuras de las maquinarias en proceso de producción

### 2.1.2. Etapas de Investigación y desarrollo

Para realizar este proyecto, primero se realizó una investigación en relación a los siguientes hitos:



*Figura 23:* Etapas de investigación y desarrollo

*Nota.* Figura del cronograma de las etapas de investigación del proyecto

### 2.1.3. Cronograma de desarrollo

Este cuadro cronológico operacional permite conocer la manera detallada del proceso de elaboración de la camiseta polo, señalando la visión panorámica del punto de control de calidad y de gerencia.

almacén	administración		sala de vendedores
	área confección		control final y empaque
	punto/calidad		
	estampado 24mt <sup>2</sup>		bordado 8mt <sup>2</sup>
	mesa de corte 24mt <sup>2</sup> en rectángulo		
	departamento de diseños y moldes		
	baños	ingreso de materia prima a bodegas 16mt <sup>2</sup>	

Figura 24: Cronograma

Nota. Figura panorámica del area de trabajo con su respectivo proceso

### 2.1.4. Recursos requeridos para el desarrollo

Después de haber trabajado con los clientes, hay que centrarse en la empresa. Para ello, hay que utilizar los datos obtenidos anteriormente, seleccionar la propuesta de valor más importante y relacionarse con el segmento de clientes, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, y los flujos de ingreso. Así conocer cuáles son los recursos clave

que intervienen en la empresa para que tenga la capacidad de entregar su oferta o propuesta de valor (Innovación uno, 2012)

recurso humano de operación	corte modista y calidad operarias bordado y estampados
Recursos humanos Administrativo	Gerente propietario Secretaria Vendedores
Recursos Tecnológico	Maquinaria computadoras

*Nota.* Detalle de los recursos requeridos para el desarrollo de las actividades

Los recursos son de carácter mixtos donde las maquinarias son operadas por las personas quedando como resultado el producto terminado.

### 2.1.5. Proceso tecnológico

El emprendimiento que llevaremos a cabo tiene tres procesos tecnológicos:

- Proceso de diseño, Los moldes que se utilizarán serán elaborados en un software y su corte del mismo en un plotter, esto permite un perfecto corte en la tela y su optimización de materia prima
- Proceso de corte. - Este trabajo se lo hará con cortadora vertical en una cama mínima de 1.40cm/anchura x 8mt/ largo con este tipo de máquina permite tener un corte en los ángulos más difíciles y la cama de corte nos ahorrará tiempo. Ejemplo.

(con un solo tendido realizas el corte de las ocho tallas con diferentes colores y diseños).

- Proceso de control de calidad. - dentro de este proceso se realiza la confección total de la camiseta polo, la misma que se realiza con tres tipos de maquinarias como 3 rectas, 1 Overlock y 1 recubridora. Cada una de ellas conlleva accesorios únicos para cada acabado de la prenda.

### 2.1.6. Diagrama básico del flujo

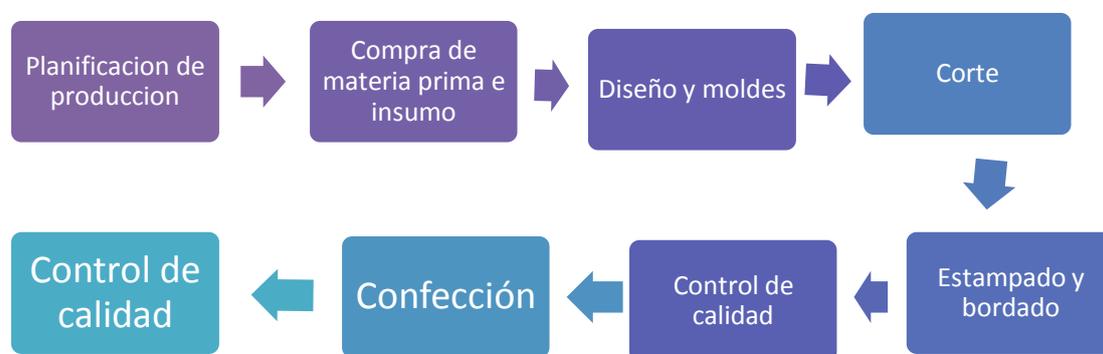


Figura 135: Análisis del flujo operacional

Nota. Figura para ilustrar los pasos del flujo operacional de la empresa

### Materia prima básica.

Esto cuadros representan la materia prima detallando el tipo de tela, su composición y el estado de confort.

Tabla 16

*Tipo de telas*

Tipo de tela	Composición	Detalle de confort
Pike	80% algodón 20% poliéster	Suave, fresco elegante, resistente
Jersey	80% algodón 20% poliéster	Suave, fresco elegante, resistente
otros		
Cuellos	80% algodón 20% poliéster	Suave, fresco elegante, resistente
Puño	80% algodón 20% poliéster	Suave, fresco elegante, resistente
<b>Insumos</b>	<b>Compuesto</b>	<b>Detalle</b>

hilo	100% algodón	Suavidad en la costura.
reatas	100% algodón	Suavidad y elegancia
botones	Tagua	Elegancia

*Nota.* Tabla con detalle de materia prima utilizada y la composición química

Tabla 17

*Consumo unitario*

Nombre m. prima	Consumo unitario (jersey)					Consumo promedio
	Consumo de mp por talla en cm					
	S	M	L	XL	XXL	
Tela jersey largo/ancho	92*53	95*55	98*52	104*59	106*61	99*56
Cuello/talla puño en cm	38	38	40	42	42	40

total, de costo unitario

*Nota.* Tabla da materia prima requerida por talla de camisetas en tela jersey en centímetro

Tabla 18

*Nombre M. Prima*

Nombre m. prima	Consumo unitario (Pique)					Consumo promedio
	Consumo de mp por talla en cm					
	S	M	L	XL	XXL	
Tela Pique largo/ancho	92*53	95*55	98*52	104*59	106*61	99*56
Cuello talla Puño cm	38	38	40	42	42	40

Total, de costo unitario

*Nota.* Tabla da materia prima requerida por talla de camisetas en tela jersey en centímetro

Tabla 19

*Insumo requeridos por unidad*

Insumo unitario para los 2 tipos de polo		
Nombre	Metros	
insumo	yardas	Cantidad
Reatas	120 cm	1,2
Hilo	15 yardas	15
Botones	3 botones	3
Pellón	20cm2	1
Etiquetas	1	1
Total, de costo unitario		

*Nota.* Tabla de costo por unidades para los 2 tipos de tela con sus respectivos insumos

## Materia prima para los estampados y bordados del producto

Tabla 20

### *Materia prima de estampado*

<b>MATERIA. P. PARA ESTAMPADO</b>		<b>MATERIA PRIMA EN BORDADOS</b>	
Materiales	Gramos x		
	camisetas		
Amarilla	4		
Azul	4	Hilo en	200
		Yardas	
Rojo	4	Pellón en cm	400
Negro	4		
Emulsión	10		
Lámina de acetato	1		

*Nota.* Tabla de materiales primarios requeridos para el estampado y el bordado por unidad a producir.

Todos estos cuadros representan la materia prima e insumos para la elaboración de una camiseta en tela Pike o en jersey

### **Detalle de materia prima para la unidad producida**

El cliente recibirá al menos dos alternativas y dependiendo de la que le favorezca según su necesidad ya sea por el factor tiempo o cercanía del taller, se procederá a notificar al taller para que el cliente sea agregado a la lista de atenciones en el día y pueda acercarse sin mayores contratiempos a la hora señalada.

Las operaciones se ejecutarán en óptimas condiciones con personal calificado para que el servicio de mantenimiento sea eficiente y así brindar una mayor seguridad a las unidades de taxis respectivas.

### **Condición de operación**

- Condición de operación en la producción, - manteniendo una información y conocimientos sólida del proceso de elaboración del producto, la misma nos

permitirá poder tener el control del mismo, donde por un análisis se pueda reducir costos, gastos, reducción de precio entre otros, al mismo tiempo podemos ser competitivo en el mercado.

- Condiciones de operación en el control de calidad. – esta nos brinda la oportunidad de reducir el porcentaje de quejas y productos devueltos con fallas o errores, de esta manera podemos utilizar técnicas de control para la optimización del control de calidad.
- Condiciones de operación en el servicio al cliente. - para este sistema de negocio el cliente es la razón de ser de la empresa, donde todo gira a través del gusto y preferencia del cliente por lo tanto un buen sistema de servicio nos permitirá mantenernos informados de las condiciones de nuestro producto, y de las preferencia y tendencia del mercado.
- Condición de operación en el inventario. - el buen manejo del inventario con políticas que permitan el crecimiento hacia tras y hacia adelante donde permitiría una reducción de costes.
- Condición de operación en la tendencia de la moda. - esta estará ligada con el servicio del cliente donde se obtendrá información primaria del gustos y preferencias, también se realizarán investigaciones sobre la tendencia del mercado y la moda.

### **Maquinaria y equipos requeridos**

- 2 máquinas rectas
- 1 máquina tirilla dora
- 2 máquinas overlock
- 1 recubridora
- 1 bordadora de un cabezal como mínimo
- 25 tambores de todas las escalas.

- 1 plancha de 50x60
- 1 pulpo de 6 brazos
- 20 batidores
- 5 paleta
- 1 reveladora de imagen de 60x80 como mínimo
- 2 computadora con programa como ilustrador y Photoshop
- 1 impresora láser que imprima formato A4 Y A3.
- 1 plotter de corte de 1.20cm
- 20 metro de malla de cada uno de los diferentes tipos de gramado.
- 1 mesa de corte de 1.40 x 6 mt
- 1 estufa secadora

### Consumo unitario de materia prima, insumo, y servicio.

Tabla 21

*Materia prima, insumo, y servicio*

Nombre m. prima	Consumo unitario (jersey)					Consumo promedio	Cantidad en unidades
	Consumo de mp por talla en cm						
	S	M	L	XL	XXL		
Tela jersey	92*53	95*55	98*52	104*59	106*61	99*56	3,00
cuello	38	38	40	42	42	40	0,25
puño en cm	38	38	40	42	42	40	0,25
Total, de costo unitario							3,5

*Nota.* Tabla demostrativa de la materia prima requerida por unidad

En este cuadro se especifica la cantidad de tela requerida para una camiseta tipo polo de jersey, señalando como promedio el largo por 99cm y el ancho por 56cm, el cuello promedio talla 40 lo mismo para el puño. En el cuadro se especifica los rangos de medidas para las respectivas tallas.

Tabla 22

*Materia prima, insumo, y servicio*

Nombre m. prima	Consumo unitario (pique)					Consumo promedio	Costo x unidades
	Consumo de mp por talla en cm						
	S	M	L	XL	XXL		
Tela Pike	92*53	95*55	98*52	104*59	106*61	99*56	3
cuello	38	38	40	42	42	40	0,25
puño	38	38	40	42	42	40	0,25

Total, de costo unitario	3,5
--------------------------	-----

*Nota.* Tabla del costo unitario en materia prima por camiseta

En este cuadro se especifica la cantidad de tela requerida para una camiseta tipo polo en tela Pike, señalando como promedio el largo por 92cm y el ancho por 56cm, el cuello promedio talla 40 lo mismo para el puño. En el cuadro se especifica los rangos de medidas para las respectivas tallas.

Tabla 23

*Insumo costo unitario*

<b>Insumo costos unitario para los 2 tipos de polo</b>				
Nombre	Metros		Precio	Precio
insumo	yardas	Cantidad	unitario	total
Reatas	120 cm	1,2	0,3	0,36
Hilo	15 yardas	15	0,01	0,15
Botones	3 botones	3	0,03	0,09
Pellón	20cm <sup>2</sup>	1	0,09	0,09
Etiquetas	2	2	0,05	0,05
Total, de costo unitario				0,74

*Nota.* Tabla del costo total de insumos por camisetas

En este cuadro se especifica los insumos requerido para producir una camiseta en reatas se necesita 1,20mt, en hilo 15 yardas, en botones solo 3, en pellón 0.25 cm<sup>2</sup>, y su respectiva etiqueta una en el cuello y la otra en la costura de los lados de la camiseta cada una con las especificaciones requeridas por la industria.

Tabla 24

*Estampado de materiales*

<b>M.P ESTAMPADOS</b>	
<b>Materiales</b>	<b>Gramos x</b>
Amarilla	4
Azul	4
Rojo	4
Negro	4
Emulsión	10
Lámina de acetato	1

*Nota.* Tabla de consumo en unidades de materia prima del bordado

Este cuadro realiza 4 colores que consume la cuatricromía por dibujo o figuras.

Tabla 25

*Bordados*

M.P EN BORDADOS	
Camiseta	
Hilo en yardas	200
Pellón en cm	400

*Nota.* Tabla de consumo en unidades de materia prima del bordado

El consumo del bordado en el hilo se da por el tamaño del arte, el promedio para nuestras camisetas es de 200 yardas.

El pellón se corta por el tamaño del tambor para nuestra arte es de 200 cm<sup>2</sup> que equivale a 20 por 20 cm.

Tabla 26

*Servicios y material*

Servicios y materiales	Detalle	cant/utilizada mes
Agua	mt3	40
Luz	kW	200
Teléfono	minutos	
Internet	fijo	
Servicio técnico	eventual	
Arriendo	planta	
Agujas/paño	promedio 9	9
Mat de aseo/gal	promedio 2	2
Aceite maq/gal	promedio 9	9
Accesorios/guías	promedio 9	9
Funda	empaque	600
Publicidad	empaque	600

*Nota.* Tabla para describir los servicios y materiales incurridos en la fabricación de la camiseta polo

Todos estos gastos inciden como servicio en el complemento para el uso de la materia prima.

**Desperdicios.**

Para este producto el desperdicio que se da en la tela es inevitable por el trazo que tiene el molde, este se da dependiendo del modelo, nuestro promedio en desperdicio es del 2.5% sobre la tela, por cada metro.

### **Condiciones de calidad.**

Para que las prendas de la camiseta polo salgan al mercado debe pasar por las siguientes inspecciones de calidad las mismas que detallaremos a continuación:

- Moldes bien elaborados.
- Medida de la prenda.
- Selección de prendas libres de manchas y si tienen solución.
- Si la costura overlock y su puntada son las requeridas.
- Hilo de algodón.
- Similitud de tono
- Revisión de la prenda lado derecho y revés
- Puesta de botones y ojales
- Seguridad de la prenda en la costura
- Dirección de la costura, en cuello, puño, hombro y costado
- Clasificación por defectos de primera y de segunda clase en:
  - f. Defectos en la tela
  - g. Defectos en la costura
  - h. Defectos en la aguja o tijerazo
  - i. Defectos por malas señalización con materiales inadecuado
  - j. Tonos

A las operadoras se las capacitan sobre el cuidado de la prenda en todo su proceso detallando cada uno de los posibles errores humanos o imperfecciones de la tela y circunstancias que surgen en el más riguroso sistema.

