



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE CAMISETAS CON
ESTAMPADOS PERSONALIZADOS DE PEDRERÍA EN LA CIUDAD DE
QUITO

AUTOR

Jocelyn Yajayra Quispe Farinango

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE CAMISETAS CON
ESTAMPADOS PERSONALIZADOS DE PEDRERÍA EN LA CIUDAD DE
QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingeniera Comercial con mención en Administración de Empresas

Profesora Guía

Karina del Rocío Falconi Ausay

Autora

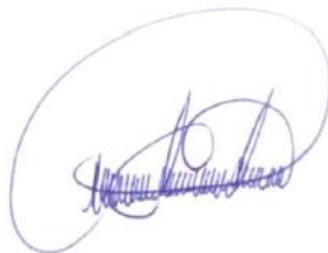
Jocelyn Yajayra Quispe Farinango

AÑO

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la producción de camisetas con estampados personalizados de pedrería en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Jocelyn Yajayra Quispe Farinango, en el semestre 2020-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”



Karina del Rocío Falconi Ausay

C.I. 0502395288

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la producción de camisetas con estampados personalizados de pedrería en la ciudad de Quito, del estudiante Jocelyn Yajayra Quispe Farinango, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

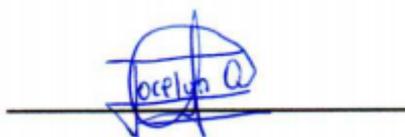


Laura Belem Lazo Sandoval

C.I. 1718776147

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”



Jocelyn Yajayra Quispe Farinango

C.I. 1750785030

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios, a mi padres, Fabián y Sarita, a mi hermano por el apoyo incondicional y por ayudarme a cumplir con una de mis metas y a mi tutora de tesis por la guía del proyecto.

DEDICATORIA

A Dios, a mi padre y a madre,
por ser mi ejemplo de
perseverancia, a mis abuelitos
que ahora se encuentran en el
cielo por las enseñanzas que
me dejaron.

RESUMEN

El siguiente plan de negocios se enfoca en la producción y comercialización de camisetas con estampados personalizados de pedrería en la ciudad de Quito, se lo ideó como una nueva opción para las personas que desean realizar diseños únicos con ideas propias, con una nueva técnica como es el estampado de pedrería. El presente plan contará un local comercial ubicado en el Centro Comercial Mall el Jardín. Se realizó una investigación del entorno externo la cual permite tener una perspectiva clara de los factores que influyen en el presente proyecto.

Por otro lado, se realizó una investigación de mercado cuantitativa con encuestas y cualitativa a través de entrevistas a dos expertos y un grupo focal, con el fin de determinar los gustos y preferencias del mercado objetivo, mediante los resultados se identificó que los jóvenes estarían dispuestos a adquirir la camiseta con el estampado personalizado de pedrería.

Es importante mencionar, que se desarrolló un plan de marketing para identificar las estrategias a utilizar en el presente proyecto y de esta manera llegar al cliente como al consumidor de acuerdo a los dos canales de distribución establecidos. Se estableció el tipo de empresa y los respectivos procesos y planificación estratégica para el funcionamiento del proyecto. Finalmente, se elaboró el modelo financiero, el cual determinó la viabilidad y factibilidad del proyecto tanto económica, operacional y financiera para la puesta en marcha del presente plan de negocios. La evaluación financiera del proyecto es VAN de \$ 43.481 mayor que 0, la TIR es 47%, periodo de recuperación de la inversión de 2.4 años y un índice de rentabilidad de \$ 2.3

ABSTRACT

The following business plan focuses on the production and marketing of T-shirts with custom rhinestone prints in the city of Quito, it was devised as a new option for people who want to make unique designs with their own ideas, with a new technique such as rhinestone printing. This plan will count a commercial premise located in the Mall Mall el Jardín. An investigation of the external environment was carried out which allows to have a clear perspective of the factors that influence this project.

On the other hand, quantitative market research was conducted with surveys and qualitative through interviews with two experts and a focus group, in order to determine the tastes and preferences of the target market, through the results it was identified that young people would be willing to acquire the T-shirt with the personalized print of rhinestones.

It is important to mention, that a marketing plan was developed to identify the strategies to be used in this project and in this way reach the customer as the consumer according to the two distribution channels established. The type of company and the respective processes and strategic planning for the operation of the project were established. Finally, the financial model was developed, which determined the feasibility and feasibility of the economic, operational and financial project for the implementation of this business plan. The financial evaluation of the project is VAN of \$43.481 mayor than 0, the TIR of 47%, investment recovery period of 2.4 years and a return rate of \$2.3.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación del trabajo	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo.....	2
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS.....	3
2.1 Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1. Entorno externo.....	3
2.1.1.1 Entorno político	3
2.1.1.2 Entorno económico	4
2.1.1.3 Entorno Social.....	7
2.1.1.4 Entorno tecnológico.....	8
2.1.1.5 Entorno Ecológico	9
2.1.1.6 Entorno Legal.....	10
2.1.2. Análisis de la Industria (Porter)	10
2.1.2.1 Poder de negociación de los clientes (alto).....	10
2.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores (bajo)	11
2.1.2.3 Amenaza de productos sustitutos (alto)	12
2.1.2.4 Amenaza de nuevos entrantes (media).....	13
2.1.2.5 Rivalidad entre competidores (bajo).....	14
2.1.3 Matriz EFE	14
3. ANALISIS DEL CLIENTE	15
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa	15
3.1.1 Problema de investigación	16

3.1.2 Hipótesis de la investigación	16
3.1.3 Objetivos de la investigación	16
3.1.4 Objetivo general	16
3.1.5 Objetivos específicos	16
3.1.6 Segmentación de mercado	17
3.2 Investigación cualitativa	17
3.2.1 Entrevista a expertos.....	17
3.2.2 Focus Group	19
3.3 Investigación cuantitativa	20
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	23
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.....	23
5. PLAN DE MARKETING	26
5.1 Estrategia general de Marketing.....	26
5.1.1 Mercado objetivo	26
5.1.2 Propuesta de valor	27
5.1.3 Estrategia de posicionamiento	28
5.2 Mezcla de marketing.....	30
5.2.1 Producto.....	30
5.2.2 Precio	33
5.2.3 Plaza	34
5.2.4 Promoción	36
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	37
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización	37

6.1.1 Misión.....	38
6.1.2 Visión	38
6.1.3 Objetivos a mediano plazo	38
6.1.4 Objetivos a largo plazo.....	39
6.2 Plan de operaciones	40
6.2.1 Cadena de Valor	40
6.2.2 Estructura de procesos	41
6.2.3 Flujograma proceso productivo	41
6.3 Estructura organizacional.....	44
6.3.1 Estructura Legal	45
7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	46
7.1 Proyección de Ingresos, costos y gastos	46
7.1.1 Proyección de Ingresos.....	46
7.1.2 Proyección de costos	47
7.1.3 Proyección de Gastos	48
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	48
7.2.1 Inversión inicial y capital de trabajo.....	48
7.2.2 Financiamiento y estructura de capital	49
7.3 Proyección de Estados Financieros, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	49
7.3.1 Estado de resultados.....	49
7.3.2 Estado de Situación Financiera.....	50
7.3.3 Estado de Flujo de efectivo	51
7.4 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	53

7.4.1 Flujo de caja del proyecto e inversionista.....	53
7.4.2 Tasa de descuento.....	53
7.4.3 Criterios de valoración.....	54
7.5 Índices financieros	55
8. CONCLUSIONES.....	57
REFERENCIAS	59
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1: <i>Crecimiento de la Industria CIIU</i>	6
Tabla No 2: <i>Código CIIU</i>	10
Tabla No 3: <i>Segmento de mercado</i>	17
Tabla No 4: <i>Entrevista a experto 1</i>	17
Tabla No 5: <i>Entrevista a experto 2</i>	18
Tabla No 6: <i>Segmentación del mercado objetivo</i>	26
Tabla No 7: <i>Matriz Ansoff</i>	29
Tabla No 8: <i>Costo de producción</i>	33
Tabla No 9: <i>Presupuesto de marketing</i>	37
Tabla No 10: <i>Objetivos a mediano plazo</i>	38
Tabla No 11: <i>Objetivos a largo plazo</i>	39
Tabla No 12: <i>Proceso de producción</i>	42
Tabla No 13: <i>Proyección de ingresos</i>	47
Tabla No 14: <i>Proyección de costos y gastos</i>	47
Tabla No 15: <i>Inversión inicial</i>	48
Tabla No 16: <i>Capital de trabajo</i>	49
Tabla No 17: <i>Estructura de capital</i>	49
Tabla No 18: <i>Estado de resultados</i>	50
Tabla No 19: <i>Balance general</i>	51
Tabla No 20: <i>Flujo de efectivo anual</i>	52
Tabla No 21: <i>Flujos de caja</i>	53
Tabla No 22: <i>Criterios de valoración</i>	54
Tabla No 23: <i>Índices financieros</i>	56

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura No 1: Resultados del grupo focal</i>	19
<i>Figura No 2: Resultado de las encuestas.....</i>	20
<i>Figura No 3: Modelo Van Westendorp</i>	22
<i>Figura No 4: Modelo Canvas.....</i>	28
<i>Figura No 5: Ficha técnica camiseta mujer</i>	30
<i>Figura No 6: Ficha técnica camiseta hombre</i>	31
<i>Figura No 7: Logotipo de la empresa</i>	31
<i>Figura No 8: Modelo de empaque</i>	32
<i>Figura No 9: Modelo de etiqueta</i>	33
<i>Figura No 10: Estructura del canal de distribución.....</i>	35
<i>Figura No 11: Cadena de valor</i>	40
<i>Figura No 12: Mapa de procesos</i>	41
<i>Figura No 13: Proceso productivo</i>	42
<i>Figura No 14: Infraestructura.....</i>	44
<i>Figura No 15: Estructura organizacional Texglitter.....</i>	45

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

La tendencia de la vestimenta con el pasar de los años cada vez ha ido mejorando, normalmente las piezas de vestimenta confeccionadas por el hombre han sido hechas con productos naturales, pero con el pasar del tiempo y el desarrollo de la industria textil, han permitido obtener prendas mucho más cómodas, protectoras y duraderas. La misma se ha relacionado con la necesidad de marcar diferencias, jerarquías, status o incluso simples gustos personales de cada individuo en la sociedad.

Actualmente, la producción en prendas de vestir es muy común, esto ha causado que el mercado se ajuste menos a las necesidades del cliente, debido a la economía de escala, la cual satisface necesidades globales mas no individuales.

En Ecuador no existe la oferta de camisetas con estampados personalizados de pedrería adaptados para los diferentes tipos de gusto, específicamente en la ciudad de Quito, por este motivo el presente proyecto tiene como finalidad desarrollar la idea planteada brindar al cliente una camiseta acorde a su gusto en cuanto al estampado personalizado con distintas piedras y cristales.

Hoy en día la pedrería brinda elegancia, resplandor, estilo y el reflejo de las piedras y cristales logra crear sensaciones únicas, no solamente se usa para prendas de vestir femenina sino también para infantes y masculinas.

Por este motivo surge la idea de negocio en brindar una nueva opción en cuanto a camisetas con estampados personalizados de pedrería, técnica que permitirá

realizar diseños únicos con ideas propias, encontrando las personas un estilo propio cubriendo sus necesidades de exclusividad.