En el planchado y doblado es el último filtro para detectar alguna mancha, suciedades o cualquier imperfección.

### **Calidad en la costura**

La problemática de la calidad no es el control si no la información, y en ella radica la eficiencia, por lo tanto, el personal de calidad e incluso la misma operaria debe proporcionar con mayor rapidez y veracidad la máxima información posible sobre quién y cómo y cuándo está cometiendo la falta. (Espinosa, 2014)

Los factores a tomar en cuenta para el buen manejo de la calidad

6. La máquina overlock debe ser operada con un dominio del 100%
7. La máquina recta debe ser operada con un dominio del 100%
8. La máquina recubridora debe de ser operada con un dominio del 100%
9. La máquina bordadora debe de ser operada por un diseñador con un dominio del 100%
10. La serigrafía se efectuará con un diseñador bajo un dominio del 100%

el taller contará con las siguientes características

- Iluminación
- Limpieza
- Ambiente fresco
- Espacio idóneo de trabajo
- Instalación eléctrica adecuada para cada máquina

“En lo tecnológico”, la calidad debe cuidarse.

- Utilización de elementos guidores y accesorios que vayan a la aguja, mejorando la calidad y la eficiencia de operación.
- Colocar cintas métricas en los tableros de las máquinas para mediciones sistemáticas de costura.
- Utilización de máquina con transporte adecuado, simple doble o arrastre complementario, según el tipo de tela o de costura.

Los factores que afectan la perfecta regulación de la máquina serán los siguientes:

- Forma de la prensa tela
- Presión de la prensa tela
- Tipo de diente (ajuste)
- Altura de los dientes
- Longitud de la puntada (ppc)
- El hilo
- Tensión del hilo puntada correcta
- Enhebrado correcto
- Calibre de la aguja
- Lubricación
- Devanado del hilo
- Mantenimiento general de la máquina.” (Espinosa, 2014)

## **2.2. Aspectos físicos del negocio**

### **2.2.1. Ubicación geográfica del negocio**

El taller de carácter industrial se encuentra ubicado al Norte de la ciudad en los Vergeles mz 85c solar 21 el mismo que detallaremos en Google map.



En manejo de desperdicio solo para el lavado de los batidores en los excesos de pintura, para este caso se elabora una caja interna con malla para cernir el desecho de la pintura.

### **2.2.3. Posición relativa a proveedores y clientes**

Posición relativa con nuestro cliente será de amistad y colaboración. Esta misma posición tendrá todo el personal con los clientes teniendo en claro el valor del respeto y la confianza que son los dos ejes fundamentales entre un vendedor y un cliente.

Y en la colaboración, quedando establecido quien es el vendedor y el cliente caminando en la conversación en línea recta sin exceso en ambas partes.

Posición relativa con el proveedor será de confrontación, esta nos permitirá estar en constantemente alerta con el proveedor, sobre el control de calidad en el proceso y en la entrega del producto ya que este es el mal de las fábricas ecuatorianas si de textil se trata.

### **2.2.4. Facilidades de transporte**

Los Vergeles es un sector geográficamente estratégico para este tipo de negocio en lo que respecta a transporte porque nos encontramos en un lugar que tiene dos Av. Que son la Fco. Orellana y la autopista Narcisca de Jesús las dos vías tienen acceso a los lugares de nuestro grupo objetivo y locales del negocio. De la misma manera el acceso de nuestros proveedores se encuentra en la vía Daule el mismo que se le facilita la llegada por las dos vías.

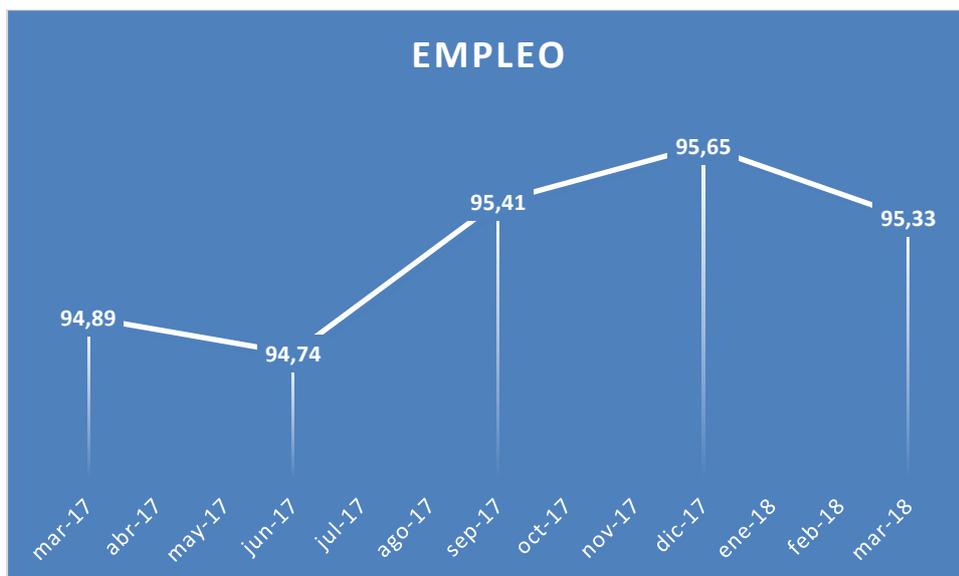
### **2.2.5. Legislación Local**

Es importante que quede en claro la posición actual de cada artesano en la actualidad. Cada uno de estos talleres tiene calificación artesanal. Pero de acuerdo a la ley del artesano un taller para tener los beneficios en los trabajadores no debe de tener más de 1 persona directa y un ayudante.

En nuestra alternativa de negocio se requieren mínimo 3 costurera 1 bordador 1 secretaria el gerente propietario y 5 vendedores la misma que rompe el convenio legal por lo tanto tomamos la posición de hacerla compañía.

- 1) Ingresa al portal [webwww.supercias.gob.ec](http://webwww.supercias.gob.ec) para registrarse como usuario para constituir una compañía.
- 2) Ingresar al portal de constitución electrónica de compañías, el sistema lo enviará al menú principal del portal de constitución electrónica de compañías.
- 3) Reserva la denominación: presione el botón RESERVA DE DENOMINACIÓN para registrar el nombre deseado de tu compañía.
- 4) Datos adicionales: ingresa los datos de los socios o accionistas
- 5) Integración de capital: Ingresa los datos de la asignación de capital en acciones o participaciones.
- 6) Representante legal: Ingresa los datos del representante legal
- 7) Documentos a adjuntar: existen ciertos documentos de cada accionista que deben ser ingresados.
- 8) Servicios notariales: seleccione la notaria de su preferencia, de acuerdo a la provincia y cantón del domicilio del a Compañía a constituir.
- 9) Aceptación del trámite: lea las condiciones del proceso, seleccione el casillero acepto y presione el botón “Iniciar Trámite”.

#### **2.2.6. Situación laboral de la localidad**



*Figura 28:*

Nota. Gráfico de datos del comportamiento de índice de empleo en el año 2017- 2018

En estos tres meses del año 2018 se observa una disminución en la masa laboral esta corresponde al 0.32 entre diciembre 2017 y marzo de este año, si analizamos ese % en nuestro sector sería la población meta de 26333 – (0.32% disminución desempleo) los trabajadores afectados en nuestro sector meta sería de 85 personas.

Esto no afectaría nuestro ingreso ni la introducción del producto a este sector.



*Figura 29:*

Nota. Gráfico estadístico del comportamiento del sector laboral en Guayaquil datos por el INEC

Fuente (INEC, 2018)

Este aumento del desempleo en 2018 es un motivo de análisis para el consumo de nuestros productos. Cabe recalcar que este aumento viene del sector público. Por medidas de gobierno en reducción del gasto público. Por sondeo personal sabemos que en este sector donde está fijado nuestro cliente meta pertenecen al sector privado y en su mayoría negocios propios, maestros constructores y comerciantes etc.

### **2.2.7. Áreas requeridas**

El área requerida para la producción inicial mínima de 45 unidades de camisas diarias terminada disponible para la venta cuyo espacio máximo ocupado por las máquinas de coser, bordar, estampar, bodegaje del producto terminado y el área administrativa será de 80 mt<sup>2</sup> planta baja y 80m<sup>2</sup> planta alta.

### **Tipo de construcción.**

Para este tipo de empresa se requiere que la construcción sea de hormigón o metal al 100% donde estará dividida para cada área según el proceso y esta área cuenta con las siguientes condiciones físicas:

- Ventilación
- Iluminación
- Vía de acceso
- Puertas
- Servicio higiénico

### **2.2.8. Ventilación e Iluminación**

“El sentido común nos dice que la calidad del trabajo disminuye cuando no hay luz suficiente. Por otra parte, se sabe que, si una iluminación defectuosa se prolonga largo tiempo, el sujeto puede sufrir trastornos visuales” Así lo expresa (Barrios, 2010)

### **2.2.9. Puertas**

Las instalaciones cuentan con 3 puertas, en el área del bordado, estampado, y la principal que da acceso a las áreas de corte, diseño y la del servicio higiénico.

### **2.2.10. Servicios Higiénicos**

Como anteriormente se mencionó, existe solo un servicio higiénico ubicado en la esquina inferior del siguiente plano.

## **2.3. Equipos y maquinarias**

### **2.3.1. Especificación del proceso**

En esta descripción del proceso de producción señalaremos paso a paso la elaboración de la camiseta polo donde se detalle la manera en generar producto de forma eficiente y eficaz con lo más alto en calidad, haciéndolo extremadamente bien y rápido.

- **Descripción del proceso de producción.**

En esta especificación se realizará los respectivos diagramas de confección y comercialización de camisetas polo, mostrando el desarrollo del diseño, corte y la fusión de la misma, y los insumos, materiales que permitirán obtener el producto final.

- **Diseños y medidas.**

En esta área está encargada la diseñadora la misma que elabora el diseño y molde, del primero depende la elegancia de la camiseta en el producto final. En la elaboración del molde depende la calidad del corte,

### Moldes.

Cada una de los moldes tienen su propia medida su diferencia por cada lado es de 1 cm y de largo 2cm de la misma forma de diferencia de una talla a otra, para ilustración trabajaremos con la talla "S" a continuación demostraremos diseño clásico como deben de estar los moldes para cada diseño o modelo.



*Figura 30* moldes

Nota. Figura de moldes clásicos de la talla small establecido para el corte



*Figura 31* moldes

Nota. Figura de moldes clásicos de la talla médium establecido para el corte



*Figura 32* moldes

Nota. Figura de moldes clásicos de la talla large establecido para el corte



*Figura 33* moldes

Nota. Figura de moldes clásicos de la talla extra large establecido para el corte



*Figura 34* moldes

Nota. Figura de moldes clásicos de la talla extra extra large establecido para el corte

De esta manera se le entregan a la sala de corte, para que el corte de este molde sea perfecto debe ser cortado en plotter y nos liberaremos de las imperfecciones.

Aquí se aplica el control de calidad.

### **Sala de corte.**

Quien se encarga de cortar es el que diseña, recibe los moldes demostrados en las figuras anteriores, y pasa a realizar el siguiente paso;

Tiende la tela en la mesa de corte sin que esta quede estirada ni demasiado arrugada

Se tiende dependiendo de la cantidad que desea cortar, para ilustrar cortaremos 100 tallas s y 100 tallas XXL entonces debe de haber 50 capas de tela sobre la mesa.

Estas pueden ser de cualquier color o de todos los colores que tenga para la producción.



*Figura 35 moldes*

Nota. Figura para ilustrar el tendido de tela sobre la mesa de corte

Paso numero dos se colocan los moldes sobre la tela siempre se recomienda poner una talla grande y una talla pequeña, tratando de no desperdiciar espacio,

Sabemos que cada espacio vacío que no esté cubierto por el o los molde será desperdicio. Ejemplo.



*Figura 36* moldes

Nota. Figura para ilustrar la colocación de los moldes sobre el tendido de la tela listo para el corte

En cada espacio de color rojo puede aprovechar ubicar las tiras que van en determinadas partes de las camisetas.

En esta ilustración mostramos la talla “S” y la talla “XXL” con sus respectivas mangas.

Esta se marca con una tiza de color diferente al tipo de tela, luego se corta

Aquí se aplica el control de calidad.

### **Departamento de bordados.**

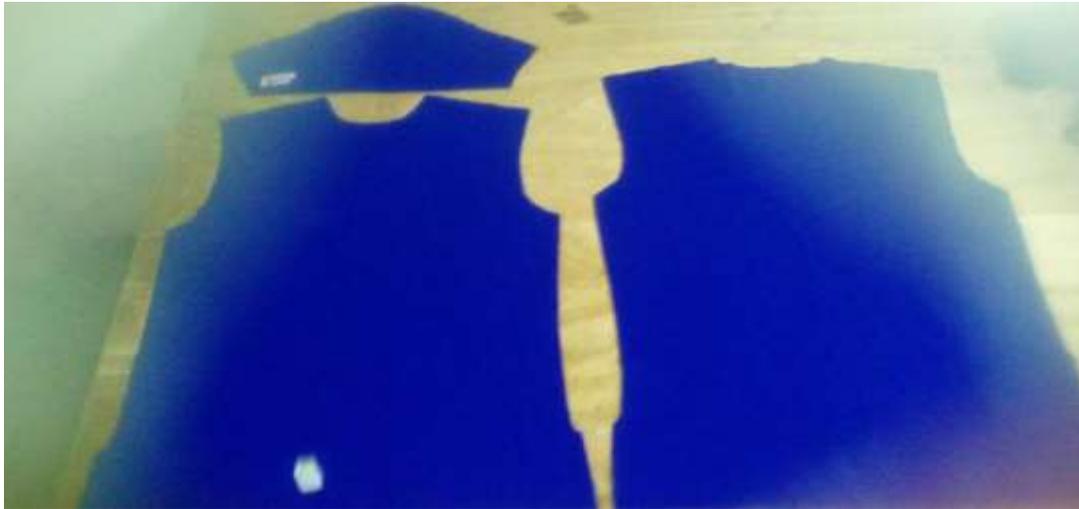
Las prendas se bordan con hilos de buena calidad con diseños llamativos y de tendencia actual.