1.1.1 Objetivo General del trabajo

Desarrollar un plan de negocios con el fin de verificar la viabilidad financiera de crear una empresa productora de camisetas con estampados personalizados de pedrería en la ciudad de Quito.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

1. Analizar el entorno externo PEST y la industria mediante la aplicación de las cinco fuerzas de PORTER para verificar su viabilidad.
2. Investigar las necesidades, gustos y preferencias del cliente determinando el segmento de mercado al cual se va a dirigir el producto.
3. Identificar la oportunidad de negocio y los factores diferenciadores del producto y definir si es rentable con la investigación anteriormente realizada.
4. Definir el mix de marketing producto, precio, plaza y promoción y las estrategias que permitan posicionar las camisetas con estampados personalizados de pedrería en la ciudad de Quito.
5. Crear el diseño organizacional de la nueva empresa para el correcto funcionamiento de la producción del producto.
6. Desarrollar la evaluación financiera para verificar la viabilidad y factibilidad del proyecto.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

El correcto análisis del entorno externo del proyecto permitirá tener una visión clara de los factores que puedan afectar el desarrollo del mismo.

2.1.1. Entorno externo

2.1.1.1 Entorno político

- **Sistema político del país**

La república del Ecuador maneja una democracia libre, independiente y soberana. Desde, el 24 de mayo del 2017 hasta la actualidad es gobernada por el Lic. Lenin Moreno y su movimiento político Alianza País. En octubre del año 2019 tras el decreto 883 por parte del gobierno ecuatoriano con el que se eliminaba los subsidios a la gasolina, durante diez días de paralización ante el rechazo del mismo, el sector manufacturero y comercio presentaron pérdidas por más de 113 millones diarios. (El Universo, 2019).

- **Acuerdos comerciales**

El Ministerio de Producción y Comercio Exterior de Ecuador notificó que la nación está desarrollando un plan de trabajo para crear lazos comerciales con la industria textil, confección y el Estado. En el cual se deberá crear un catálogo textil para permitir las licitaciones y colecciones. (Litman, 2019).

Es importante destacar el Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea, el acceso de los productos ecuatorianos al mercado de la UE son cacao, camarón, frutas congeladas, textiles, maderas y manufacturas plásticas (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2017). Por otra parte,

la desgravación arancelaria para los productos industriales como madera, textiles, confecciones y maquinaria de la Unión Europea tiene cinco años de desgravación. (El Telégrafo, 2020).

Según la Asociación de Industrias Textiles (AITE), el 21 de febrero del 2020, anunció la futura posibilidad de que la industria textil tenga un acuerdo comercial con Estados Unidos, de manera que las plazas de empleo y la productividad se aumenta al igual que las exportaciones. (El Universo, 2020).

- **Legislación tributaria**

En agosto del 2018, se aprobó normativas para la Ley de Fomento Productivo y que se encuentran vigentes. Para inversiones productivas nuevas en el Cantón de Quito y Guayaquil el pago del impuesto a la renta será exonerado por ocho años. (SRI, 2018).

2.1.1.2 Entorno económico

- **Economía del país**

Según cifras del Banco Central, Ecuador mostro un leve crecimiento en el Producto Interno Bruto (PIB), excepto en el año 2015 y 2016 el PIB decreció a 1,5% debido a la apreciación del dólar y la caída del precio del petróleo, pero en el año 2017 hubo un crecimiento al 2,4%. En el año 2018 el PIB alcanzo un crecimiento anual de 1,4% (Banco Central del Ecuador, 2019). La economía ecuatoriana creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019 en comparación al mismo periodo del 2018. (Banco Central Del Ecuador, 2019). Actualmente el Fondo Monetario Internacional prevé que el PIB decrecerá 6,3% del presente año debido a la caída del precio del petróleo y a la pandemia del covid-19. (América economía, 2020).

El PIB por industria del 2019 fue de 75,7% correspondiente a distintas actividades económicas principalmente de servicio enfocada a la manufactura aporta el 11,8% a la economía (excepto refinanciación de petróleo) actividades como fabricación de productos textiles o prendas de vestir, entre otros. (Asobanca, 2020).

- **Comportamiento de la Industria**

El sector textil y de confección es una de las actividades manufactureras más importantes del país. Su actividad promueve la generación de puestos de trabajo, encadenamientos productivos y dinamismo a la actividad económica en su conjunto. Este sector también ha tenido importantes variaciones en los últimos años, lo que ha incidido en sus niveles de producción, participación en la economía y comercio exterior, siendo una actividad tan destacada. Analizando el CIIU (C1410.02) se encuentra bajo la industria manufactura el cual representa el 11,8% del PIB en el 72% de estos productos se centran cinco actividades, tales como: alimentos y bebidas con 38%, industria de productos químicos 11%, productos minerales 9%, textiles (C1410.02) y cuero (C1410.01) 7% y metales convencionales 7%. Durante los años 2007-2015 la tasa de crecimiento de la industria manufacturera fue de 3,9%. La misma que genero 520.000 plazas de trabajo, el 70% del empleo con respecto del total empleado por la industria manufacturera del país. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2016).

En el Ecuador existen alrededor de 843.745 empresas y 1'322.537 micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) que emplean entre 1 y 9 personas y generan ventas hasta \$58.335 millones de dólares de acuerdo a datos del Servicio de Rentas Internas (SRI), de esa cifra, 5.424 millones de dólares corresponden a 102.799 empresas manufactureras (INEC, 2017).

Esto es el 90% de las unidades productivas en el país y generan el 11% de la actividad económica, es decir las microempresas tienen una fuerte presencia en

la economía nacional y son generadores de empleo, lo cual incide para que el gobierno emite políticas públicas en favor de su desarrollo. En conclusión, es un factor para la oportunidad de generación de nuevos emprendimientos en el país.

- **Crecimiento de la industria por volumen de ventas**

De acuerdo a información obtenida del SRI (2020), el volumen de ventas para el CIIU1410.02 durante los años 2011-2019, genera un crecimiento porcentual del 8.33%, con esta información se visualiza un panorama favorable para la incursión de nuevos emprendimientos en el mercado.

Tabla No 1: *Crecimiento de la Industria CIIU 2020*

AÑO FISCAL	C141002	%
2011	127.895.371	0
2012	139.693.972	9,23%
2013	160.005.382	14,54%
2014	185.191.456	15,74%
2015	185.068.842	-0,07%
2016	182.902.881	-1,17%
2017	228.985.063	25,19%
2018	257.015.914	12,24%
2019	255.029.194	-0,77%
	promedio	8,33%

Tomado de: Servicio de Rentas Internas

Tasa de empleo

En cuanto al desempleo, las recientes estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) reflejan que, en septiembre del año 2019, la tasa de desempleo de cuyas personas comprendidas entre los 35 y 44 años, incremento de 14,0% al 16,1%, mientras las personas que se encuentran en el rango de edad de 45 y 64 años crecieron de 13,7% al 16,6% y los más jóvenes, de los 15 a 34 años, disminuyó. La tasa de desempleo disminuyó del 5,2% en diciembre del año 2016 al 4,6% en diciembre del año 2017. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017).

- **Arancel a las importaciones**

En el año 2018, el Comité de Comercio Exterior (Comex) estableció una resolución, en el cual establece el arancel cero para las importaciones de algodón sin peinar y sin cardar. El gobierno ecuatoriano estipuló que estará vigente hasta el año 2020, pasado este tiempo la tarifa arancelaria es del 5%. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2018).

2.1.1.3 Entorno Social

- **Demografía**

“La Republica del Ecuador posee una población promedio de 17 millones de habitantes, en la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito, viven más de 2,5 millones de personas” (INEC, 2019).

Según el INEC el 26,42% de su población se encuentra entre los 31 y 64 años, seguido de los jóvenes comprendidos entre 18 a 30 años (16,65%), niños y niñas de entre 0 y 11 años (15,59%). La población adulta mayores (65 años en adelante) alcanza el 0,4%. Esto quiere decir que el mayor porcentaje ya tienen independencia económica, representa una ventaja para el proyecto debido a que gran parte del mercado objetivo se encuentra en este rango de edad, adicionalmente es un beneficio para el proyecto que necesitara contratar empleados.

- **Nivel Socioeconómico**

La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales realizada en el año 2011-2012, a 9.744 viviendas en el área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato clasificó a los hogares ecuatorianos en cinco estratos, el estrato A representa el 1,9% de los hogares encuestados, B el 11,2%, C+ el 22,8%, C- el 49,3% y D, el 14,9%. Los tres

primeros estratos socioeconómicos corresponden para adquirir el producto el cual representa el 35,9%. (ecuadorencifras, 2011).

- **Patrones de consumo**

Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos realizada a 40.932 viviendas en la zona urbana y rural en el periodo 2011-2012, se puede indicar que el 7,90% la población destina su gasto de consumo en prendas de vestir y calzado, el 7,70% en restaurantes y hoteles y el 7.50% en salud. (ecuadorencifras, 2011).

- **Ambiental**

Según la Encuesta Ambiental Económica, realizada 2232 empresas en el año 2015, el 57,51% de la industria manufacturera son empresas que cuentan con al menos una persona dedicada a actividades ambientales dentro de la empresa, mientras que el 42,49% no lo realiza. Dentro de las industrias manufactureras el 51,71% son empresas que no cuentan con permiso ambiental (ecuadorencifras, 2015). Actualmente, no existe en el país mayor porcentaje de empresas manufactureras destinadas a la producción de un producto final cuidando el medio ambiente.

2.1.1.4 Entorno tecnológico

- **Penetración del Internet**

“Ecuador es el país número uno con mayor penetración de internet en Latinoamérica, con el 81% y más de 13 millones de usuarios”(Internet World Stats, 2017). (Anexo 1)

Con respecto al uso de la tecnología en las empresas, el 46% de las empresas disponen de una red social para mantener comunicación y

ventas con sus clientes y el 95% de las empresas disponen de una conexión a internet mediante banda ancha fija. En relación al comercio electrónico, el 36% de las empresas de manufactura realizan procesos de comercialización por medio de internet o redes sociales y el 26% de las empresas contactan proveedores por este medio. (Emprendedores, 2015).

“Es importante mencionar que de 1310 empresas manufactureras el 13% realizan compras por medio de la red” (INEC, 2016).

- **Avances tecnológicos**

Según la Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación en el periodo 2012-2014 realizada a 7055 empresas, del 54.51% de empresas innovadoras el 14,25% corresponde a la industria manufacturera, seguido del sector comercio 12,90%. Del total de las empresas encuestadas, el 25,47% adquirió maquinaria y equipos para la elaboración de productos innovadores. Mientras que el 20,21% para capacitación y 17,60% para software (ecuarencifras, 2014). Esto quiere decir, que existe mayor innovación en las empresas del sector manufacturero y mayor porcentaje de adquisición de maquinaria.

2.1.1.5 Entorno Ecológico

- **Reciclaje textil**

“La Ley de Gestión Ambiental, Codificación 19 en el Artículo N°2 menciona la gestión ambiental se basa a los principios de solidaridad, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables” (LEXIS, 2017), ley que se encuentra vigente al año 2020. El reciclaje se puede aplicar a tejidos y se le da el termino de reciclaje textil el cual se puede reutilizar la prenda y no desperdiciar nada.

2.1.1.6 Entorno Legal

- **Ley de Antimonopolio**

La Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado como la Ley de Antimonopolio ayuda a controlar eventuales abusos de operadores económicos en el país que dominan la industria textil para evitar la desigualdad y el abuso de poder en el mercado. (BBC, 2011), a pesar de haber transcurrido 9 años desde que se realizó esta ley se encuentra vigente.

2.1.2. Análisis de la Industria (Porter)

El presente proyecto es parte de la industria manufacturera textil, el cual pertenece a la siguiente clasificación industrial internacional unificada:

Tabla No 2: *Código CIU*
2012

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
C	Industria Manufacturera
C14	Fabricación de prendas de vestir
C141	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.
C1410	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.
C1410.0	Fabricación de prendas de vestir.
C1410.01	Fabricación de prendas de vestir de cuero o cuero regenerado, incluidos accesorios de trabajo de cuero como: mandiles para soldadores, ropa de trabajo, etcétera.
C1410.02	Fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de telas no tejidas, entre otras, para hombres, mujeres, niños y bebés: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, calentadores, trajes de baño, ropa de esquí, uniformes, camisas, camisetas, etcétera.