### **Departamento de estampado**

Escogiendo material de la mejor calidad con colores vivos con gran presencia en la moda actual

**Sala de confección.**

Aquí se recibe las prendas ya cortadas listas para coser, el cortador entrega partes y piezas completas que requiere el proceso de confección sin excepción de una de ellas



*Figura 37 moldes*

Nota. Figura de ilustración de la prenda lista para la confección

Las misma que son:

Pieza delantera

Pieza de la espalda

Cartera de 25 X 25

Mangas

**Por parte de bodega recibe**

Reata de 1.20 cm.

Cuello de talla 40.

Puño talla 40.

Hilo (4 para la overlock, 1 para la recta, 3 recubridora).

Pellón de 25 X 25.

Con lo expresado las operarias pueden proceder armar la prenda quedando como producto terminado.

Paso 1)



*Figura 38* moldes

Nota. Figura del proceso para realizar la cartera de la camiseta.

Desde la mitad de la camiseta por la parte del cuello se corta 14cm hacia abajo

Para cada lado de ese centro se realiza un corte de un centímetro

Quedando abierto 2 cm tal como se muestra en la imagen anterior.

Paso 2)



*Figura 39* moldes

Nota. Figura del proceso para realizar la pegada de la cartera en la camiseta.

Por cada lado de esa abertura se pega la cartera.

Quedando el pellón fijado en la tela que va la cartera.

Preferible usar pellón fusionable.

Paso 3)



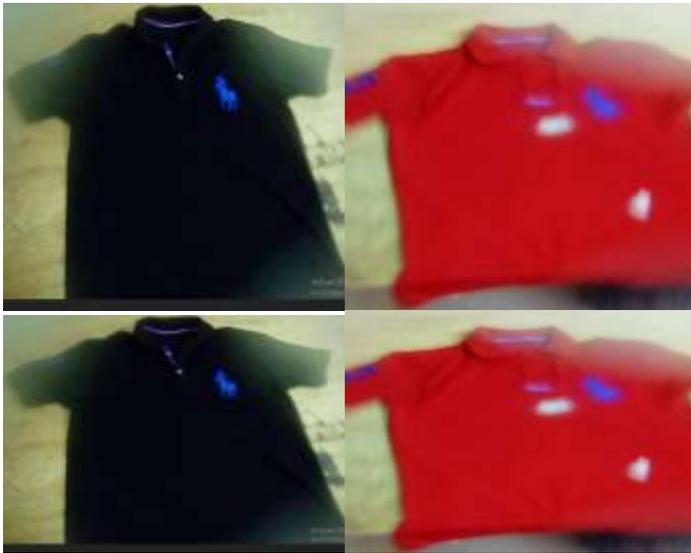
*Figura 40* moldes

Nota. Figura del proceso para realizar la pegada de la cartera en la camiseta.

Pegar el otro lado de la cartera

Esta puede ser de cualquier color como se observa en la imagen.

Paso 4)



*Figura 41* moldes

Nota. Figura de las camisetas terminadas con el bordado

Aquí se aplica el control de calidad.

### **Empaquetado**

Cuando se recibe el producto terminado en este departamento se termina de limpiar toda la hilacha de hilo que se encuentran en la prenda.

Se dobla

Se empaca en la funda.

Se embodega en paquete de docenas.

### **2.3.2. Tipos de equipos y maquinarias.**

Los equipos y maquinaria son de carácter industrial en todo su proceso de elaboración los mismo se detallan a continuación:



*Figura 42* moldes

Nota. Figura para ilustrar el tipo de maquinaria y su característica

Maquina recta

Modelo: jontex JT-8900

MOTOR

MODELO: DOL 12H

400 W

VOL:110/220V

RPM:3450

AMP:5.6/2.8

PHASE: 1

HERTZ:60HZ



*Figura 43 moldes*

Nota. Figura para ilustrar el tipo de maquinaria y su característica

MAQUINA OVERLOCK, se usa para piezas y partes de todo proceso.

<u>DESCRIPCION</u>	<u>MOTOR</u>
JONTEX JT- 757N-516M2-35	400W
MODELO: DOL 12H	RPM:3450
VOLT: 110 /220V	PHASE: 1
AMP: 5.6/2.8	
HERTZ: 60HZ	



*Figura 44* moldes

Nota. Figura para ilustrar el tipo de maquinaria y su característica

#### MAQUINA RECUBRIDORA.

JONTEX JT-757N-516M2-35

MOTOR

MODELO: DOL 12H

400W

VOLT: 110 / 220V

RPM: 3450

AMP: 5.6 / 2.8

PHASE: 1

HERTZ: 60HZ

## Plancha para estampar



*Figura 45 moldes*

Nota. Figura para ilustrar el tipo de maquinaria y su característica

Característica:

- Controlador digital.
- Alarma automática.
- Control de equipos electrónicos de la temperatura, alta velocidad.
- La placa base está flotando chapado de titanio, prevenir la mucosidad.
- El equipo electrónico controla el tiempo, envía una señal cuando termina.
- Ajusta la presión en cualquier momento, cómodo y rápido.
- La cuartilla de silicio en la placa base puede soportar altas temperaturas, no cambia la forma hasta que esté 350° centígrados.

## Cortadora vertical



*Figura 46* moldes

Nota. Figura para ilustrar el tipo de maquinaria y su característica

MARCA: KAISER

AMPERAJE: 6.6

PODER: 550W

VOLTAJE: 110V

VELOCIDAD: 300 R/ MIN

## MESA DE CORTE



*Figura 47* moldes

Nota. Figura para ilustrar el tipo de maquinaria y su característica

### Descripción

Ancho: 150 x 6mt de largo

Estable y solidad

Con piso en parte inferior

Mesa liza sin añadidura.

### **2.3.3. Forma de adquisición de equipos (compra arrendamiento leasing)**

En los talleres al cual se les propone este plan de negocio como son artesanos ya calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA), ellos ya cuentan con una gran parte de maquinarias. Estas son exigidas para calificar como artesanos.

Las maquinarias que se detallan a continuación son compradas por los accionistas o dueño del negocio.

2 Overlock

2 Recta

1 Recubridora

1 Mesa de corte

1 cortadora vertical

1 plancha de estampar

2 computadora

Impresora

Las maquinaria y equipos que detallaremos a continuación son compradas por préstamos a banco privado.

1 bordadora de 2 cabezales.

26 tambores de diferente tamaño

1 pulpo de 6 brazos.

6 batidores de 40X40

6 batidores de 50X50

6 batidores de 60X60

6 batidores de 60X90

3 paletas de diferente tamaño

1 estufa de 80x90

1 secador de pistola

1 reveladora de 80x100

1 pistola de secado a calor.

#### **2.3.4. Personal Necesario**

Para emprender este negocio con una producción diaria de 30 camisetas se debe de contar con las siguientes personas.

1 administrador (dueño del negocio)

1 contador eventual.

1 secretaria polifuncional (graduada de contabilidad)

2 vendedores

3 operadoras de costura

1 diseñadora (que haga molde y corte)

1 diseñador (que estampe y borde)

Total, de personal requerido para este negocio 8 trabajadores.

#### **2.3.5. Política de Mantenimiento**

Como empresa se cuenta con recursos necesarios para realizar el respectivo mantenimiento a los equipos de oficinas, muebles, aires acondicionados, y al espacio de trabajo para evitar el deterioro de la misma. Y así considerar la vida útil de los equipos y muebles de oficinas.

#### **2.3.6. Forma de operación**

La jornada de trabajo se apegará al calendario estándar aplicado para las empresas, con el horario de lunes a sábado de 9:00 am a 6:00 pm, cumpliendo con las 8 horas laborales según el Código de Trabajo.

### **2.4. Ingeniería del proyecto.**

#### **Distribución de planta.**

- **Departamento, áreas o zonas básicas.**

La empresa se encuentra separadas por áreas

- a. El área de diseño y molde
- b. El área de corte
- c. Área de bordado
- d. Área de estampado
- e. Área de fusión o coser.
- f. Área de deshilachado y empaque
- g. Bodega.

- **Limitación y exigencia de cercanía**

De esta manera se requiere que se encuentren las áreas para elaborar y operar en este negocio

**Tabla 27**

*Área requerida en cercanía de una sala a otro*

administración	sala de vendedores
área confección	calidad control final y empaque
punto/calidad	
estampado 24mt <sup>2</sup>	bordado 8mt <sup>2</sup>
p. calidad	
mesa de corte 24mt <sup>2</sup> en rectángulo	p. calidad
departamento de diseños y moldes	
baños	ingreso de materia prima a bodegas 16mt <sup>2</sup>
	p. calidad

*Nota.* Tabla del area de acercaría de una sala a otra

- **Equipos por departamentos.**

- 1. Sala de corte**

Mesa de 1.5 X 6 MT

Cortadora vertical.

- 2. Sala de estampados con sus respectivos equipos.**

Computadora con su respectivo programa de diseños.

Pulpo.

Estampadoras planchas.

Batidores.

Estufa.

Secadora de pistola.

- 3. Sala de bordado**

Computadora con su respectivo programa de diseños

Bordadoras de dos cabezas.

20 tambores de cuatro tamaños.

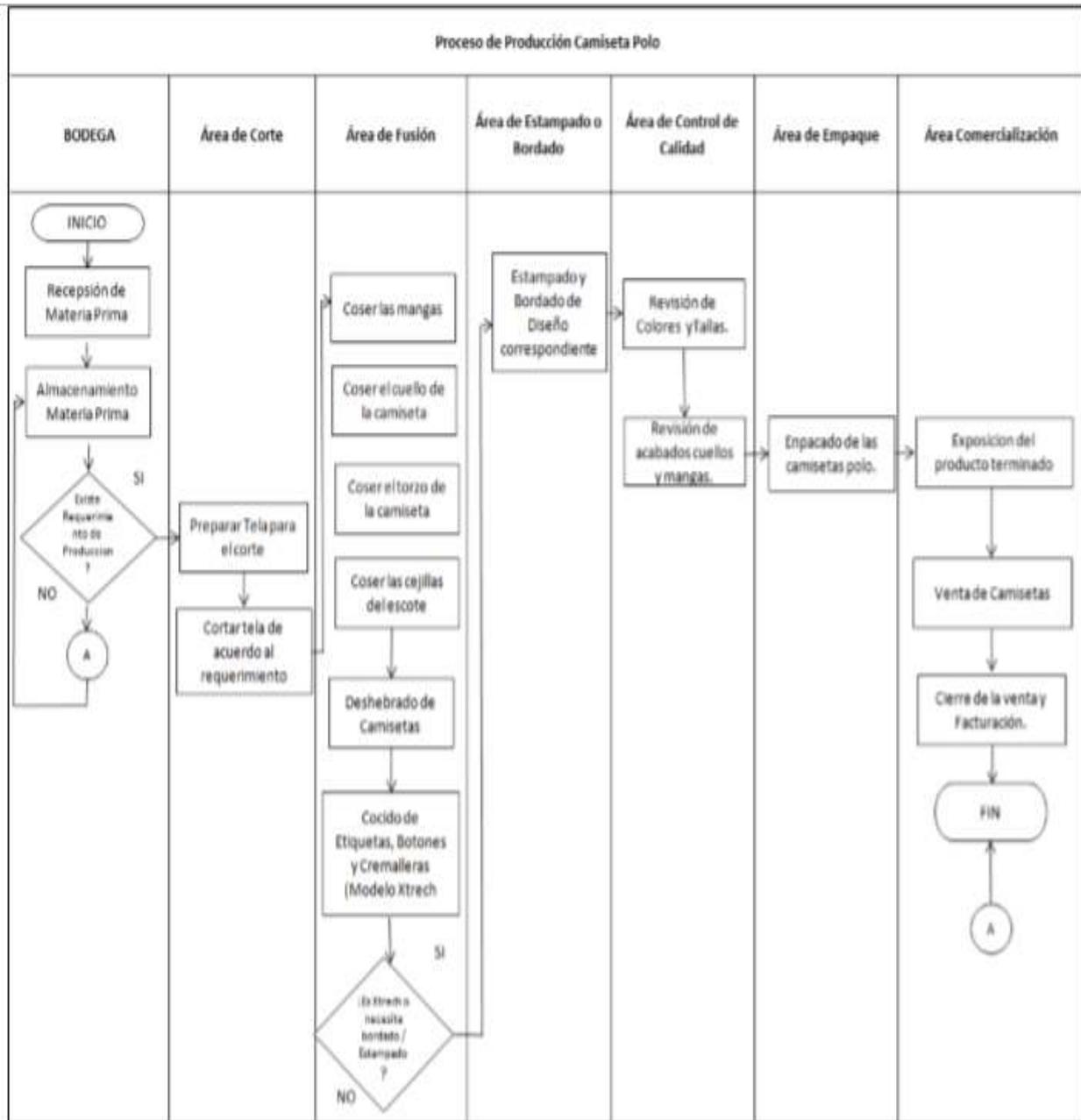
- 4. Sala de fusión o cosido**

2 Recta

2 Overlock

1 Recubridora

- Diagrama de flujo de producción.



### Diagrama de flujo

- Plan de producción.

Plan de consumo.

- El consumo se dará de acuerdo a la capacidad de producción de la empresa

- El plan de consumo depende de la cantidad de modelo se ejecute al año.
  - Los modelos deben estar diseñados para 12 meses.
  - El consumo de materia prima e insumo se programará para cada proceso en cada modelo.
  - Esta debe realizarse con tres meses de anticipación.
  - Los insumos con 3 meses de anticipación.
- **Plan de compras.**
    - Todas decisiones en compras de bienes, servicios, materia prima e insumo se exigirá la propuesta más favorable que se encuentre en el mercado tomando en cuenta los precios, forma de pagos, el costo de transporte, tiempo de entrega, calidad, oportunidad y cumplimiento en los proveedores en competencia.
    - Todas las condiciones pactadas entre las empresas que compran y las que venden deben ser por escritos, y adjuntando la cotización anterior a la compra.
    - El o los proveedores deberán entregar la materia prima o insumo incluido la factura.
    - Toda factura debe incluir,
      - Artículo: 05p0001p – pique peinado
      - Composición: 65% alg-25% pol-10%elastano
      - Rendimiento: 1.73 m/kg, color: 91 azul
      - Peso neto: 26.05 kg, ancho: 240cm

Metros: 45.00cm gr/mt2: 241.20

- **Sistema de control.**

**Proceso crítico de calidad**

Nuestro proceso crítico se encuentra en toda la etapa de la producción del negocio desde los insumos la materia prima, y las operarias.

Si nos faltase hilo del color de la tela con la que se está trabajando se paralizaría la confección, porque se perdería la calidad del producto.

Si faltara tela con la que esta combinado el modelo no se podría continuar con ese diseño y se detendría esa producción.

Si 2 de 3 del personal de confección se enfermarían se paralizaría parcialmente la producción.

En estos procesos depende mucho de las políticas del plan de producción que se encuentran detalladas en la página 102.

- **Puntos de inspección de calidad.**

Con un gráfico del área de producción señalaremos los puntos de inspección de calidad estos estarán señalados de color rojo

	Área de confección	P. calidad
		Control final y empaque
	punto/calidad	
Estampado 24mt <sup>2</sup>		Bordado 8mt <sup>2</sup>
	p. calidad	
	Mesa de corte 24mt <sup>2</sup> en rectángulo	p. calidad
	Departamento de diseños y moldes	
Baños	Ingreso de materia prima a bodegas	16mt <sup>2</sup> p. calidad

Nota. Cuadro para ilustrar los puntos rojos de calidad en cada uno de los procesos

En el ingreso de la materia prima se encuentra el primer punto de control de calidad que se ejecutara de la siguiente manera.

- a. Que reciba la factura y dentro de la misma se encuentre los detalles acordado en el contrato como lo explica el plan de compra, si no especifica los detalles del control de calidad exigido por el departamento de compra no se recibe la mercadería

El cumplimiento de las especificaciones técnica de la tela permite cumplir con el primer paso del control de calidad

- b. En el segundo punto recibe el diseño como la materia prima y a los dos se le hace el control de calidad que consistiría en.

Que el molde este en perfecto estado, que no se encuentren, roto, corte fuera de la línea del diseño, que al medirse la sisa del molde de la espalda con la sisa del delantero sean simétrica. Y este tenga señalizado las partes estratégicas del cocido como las mangas, el centro del cuello delantero etc.

La tela tenga el color del modelo o diseño requerido, el punto del pique sea el adecuado a simple vista, el ancho de la tela tenga las medidas requeridas en la ficha técnicas.

- c. El estampado o bordado existe el punto de calidad para saber las condiciones recibe por la sala de corte para que no exista cortes desviado de la línea del diseño y piezas completas. Una vez recibida la mercadería en las condiciones requeridas se empieza con el control de calidad de dicho departamento.

- d. Área de confección se encuentran los errores más frecuentes razón por el cual el control de calidad se encuentra en el paso de una máquina a otra, si se encuentra un error se lo corrige a tiempo.
- e. Área de deshilachado el control de calidad final, este revisa el acabado total de la prenda en todo el proceso. Estampados o bordados, todas las líneas de la costura.

Todas las imperfecciones que se encuentren en cualquiera de los procesos son retiradas en el mismo momento, esto nos ayuda a tener una calidad con cero tolerancias.

- **Proceso crítico de costos.**

- a. Fuerte foco en el aspecto económico en el análisis y diseño de los procesos.
- b. Evaluación del valor de los procesos basado en el valor que agreguen al negocio
- c. Registros detallados de los datos sobre el performance de los procesos (incluyendo tiempo de proceso, uso de recurso, y costos de recurso).
- d. Despliegue de costeo basado en actividades o ABC (Activity-based Costing).
- e. Identificación y modelado de costos y de los direccionadores.
- f. Detallada trazabilidad de los costos relacionado con la administración de los procesos del negocio (PoPM). (Driven, 2013) página web de (Garcias, 2013).

- **Puntos de inspección de costos.**
  - Área del diseño, aquí existe el punto de costo porque de este depende la complejidad del cosido, estampado, bordado, el mismo puede generar mayor gasto en todo el proceso.
  - Requerimiento de las fichas técnicas, el punto de costo se encarga de negociar con el diseñador para encontrar el equilibrio de la calidad en la tela
  - Mano de obra, un punto de costo en esta área donde analice el rendimiento de las unidades producidas se dé con eficiencia y eficacia.
  - Tecnología, los puntos de costo en la tecnología es de análisis, cuando se invierte en maquinaria que permitan, mayor rendimiento a las operarias con mayores acabados durante todo el tiempo de vida útil de estos equipos, este punto de costo no tendría efecto hasta su reposición.
  
- **Persona para control de costo.**

Para este puesto estará encargado por la gerente propietaria quien inspeccionara periódicamente las áreas señaladas en los puntos de costos, realizando un informe del requerimiento si lo es necesario.

## **2.5. Aspectos Legales**

### **2.5.1. Tipo de sociedad**

La empresa “EDI POLO” estará constituida como sociedad anónima mediante escritura pública, contando con capital propio y ajeno. Los nombres de los dos socios son: EDI LURIANO CABRERA MACIAS y ALEX ERMILSON TORRES PEREZ. Este es solo

uno de los tipos de compañías que existen en el Ecuador según (Ley de Compañías, 2013), en el Artículo 2 las cuales son:

- La compañía en nombre colectivo
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones
- La compañía de responsabilidad limitada
- La compañía anónima
- La compañía de economía mixta

### **2.5.2. Procedimiento para la conformación de la sociedad**

#### **Requisitos:**

La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público. (Ley de Compañías, 2013)

#### **Nombre**

El nombre que recibirá la empresa puede ser de cualquier índole, este deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías. (Ley de Compañías, 2013)

#### **Solicitud de aprobación**

Se realizará junto con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo. (Ley de Compañías, 2013)

#### **Socios y capital.**

Se procederá a enumerar la cantidad de accionista que tendrá la empresa.

La compañía se constituirá con un mínimo de dos accionistas, sin tener un máximo de accionistas. (Ley de Compañías, 2013)

### **Capital**

El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. (Ley de Compañías, 2013)

### **Trámites**

Se debe de realizar los siguientes trámites:

- Apertura de una cuenta corriente en una entidad financiera del país.
- Obtener los permisos municipales respectivos.
- Registrar la Escritura de Constitución en el Registro Mercantil.
- Registrar el Nombramiento del representante Legal de la empresa en el Registro Mercantil.
- Obtener el Registro Único del Contribuyente (Ruc) en el Servicio de Rentas Internas.

#### **2.5.3. Implicaciones Tributarias, comerciales y laborales asociado al tipo de sociedad.**

La empresa para iniciar sus actividades debe de registrarse en el Servicio de Rentas Internas. Para poder obtener el Registro Único del Contribuyente (RUC) y así cumplir con todas las ordenanzas tributarias.

También realizar el trámite respectivo en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: El número patronal se consigue mediante la página web del IESS mediante el sistema de historia laboral, a través de la página web de la entidad. (IESS, 2016)

La solicitud se debe entregar directamente en las oficinas, adjuntando los siguientes documentos:

- Copia del RUC

- Copias de cédula de identidad del representante legal y/o delegado
- Copias de papeletas de votación actualizadas del representante legal y/o delegado
- Copia de planillas de servicios básicos

## **2.6. Riesgos**

El riesgo significa que hay una posibilidad de no se reciba un retorno de la inversión. Es una exposición al peligro a la línea inferior. Cuando se crea un negocio, debe tener en cuenta el tipo de hechos que puedan constituir un riesgo y tomar medidas para mitigarlos. (Cabaleiro & Castro, 2015)

Los riesgos estratégicos resultan directamente de operar dentro de una industria específica en un momento específico. Por lo tanto, los cambios en las preferencias de los consumidores o en las tecnologías emergentes que hacen que la línea de productos sea obsoleta. Para contrarrestar los riesgos estratégicos, se necesita establecer medidas para solicitar constantemente retroalimentación para que los cambios se detecten con anticipación.

Los riesgos operacionales son el resultado de errores internos. Es decir, los procesos internos de la empresa, personas o sistemas fallan inesperadamente. Por lo tanto, a diferencia de un riesgo estratégico o un riesgo financiero, no hay retorno sobre los riesgos operacionales. Los riesgos operacionales también pueden resultar de acontecimientos externos imprevistos, como los sistemas de transporte que se descomponen, o un proveedor que no entrega mercancías.

### **2.6.1. Aspectos de Legislación Urbana**

#### **Dificultades legales o de reglamentación urbana para el funcionamiento del negocio.**

Para poder crear una compañía se requiere que aporte al país mediante la entidad de Servicio de Rentas Internas SRI, dicho eso se tendrá que obtener un número RUC o Registro Único de Contribuyentes. Para conseguirlo se siguen los siguientes pasos:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil. (SRI , 2016)

### **2.6.2. Trámites y permisos antes los organismos de gobierno**

Una vez obtenido el RUC, se procede a adquirir el permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos. Se requerirá el siguiente procedimiento:

- Copia de cédula de identidad de la persona que es la representante legal de la empresa. Si el trámite es realizado por otra persona, esta deberá presentar ambas cédulas.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes RUC vigente
- Copia del Nombramiento vigente del representante legal
- Copia de Consulta de Uso de Suelo brindada por la Municipalidad de Guayaquil

- Copia del último pago del Impuesto predial o de una planilla de servicios básicos con dirección del establecimiento

La oficina donde va a funcionar este negocio es de 80 m<sup>2</sup> en total y debe de gozar del equipo necesario para prevenir riesgos (Bnemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil , 2016) . Entre estos requisitos, están:

- Extintor de 10 lb. De polvo químico seco, con su debida señalización de tipo reflectivo.
- Lámparas de emergencia, ubicadas en las zonas de evacuación
- Instalaciones eléctricas en buen estado
- Se deben abrir las puertas de evacuación para afuera de la oficina

## **2.7. Análisis Social**

### **2.7.1. Efectos (+) y (-) de la empresa para el conglomerado social, empleo, impuestos, educación, salud, recreación.**

EDI POLO es una empresa la cual su objetivo es brindar un PRODUCTO DE CALIDAD para el sector Norte de la ciudad parroquia Pascuales.

Como efectos positivos la empresa aportaría de forma social como:

- Generar nuevas plazas de trabajo en el sector
- Oportunidad de crecimiento para los colaboradores que intervienen en la cadena de valor.

Como efectos negativos la empresa aportaría de forma social como:

- Demanda decreciente a través del tiempo.
- Mejores estrategias de mercado por parte de la competencia.

### **2.7.2. Posibilidad de rechazo y apoyo de la comunidad**

La creación de EDI POLO no contiene procesos que causen rechazo por la comunidad, porque no tiene una intervención perjudicial social directa en su giro de negocio.

Esta empresa si cuenta con posibilidad de apoyo por la comunidad por la creación de empleo en el sector.

### **2.7.3. Servicios adicionales que la empresa trae a la comunidad**

Además de los beneficios que ya de por si brindara este taller en el sector, se puede decir que parte de los atractivos complementarios serian:

- FÁCIL accesibilidad a uno de nuestro producto con la mejor tecnología y calidad.
- Oportunidad de crecimiento por parte de los colaboradores de la organización.

### **2.7.4. Servicios adicionales que la empresa demanda de la comunidad**

Como organización los servicios adicionales que la comunidad nos podría ofrecer, la oferta de mano de obra calificada para realizar las funciones del estampado bordado y de costura.

### **2.7.5. Considerar las recomendaciones y errores más frecuentes**

Para un buen funcionamiento de EDI POLO se debe cumplir con las normas y procesos establecidos en la estructura organizacional. Podemos decir que uno de los errores más comunes que tiene este tipo de organización, es no cumplir con LAS NORMA DE CALIDA (INEN) EN TODO O EN PARTE, para el correcto funcionamiento de entidad, lo cual generan un malestar operacional.

## CAPITULO 3

### ESTUDIO ECONÓMICO

#### 3.1. Variables Macroeconómicas y microeconómicas

En este capítulo referente al estudio económico del proyecto, intervienen las variables macroeconómicas y microeconómicas. Estas variables afectan al desarrollo de la propuesta, ya que se concentran en aspectos externos e internos de la empresa.

La inflación es una de las variables macroeconómicas que más afectan a la economía de una empresa. De acuerdo al Banco central del Ecuador cierra el año 2017 con una inflación acumulada de 1.12%.

##### 3.1.1 Inversiones.

Realizar presupuestos para un negocio es necesario, para utilizar los recursos, también se debe conocer la cantidad de recursos que se asignaran a las diferentes áreas del negocio.

- Inversiones en Activos Fijos
- Inversiones en Activos Diferidos
- Inversiones en Activos Circulante

##### Activo fijo.

La inversión fija está dada por todas las inversiones productivas que el negocio requiere para funcionar, son recursos tangibles (Equipos de Cómputo, muebles y enseres, edificio, vehículo, equipo de oficina, y maquinarias en general etc.) y no tangibles (gastos de estudios, patente municipal y gastos de constitución, arreglo de local, etc.), estos sufren depreciación.

**Edificio.**

Este se refiere al lugar físico donde se ejercerán las actividades de la empresa, la misma que contará con 80mt<sup>2</sup> planta baja 80mt<sup>2</sup> planta alta.

Tabla 28

*Presupuesto*

Área	precio x	Precio total
mt <sup>2</sup>	mt <sup>2</sup>	
80	260	20800

*Nota.* Tabla del presupuesto en metro cuadrado de la construcción

**Maquinarias y equipos.**

Son todas las maquinarias, equipos, que se necesitan en la fabricación de la camiseta polo para su respectivo funcionamiento.

Tabla 29

*Presupuesto de maquinaria*

Descripción de	Cantidad	Presupuesto de maquinaria y equipos	
		precio unitario	precio total
maquinaria y equipo			
recta	2	\$450,00	\$900,00
overlock	2	\$550,00	\$1.100,00
recubridora	1	\$900,00	\$900,00
trilladora	1	\$750,00	\$750,00
bordadora	1	\$14.600,00	\$14.600,00
pulpo	1	\$1.500,00	\$1.500,00
plancha estampada	1	\$650,00	\$650,00
tambores	20	\$5,00	\$100,00
batidores	18	\$4,00	\$72,00
reveladora de imagen	1	\$400,00	\$400,00
plotter de corte	1	\$1.200,00	\$1.200,00
estufa	1	\$200,00	\$200,00
mesa de corte	1	\$300,00	\$300,00
malla en mt <sup>2</sup>	20	\$25,00	\$500,00
total, maquinaria y equipos			\$23.172,00

*Nota.* Tabla para describir el presupuesto de las maquinarias

**Muebles y enseres.**

La misma que son utilizadas por el área administrativa de la empresa.