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

2.1.2.1 Poder de negociación de los clientes (alto)

- **Requerimiento de prendas textiles**

De acuerdo a la edad en la que se enmarca el mercado objetivo en la ciudad de Quito, existe 64648 clientes potenciales entre la edad comprendida de 18 a 25

años, considerado un cliente joven, las necesidades de prendas son modernas y con el estampado personalizado tanto en colores, tamaños, diseños.

- **Diferenciación de productos terminados**

Baja diferenciación debido a que la mayoría de proveedores en la actualidad utilizan maquinarias similares para realizar estampados, sublimados y software de diseños para personalizar logos, nombres, etc.

- **Disponibilidad de información**

En la actualidad existen páginas Web y redes sociales que posibilitan a los clientes o consumidores informarse sobre las características y atributos, precios, disponibilidad, localidad para adquirir un producto dentro de esta industria como es el caso de camisetas; esto evidencia que el cliente pueda escoger al proveedor que considere cumpla con los requerimientos solicitados en cuanto a calidad y precio.

2.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores (bajo)

- **Número de proveedores**

Existe variedad de proveedores para la maquinaria y materia prima (tela, hilos y mercería). Dentro del código C1312.01 que corresponde a la fabricación de tejido de tela existe 66 empresas y en el código G4641.11 que es la venta al por mayor de hilos y telas existe 393 empresas a nivel nacional.(Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020). Los principales proveedores para la fabricación de camisetas con estampado personalizado de pedrería se muestran en el Anexo 2.

Es importante destacar, en la industria textil existen alrededor de 459 Registros Únicos de Contribuyentes (RUC) registrados bajo el grupo de Hilatura, Tejeduría y acabados de productos textiles. Lo cual significa que el poder de negociación de los proveedores es bajo, es decir es muy favorable, ya que existe mayor

número de proveedores en la adquisición de materia prima para la fabricación de la camiseta y el estampado personalizado de pedrería favoreciendo el plan de negocios.

2.1.2.3 Amenaza de productos sustitutos (alto)

Teniendo en cuenta como principal función del sector textil la de vestir, no existen productos sustitutos para los artículos textiles, ya que es tan sólo la ropa la que puede cubrir dicha necesidad. Sin embargo, dentro de la función de vestir, y teniendo en cuenta la amplia segmentación, sí existen productos sustitutos dentro de otros aspectos como el diseño, la moda ya que también podemos considerar la ropa como bienes de lujo, representados por el sector de la moda y las prendas de alta costura. Además, existe variedad de productores de camisetas, pero con diferentes estampados como es en vinil textil, estampado en alto relieve, sublimado o serigrafía. Se considera que la amenaza de productos sustitutos es media ya que si existen fabricantes de camisetas que ofrecen este producto con diferente tipo de estampado y a un costo más elevado.

- **Diferenciación (calidad y precio)**

Los productos sustitutos que reemplacen a la mercadería textil cuentan con muy poca diferenciación en cuanto al precio. Con respecto a la calidad existen muchos productos terminados que usan materias primas de mayor calidad como es el caso de telas importadas, y o diseños de estampados.

- **Cercanía de los productos para clientes**

Locales comerciales y centros de distribución textil se encuentran en una cercanía inferior a 10 km de los lugares de residencia y trabajo de los clientes, por lo tanto, es de fácil acceso a la hora de poder adquirir una prenda o vestimenta.

2.1.2.4 Amenaza de nuevos entrantes (media)

- **Restricciones legales**

La aparición de nuevos entrantes viene condicionada por la existencia de barreras de entrada como patentes, economías de escala, requisitos de capital importantes, acceso a la distribución, las políticas gubernamentales, etc.

- **Economías de escala**

El sector textil realiza producciones en serie, es decir, que se produce productos terminados en gran escala y que es para inventario, tomando en cuenta que las prendas de vestir se las puede almacenar y vender en diferentes temporadas o fechas especiales.

- **Inversión requerida**

La inversión requerida para aperturar un taller de confección de prendas de vestir es relativamente alto, debido a que la adquisición de maquinaria es superior a los 10.000 USD y para capital de trabajo se necesita un valor igual o superior a la maquinaria y equipo. Con la aparición de Internet, la barrera de entrada de requisitos de capital es cada vez menor porque Internet permite crear una empresa con bajos costes al no necesitar una estructura física. En consideración de esta información la amenaza de nuevos entrantes es media.

- **Know How**

En el sector textil, cualquier empresa puede decidir si abre o no una tienda nueva. Las grandes empresas textiles tienen ventajas, pues se benefician de economías de escala, contratos atractivos con los proveedores, diferenciación, confianza de los consumidores habituales y de la curva de experiencia les otorga el know-how del negocio; al comienzo las empresas nuevas cuentan con una serie de ventajas: mayor rapidez de adaptación a los cambios, cercanía al cliente, estructura sencilla que facilita su eficiencia, etc.

2.1.2.5 Rivalidad entre competidores (bajo)

Entre los principales competidores de la industria con el código CIIU C1410.02 contamos con 2 principales empresas (Anexo 3), Las cuales se dedican a la elaboración de prendas de vestir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de telas no tejidas, entre otras, para hombre, mujeres, niños y bebés: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, calentadores, trajes de baño, ropa de esquí, uniformes, camisas, camisetas, etcétera. Pero dichas empresas no realizan estampados personalizados en material de Pedrería, existe diferenciación del producto y por tanto los clientes se destacan por otras cualidades del producto. De este modo, podemos determinar que la rivalidad competitiva es menor debido a su valor agregado.

2.1.3 Matriz EFE

La matriz EFE permite establecer las principales oportunidades y amenazas resultantes del análisis de entornos. Con respecto a la matriz de factores externos ver (Anexo 4), el resultado de las oportunidades son 1,74 y el valor total de las amenazas es 1. El resultado de la matriz EFE es 2,74 significa que está por encima de la media, implica que las oportunidades tienen mayor peso sobre las amenazas y es factible para el plan de negocio. El factor con mayor puntuación en las oportunidades es el número de proveedores, por lo tanto, es beneficioso para el proyecto. Por otro lado, el factor con alta puntuación dentro de las amenazas es la entrada de nuevos entrantes debido al internet el cual permite crear empresas con bajos costos, pero se puede mantener controlado mediante las estrategias adecuadas.

Conclusiones:

- La matriz EFE muestra que el proyecto tiene viabilidad, cabe recalcar que el sector textil es una de las actividades más importantes del país y generan más fuentes de trabajo. Es importante indicar que el crecimiento de la industria indica valores favorables para iniciar nuevas ideas de negocio.
- El Ministerio de Producción y Comercio Exterior desarrolla un plan de trabajo para crear lazos comerciales con la industria textil, el cual favorece se transforma en una oportunidad para el desarrollo del sector.
- Con la aparición del Internet la barrera de entrada de requisitos es cada vez menor ya que el Internet permite crear una empresa con bajos costes al no necesitar una estructura física. Se transforma en una oportunidad debido a que las empresas contactan a los clientes y proveedores mediante el comercio electrónico.
- El poder de negociación de los proveedores de la industria es bajo debido a que existe gran cantidad de empresas que comercializan materia prima e insumos para la fabricación de camisetas como para el estampado, el cual es de fácil adquisición para la fabricación.
- La rivalidad entre competidores es muy baja debido a que el plan de negocio cuenta con su diferenciación con el estampado personalizado de pedrería acorde a lo que necesite el cliente, lo cual, es favorable para el proyecto.

3. ANALISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

El análisis del cliente se desarrollará con el fin de recolectar información precisa mediante la investigación cualitativa con la entrevista a dos expertos y un grupo focal integrado por ocho personas y dentro de la investigación cuantitativa con 54 encuestas.

3.1.1 Problema de investigación

¿Qué aspectos se consideran importantes para el lanzamiento y aceptación de camisetas con estampados personalizados de pedrería en la ciudad de Quito?

3.1.2 Hipótesis de la investigación

Ho: En promedio el 70% de las personas entre 18 a 25 años estarán dispuestas a adquirir las camisetas con estampados personalizados de pedrería en la ciudad de Quito.

H1: Al menos el 30% de las personas entre 18 a 25 años no estarán dispuestas a adquirir camisetas con estampados personalizados de pedrería en la ciudad de Quito.

3.1.3 Objetivos de la investigación

3.1.4 Objetivo general

Realizar un análisis del mercado meta mediante una investigación descriptiva – cuantitativa y exploratoria – cualitativa, que permite identificar gustos y preferencias del consumidor de camisetas con estampados personalizados de pedrería.

3.1.5 Objetivos específicos

- Identificar los atributos, características relacionados con las camisetas con estampado personalizado de pedrería.
- Identificar el precio adecuado del producto mediante el método Van Westendorp.
- Determinar los canales de distribución efectivos y lugares de preferencia del cliente para la adquisición del producto.
- Establecer los medios de comunicación para la publicidad a utilizar

3.1.6 Segmentación de mercado

Tabla No 3: *Segmento de mercado* 2019

VARIABLES	
DEMOGRAFICAS	
EDAD	Entre 18 a 25 años
GENERO	Femenino-Masculino
GEOGRAFICAS	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Sector	Norte
PSICOGRÁFICAS	
Clase social	A, B y +C

3.2 Investigación cualitativa

Para realizar la investigación exploratoria - cualitativa se llevó a cabo 2 entrevistas a expertos y un grupo focal conformado por 8 personas con el fin de entender el comportamiento, las actitudes y la percepción del cliente. Analizar de su experiencia las observaciones y comentarios que puedan dar al modelo de negocio, con el fin de resolver el problema de la investigación de mercado.

3.2.1 Entrevista a expertos

Se realizó entrevista a 2 expertos las preguntas formuladas a los expertos se presentan en el Anexo 5.

Tabla No 4: *Entrevista a experto 1*

Nombre	Juan Sebastián Paredes
Información personal	Ingeniero textil
Experiencia	Jefe de Producción de tejeduría – Fibrán

	Años en la empresa: 7 años
--	----------------------------

El experto detallo el cumplimiento de las regulaciones para ingresar al mercado indicando que su empresa inicio con poca inversión inicial, con 12 máquinas de confección en la cual todo era manual hace 40 años atrás y los costos más relevantes de operación es la mano de obra, el costo más relevante y el cual se debe reducir son los costos de producción. La competencia local es baja, sin embargo, la mayor competencia se encuentra fuera del país específicamente en el continente asiático en China, debido a sus bajos costos de producción.

Recomendó un target medio a medio bajo enfocado a la moda de camisetas con estampados personalizados de pedrería, ya que en esa clase social se encuentra la mayor población de Quito.

Manejar un inventario, just in time, en el cual únicamente se compra lo que necesitamos para vender, es decir no hay inventario en tránsito ni en proceso únicamente lo que se compra se produce y es bajo pedido. En la industria textil el volumen es el que ayuda a tener mayor rentabilidad, mientras más volumen hay mayor rentabilidad y menor costo. Se puede promocionar el producto a través de redes sociales con ventas bajo catalogo y distribución directa a domicilio.

Tabla No 5: *Entrevista a experto 2*
2019

Nombre	Omar Ruano
Información personal	Ingeniero Comercial
Experiencia	Jefe de Ventas – Salvimpex Años en la empresa: 11 años

Describe los procesos y maquinarias tanto para la fabricación de camisetas y el estampado, confirma que se cubrirá con dicha maquinaria el 85% de la demanda requerida por los clientes. Realizar un producto en menos tiempo y sacar la producción a tiempo para que no se encarezca la prenda.