Tabla 30

*Presupuesto de muebles y enseres*

Presupuesto de muebles y enseres			
Descripción	Cantidad	Precio	
		Unitario	Precio total
Escritorio gerencia	1	400	400
Escritorio secretaria	1	250	250
Silla gerencia	1	190	190
Silla secretaria	1	220	220
Sofá de espera	1	400	400
Archivadores aéreos	2	150	300
<b>Total</b>			<b>1760</b>

*Nota.* Tabla para describir el presupuesto de los muebles y enseres

**Equipos de oficina.**

Equipos utilizados en el área administrativa y ventas.

Tabla 31

*Presupuesto de equipos de oficina*

Presupuesto de equipos de oficina			
Descripción	Cantidad	Precio	
		Unitario	Total
Teléfono	1	76	76
Impresora	1	320	320
Escáner	1	160	160
			<b>556</b>

*Nota.* Tabla para describir el presupuesto de equipos de oficina

### Equipo de cómputo.

Son equipos utilizados para el área administrativa y el área de operación del bordado y estampado una máquina para cada área.

Tabla 32

*Presupuesto equipo de computo*

Presupuesto de equipos de computo			
Característica	cantidad	precio unitario	precio total
Corel i7	2	800	1600
Corel i5	2	650	1300
Total			2900

*Nota.* Tabla para describir el presupuesto de equipos de computo

### Resumen de inversión fija.

Tabla 33

*Resumen de inversión fija*

Resumen de inversión fija	
Activos	Inversión
Presupuesto de Edificio	\$20.800,00
Presupuesto de Maquinaria y equipo	\$23.172,00
Presupuesto de Muebles y encerres	\$1.760,00
Presupuesto de Equipo de oficina	\$556,00
Presupuesto de Equipo computo	\$2.900,00
Total, de Activos Fijos	\$49.188,00

*Nota.* Resumen de los cuadros de inversión anteriores a este

### Depreciación de activos fijos.

Tabla 34

*Descripción de activos*

activos fijo	Depreciación de			
	Valor	Año vida vida	Porcentaje depreciación	Depreciación anual
Edificio	\$20.800,00	20	5%	\$1.040,00
Maquinaria	\$23.172,00	10	10%	\$2.317,20
Muebles encerres	\$1.760,00	10	10%	\$176,00
Equipo de oficina	\$556,00	10	10%	\$55,60
Equipo de computo	\$2.900,00	3	33,33%	\$966,57
Total	\$49.188,00			\$4.555,37

*Nota.* Descripción de la depreciación de los activos

### **Inversión diferida.**

Los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio, adquisición de derechos, patentes de invención, licencias, permisos, marcas, asistencia técnica, gastos pre operativos y de instalación, puesta en marcha, estructura organizativa (Cordova, 2011)pag,192.

### **Estudio de factibilidad y estudio previo.**

Este valor está destinado a los gastos de movilización, factibilidad y estudio previos, que alcanzó los 900 dólares.

Descripción	Precio
Honorario de Abogado	900

### **Organización de la empresa.**

Organización de la empresa			
Patente	1	900	900
Permiso de construcción, bombero, municipal		1200	1200
Marca	2	260	520
Total, de organización de empresa			2620

### **Adecuaciones.**

Son todas las adecuaciones del local comercial, y de las instalaciones de la fábrica enfocada en cumplir con las normas técnicas y de seguridad que requiere la empresa y el local de venta.

Tabla 35

#### *Presupuesto de adecuaciones*

<b>Presupuesto de adecuaciones</b>			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Lámpara de 4 tubo fluorescente.	6	\$45,00	\$270,00
Modificación local perchas etc.	2	\$1.000,00	\$2.000,00

Cable N 12	1	\$37,50	\$37,50
Cable N 13	1	\$61,00	\$61,00
Medidor eléctrico 220	1	\$130,00	\$130,00
Conexión eléctrica	2	\$120,00	\$240,00
<b>Total</b>			<b>\$2.738,50</b>

*Nota.* Descripción del presupuesto para la adecuación del local

Tabla 36

*Inversión Diferida.*

Total, de Inversión Diferida	
Activos	Total
Investigación y estudio	
Previo	900
Organización de la empresa	2620
Adecuaciones	\$2.758,50
<b>Total</b>	<b>6278,5</b>

*Nota.* Tabla para el detalle de la inversión diferida

Este total corresponde a los activos intangibles siendo gastos únicos en la inversión por establecimiento o por constitución.

**Activos circulantes.**

Pertenecen a los valores en que se debe invertir para desarrollar la operatividad de la empresa, permitiendo cubrir todas las necesidades y obligaciones adquiridas con el proyecto.

- **Materia prima directa.**

Son todos aquellos materiales utilizados para la elaboración de un producto, generalmente son transformados utilizando maquinarias y personas, y diversos insumos como complemento de la elaboración de una producción.

Para el cumplimiento de la planificación de la producción serán necesarios 3176kg de telas, lo que genera un costo anual por materia prima aproximadamente 38112 dólares, siendo la tela más costosa de los materiales de producción, la misma esta direccionada para Pike con 1588kg y en jersey 1588kg, teniendo el mismo costo.

Tabla 37

*Presupuesto de Materia Prima*

Producto	Detalle	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor anual
Tela	65%alg	kilo			
Pike	35%pol	gramos	1588	\$12,00	\$19.056,00
Tela	65%alg	kilo			
Jersey	35%poL	gramos	1588	\$12,00	\$19.056,00
<b>Total, de Materia Prima Usada en el Año</b>					<b>\$38.112,00</b>

*Nota.* Tabla que ilustra el costo de materia prima en unidad y por año de consumo

- **Materiales indirectos de fabricación.**

Estos materiales que señalaremos a continuación son conocido como insumos porque son parte de la fabricación de la camiseta polo, pero no directos.

Tabla 38

*Presupuesto de materiales indirectos de fabricación*

Producto	Unidad a producir	Botones	Reatas	Etiquetas	Pellón	Total M.I. F
Camiseta						
Pike	5400	\$162,00	\$1.620,00	\$270,00	\$486,00	\$2.538,00
Camiseta jersey	5400	\$162,00	\$1.620,00	\$270,00	\$486,00	\$2.538,00
<b>Total, MIF</b>		<b>\$324,00</b>	<b>\$3.240,00</b>	<b>\$540,00</b>	<b>\$972,00</b>	<b>\$5.076,00</b>

*Nota.* Tabla que ilustra el costo de insumo en unidad y por año de consumo

- **Mano de obra directa.**

Todos los ecuatorianos tienen derecho a salarios y beneficios de ley establecidos en la constitución política del Ecuador y en el código laboral. Los valores se detallan a continuación:

Tabla 39

*Presupuesto de Mano de Obra*

Aumento Salarial/Año	Directa				
	1%				
Desglose del Rol	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo	\$23.280,00	\$23.512,80	\$23.515,13	\$23.750,28	\$23.987,78
Décimo Tercero	\$1.940,00	\$1.959,40	\$1.978,99	\$1.998,78	\$2.018,77
Décimo Cuarto	\$1.940,00	\$1.959,40	\$1.978,99	\$1.998,78	\$2.018,77
Aporte Patronal	\$2.793,60	\$2.821,54	\$2.849,75	\$2.878,25	\$2.907,03
<b>Total, por año</b>	<b>\$29.953,60</b>	<b>\$30.253,14</b>	<b>\$30.322,87</b>	<b>\$30.626,10</b>	<b>\$30.932,36</b>

*Nota.* Tabla que ilustra el costo de mano de obra directa de fabricación

- **Presupuesto del personal administrativo**

Estos son los pagos a gerente propietario, vendedores de tienda, secretaria.

- **Presupuesto a Gerente.**

Tabla 40

*Presupuesto de Sueldo a Gerente Propietario*

Aumento salarial	1%				
	Gerente propietario				
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Sueldo	\$7.200,00	\$7.272,00	\$7.344,72	\$7.418,17	\$7.492,35
Décimo tercero	\$600,00	\$606,00	\$612,06	\$618,18	\$624,36
Décimo cuarto	\$600,00	\$606,00	\$612,06	\$618,18	\$624,36
Aporte patronal	\$864,00	\$872,64	\$881,37	\$890,18	\$899,08
<b>Total</b>	<b>\$9.264,00</b>	<b>\$9.356,64</b>	<b>\$9.450,21</b>	<b>\$9.544,71</b>	<b>\$9.640,16</b>

*Nota.* Tabla que ilustra el gasto generado por sueldo y salario del gerente propietario

### Presupuesto analizado para vendedores y secretaria.

Tabla 41

#### Presupuesto de Sueldo Vendedores y secretaria

Aumento salarial	1%				
Gerente propietario	año1	año 2	año 3	año 4	año 5
Sueldo	\$13.968,00	\$14.107,68	\$14.248,76	\$14.391,24	\$14.535,16
Décimo tercero	\$1.164,00	\$1.175,64	\$1.187,40	\$1.199,27	\$1.211,26
Décimo cuarto	\$1.164,00	\$1.175,64	\$1.187,40	\$1.199,27	\$1.211,26
Aporte patronal	\$1.676,16	\$1.692,92	\$1.709,85	\$1.726,95	\$1.744,22
<b>Total</b>	<b>\$17.972,16</b>	<b>\$18.151,88</b>	<b>\$18.333,40</b>	<b>\$18.516,73</b>	<b>\$18.701,90</b>

#### Total, de Sueldo.

##### Sueldo total de producción y administración

Mano de Obra	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Mano de obra directa	\$29.953,60	\$30.253,14	\$30.322,87	\$30.626,10	\$30.932,36
M.O Administrativa	\$27.236,16	\$27.508,52	\$27.783,61	\$28.061,44	\$28.342,06
<b>Total, pago personal</b>	<b>\$57.189,76</b>	<b>\$57.761,66</b>	<b>\$58.106,47</b>	<b>\$58.687,54</b>	<b>\$59.274,41</b>

*Nota.* Cuadro de presupuesto general de sueldo y salarios generales

Este es el total de gastos en sueldo de producción y de administración.

#### Útiles de Aseo.

Son suministros que serán utilizados para el mantenimiento y aseo de las instalaciones de la empresa.

Tabla 42

#### Presupuesto de útiles de aseo

Detalle	cantidad	precio/ unitario	valor/ trimestral	valor/año
Escoba	3	\$3,00	\$9,00	\$36,00
Trapeador	3	\$4,00	\$12,00	\$48,00

Tacho/desecho	3	\$10,00	\$30,00	\$120,00
Total			\$51,00	\$204,00

*Nota.* Descripción del presupuesto para el aseo de la fábrica

### **Suministros de Oficina.**

Son todos los materiales de oficina que se utilizan diariamente en el cumplimiento de las actividades.

Tabla 43

#### *Presupuesto de suministro de oficina*

Detalle	cantidad/u	valor unitario	valor mensual	valor anual
Esferográfico	25	\$0,25	\$6,25	\$37,50
Carpeta	25	\$0,30	\$7,50	\$45,00
Resma hoja	1	\$3,00	\$3,00	\$18,00
Perforadora	1	\$6,00	\$6,00	\$36,00
Grapadora	1	\$4,00	\$4,00	\$24,00
Cinta de señalización	2	\$0,25	\$0,50	\$3,00
Total			\$27,25	\$163,50

*Nota.* Tabla de descripción de los materiales usados en suministro de oficina

### **Publicidad y Propaganda.**

Estos son gastos para hacer conocer la empresa a través de las redes sociales y banners.

Tabla 44

#### *Presupuesto de Publicidad*

Detalle	Cantidad	Unitario	V. Mensual	Anual
Posicionamiento en Redes sociales/mes	cada mes	\$150,00	\$150,00	\$1.800,00
Banners	1000	\$100,00	\$100,00	\$1.200,00
Total, Publicidad			\$250,00	\$3.000,00

*Nota.* Tabla de descripción del presupuesto de publicidad

### **Mantenimiento.**

Como política de la empresa se da mantenimiento a las maquinarias trimestralmente y al edificio de la misma forma.

Tabla 45

*Presupuesto de Mantenimiento*

Detalle	Valor trimestral	Valor anual
Mantenimiento Edificio	45	180
Mantenimiento Maquinaria	50	200
<b>Total</b>		<b>380</b>

*Nota.* Tabla de descripción del presupuesto de mantenimiento

**Energía Eléctrica (Producción).**

Se detalla el costo de la energía debido al registro de los gastos que intervienen en la producción.

Tabla 46

*Presupuesto de Energía Eléctrica de Producción*

Detalle	cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Energía	300	\$0,09	\$27,00	\$324,00
<b>Total, de Energía</b>			<b>\$27,00</b>	<b>\$324,00</b>

*Nota.* Tabla de descripción del presupuesto de energía eléctrica de producción

**Energía Eléctrica Área (Administrativa).**

Este servicio solo para el departamento de administración.

Tabla 47

*Presupuesto de Energía Eléctrica de Administración*

Detalle	cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Energía	150	\$0,09	\$13,50	\$162,00
<b>Total, de Energía</b>			<b>\$13,50</b>	<b>\$162,00</b>

*Nota.* Tabla de descripción del presupuesto de energía eléctrica de administración

**Agua Potable de Producción.**

Como lo señalamos anterior mente este gasto corresponde al departamento de producción. Nativo costo del producto.

Tabla 48

*Presupuesto de Agua Producción*

Detalle	cantidad	Valor	Valor	Valor
	mt3	Unitario	Mensual	Anual
Agua	15	\$0,67	\$10,05	\$120,60
Total, de Agua			\$10,05	\$120,60

*Nota.* Tabla de descripción del presupuesto del agua de producción

**Agua Potable de administración.**

El gasto de agua en este departamento es casi nulo debido a su uso no frecuente.

Tabla 49

*Presupuesto de Agua Administración*

Detalle	cantidad	Valor	Valor	Valor
		Unitario	Mensual	Anual
Agua	10	\$0,67	\$6,70	\$80,40
Total, de Agua			\$6,70	\$80,40

*Nota.* Tabla de descripción del presupuesto del agua de administración

**Presupuesto de teléfono.**

Este consumo es solo administrativo, en la sala de operación no abra teléfono.