Implementar un buen equipo de trabajo y tecnología de punta con maquinarias (recta, overlock, recubridora), contar con materia prima necesaria para entregar a tiempo.

Expresa que la forma de pago debería ser mediante datafast ya que la mayoría de clientes desean pagar con tarjeta de crédito. Recomienda entrar en esta industria ya que existe factibilidad del negocio en el mercado haciendo uso de redes sociales. Los resultados de las entrevistas se indica en el (Anexo 6).

3.2.2 Focus Group

Se realizó un grupo focal con ocho personas 5 mujeres y 3 hombres de 20 a 47 años de edad, con una duración alrededor de 30 minutos. Aportando con distintas opiniones de acuerdo a las preguntas planteadas acerca de la industria textil, características del producto, canales de distribución y el precio accesible del producto. A continuación, se detallará las diferentes opiniones que cada uno apporto:

Resultados grupo focal



Figura No 1: Resultados del grupo focal

3.3 Investigación cuantitativa

- **Características de la encuesta**

La encuesta (Anexo 7) estuvo compuesta por 20 preguntas desarrollada en el mes de diciembre a 54 personas comprendidas en el rango de edad de 18 a 48 años entre hombres y mujeres de la ciudad de Quito, con la finalidad de investigar los gustos y preferencias de los posibles clientes.



Figura No 2: Resultado de las encuestas

- **Análisis de correlación**
- En base a la información obtenida y a los análisis realizados de las correlaciones según su grado de importancia más significativa se puede determinar los siguientes resultados
- **Producto**

El 70,37% quisiera adquirir el producto comprendidos en el rango de edad de 18 a 25 años, seguido de 18,52% entre el rango de edad de 26 a 35 años, el 9.26% de 36 a 45 años y el 1,85% personas mayores de 45 años. Es decir, existe un mayor porcentaje en los jóvenes ya que les gustaría un producto exclusivo y personalizado. (Anexo 8)

El 62,96% de mujeres les gustaría adquirir una camiseta con estampados personalizados de pedrería con un diseño único y original, mientras que el 37,04% son hombres a quienes les gustaría comprar. (Anexo 9).

Dentro de los parámetros de calidad del producto el 37,04% de las 54 personas encuestadas considera que la durabilidad de la prenda. Dentro de este porcentaje el 24,07% son las personas más jóvenes entre 18-25 años. El 22,22% considera a la tela, el 16,67% al personalizado, el 11.11% al estampado, el 7.41% a la comodidad y 5.56% a la marca. (Anexo 10).

El mayor porcentaje de las mujeres 83,33% utilizarían el producto para eventos empresariales, seguido del 61.29% para lucir su propio estilo y el 58,82% para eventos especiales como cumpleaños, aniversarios, etc. Mientras que el mayor porcentaje de hombres 41,18% utilizarían el producto para eventos especiales como cumpleaños, aniversarios, etc. Seguido del 38,71% del género masculino utilizaría el producto para lucir su propio estilo con sus propias ideas y plasmarla en una camiseta y el 16,67% para eventos empresariales. (Anexo 11).

- **Plaza**

El 77,78% de las personas encuestadas entre el rango de edad de 18 a 25 años los canales de distribución del producto se enfocan en el centro comercial mientras que el 22,22% desean adquirirlo mediante compras online. (Anexo 12).

- **Promoción**

De las 54 personas encuestadas el 81,48% le gustaría recibir información por medio de las redes sociales, dentro de este grupo el 57.41% de las personas tienen entre la edad de 18 a 25 años, seguido del 16, 67% de 26 a 35 años. El 11,11% les gustaría recibir información mediante e-mail, el 3,70% por medio de hojas volantes y el mismo porcentaje por medio de televisión. (Anexo 13).

- **Precio**

Se aplicó el modelo Van Westendorp para verificar la sensibilidad al precio por parte de los encuestados, se propuso un rango de precio entre \$10.00 como precio más bajo y \$30.00 como precio más alto, el resultado del cruce entre las variables muy barato y muy caro o muy caro y muy barato arrojó un precio óptimo del producto es de \$20.00.

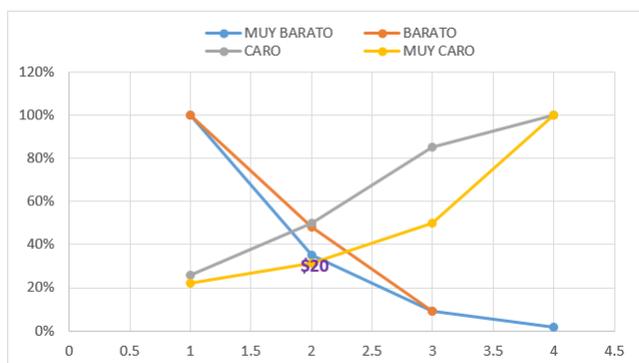


Figura No 3: Modelo Van Westendorp

Conclusiones:

- Como resultados del análisis cuantitativo y cualitativo, de acuerdo a la hipótesis formulada se acepta la hipótesis nula el 77.78% de las personas

entre el rango de edad de 18 a 25 años están dispuestos a adquirir las camisetas con estampados personalizados de pedrería.

- Según las recomendaciones de los expertos el producto debe ser de buena calidad y en las respuestas del grupo focal el cliente está dispuesto a pagar por un producto: durable, de calidad, exclusivo, así como en el análisis cuantitativo coinciden que el principal atributo del producto es la durabilidad de la prenda y el 74% de las personas encuestadas están dispuestas a adquirir las camisetas con estampados personalizados de pedrería.
- Con el análisis realizado Van Westendorp se puede establecer el precio óptimo del producto de \$20, por las camisetas con estampados personalizados de pedrería empacados en una funda polifán, cuya distribución efectuó al interior de un local en un centro comercial en la zona norte de la ciudad.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

La industria de la moda hoy en día muestra una tendencia sostenible creando prendas de vestir de camisetas con estampados personalizado de pedrería.

Al haber analizado las variables correspondientes al entorno y realizado una investigación de mercado apoyado en herramientas cualitativas y cuantitativas se puede mencionar que favorece a este negocio debido a que la moda va cambiando constantemente y actualmente prefieren prendas en donde las personas puedan personalizar su propio estilo con una amplia variedad de diseños personalizados en pedrería estampada en la camiseta que satisfaga la necesidad del cliente.

La oportunidad de negocio está determinada por la creación de la primera empresa textil nacional enfocada en la producción de camisetas con estampados personalizados de pedrería, el cliente podrá escoger el tamaño, figura y diseño de la pedrería, el cual será un producto exclusivo.

En la actualidad, el entorno externo no favorece a este negocio cabe mencionar que para el presente año se prevé un decrecimiento del PIB a causa de la pandemia y la caída del precio del petróleo, la cual afecta a las empresas fabricantes de camisetas pero es importante mencionar el uso de la tecnología en medio de la pandemia en relación al comercio electrónico ya que se puede realizar ventas y llegar al mercado objetivo por medio del internet o redes sociales convirtiéndose en una oportunidad para el proyecto.

El mercado potencial se calculó en base a los datos estadísticos de la población de Quito la zona norte urbana comprendida de la edad de 18 a 25 años de un nivel socioeconómico A, B, +C dando como resultado comportamiento pictográfico de que quisieran adquirir el producto con un total de mercado potencial de 64.648 y finalmente el comportamiento del consumidor es un factor indispensable que determina la oportunidad de negocio para este proyecto.

Además, en el mercado local existe gran cantidad de proveedores de todas las maquinarias necesarias y materia prima para la producción de la camiseta y del estampado de pedrería, por lo tanto, se podría elegir proveedores con precios bajos con el propósito de disminuir el costo del producto.

Respecto a la competencia en Quito, se realizó la visita a los diferentes canales de distribución observando que no existe este tipo de producto en sus perchas se puede encontrar camisetas con estampados personalizados en vinil textil o

sublimados, pero no existe un producto con las características en estampado en pedrería, por esta razón se convierte en una idea innovadora para su producción y comercialización.

Debido al alto grado de productos sustitutos, los clientes pueden percibir la diferencia debido al estampado personalizado en pedrería de su valor agregado, por ello la información que se entrega al consumidor debe ser relevante.

La industria textil es una de las más apasionantes, debido a su innovación por naturaleza, haciendo que se necesite crear nuevos productos, servicios y canales de comercialización. Una de las razones para emprender, es porque se trata de una industria creativa y de muchos cambios, tal como lo opinaron en el focus group al realizar la investigación cualitativa, es un producto novedoso, innovador y exclusivo debido a la pedrería, es importante mencionar que en el focus group las personas dieron su opinión sobre sus expectativas del producto como: calidad, durabilidad, color, diseño y terminado del producto, abarcando el producto todas las características antes mencionadas, es decir, no se destiñe, no se encoje, no se desprende el estampado y es durable con el fin de satisfacer la necesidad deseadas del cliente.

Según la investigación cuantitativa realizada anteriormente las personas prefieren recibir información del producto por medio de redes sociales, las cuales no son costosas.

Finalmente, a pesar que dentro de la industria textil existen grandes empresas, si existe la oportunidad de negocio de ingresar al mercado con una línea de diseños de camisetas con estampados personalizados de pedrería, es decir, con esta nueva idea el mercado no se encuentra saturado, sin embargo, la amenaza

latente por posicionarse en el mercado son factores que se debe mitigar respecto al poder de las grandes empresas.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de Marketing

5.1.1 Mercado objetivo

El cálculo del mercado objetivo se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No 6: Segmentación del mercado objetivo 2010

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	TOTAL
Geográfica	Quito	2781641
	Población urbana de Quito (52.30%)	1454798
Demográfica	Edad 18-25 años (16.91%)	246006
Socioeconómico	Estrato social A, B, +C (35.90%)	88316
	Estrato A (1.90%)	4674
	Estrato B (11.20%)	27553
	Estrato +C (22.80%)	56089
Conductual	Aceptación del producto (73.20%)	64648
	MERCADO OBJETIVO	64648
	Frecuencia de compra (1 vez al año)	64648
	Market share	8%
	Meta de comercialización	5495

Tomado de: Instituto Nacional de Estadística y Censo.

De acuerdo a la segmentación, el mercado objetivo de las camisetas personalizadas con estampado de pedrería, corresponde a 64648 personas entre la edad de 18 a 25 años residentes en la zona norte urbana de Quito, con un nivel socioeconómico A, B, +C. La meta de comercialización es de 5495 unidades.

5.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor se destaca que el producto debe contar con un enfoque de diferenciación con la finalidad de llegar al mercado objetivo para ello es importante las características que posee las camisetas con estampados personalizados de pedrería producidas con materias primas nacionales y de excelente calidad y durabilidad.

La diferenciación facilitará comunicar de manera adecuada los beneficios del producto, permitiendo contar con mayor captación emocional en el cliente satisfaciendo las características de exclusividad y accesibilidad.

A continuación, se desarrolla el Modelo Canvas, modelo de negocio que describe los fundamentos de cómo una organización crea, desarrolla y captura valor (Osterwalder, 2014).

ALIANZAS CLAVA	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO DE MERCADO
Principales proveedores de tela y suministros para el estampado. Fibrán Teleshop	Adquisición de la materia prima. Fabricación de las camisetas. Gestión de inventarios. Gestión de personal. Gestión financiera. Logística. Gestión con el área legal. - Publicidad y promoción de los productos. Comercialización y venta del producto. Comercialización y venta del producto.	Elaboración de camisetas con estampados personalizados de pedrería. Exclusividad al elegir la camiseta y el estampado en pedrería. Experiencia y personalización del producto. Estampados según el diseño que lo necesite.	Servicio de calidad. Ventas personalizadas. Experiencia. Quejas y sugerencias a través de redes sociales.	Personas entre 18 a 25 años con un estrato social A, B, +C que buscan camisetas exclusivas con estampados personalizados de pedrería
	RECURSOS CLAVE		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
	Personal capacitado. Instalaciones muy bien equipadas y amplias. Tecnología de punta. Recursos económicos y financieros.		Local dentro de un centro comercial en la zona norte urbana de Quito. Canal indirecto - Teleshop. Venta online mediante redes sociales como Facebook (Marketplace), Instagram y WhatsApp.	
COSTOS			INGRESOS	
Gastos administrativos. Gastos de constitución. Sueldos. Costo de Oportunidad del espacio de Bodegas. Inventario de Operación. Costos de arriendo. Costos por publicidad. Gastos de servicios.			Ventas del producto. Pagos con efectivo, transferencias bancarias y tarjetas de crédito.	

Figura No 4: Modelo Canvas

5.1.3 Estrategia de posicionamiento

Según Kotler y Armstrong “la estrategia de posicionamiento implica ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir costos mayores” (Kotler y Armostrong, 2017).

La estrategia de posicionamiento es más por más ya que el proyecto se enfoca al estrato social A, B y +C, debido a que el producto presenta mejor calidad y durabilidad en su materia prima por un precio más alto, por lo tanto, está destinado a personas que busquen originalidad y exclusividad al momento de lucir la prenda con el diseño que lo deseen.

Matriz Ansoff

Con la investigación de mercado, análisis externo, PESTEL y Porter se puede definir que el proyecto se encuentra en un mercado existente con un producto relativamente nuevo ya que en el mercado actual no existe una camiseta con el estampado de pedrería en la que el cliente pueda diseñar o personalizar a su gusto, es por esto que la estrategia idónea es desarrollo de producto.

Tabla No 7: *Matriz Ansoff*
Enero 2020

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo de mercados	Diversificación

“La estrategia a considerar es desarrollo de productos nuevos, creación de productos originales, modificados o de marcas nuevas, utilizando las actividades de desarrollo de la compañía”(Kotler Philip, 2012).

En el mercado nacional la producción de camisetas personalizadas con estampado de pedrería es novedoso, debido a que la utilización de los materiales como es la tela y el estampado provocan una atracción visual muy agradable, distintiva y exclusiva, que se puede llevar puesto para eventos especiales o en la vida cotidiana de las personas.

5.2 Mezcla de marketing

5.2.1 Producto

Es un producto innovador y atractivo debido a su tipo de estampado, el objetivo del producto es satisfacer las necesidades de las personas que desean un diseño de estampado único y personalizado, en el cual se podría colocar el nombre de la marca, empresa o simplemente lucir un estilo propio original y atractivo.

- **Atributos**

La camiseta con estampados personalizados de pedrería va a contar con los siguientes atributos:

Durabilidad. - La prenda no se destiñe, no se encoge, no se deshila y tiene largo tiempo de duración, ya que va ser fabricado con tela fuerte, resistente y duradero.

Único y original. - Las personas pueden elegir el modelo de la camiseta para realizar el estampado personalizado en pedrería, lo cual lo hace original y único por el diseño del estampado.

Atención al cliente. - La comunicación y atención adecuada que se brindará al cliente es un factor clave, aunque no se concrete positivamente el contrato se generará futuras ventas.

FICHA TÉCNICA CAMISETA MUJER



TELA JERSEY	
Tela 65% poliéster y 35% algodón	
Peso 180 gramos	

DISEÑO	
Dobladillo de 2cm. En mangas y bajos	
Dobladillo de 3cm en el cuello	

Camiseta cuello redondo	
Manga corta con dobladillos	
Bajo van dobladillos	

Tallas	Ancho	Largo
S	44	63
M	46	64
L	49	65
XL	51	66

Instrucciones de cuidado



COLORES



Estampado de Pedrería

Figura No 5: Ficha técnica camiseta mujer

FICHA TÉCNICA CAMISETA HOMBRE



TELA JERSEY		
Tela 65% poliéster y 35% algodón		
Peso 180 gramos		

DISEÑO		
Dobladillo de 2cm. En mangas y bajos		
Dobladillo de 3cm en el cuello		

Camiseta cuello redondo
Manga corta con dobladillos
Bajo van dobladillos

Tallas	Ancho	Largo
S	46	65
M	48	66
L	51	67
XL	53	69

Instrucciones de cuidado



Estampado de Pedrería



Figura No 6: Ficha técnica camiseta hombre

- **Branding**

Para la idea de negocio de producción de camisetas con estampados personalizados de pedrería se propuso el nombre Texglitter, el cual significa Tex de textil y glitter de brillo. Debajo del logotipo Texglitter se colocó una imagen de piedras brillosas, la cual representa a la pedrería y en vez de la letra i se colocó un foco, que hace referencia a las diferentes ideas que las personas tienen para realizar la camiseta con en el estampado de pedrería según la creativa de cada persona. Los colores del foco son llamativos con el fin que represente la creatividad de las personas y plasmar en una camiseta.

Como slogan se propuso “creando ideas” con la finalidad de transmitir un mensaje claro hacia las personas en donde conviertan una idea en realidad.



Figura No 7: Logotipo de la empresa

- **Empaque**

El empaque del producto será en una funda de celofán transparente ya que es una bolsa fina, elegante y evitará que el estampado se dañe después del proceso. Las medidas de las fundas son de 38 x 28 cm y tendrá el logotipo de la empresa. La funda tendrá el logotipo de la empresa y se obtendrá de Ecuaplast una empresa situada en la ciudad de Quito. Cabe mencionar, si la compra es mayor a 2 prendas se le entregará en una funda de halar color blanco con el logotipo de la empresa.



Figura No 8: Modelo de empaque

- **Etiqueta**

Las etiquetas permanentes deben ser cosidas al producto con el fin de poseer la información mínima de acuerdo a lo solicitado en la NTE INEN 1875: talla para prendas de vestir, porcentajes de fibras textiles, RUC, país de origen e instrucciones de cuidado y conservación (Reglamento técnico ecuatoriano, 2013).

Se va a utilizar etiquetas impresas en el material de Satín sencillo es suave y económico, va ser cosida en la parte interna del cuello y las medidas son de 2.5 x 7.2cm con un dobléz en la mitad. En las etiquetas se incluirá el país de origen, razón social, porcentaje de fibra utilizado 35% algodón y 65% poliéster, las instrucciones de lavado, tallas y la impresión del logotipo de la empresa el proveedor será Etiquetex S.A. ubicada en la ciudad de Quito.



Figura No 9: Modelo de etiqueta

5.2.2 Precio

- **Costo de venta**

Para sacar el costo del producto se tomará en cuenta la tela, hilos, etiqueta y el estampado de pedrería en la Tabla No 8 se puede visualizar detalladamente el costo de la fabricación de una camiseta con estampado de pedrería, el costo total fue de \$5.37.

Tabla No 8: *Costo de producción*

Unidad de producción	Camiseta personalizada con estampado pedrería			
DETALLE	Unidad medida	Cantidad	costo	Total
Tela Jersey	kilos	0,29	\$ 8,00	\$ 2,29
Tela Reeb	kilos	0,01	\$ 10,00	\$ 0,08
Hilo	conos	0,01	\$ 3,50	\$ 0,04
Estampado de pedrería	unidad	0,03	\$ 15,00	\$ 0,50
Etiqueta	unidad	1	\$ 0,08	\$ 0,08
Funda halar	unidad	1	\$ 0,03	\$ 0,03
Celofán	unidad	1	\$ 0,07	\$ 0,07
Total, Materia Prima				\$ 3,08
Mano de obra + CIF				\$ 2,28
Costo de producción y venta				\$ 5,37

- **Estrategia de precios**

Dentro del estudio ejecutado Van Westendorp se obtuvieron los siguientes resultados, considerando la opinión y sugerencia de los expertos y los resultados de las encuestas, el rango de \$10.00 - \$15.00 el precio más bajo y \$25.00 - \$30.00 el precio más alto, al realizar el cruce de las variables el precio óptimo de

las camisetas con estampados personalizados de pedrería es de \$20.00, al ser un precio elevado comparado con la competencia el producto cubre los costos.

- **Estrategia de entrada**

La estrategia a utilizar es la estrategia de descremado, que consiste en poner un precio inicial elevado a un producto nuevo para las personas que están dispuestas a pagar y tienen la capacidad económica para hacerlo, una vez que la demanda está satisfecha con el producto dicho producto cumple su ciclo de vida y el precio se reduce para aprovechar otros segmentos. El desceme a utilizarse será del 2% anual.

- **Estrategia de ajuste**

Se consideró la fijación de precios de descuento y bonificación, considerando los resultados del grupo focal orientados a que se debe considerar la distribución a través de empresas las cuales quieran identificarse con un distintivo único y personalizado lo que significaría vender al por mayor reduciendo el precio de venta debido a la cantidad adquirida.

5.2.3 Plaza

Según los resultados de las encuestas la mayoría prefiere adquirir el producto en un local comercial dentro de un centro comercial. Por lo tanto, el punto de venta estará situado en el Centro Comercial Mall el Jardín, entre la Av. Amazonas y Av. De la Republica, al norte de la ciudad de Quito con un arriendo mensual de \$1100.00 incluido alícuota.

- **Estrategia de distribución**

“Estrategia exclusiva otorgar a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo a distribuir los productos de la compañía en sus territorios” (Kotler Philip, 2012). Se utilizará esta estrategia tomando en consideración que

únicamente se dispone de una alianza estratégica con Teleshop para que la distribución sea exclusiva y se pueda tener un control del canal, es decir el intermediario.

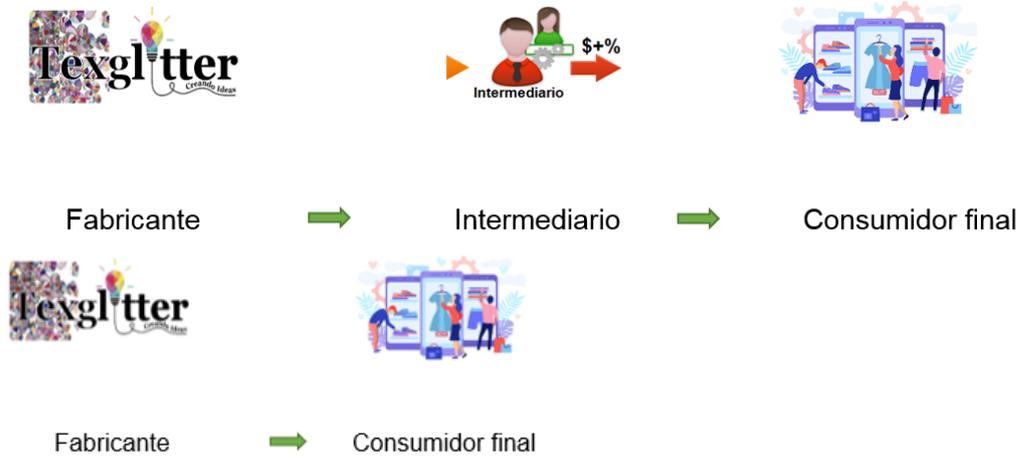


Figura No 10: Estructura del canal de distribución

- **Punto de venta**

El producto se venderá en el local comercial y también mediante redes sociales y la página web publicando el producto que se ofrece y se podrá responder los comentarios y preguntas todos los días a toda hora.