Tabla 50

*Presupuesto de consumo teléfono*

Detalle	Cantidad	Valor	Valor	Valor
Consumo Teléfono	Minutos	Unitario	Mensual	Anual
Consumo Telefónico	350	\$0,10	\$35,00	\$420,00

*Nota.* Tabla de descripción del presupuesto del agua de administración

**Suma de Activo Circulante.**

Tabla 51

*Detalles de Activos Circulantes*

Descripción	VALOR
Materia Prima Directa	\$38.112,00
Materia Prima Indirecta	\$5.076,00
Sueldo y salarios	\$59.274,41
Útiles de Aseo	\$204,00

Suministro de Oficina	\$163,50
Publicidad Y Propaganda	\$3.000,00
Mantenimiento	\$380,00
Consumo de Electricidad	\$486,00
Consumo de Agua Potable	\$201,00
Consumo de Teléfono	\$420,00
<b>TOTAL, DE ACTIVOS CIRCULANTES</b>	<b>\$107.316,91</b>

*Nota.* Tabla de descripción de la suma total de los activos

### Suma de activos.

En el cuadro que a continuación demostraremos los activos fijos de la empresa ascienden a 49.188.00 dólares, y los activos fijos diferidos como el costo del estudio de factibilidad entre otros ascienden a 6.278.50 dólares, el total del activo circulante que tendrá la empresa será de 103.733.63 dólares.

*Tabla 52*

*Total, de Activos*

Resumen de Activos	Cantidad
Activo Fijo	\$49.188,00
Activo Diferido	\$6.278,50
Activo Circulante	\$107.316,91
<b>Total</b>	<b>\$162.783,41</b>

*Nota.* Tabla de descripción del resumen total de los activos

### 3.2. Financiamiento

El objetivo de cualquier función financiera es lograr tres beneficios que son:

Servicio de apoyo a las empresas.

Costos más bajos.

Control efectivo. El dinero es el alma de un negocio y las finanzas son el centro neurálgico. (Ehrhardt & Brigham, 2015).

Para este proyecto no es estrictamente necesario tener todo el dinero que se requiere en este proyecto porque los artesanos ya estamos en funcionamiento y con la experiencia en

esta área de la producción de la confección de la camiseta polo, pero si acogemos esta Propuesta de Negocio es necesario el requerimiento del capital faltando de esta propuesta, tal como lo indica este modelo.

### 3.2.1 Capital propio

El capital que aportará los socios para este Negocio será de \$ 25.200,00.

### 3.2.2 Capital ajeno

El capital ajeno es un préstamo que se realiza a la Corporación Financiera Nacional CFN con tasa de interés del 11.15%, esta cantidad alcanza un valor de 143.000,13.

Tabla 13:

*Capital propio y ajeno*

Detalle	RECURSO		VALOR REQUERIDO
	PROPIO	CREDITO	
Inversión fija	\$25.200,00	\$23.988,00	\$49.188,00
Inversión Diferida		\$6.278,50	\$6.278,50
Activo Circulante		\$107.316,91	\$107.316,91
Inversión Total	\$25.200,00	\$137.583,41	\$162.783,41
Porcentaje	15,48%	84,52%	100,00%

*Nota.* Tabla de descripción del capital propio y ajeno para la inversión del proyecto

El porcentaje que cuenta estos artesanos es del 15.83% del total de la inversión el mismo que corresponde a sus activos fijos, en maquinarias y equipos.

### 3.2.3 Préstamo

El 84% es lo que se requiere en préstamos para la inversión. El mismo se lo pedirá ala (CFN) Cooperativa Financiera Nacional.

Los propietarios deben comprender las opciones de financiamiento disponibles para ayudar al crecimiento de la empresa.

El préstamo se lo realizará a un lapso de 5 años, con una tasa del 11.15%.

Tabla 54:

*Préstamo*

Interés	11,15%				
Interés Mes	0,93%		11,15% interes	\$60,00	
fecha	Saldo inicial	Amortización	sobre saldo	Pagos	Saldo Final
0	\$135.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$135.000,00
1	\$133.309,04	\$1.690,96	\$1.254,38	\$2.945,34	\$133.309,04
2	\$131.602,37	\$1.706,67	\$1.238,66	\$2.945,34	\$131.602,37
3	\$129.879,84	\$1.722,53	\$1.222,81	\$2.945,34	\$129.879,84
4	\$128.141,30	\$1.738,54	\$1.206,80	\$2.945,34	\$128.141,30
5	\$126.386,61	\$1.754,69	\$1.190,65	\$2.945,34	\$126.386,61
6	\$124.615,62	\$1.770,99	\$1.174,34	\$2.945,34	\$124.615,62
7	\$122.828,17	\$1.787,45	\$1.157,89	\$2.945,34	\$122.828,17
8	\$121.024,11	\$1.804,06	\$1.141,28	\$2.945,34	\$121.024,11
9	\$119.203,29	\$1.820,82	\$1.124,52	\$2.945,34	\$119.203,29
10	\$117.365,55	\$1.837,74	\$1.107,60	\$2.945,34	\$117.365,55
11	\$115.510,74	\$1.854,81	\$1.090,52	\$2.945,34	\$115.510,74
12	\$113.638,69	\$1.872,05	\$1.073,29	\$2.945,34	\$113.638,69
13	\$111.749,24	\$1.889,44	\$1.055,89	\$2.945,34	\$111.749,24
14	\$109.842,24	\$1.907,00	\$1.038,34	\$2.945,34	\$109.842,24
15	\$107.917,53	\$1.924,72	\$1.020,62	\$2.945,34	\$107.917,53
16	\$105.974,92	\$1.942,60	\$1.002,73	\$2.945,34	\$105.974,92
17	\$104.014,27	\$1.960,65	\$984,68	\$2.945,34	\$104.014,27
18	\$102.035,40	\$1.978,87	\$966,47	\$2.945,34	\$102.035,40
19	\$100.038,14	\$1.997,26	\$948,08	\$2.945,34	\$100.038,14
20	\$98.022,33	\$2.015,81	\$929,52	\$2.945,34	\$98.022,33
21	\$95.987,78	\$2.034,55	\$910,79	\$2.945,34	\$95.987,78
22	\$93.934,33	\$2.053,45	\$891,89	\$2.945,34	\$93.934,33
23	\$91.861,80	\$2.072,53	\$872,81	\$2.945,34	\$91.861,80
24	\$89.770,02	\$2.091,79	\$853,55	\$2.945,34	\$89.770,02
25	\$87.658,79	\$2.111,22	\$834,11	\$2.945,34	\$87.658,79
26	\$85.527,95	\$2.130,84	\$814,50	\$2.945,34	\$85.527,95
27	\$83.377,32	\$2.150,64	\$794,70	\$2.945,34	\$83.377,32
28	\$81.206,69	\$2.170,62	\$774,71	\$2.945,34	\$81.206,69
29	\$79.015,90	\$2.190,79	\$754,55	\$2.945,34	\$79.015,90
30	\$76.804,76	\$2.211,15	\$734,19	\$2.945,34	\$76.804,76
31	\$74.573,06	\$2.231,69	\$713,64	\$2.945,34	\$74.573,06
32	\$72.320,64	\$2.252,43	\$692,91	\$2.945,34	\$72.320,64
33	\$70.047,28	\$2.273,36	\$671,98	\$2.945,34	\$70.047,28
34	\$67.752,80	\$2.294,48	\$650,86	\$2.945,34	\$67.752,80
35	\$65.437,00	\$2.315,80	\$629,54	\$2.945,34	\$65.437,00
36	\$63.099,68	\$2.337,32	\$608,02	\$2.945,34	\$63.099,68
37	\$60.740,65	\$2.359,03	\$586,30	\$2.945,34	\$60.740,65
38	\$58.359,69	\$2.380,95	\$564,38	\$2.945,34	\$58.359,69
39	\$55.956,62	\$2.403,08	\$542,26	\$2.945,34	\$55.956,62

40	\$53.531,21	\$2.425,41	\$519,93	\$2.945,34	\$53.531,21
41	\$51.083,27	\$2.447,94	\$497,39	\$2.945,34	\$51.083,27
42	\$48.612,58	\$2.470,69	\$474,65	\$2.945,34	\$48.612,58
43	\$46.118,94	\$2.493,64	\$451,69	\$2.945,34	\$46.118,94
44	\$43.602,12	\$2.516,81	\$428,52	\$2.945,34	\$43.602,12
45	\$41.061,92	\$2.540,20	\$405,14	\$2.945,34	\$41.061,92
46	\$38.498,12	\$2.563,80	\$381,53	\$2.945,34	\$38.498,12
47	\$35.910,50	\$2.587,62	\$357,71	\$2.945,34	\$35.910,50
48	\$33.298,83	\$2.611,67	\$333,67	\$2.945,34	\$33.298,83
49	\$30.662,89	\$2.635,93	\$309,40	\$2.945,34	\$30.662,89
50	\$28.002,47	\$2.660,43	\$284,91	\$2.945,34	\$28.002,47
51	\$25.317,32	\$2.685,15	\$260,19	\$2.945,34	\$25.317,32
52	\$22.607,23	\$2.710,10	\$235,24	\$2.945,34	\$22.607,23
53	\$19.871,95	\$2.735,28	\$210,06	\$2.945,34	\$19.871,95
54	\$17.111,26	\$2.760,69	\$184,64	\$2.945,34	\$17.111,26
55	\$14.324,91	\$2.786,34	\$158,99	\$2.945,34	\$14.324,91
56	\$11.512,68	\$2.812,23	\$133,10	\$2.945,34	\$11.512,68
57	\$8.674,31	\$2.838,36	\$106,97	\$2.945,34	\$8.674,31
58	\$5.809,58	\$2.864,74	\$80,60	\$2.945,34	\$5.809,58
59	\$2.918,22	\$2.891,36	\$53,98	\$2.945,34	\$2.918,22
60	\$0,00	\$2.918,22	\$27,12	\$2.945,34	\$0,00
		\$135.000,00	\$41.720,16	\$176.720,16	

*Nota.* Tabla de amortización por el capital prestados por compra de activos

Obsérvese que la suma de los pagos anuales es igual que la de los intereses sobre saldo más la suma de la amortización.

### 3.3. Costos

#### 3.3.1 Costos totales proyectados.

Tabla 55:  
*Proyección de costos*

4%					
Denominación	Año 1	Año 2	AÑO 3	Año 4	Año 5
<b>COSTO PRIMO</b>					
Materia Prima Directa	\$38.112,00	\$39.636,48	\$41.221,94	\$42.870,82	\$44.585,65
Mano de Obra Directa	\$29.953,60	\$31.151,74	\$32.397,81	\$33.693,73	\$35.041,48
<b>TOTAL, DE COSTO PRIMO</b>	<b>\$68.065,60</b>	<b>\$70.788,22</b>	<b>\$73.619,75</b>	<b>\$76.564,54</b>	<b>\$79.627,12</b>
<b>GSTOS INDIRECTO DE FABRICACION</b>					

Materiales indirectos	\$5.076,00	\$5.279,04	\$5.490,20	\$5.709,81	\$5.938,20
Depreciación de Edificio	\$1.040,00	\$1.081,60	\$1.124,86	\$1.169,86	\$1.216,65
Depreciación de Máquinas y Equipos	\$2.317,20	\$2.409,89	\$2.506,28	\$2.606,53	\$2.710,80
Mantenimiento de y Maquinarias	\$200,00	\$208,00	\$216,32	\$224,97	\$233,97
Servicio Energía Eléctrica Producción	\$324,00	\$336,96	\$350,44	\$364,46	\$379,03
<b>TOTAL/GASTO INDIRECTOS/FABRICACION</b>	<b>\$8.957,20</b>	<b>\$9.315,49</b>	<b>\$9.688,11</b>	<b>\$10.075,63</b>	<b>\$10.478,66</b>
<b>TOTAL, DE COSTO PRIMO + GASTOS INDIRECTO DE FABRICACION</b>	<b>\$77.022,80</b>	<b>\$80.103,71</b>	<b>\$83.307,86</b>	<b>\$86.640,17</b>	<b>\$90.105,78</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>					
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>					
Sueldo Administrativo	\$27.236,16	\$28.325,61	\$29.458,63	\$30.636,98	\$31.862,45
Energía Eléctrica Administrativa	\$162,00	\$168,48	\$175,22	\$182,23	\$189,52
Agua Potable	\$80,40	\$83,62	\$86,96	\$90,44	\$94,06
Servicio de teléfono	\$420,00	\$436,80	\$454,27	\$472,44	\$491,34
Suministro de Oficina	\$163,50	\$170,04	\$176,84	\$183,92	\$191,27
Mantenimiento de Mueble y Enceres		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Útiles de Aseo	\$204,00	\$212,16	\$220,65	\$229,47	\$238,65
Depreciación de Equipo de Computación	\$966,57	\$1.005,23	\$1.045,44	\$1.087,26	\$1.130,75
Depreciación de Equipo de Oficina	\$55,60	\$57,82	\$60,14	\$62,54	\$65,04
Depreciación de Muebles y Enceres	\$176,00	\$183,04	\$190,36	\$197,98	\$205,90
<b>TOTAL, DE GASTOS ADMINISTRATIVO</b>	<b>\$29.464,23</b>	<b>\$30.642,80</b>	<b>\$31.868,51</b>	<b>\$33.143,25</b>	<b>\$34.468,98</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Publicidad	\$3.000,00	\$3.120,00	\$3.244,80	\$3.374,59	\$3.509,58
<b>TOTAL, DE GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$3.000,00</b>	<b>\$3.120,00</b>	<b>\$3.244,80</b>	<b>\$3.374,59</b>	<b>\$3.509,58</b>
<b>GASTOS FINANCIERO</b>					
Intereses del préstamo	\$8.344,03	\$8.677,79	\$9.024,91	\$9.385,90	\$9.761,34
<b>TOTAL, DE INTERESES</b>	<b>\$8.344,03</b>	<b>\$8.677,79</b>	<b>\$9.024,91</b>	<b>\$9.385,90</b>	<b>\$9.761,34</b>
<b>TOTAL, DE GASTOS DE OPERACION COSTOS TOTALES DE PRODUCCION</b>	<b>\$40.808,26</b>	<b>\$42.440,59</b>	<b>\$44.138,22</b>	<b>\$45.903,75</b>	<b>\$47.739,90</b>
+					
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$117.831,06</b>	<b>\$122.544,31</b>	<b>\$127.446,08</b>	<b>\$132.543,92</b>	<b>\$137.845,68</b>

*Nota.* tabla total de costos generales proyectados

La proyección en el tiempo de los costos totales permitirá conocer al inversionista como serán invertidos los recursos durante los próximos cinco años. Los costos proyectados del proyecto deben realizarse calculando el 4% de inflación.