- **Estructura de canal de distribución**

El canal de distribución será directo e indirecto; directo debido que se contará con un punto de venta al interior de un centro comercial, el cual es beneficioso ya que se podrá tener el control del canal permitiendo supervisar y solventar de manera más fácil cualquier inconveniente logrando fidelización con el cliente. Canal indirecto debido a que se distribuirá el producto al intermediario según los pedidos solicitados, con el fin de ampliar la cobertura del mercado.

Requisitos mínimos para ser proveedores en Fibrán – Teleshop

- ✓ RUC, ciudad y dirección.
- ✓ Descripción del producto
- ✓ Inspección de fábrica y maquinaria
- ✓ Inspección de personal

5.2.4 Promoción

- **Estrategia promocional**

“La estrategia Push se enfoca en llegar la marca a los intermediarios y de los intermediarios al consumidor mientras que la estrategia pull es concentrarse directamente en el consumidor con la única finalidad de atraerlo a la marca” (Lambin, 2009).

La estrategia Push se utilizará para empujar el canal indirecto, en este caso se utiliza como alianza estratégica la tienda Teleshop ubicada en el Centro Comercial Ñaquito, planta baja, local 16. Con la estrategia pull se impulsa y se atrae al consumidor final hacia al punto de venta que será ubicado en el centro comercial el Jardín local 20. Para enganchar al consumidor final se utilizará las herramientas de marketing digitales que fueron las de mayor aceptación por parte de los consumidores potenciales de acuerdo a las encuestas.

- **Publicidad**

Para realizar la publicidad se consideró la investigación cuantitativa y cualitativa en donde se expresa el mejor medio son las plataformas sociales (Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp) para responder cualquier duda, inquietud, comentarios, reclamos de los consumidores.

- **Promoción de ventas**

La promoción de ventas se llevará a cabo mediante;

- ✓ Descuento al intermediario Teleshop del 10% sobre el precio de venta al público
- ✓ Campañas publicitarias – hojas volantes del producto con el precio y la promoción aplicable en la temporada y tarjetas de presentación.

- **Relaciones públicas**

Las relaciones publicas se realizará mediante las redes sociales, página web de la empresa y por último mediante stands realizadas en las ferias textiles como: Xpotex y Ecuatextil.

- **Fuerza de venta**

La fuerza de venta son las personas que impulsan en los stands para que el producto sea conocido y en el local comercial que se estará exhibiendo los productos mediante vitrinas.

- **Marketing directo**

El marketing directo será a través de redes sociales y también de la página web para dar a conocer a las personas sobre la empresa y el producto que se ofrece.

- **Soporte**

Se realizará una comunicación personalizada con el cliente a través de las redes sociales o de la página web para satisfacer la necesidad, estar a disposición las 24 horas del día y otorgar solución a quejas y reclamos y garantía

Encuestas de satisfacción al cliente para verificar la satisfacción tanto del producto como del servicio y atención por parte de los vendedores.

Tabla No 9: *Presupuesto de marketing*

Gastos de marketing	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 730,94	\$ 742,05	\$ 753,33	\$ 764,78
Ferias nacionales	\$ -	\$ 4.480,00	\$ 4.548,10	\$ -	\$ -	\$ -
Ambientación de local	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ -
Página Web	\$ 58,33	\$ 500,00	\$ 130,00	\$ 131,98	\$ 133,98	\$ 136,02
Material P.O. P		\$ 700,00	\$ 710,64	\$ -	\$ -	\$ -
Total, presupuesto de marketing	\$ 618,33	\$ 6.400,00	\$ 6.119,68	\$ 1.174,03	\$ 887,32	\$ 900,80

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Somos una empresa textil dedicada a la fabricación de camisetas y el servicio de estampado personalizado de pedrería, situada en la ciudad de Quito, dirigido a hombres y mujeres, cuya finalidad es satisfacer las necesidades del cliente al cumplir los estándares de calidad del producto, comunicación y servicio al cliente que buscan un producto diferenciado y personalizado.

6.1.2 Visión

Llegar a ser para el 2025 una empresa textil líder innovadora reconocida por su orientación y compromiso con sus clientes, mejorando cada día a nivel profesional y tecnológico por medio de personal motivado y capacitado, siendo socialmente responsable.

6.1.3 Objetivos a mediano plazo

Tabla No 10: *Objetivos a mediano plazo*

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO (1 a 2 AÑOS)		
OBJETIVO	INDICADOR	META
PERSPECTIVA FINANCIERA		
Aumentar las ventas	Total, de ventas al año	Incrementar en el segundo año de operación las ventas de las camisetas con estampados personalizados de pedrería a un 3%.
Promocionar los productos	Total, número de productos vendidos al año	Participar en el segundo año en la feria Ecuatextil y Xpotex al menos 2 veces al año para incrementar las ventas en un 7%.
PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS		
Disminuir desperdicios de tela	Total, de camisetas cortadas	En el primer año reducir en un 7% los desperdicios de tela al momento de trazar y cortar.
Reducir tiempo en procesos de fabricación	Total, del tiempo en la producción	En el año 2021 capacitar a los empleados para reducir la pérdida de tiempo al fabricar el producto en un 3%.

PERSPECTIVA DEL CLIENTE		
Conocer el grado de satisfacción de los clientes	Total, clientes satisfechos	Realizar encuestas a los clientes para conocer su nivel de satisfacción en el año 2020, con una mejora del 7%.
Captar atención del cliente	Total, número de clientes al año	En el año 2022 destinar el \$300 de los ingresos para ambientar de mejor manera el punto de venta y atraer a más clientes, en un 10%.
PERSPECTIVA FORMACIÓN Y CRECIMIENTO		
Generar nuevas ideas en ventas	Total, de ventas al año	En el año 2021 realizar mentoring en el departamento de marketing para capacitar al personal y obtener nuevas ideas en ventas, mejorando el profesionalismo en el 25%.

6.1.4 Objetivos a largo plazo

Tabla No 11: *Objetivos a largo plazo*

OBJETIVOS A LARGO PLAZO (3 a 5 AÑOS)		
OBJETIVO	INDICADOR	META
PERSPECTIVA FINANCIERA		
Incrementar el soporte de ventas	Total, ventas anuales	Incrementar en el tercer año un 1.5% la inversión a los gastos publicitarios en el año 2024.
Penetrar nuevo mercado	Total, número de ventas internacionales	Participar en el año 2026 en al menos una feria internacional textiles Colombiamoda para aumentar en un 7% la participación de mercado.
PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS		
Optimizar la capacidad productiva	Total, número de camisetitas confeccionadas	En el año 2026 adquirir un 7% de tecnología avanzada para la fabricación del producto.
PERSPECTIVA DEL CLIENTE		
Retención de clientes	Total, tiempo de entrega	Reducir un 4% el tiempo de entrega de los pedidos para el año 2023.
Reducir reclamos y aumentar el nivel de satisfacción del cliente	Total, número de reclamos y ventas	En el año 2023 reducir la cantidad de reclamos a un 4%.
PERSPECTIVA FORMACIÓN Y CRECIMIENTO		
Incrementar la productividad y calidad de trabajo	Porcentaje de ventas anuales y número total de productos fabricados	Incrementar la productividad en el año 2024 un 25% mediante la reducción del tiempo del proceso productivo

6.2 Plan de operaciones

“Es el conjunto de todas las actividades que se va a realizar para la fabricación del producto con el propósito de tener un efecto positivo en la productividad y el cliente obtenga el producto final” (Longenecker, 2001).

6.2.1 Cadena de Valor

La cadena de valor identifica las actividades primarias, las cuales crean valor para los clientes y las actividades de soporte que facilitan el cumplimiento de las actividades primarias.

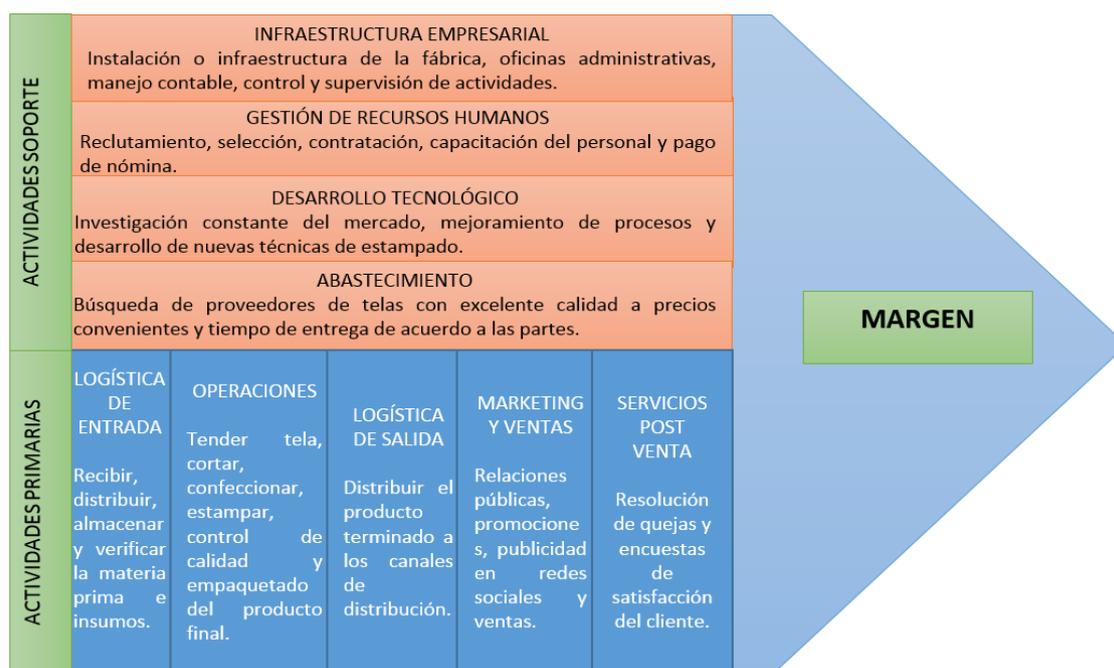


Figura No 11: Cadena de valor

Existe cinco actividades primarias que son las que generan valor para el cliente las cuales consisten en recibir materia prima e insumos, realizar el proceso de fabricación de las camisetas personalizadas, una vez con el producto se distribuirá a los dos canales establecidos, tanto como directo e indirecto a través del local y del distribuidor. Adicional, se desarrolla el proceso de marketing para promocionar y publicitar los productos terminados, por último, el contacto con el

cliente será para la solución, quejas, reclamos y las encuestas de satisfacción del cliente.

Las actividades de soporte que posibilitan que las actividades primeras se ejecuten de manera más efectiva son las compras relacionadas con el abastecimiento, el desarrollo tecnológico como mejora de los procesos productivos, la gestión de los recursos humanos que significa entregar a la producción personal idóneo que cumpla las funciones operacionales y todo lo relacionado a la infraestructura con respecto a los activos fijos, oficinas e infraestructura. El detalle de las personas responsables de la ejecución de cada uno de los procesos descritos dentro del gráfico de la cadena de valor se encuentra en el punto 6.2.3.

6.2.2 Estructura de procesos

“El mapa de procesos determina las actividades claves y la interrelación de entradas, resultados y tareas” (Anjard, 1998).



Figura No 12: Mapa de procesos

6.2.3 Flujograma proceso productivo

A continuación, se detalla mediante una muestra visual la serie de las actividades para el proceso de fabricación de las camisetas con estampados personalizados de pedrería.

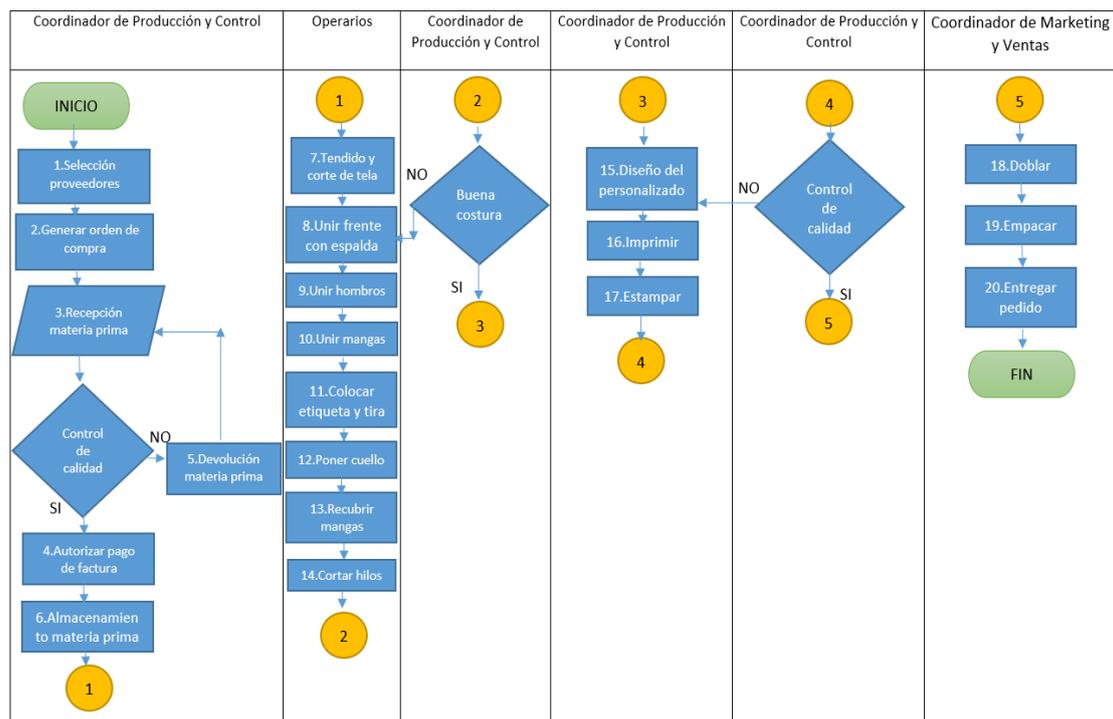


Figura No 13: Proceso productivo

- **Análisis de tiempo, costo y personal**

Tabla No 12: Proceso de producción

Proceso de producción			
Detalle	Tiempo	Costo hora	Personal
1. Recepción materia prima	5 min.	0.40	Coord. De Producción y Control
2. Verificar el estado de la materia prima	7 min.	0.45	Coord. De Producción y Control
3. Almacenar materia prima	5 min.	0.40	Coord. De Producción y Control
Tendido y corte de tela			
4. Tendido y corte de tela 1 Rollo	20 min.	1.30	2 operarios
Confección			
7. Unir el frente con la espalda	20 seg.	0.03	1 operario
8. Unir los hombros	25 seg.	0.08	1 operario
9. Unir las mangas	35 seg.	0.04	1 operario
10. Poner la etiqueta y tira	30 seg.	0.10	1 operario
11. Poner cuello	25 seg.	0.08	1 operario
12. Recubrir las mangas	30 seg.	0.10	1 operario
13. Recubrir el bajo	35 seg.	0.04	1 operario

14. Cortar hilos	40 seg.	0.20	1 operario
15. Control de calidad camiseta	5 min.	0.40	Coord. De Producción y Control
TOTAL	46 min.		
Estampado			
16. Hacer el diseño personalizado	15 min.	0.9	Coord. De Producción y Control
17. Imprimir el diseño	2 min.	0.20	Coord. De Producción y Control
18. Estampar	1 min.	0.15	Coord. De Producción y Control
19. Control de calidad estampado	2 min.	0.20	Coord. De Producción y Control
TOTAL	20 min.		
Empaque			
20. Doblar	30 seg.	0.10	Coord. De Marketing y Ventas
21. Empacar	30 seg.	0.10	Coord. De Marketing y Ventas
22. Entregar pedido	1 min.	0.15	Coord. De Marketing y Ventas
TOTAL	2 min.		
TOTAL (68 min)		\$5.24	

Para fabricar la camiseta con estampado personalizado de pedrería el costo de fabricación por una prenda es de \$5.24, al realiza una persona en una hora y 8 minutos una prenda. Es decir, aproximadamente durante las 8 horas de jornada laboral se estaría produciendo 16 camisetas solo una persona, por este motivo se ocupará una costurera adicional para que la producción de camisetas sean 32 al día, es decir 485 unidades al mes. Adicional, se ocupará una persona para que realice las actividades del diseño personalizado y estampado de la camiseta.

En la primera producción se demorará 68 minutos y para la confección de las siguientes camisetas se tardará 4 minutos en la confección, 5 minutos en la revisión y control de calidad de la confección, 20 minutos en el estampado y 2 minutos en el empaque.

- **Infraestructura**

La fábrica estará situada en el sector del Inca y Palmeras, la infraestructura es de 300m² de superficie y su arriendo es de \$350. La instalación de la fábrica contará con oficinas administrativas, bodega de materia prima, mesa de corte para el tendido y cortado de la tela, estampado, control de calidad y despacho de los pedidos.

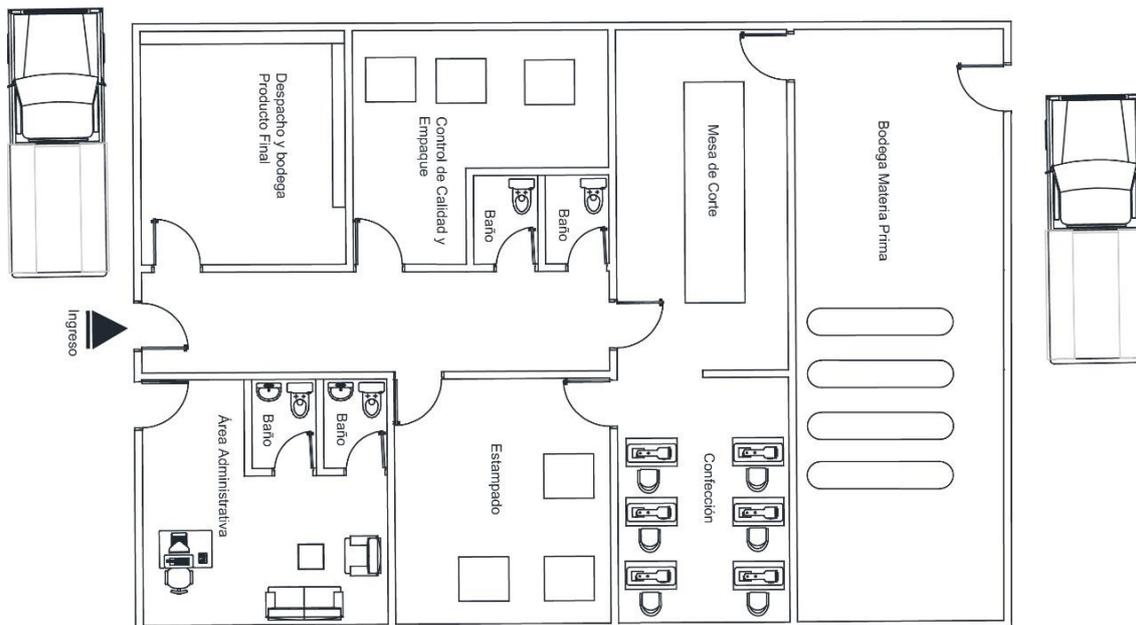


Figura No 14: Infraestructura

- **Funciones y actividades**

Las funciones y actividades del personal se encuentran más detallado en el (Anexo 14).

- **Propiedad planta y equipo**

La maquinaria y equipo para la producción de camisetas con estampados personalizados de pedrería se detalla en el (Anexo 15).

6.3 Estructura organizacional

Para la empresa Texglitter se considera una estructura de manera vertical conforme a las funciones de cada colaborador con una estructura piramidal desde la parte superior conformada por el Gerente General hasta los niveles de producción con el fin de que cada empleado cumpla su función.

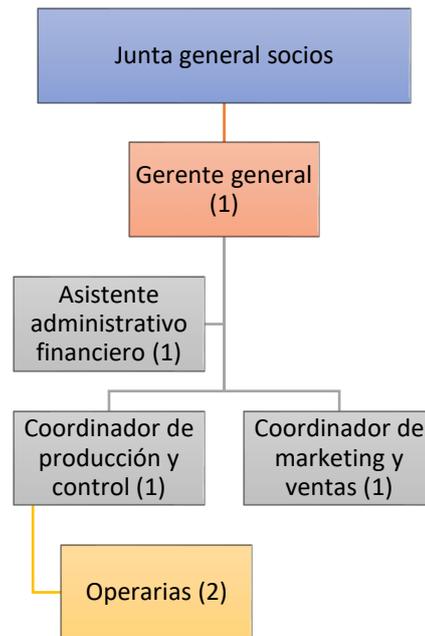


Figura No 15: Estructura organizacional Texglitter

6.3.1 Estructura Legal

Texglitter será constituida como empresa de responsabilidad limitada el cual se debe fundar cumpliendo los artículos 92, 94, 95 de la ley de Compañías, Texglitter Cía. Ltda. debe ser aprobada por la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, puede ser integrada por mínimo dos y máximo quince personas y el capital mínimo para constituir es de \$400.00 USD (Supercias, 2020). Es importante señalar que los socios no responderán con su patrimonio personal en el caso de endeudamiento por parte de la empresa. Texglitter Cía. Ltda. Estará integrada por cuatro socios con un aporte de \$3000.00 cada uno, cubriendo de esta manera el 50% de la inversión inicial.

Requisitos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

- Ingresar al portal web www.supercias.gob.ec crear un usuario y contraseña, llenar el formulario de solicitud de constitución de compañías y reservar el nombre previo a la base de datos.
- Verificar si no existe similitudes con otras empresas.
- Realizar el pago correspondiente en el Banco del Pacífico.

- El notario es encargado de ingresar al sistema, validar información y asignar fecha para la firma de los nombramientos y escritura.
- La Superintendencia de Compañías de Valores y Seguros envía la información al Registro Mercantil, la cual también debe validar la información y facilita la escritura y nombramientos.
- La Superintendencia de Compañías de Valores y Seguros genera un número de expediente y remite la información al Servicio de Rentas Internas, el cual otorga el número de RUC de la compañía.
- La Superintendencia de Compañías de Valores y Seguros notifica que el trámite finalizó.

Requisitos municipio

- Inscripción y declaración de la patente municipal.
- Obtención de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de las Actividades LUAE.
- Obtención permiso funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

El objetivo de la evaluación financiera para el presente proyecto es determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto con la información anteriormente obtenida.

7.1 Proyección de Ingresos, costos y gastos

7.1.1 Proyección de Ingresos

El ingreso del presente proyecto se calcula como el número de unidades de camisetas que se producen y venden multiplicados por el precio de venta tanto al público y para el distribuidor. Para contemplar las ventas iniciales se lo definió como una cobertura del 7% del mercado objetivo lo que permitió identificar un

número de 460 unidades de venta para el primer mes. Se ha considerado dos canales de distribución los cuales tendrán una representación de venta del 40% y 60%, el local y el distribuidor respectivamente. Para proyectar las cantidades de venta se consideró la tasa de crecimiento anual de la industria del 8.33%. El precio de venta al público es de 20 USD, mientras que para el distribuidor se le otorga una comisión del 10% por política de marketing se establece un descreme anual a los precios del 2%.