### **Costo Unitario en Total de Producción.**

Este costo unitario consiste en la suma total de gastos dividido para la producción total.

En la producción se aumentará el 2% por el incremento de la población a nivel nacional y el 2% por la penetración en el mercado, en total de crecimiento por las ventas de 4%.

Tabla 56  
*Costos unitarios*

<b>Costos unitarios</b>					
<b>Total, de Costos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo Total	\$117.831,06	\$122.544,31	\$127.446,08	\$132.543,92	\$137.845,68
Unidades Producidas	10800,00	11232,00	11681,28	12148,53	12634,47
Costo Unitario	\$10,91	\$10,91	\$10,91	\$10,91	\$10,91

*Nota.* Tabla del total de costos unitarios

### 3.3.2 Ventas (Ingresos)

Una venta es una transacción entre dos partes donde el comprador recibe bienes (tangibles o intangibles), servicios y / o activos a cambio de dinero. Las proyecciones de ventas son las siguientes:

Tabla 57  
*Crecimiento*

AÑOS	CRECIMIENTO 4%		PRECIOS DE LAS CAMISETAS		INGRESOS POR VENTAS	
	PRODUCCION AÑUAL Camiseta Polo	PRODUCCION AÑUAL Camiseta Polo Jersey	Precio Pike	Precio Jersey	Camiseta Polo Pike	Camiseta Polo Jersey
AÑO 1	5400	5400	\$30,00	\$30,00	\$162.000,00	\$162.000,00
AÑO 2	5616	5616	\$30,00	\$30,00	\$168.480,00	\$168.480,00
AÑO 3	5841	5841	\$30,00	\$30,00	\$175.219,20	\$175.219,20
AÑO 4	6074	6074	\$30,00	\$30,00	\$182.227,97	\$182.227,97
AÑO 5	6317	6317	\$30,00	\$30,00	\$189.517,09	\$189.517,09

*Nota.* Tabla de crecimiento en ventas por cada año

Se encuentran dos tipos de ingresos por camiseta polo Pike, y polo jersey, las dos tienen el mismo precio por esa razón sus ingresos son iguales

Tabla 60

*Presupuesto de ventas*

PRESUPUESTO DE VENTAS POR MES, EN CADA AÑO PROYECTADO							
AÑO	PRODUCCION AÑUAL		PRECIOS DE LAS CAMISETAS		INGRESOS POR VENTAS		
	Camiseta Polo Pike	Camiseta Polo Jersey	Precio Pike	Precio Jersey	Camiseta Polo Pike	Camiseta Polo Jersey	Ingresos
AÑO 1	450	450	\$30,00	\$30,00	\$13.500,00	\$13.500,00	\$27.000,00
AÑO 2	468	468	\$30,00	\$30,00	\$14.040,00	\$14.040,00	\$28.080,00
AÑO 3	487	487	\$30,00	\$30,00	\$14.601,60	\$14.601,60	\$29.203,20
AÑO 4	506	506	\$30,00	\$30,00	\$15.185,66	\$15.185,66	\$30.371,33
AÑO 5	526	526	\$30,00	\$30,00	\$15.793,09	\$15.793,09	\$31.586,18

*Nota.* Tabla del ingreso en mes por cada año vendidos.

### 3.4. Proyecciones financieras

#### 3.4.1 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera es otro nombre para el balance general. Es uno de los principales estados financieros y reporta los activos, pasivos y la diferencia en los totales de la entidad

#### 3.4.2 Flujo de caja

En general, el flujo de caja los ingresos brutos menos los pagos realizados.

Tabla 61

*Flujo de Caja*

Flujo de Caja Detalle	Año 0	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>						
Ventas Totales		\$324.000,00	\$336.960,00	\$350.438,40	\$364.455,94	\$379.034,17
Capital Ajeno	\$137.583,41					
Capital Propio	\$25.200,00					
<b>TOTAL, DE INGRESO</b>	<b>\$162.783,41</b>	<b>\$324.000,00</b>	<b>\$336.960,00</b>	<b>\$350.438,40</b>	<b>\$364.455,94</b>	<b>\$379.034,17</b>
<b>EGRESOS</b>						
Activo Fijo	\$49.188,00					
Activo Diferido	\$6.278,50					
Activo Circulante	\$107.316,91					
Costo Primo		\$68.065,60	\$70.788,22	\$73.619,75	\$76.564,54	\$79.627,12
Costo Indirecto		\$9.077,80	\$9.440,91	\$9.818,55	\$10.211,29	\$10.619,74
Gastos Administrativo		\$29.464,23	\$30.642,80	\$31.868,51	\$33.143,25	\$34.468,98
Gastos De Ventas		\$3.000,00	\$3.120,00	\$3.244,80	\$3.374,59	\$3.509,58
Gastos Financiero		\$8.344,03	\$8.344,03	\$8.344,03	\$8.344,03	\$8.344,03
Interés de Amortización del Capital.		\$2.945,34	\$2.945,34	\$2.945,34	\$2.945,34	\$2.945,34
15% Utilidad a						
Trabajadores		\$30.907,25	\$32.193,60	\$33.531,41	\$34.922,73	\$36.369,71
22% de Impuesto a						
Renta		\$38.531,04	\$40.134,69	\$41.802,50	\$43.537,01	\$45.340,90
10% de Recapitalización		\$13.661,00	\$14.229,57	\$14.820,88	\$15.435,85	\$16.075,41
<b>TOTAL, DE EGRESOS</b>	<b>\$162.783,41</b>	<b>\$203.996,29</b>	<b>\$211.839,18</b>	<b>\$219.995,77</b>	<b>\$228.478,64</b>	<b>\$237.300,81</b>
<b>Total, de Flujo de Caja Neto</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$120.003,71</b>	<b>\$125.120,82</b>	<b>\$130.442,63</b>	<b>\$135.977,30</b>	<b>\$141.733,36</b>

*Nota.* Descripción de los resultados del flujo de caja proyectado a 5 años

### 3.4.3 Estado de resultado

Es una herramienta fundamental para comprender cómo se acumulan los ingresos y gastos de una empresa, y conocer si esta genera utilidad al finalizar el periodo contable.

Tabla 62:

#### *Estado de resultados*

Estado de Resultado proyectado.					
RECAPITALIZACION	10%	0,1			
IMPUESTO A LA RENTA	22%	0,22			
UTILIDAD	15%	0,15			
DETALE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso Por ventas	\$324.000,0	\$336.960,0	\$350.438,4	\$364.455,9	\$379.034,2
- Costos de Producción	\$77.022,8	\$80.103,7	\$83.307,9	\$86.640,2	\$90.105,8
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$246.977,2	\$256.856,3	\$267.130,5	\$277.815,8	\$288.928,4
Gastos de Operación	\$40.808,3	\$42.440,6	\$44.138,2	\$45.903,7	\$47.739,9
UTILIDAD OPERATIVA	\$206.168,9	\$214.415,7	\$222.992,3	\$231.912,0	\$241.188,5
15% Utilidad a Trabajadores	\$30.925,3	\$32.162,4	\$33.448,8	\$34.786,8	\$36.178,3
UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMPUESTOS	\$175.243,6	\$182.253,3	\$189.543,5	\$197.125,2	\$205.010,2
22% Impuesto a la Renta	\$38.553,6	\$40.095,7	\$41.699,6	\$43.367,5	\$45.102,2
UTILIDAD ANTES DE CAPITALIZACION	\$136.690,0	\$142.157,6	\$147.843,9	\$153.757,7	\$159.908,0
Recapitalización	\$13.669,0	\$14.215,8	\$14.784,4	\$15.375,8	\$15.990,8
UTILIDAD NETA	\$123.021,0	\$127.941,8	\$133.059,5	\$138.381,9	\$143.917,2

*Nota.* Descripción del estado de resultados proyectado a 5 años

Con una utilidad de \$123.021.00 nos permite introducir al mercado más rápido ampliando nuestra imagen por televisión y radio entre otro.

### 3.4.4 Punto de equilibrio

#### **Costos Fijos y Variable**

Los costos fijos son los que se mantienen inmóviles sin importar la producción o las ventas, son costos que bajo ningún concepto se los puede reducir, pero si aumentar. Son aquellos que las organizaciones incurren para desarrollar su actividad. Sin embargo, su valor al ser independiente también es de pago a corto plazo. Generalmente son las remuneraciones a recursos fijos. Contrariamente los costos variables, tienen un comportamiento que depende

directamente del volumen de producción que genere la empresa, en tal razón estos costos se incrementan de acuerdo al volumen de producción.

Tabla 63:

*Descripción de los Costos fijos*

Descripción de los Costos fijos y		
Variable		
costo de producción	Costo Fijo	Costo Variable
Materia Prima Directa		\$38.112,00
Mano de Obra Directa	\$29.953,60	
<b>TOTAL, DE COSTO PRIMO</b>	<b>\$29.953,60</b>	<b>\$38.112,00</b>
Gastos indirectos De Fabricación		
Materiales Indirectos.		\$5.076,00
Depreciación de Edificio	\$1.040,00	
Depreciación de Maquinaria y Equipos	\$2.317,20	
Mantenimiento de edificio y maquinaria	\$200,00	
Agua potable	\$120,60	
Energía Eléctrica Producción		\$324,00
<b>TOTAL, DE GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>	<b>\$3.677,80</b>	<b>\$5.400,00</b>
<b>TOTAL, DE COSTO DE PRODUCCION= COSTO PRIMO + GASTOS INDIRECTO/ FABRICACION</b>	<b>\$33.631,40</b>	
GASTOS DE OPERACIÓN		
Gastos Administrativos		
Sueldo Administrativo	\$27.236,16	
Gastos de Electricidad Administrativos	\$162,00	
Agua potable	\$80,40	
Uso Telefónico	\$420,00	
Suministro de Oficina	\$163,50	
Útiles de Aseo	\$204,00	
Depreciación de Equipo De Computación	\$966,57	
Depreciación de Equipo De Oficina	\$55,60	
Depreciación de Muebles y Enceres	\$176,00	
<b>TOTAL, DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$29.464,23</b>	
Gastos de Ventas		
Publicidad y propaganda	\$3.000,00	
<b>TOTAL, DE GASTOS EN VENTAS</b>	<b>\$3.000,00</b>	
Gastos Financiero		
Interés de Prestamos	\$8.344,03	
<b>TOTAL, DE GASTOS FINANCIERO</b>	<b>\$8.344,03</b>	
<b>TOTAL, DE GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$40.808,26</b>	
<b>TOTAL, DE COSTOS</b>	<b>\$74.439,66</b>	<b>\$43.512,00</b>

Nota. Descripción de los costos fijos y variable general de la organización

**Punto de equilibrio.**

La camiseta tipo polo la misma que es comercializada con dos características diferentes, tela Pike y tela jersey obteniendo el costo de producción y el costo de ventas del mismo tamaño.

Para detallar el punto de equilibrio en unidades y ventas, requiere del cálculo y la utilización del margen de contribución del producto en relación a la producción total. Por lo que se deberá realizar una adecuada diferenciación de uso de materia prima, costos indirectos de fabricación, y mano de obra que utiliza el producto.

Tabla 64:

*Descripción del punto de equilibrio por margen de contribución*

Punto de Equilibrio por Margen de Contribución	
Unidad Producidas	10800
	POLO
PIQUE Y JERSEY	Camisetas
Costo variable unitario	
materiales directos x unidad producida	\$38.112,00
Costos indirectos de fabricación por unidad producida	\$5.076,00
Servicio energía eléctrica producción	\$324,00
<b>TOTAL, DE COSTOS VARIABLE</b>	<b>\$43.512,00</b>
Total, de Costo Variable unitario	\$4,03
<b>Costos fijo Totales (Arrendamiento, Depreciación y Salarios Básicos)</b>	<b>\$74.439,66</b>
Precio de venta unitario	\$30,00
Margen de contribución Unitario (precio de venta - costo Variable Unitario)	25,97
Porcentaje de Participación	100%
Margen de Contribución Ponderado	25,97
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDAD</b>	<b>2866</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS</b>	<b>\$85.980,00</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO COSTO VARIABLE</b>	<b>\$11.547,11</b>
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION TOTAL</b>	<b>\$85.986,78</b>
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION TOTAL - COSTOS FLJOS TOTALES</b>	<b>\$0,00</b>

*Nota.* Tabla demostrativa para el cálculo del punto de equilibrio por margen de contribución

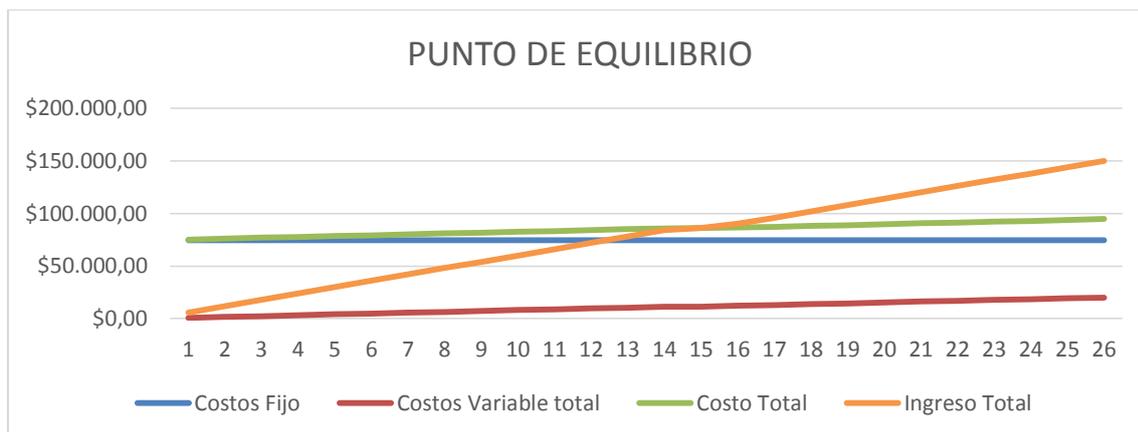
Tabla 65:

*Punto del equilibrio para el grafico*

Cuadro del punto del equilibrio

Unidad	Costos Fijo	Costos Variable total	Costo Total	Ingreso Total
200	\$74.439,00	\$806,00	75245,00	\$6.000,00
400	\$74.439,66	\$1.612,00	76051,66	\$12.000,00
600	\$74.439,66	\$2.418,00	76857,66	\$18.000,00
800	\$74.439,66	\$3.224,00	77663,66	\$24.000,00
1000	\$74.439,66	\$4.030,00	78469,66	\$30.000,00
1200	\$74.439,66	\$4.836,00	79275,66	\$36.000,00
1400	\$74.439,66	\$5.642,00	80081,66	\$42.000,00
1600	\$74.439,66	\$6.448,00	80887,66	\$48.000,00
1800	\$74.439,66	\$7.254,00	81693,66	\$54.000,00
2000	\$74.439,66	\$8.060,00	82499,66	\$60.000,00
2200	\$74.439,66	\$8.866,00	83305,66	\$66.000,00
2400	\$74.439,66	\$9.672,00	84111,66	\$72.000,00
2600	\$74.439,66	\$10.478,00	84917,66	\$78.000,00
2800	\$74.439,66	\$11.284,00	85723,66	\$84.000,00
2866	\$74.439,66	\$11.549,98	85989,64	\$85.980,00
3000	\$74.439,66	\$12.090,00	86529,66	\$90.000,00
3200	\$74.439,66	\$12.896,00	87335,66	\$96.000,00
3400	\$74.439,00	\$13.702,00	\$88.141,00	\$102.000,00
3600	\$74.439,66	\$14.508,00	88947,66	\$108.000,00
3800	\$74.439,66	\$15.314,00	89753,66	\$114.000,00
4000	\$74.439,66	\$16.120,00	90559,66	\$120.000,00
4200	\$74.439,66	\$16.926,00	91365,66	\$126.000,00
4400	\$74.439,66	\$17.732,00	92171,66	\$132.000,00
4600	\$74.439,66	\$18.538,00	92977,66	\$138.000,00
4800	\$74.439,66	\$19.344,00	93783,66	\$144.000,00
5000	\$74.439,66	\$20.150,00	94589,66	\$150.000,00

*Nota.* Tabla demostrativa para el cálculo del punto de equilibrio



*Figura 48.* Cuadro demostrativo del punto de equilibrio.

Se da el punto de equilibrio en las 2866 unidades de camisetas vendidas a un costo total de \$85988, siendo el ingreso total por las ventas de 85980. Existe una diferencia de \$8 entre la suma de los costos fijos + los gastos variables comparado con el total de las ventas, esto se debe al precio de la prenda que es mayor a esta diferencia. Si se vendería 1 unidad más la diferencia sería mayor, quedando a favor de la empresa que sería la utilidad.

### 3.4.5 Evaluación

#### BAYBACK

Tabla 66:

*Retorno de inversión*

Mes	flujo	flujo acumulado	saldo sobre la inversión
0	120003,7068		162783,4143
1	\$10.000,31	\$10.000,31	\$152.783,11
2	\$10.000,31	\$20.000,62	\$142.782,80
3	\$10.000,31	\$30.000,93	\$132.782,49
4	\$10.000,31	\$40.001,24	\$122.782,18
5	\$10.000,31	\$50.001,54	\$112.781,87
6	\$10.000,31	\$60.001,85	\$102.781,56
7	\$10.000,31	\$70.002,16	\$92.781,25
8	\$10.000,31	\$80.002,47	\$82.780,94
9	\$10.000,31	\$90.002,78	\$72.780,63
10	\$10.000,31	\$100.003,09	\$62.780,33
11	\$10.000,31	\$110.003,40	\$52.780,02
12	\$10.000,31	\$120.003,71	\$42.779,71
1	\$10.426,74	\$130.004,02	\$32.779,40
2	\$10.426,74	\$140.004,32	\$22.779,09
3	\$10.426,74	\$150.004,63	\$12.778,78
4	\$10.426,74	\$160.004,94	\$2.778,47
1	\$347,56	\$160.352,50	\$2.430,91
2	\$347,56	\$160.700,06	\$2.083,36
3	\$347,56	\$161.047,62	\$1.735,80
4	\$347,56	\$161.395,17	\$1.388,24
5	\$347,56	\$161.742,73	\$1.040,68
6	\$347,56	\$162.090,29	\$693,12
7	\$347,56	\$162.437,85	\$345,57
8	\$347,56	\$162.785,41	-\$1,99

*Nota.* Tabla que detalla el método utilizado para el cálculo del retorno de la inversión

Este método consiste en calcular el retorno de recuperación de la inversión, dado del descuento del flujo de efectivo menos la inversión hasta encontrar el punto que se recupera la misma.

En nuestro caso se recupera la inversión al año cuatro meses y 8 días.

Esta recuperación se debe al margen de contribución del producto el mismo que determina un alto margen de rentabilidad.

### 3.4.6 Análisis de rentabilidad TMAR.

Para calcular la rentabilidad de un proyecto de inversión es necesario destacar la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), para este resultado se a considerado la variable macroeconómica que afectan al entorno exigida por los inversionistas, como la rentabilidad promedio del sector, tasa libre de riesgo y tasa pasiva bancaria. A cada una de esta variable se aplicó la siguiente formula. (URBINA, 2009)

$$\text{TMAR: } i + pr + i \times pr$$

Dónde:

**i**= Inflación

**pr** = Prima de Riesgo

Los valores a utilizar fueron:

**i**= 3,18%

**pr**= 4,80%

$$\text{TMAR: } ((3,18\% + 4,80\%) + (3,18\% * 4,80\%)) = 8,13\%$$

Obteniendo una TMAR de 8.13%.

De acuerdo al INEC la inflación del primer periodo del 2018 la inflación se incrementó en un 0.18%.

Para nuestro calculo utilizamos la inflación del 3.18% valor que se encuentra por encima de los datos del banco central del ecuador, para prever riesgos futuros.

Para la prima de riesgo se la obtuvo de la página [www.ambito.com](http://www.ambito.com) la misma que se tomó el valor mayor de riesgo en lo que va del año cuyo valor es de 4.80%, el objetivo es tomar el riesgo máximo para el cálculo del proyecto, siendo pesimista.

### 3.4.7 Cálculo del VAN y la TIR.

Tabla 67:

*Cálculo del van y la tir.*

PERIODO	FLUJO DE EFECTIVO NETO	INVERSION	TASA INTERES
		-\$162.783,41	8,13%
1	\$120.003,71	\$120.003,71	
2	\$125.120,82	\$125.120,82	
3	\$130.442,63	\$130.442,63	
4	\$135.977,30	\$135.977,30	
5	\$141.733,36	\$141.733,36	
VAN	\$353.737,71		
TIR		72%	

*Nota.* Tabla de resultado del VAN y la TIR y la tasa de interés para el cálculo

El VAN asciende a 353.737.71 calculado con una tasa de interés del 8.13% cuyo análisis demuestra la viabilidad del proyecto por ser rentable.

La TIR a través de su respectivo análisis demuestra una tasa del 72% la misma que al ser analizado con el VAN lo iguala a cero, demostrando que esta es la tasa interna de retorno.

Aun tomando datos con mayor riesgo los cálculos demostrados aseguran una viabilidad

En el proyecto.

### 3.4.8 Indicadores financieros

Estos indicadores demuestran índices del manejo de la empresa con su respectivo riesgos o aceptaciones.

### 3.4.9 Rentabilidad sobre el activo (ROA)

Utilidad neta/ activo

Tabla 68:

*ROA*

Activo	Utilidad	ROA
\$162.783,41	\$122.949,04	75,53%

*Nota:* tabla de rentabilidad sobre el activo

El rendimiento sobre los activos, determina la rentabilidad sobre el total de activo USD\$ 162.783.41es decir que si es mayor el ratio los beneficios para la empresa son mayores, este índice deduce que la utilidad del estado de resultado USD\$122.949.04 tuvo un margen de 0.75.53% con respecto al activo.

### 3.4.10 Margen bruto de utilidad

Utilidad neta / ventas netas

Tabla 69:

*Margen bruto de utilidad*

Utilidad	Ventas	Margen b
Neta	Netas	Utilidad
\$122.949,04	\$324.000,00	37,95%

*Nota.* Tabla demostrativa de utilidad

El Margen de Utilidad que genero la empresa se relaciona entre la utilidad neta que se generó en el primer año por el valor de USD\$122,949.04 dividido para las ventas netas de USD\$324,000.00 Este margen indica que la empresa generó 37.95%centavos de utilidad por cada dólar de venta.

## CONCLUSIONES

El presente trabajo sugiere una propuesta de emprendimiento a los artesanos calificados de los Vergeles para ampliar las oportunidades del negocio en la ciudad de Guayaquil.

Mediante el estudio de mercado se pudo comprobar que la competencia descrita anteriormente no le afecta a este proyecto, y que se puede fabricar la camiseta tipo polo a escala mayor permitiéndonos a ser eficiente y eficaz en todo el proceso del emprendimiento, en la encuesta obtenida nos demuestra la aceptación de este tipo de camiseta en su gran mayoría de los que participaron de nuestro grupo objetivo. Las condiciones de operación son alcanzables y manejables económica y técnicamente para el artesano, el precio asignado para la venta es competitivo permitiendo tener ventaja comparado con la competencia y un alto nivel del margen de contribución el mismo que va acompañado por un buen volumen de ventas que generaran utilidades. En el estado de resultado se demuestra la rentabilidad del proyecto, la recuperación del capital se obtiene casi de forma inmediata, esto demuestra la viabilidad del este emprendimiento.

Nuestra recomendación es elegir una línea de producción.

Elegir una marca, diseño y patentarlo.

Tecnificarse con todas las máquinas y materiales requeridos.

Mantener el control de calidad hasta en el más mínimo detalle.

Planificar bien el método de venta y su distribución.

Adquirir un programa administrativo completo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid.
- Aguilar-Barojas, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Mexico.
- Alcaide, J. (2012). *La estrategia de ventas y el valor de venta de los clientes*. República Dominicana.
- Alcázar, P. (2008). *Cómo hacer frente a una declaración de guerra de precios*. España.
- arturo. (25 de junio de 2014). <https://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-segmentacion-de-mercado/>. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-segmentacion-de-mercado/>.
- Astros, I. T. (2004). *Sistema de Control para la Medición y Evaluación del Desempeño de la Gestión del Departamento de Proyectos*.
- Azaña, D. (2016). *Cliente real y potencial*. Perú.
- Barrios, I. D. (2010). *Condiciones y medio ambiente de trabajo: Ruido, Iluminación y Ventilación*. Universidad Nacional Bolivariana de Venezuela.
- Bnemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil . (2016). Guayaquil.
- Cabaleiro, V., & Castro, . (2015). *Gestión de la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios*. Mexico.
- Construmática. (2016). *Mantenimiento correctivo*. Obtenido de [http://www.construmatica.com/construpedia/Mantenimiento\\_Correctivo](http://www.construmatica.com/construpedia/Mantenimiento_Correctivo)
- Cordova. (2011). estructura organizativa. En Cordova.
- Driven, V. (2013). Business Process Management. En Value-Driven, *Business Process Managemen*. EEUU.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 65.
- Ehrhardt, M., & Brigham, E. (2015). *Finanzas Corporativas*. Mexico.

- EITE. (2018). AITE NOTICIAS. *AITE*, 1.
- El Universo. (Noviembre de 2012). *El Universo*. Recuperado el 2016, de <http://especiales.eluniverso.com/otroguayaquil/transito/>
- Espinosa, M. R. (25 de septiembre de 2014). *controlcalidadconfeccion.blogspot.com/*.  
Obtenido de [controlcalidadconfeccion.blogspot.com/](http://controlcalidadconfeccion.blogspot.com/).
- facil, a. (2009). [www.aulafacil.com/cursos/120132/empresa/](http://www.aulafacil.com/cursos/120132/empresa/). Obtenido de [www.aulafacil.com/cursos/120132/empresa/](http://www.aulafacil.com/cursos/120132/empresa/): Copyright 2009
- Facilitación del Transporte y el Comercio en América Latina y Caribe. (2012). *Objetivos de Desarrollo del Milenio y Transporte*. Unidad de Servicios de Infraestructura.
- Fragoso, M. (2013). *Estrategias de Promoción*. México.
- Garcias, c. (06 de febrero de 2013). <http://www.group-gps.com/gestion-de-rentabilidad-y-costos/>.
- Gitman, L. (2013). *Principios de administración financiera*. Mexico.
- <https://camisetas-serigrafi.es>. (19 de julio de 2018). *Historia y Evolucion de la Polo*. Obtenido de <https://camisetas-serigrafi.es>
- IESS. (2016). Guayaquil.
- INEC. (abril de 2018). *INDICE LABORAL*. Obtenido de INDICE LABORAL: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- INECC. (2013). *SMCA*. México.
- Instituto Nacional de estadísticas y censos. (2013). *INEC*. (Ecuadorcifras, Ed.) Obtenido de DIEE: <http://aplicaciones2.ecuadrencifras.gob.ec/homediee/resumen2013.pdf>
- keller, k. y. (2014). *Dirección de Marketing*. MEXICO: Pearson.
- keller, o. k. (2012). *dirección de marketing*. mexico: pearson Educacion .
- Koonts, H., & Weihrich, H. (1998). *Administración una perspectiva global*. (11ª. ed.). Mexico.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel. (2002). *Marketing Sexta Edición*. España.

- Ley de Compañías. (2013). Quito.
- Malacara, N. (2015). *5 Estrategias básicas para realizar una buena promoción*. Colombia.
- Martínez, R., & Martínez, V. (2014). *Los cien errores en el proceso de ventas*. Mexico.
- Morales, L. (2012). *La estructura de una Política de cartera y sus componentes*. México.
- Personal Cleaner S.A. (2016).
- Renove Tecnología. (2012). *¿QUÉ ES EL MANTENIMIENTO PREDICTIVO?* Obtenido de Manetnimiento Petroquímica:  
<http://www.mantenimientopetroquimica.com/mantenimientopredictivo.html>
- Rodas, F. (2012). *QUE ES EL CAPITAL DE TRABAJO*. CONTABILIDAD PUNTUAL.
- Salazar, B. (2014). *Análisis del Punto de Equilibrio*. Colombia.
- SRI . (2016). Servicio de Rentas Internas.
- Teckelino. (2014). *Protocolos de operacion y mantenimiento*. Toluca.
- UNESCO. (2012). *indicadores de cultura para el desarrollo*. QUITO.
- VISTAZO. (2016). *TECNOLOGIA TEXTIL EN EL PAIS*. VISTAZO, 10.