Tabla No 13: *Proyección de ingresos*

RESUMEN DE VENTAS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades locales	2262	2406	2550	2694	2838
Unidades distribuidor	3355	3498	3642	3786	3930
PVP	\$ 20,00	\$ 19,60	\$ 19,21	\$ 18,82	\$ 18,45
Precio distribuidor	\$ 18,00	\$ 17,64	\$ 17,29	\$ 16,94	\$ 16,60
Ingresos	\$ 105.630	\$ 108.862	\$ 111.940	\$ 114.852	\$ 117.602

7.1.2 Proyección de costos

Para proyectar costos del presente proyecto, se consideró el costo de producción de la elaboración de una camiseta personalizada con estampado de pedrería, el cual incluye materias primas como: tela jersey, reeb, hilo, estampado de pedrería y los suministros para poder comercializarlo como es la etiqueta, la funda de halar y funda celofán; se le añade el pago de mano de obra y los costos indirectos de fabricación resultando un costo de producción de camiseta de 5.36 USD.

Los gastos operacionales se relacionan a los pagos por gastos administrativos y el plan de marketing para comercializar el producto final. Para la producción de los costos y gastos se consideró la tasa de inflación anual 18.24% y para los sueldos un crecimiento de 1.52% vigente al año 2020 (Banco Central del Ecuador, 2020).

Tabla No 14: *Proyección de costos y gastos*

COSTOS Y GASTOS	AÑOS				
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(-) Costo de producción y ventas	\$ 29.871	\$ 31.749	\$ 32.840	\$ 33.935	\$ 35.005

(-) Depreciaciones y amortizaciones	\$ 1.708	\$ 1.708	\$ 1.708	\$ 1.075	\$ 1.075
(-) Gastos administrativos	\$ 58.304	\$ 59.332	\$ 60.235	\$ 61.151	\$ 62.082
(-) Gastos de marketing	\$ 6.400	\$ 6.120	\$ 1.174	\$ 887	\$ 901

7.1.3 Proyección de Gastos

Política de cobro, pago e inventarios

Para el presente proyecto se considera el cobro de efectivo al 75% del valor de las ventas y un 25% a crédito a un mes; consideración que al distribuidor es a quien se le otorga el crédito.

La política de pago a proveedores se considera el pago en efectivo al 40% del total de las compras y al 60% financiado a 30 días plazo.

En cuanto a la política de inventarios se consideró un 30% para productos terminados respecto a las ventas proyectadas y un 50% para la adquisición previa de la materia prima.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial y capital de trabajo

La inversión inicial para el presente proyecto es de 34.010,08 dólares, los cuales se encuentran distribuidos en activos fijos y el capital de trabajo. El total de los activos representa el 35% mientras que el capital de trabajo representa el 65%. En la siguiente figura se muestra la inversión inicial.

Tabla No 15: *Inversión inicial*

DETALLE	VALOR
Activos Fijos	\$ 11.900,00
Capital de trabajo	\$ 22.110,08
Total, Inversión	\$ 34.010,08

El capital de trabajo se lo determinó por un valor de 22.110,08 USD considerando costos y gastos operacionales y recuperación de las ventas. Este rubro identificado permite que los flujos de efectivo mensuales en todos los periodos

sean positivos. El dinero requerido es para financiar los primeros 7 meses del primer año.

Tabla No 16: *Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO	
Costos operacionales	\$ 29.870,98
Gastos operacionales	\$ 64.704,40
Total, costos y gastos	\$ 94.575,38
Recuperación de las ventas	\$ 72.465,30
Capital de trabajo	\$ 22.110,08

7.2.2 Financiamiento y estructura de capital

Para financiar el presente proyecto se ha contemplado un aporte del 50% del total de la inversión por parte de los cuatro socios, con un aporte de 4.250 USD cada uno y el 50% restante mediante un crédito micro pymes solicitado a BanEcuador a una tasa de interés anual del 11.25% a 5 años plazo generando una cuota mensual de 371.85 USD.

Tabla No 17: *Estructura de capital*

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
DETALLE	%	VALOR
Capital propio	50%	\$ 17.005,04
Deuda a largo plazo	50%	\$ 17.005,04
Total		\$ 34.010,08

7.3 Proyección de Estados Financieros, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1 Estado de resultados

La información del estado mensual especifica costos y gastos obteniendo el primer año un margen de ganancias de 4.6% el primer año, 5% el segundo año, 8.5% el tercer año, 9.5% el cuarto año y el quinto año 9.9%.

El proyecto presenta ganancias en cada año en operación. Estas utilidades evidencian que los ingresos proyectados son superiores tanto para los costos de producción y ventas los gastos operacionales tanto administrativo como de

marketing. Permiten realizar los pagos por gastos de intereses y la distribución del 15% de trabajadores y el pago 25% impuesto a la renta. La tasa de crecimiento promedio anual es del 29.1% en las utilidades netas, garantizando rendimiento para los socios del proyecto.

Tabla No 18: *Estado de resultados*

ESTADO DE RESULTADOS	AÑOS				
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 105.630	\$ 108.862	\$ 111.940	\$ 114.852	\$ 117.602
(-) Costo de producción y ventas	\$ 29.871	\$ 31.749	\$ 32.840	\$ 33.935	\$ 35.005
(=) Utilidad bruta	\$ 75.759	\$ 77.114	\$ 79.100	\$ 80.917	\$ 82.597
(-) Depreciaciones y amortizaciones	\$ 1.708	\$ 1.708	\$ 1.708	\$ 1.075	\$ 1.075
(-) Gastos administrativos	\$ 58.304	\$ 59.332	\$ 60.235	\$ 61.151	\$ 62.082
(-) Gastos de marketing	\$ 6.400	\$ 6.120	\$ 1.174	\$ 887	\$ 901
(=) UAI	\$ 9.347	\$ 9.954	\$ 15.983	\$ 17.803	\$ 18.539
(-) Intereses bancarios	\$ 1.777	\$ 1.459	\$ 1.104	\$ 706	\$ 260
(=) UAI	\$ 7.569	\$ 8.495	\$ 14.880	\$ 17.098	\$ 18.279
(-) 15% Trabajadores	\$ 1.135	\$ 1.274	\$ 2.232	\$ 2.565	\$ 2.742
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 1.608	\$ 1.805	\$ 3.162	\$ 3.633	\$ 3.884
(=) Utilidad neta	\$ 4.825	\$ 5.415	\$ 9.486	\$ 10.900	\$ 11.653
Margen neto	4,6%	5,0%	8,5%	9,5%	9,9%
Margen bruto	71,7%	70,8%	70,7%	70,5%	70,2%
Margen operacional	8,8%	9,1%	14,3%	15,5%	15,8%

7.3.2 Estado de Situación Financiera

El balance general del proyecto muestra en todos los años el cuadro contable de activos respecto al pasivo y patrimonio. Los activos totales que se componen de activos corriente y no corrientes tienen una tasa de crecimiento anual promedio del 44%, donde se evidencia la mayor contribución está dado por los activos corrientes, los activos fijos disminuyen el valor total debido a la depreciación acumulada.

Respecto a los pasivos la proporción es del 27.1% anual promedio, donde se evidencia la cuenta del préstamo bancario con el transcurso del tiempo

disminuye debido al pago de capital e intereses llegando al quinto año a cubrirse el total de la deuda. El patrimonio está compuesto del capital social y las utilidades retenidas que se acumulan anualmente con los resultados alcanzados por la operación. En la medida que disminuye el pasivo se incrementa proporcionalmente el valor del patrimonio.

Tabla No 19: *Balance general*

BALANCE GENERAL DETALLE	AÑOS					
	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Activos corrientes</i>	\$ 22,034	\$ 29,421	\$ 35,900	\$ 44,583	\$ 53,274	\$ 54,889
Efectivo	\$ 21,610	\$ 25,967	\$ 32,310	\$ 40,881	\$ 49,462	\$ 51,500
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 2,253	\$ 2,319	\$ 2,382	\$ 2,442	\$ 2,498
Inventario de materia prima	\$ 399	\$ 419	\$ 440	\$ 461	\$ 482	\$ -
Inventario de productos term	\$ -	\$ 756	\$ 803	\$ 831	\$ 858	\$ 877
Inventario de suministros	\$ 25	\$ 26	\$ 27	\$ 29	\$ 30	\$ 14
<i>Activos no corrientes</i>	\$ 12,400	\$ 10,692	\$ 8,983	\$ 7,275	\$ 6,200	\$ 5,125
<i>Activos fijos</i>	\$ 11,900	\$ 11,900	\$ 11,900	\$ 11,900	\$ 11,900	\$ 11,900
(-) Depreciación acumulada	\$ -	\$ 1,542	\$ 3,083	\$ 4,625	\$ 5,700	\$ 6,775
Intangibles	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ -	\$ -
(-) Amortizacion acumulada	\$ -	\$ 167	\$ 333	\$ 500	\$ -	\$ -
Total Activos	\$ 34,434	\$ 40,112	\$ 44,883	\$ 51,858	\$ 59,474	\$ 60,014
<i>Pasivos corrientes</i>	\$ 424	\$ 3,962	\$ 6,320	\$ 7,168	\$ 7,641	\$ 730
Cuentas por pagar	\$ 424	\$ 882	\$ 926	\$ 970	\$ 1,015	\$ 730
15% trabajadores por pagar	\$ -	\$ 1,274	\$ 2,232	\$ 2,565	\$ 2,742	\$ -
25% impuesto a la renta	\$ -	\$ 1,805	\$ 3,162	\$ 3,633	\$ 3,884	\$ -
<i>Pasivos a largo plazo</i>	\$ 17,005	\$ 14,320	\$ 11,317	\$ 7,959	\$ 4,202	\$ -
Préstamo bancario	\$ 17,005	\$ 14,320	\$ 11,317	\$ 7,959	\$ 4,202	\$ -
Total Pasivos	\$ 17,429	\$ 18,282	\$ 17,638	\$ 15,127	\$ 11,842	\$ 730
<i>Patrimonio</i>	\$ 17,005	\$ 21,830	\$ 27,246	\$ 36,731	\$ 47,631	\$ 59,284
Capital social	\$ 17,005	\$ 17,005	\$ 17,005	\$ 17,005	\$ 17,005	\$ 17,005
Utilidades retenidas	\$ -	\$ 4,825	\$ 10,241	\$ 19,726	\$ 30,626	\$ 42,279
Total pasivo + patrimonio	\$ 34,434	\$ 40,112	\$ 44,883	\$ 51,858	\$ 59,474	\$ 60,014
Comprobación	\$ -					
Valoracion de la empresa	\$ 34,434	\$ 40,112	\$ 44,883	\$ 51,858	\$ 59,474	\$ 60,014

7.3.3 Estado de Flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo permite conocer como el proyecto genera efectivo a través de 3 flujos de efectivo: operacional, inversión y financiamiento. El flujo de efectivo operacional está relacionado con las variaciones del activo corriente y el pasivo corriente, que incluyen los gastos no en efectivo que son las depreciaciones y para su cálculo se le añade los resultados de la operación

anual. El flujo de inversión tiene que ver con aquel desembolso de dinero que se realiza para adquirir activos fijos en los años de proyección. Las actividades de financiamiento están relacionadas al endeudamiento a largo plazo y al capital social que han permitido financiar el valor de los activos; el capital social para el proyecto no tiene cambio, es decir, no existe aumento de capital por parte de los socios, mientras que el préstamo bancario disminuye anualmente por el pago de capital más intereses. Los resultados de los flujos de efectivo dan como resultado la variación anual del efectivo, al que se le debe añadir el efectivo inicial para obtener el efectivo final de cada uno de los años, que será trasladado al estado de situación financiera y permite el cuadro contable. El proyecto presenta flujos de efectivos positivos con una tendencia de crecimiento anual.

Tabla No 20: *Flujo de efectivo anual*

FLUJO DE EFECTIVO	AÑOS					
DETALLE	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidades netas		\$ 4.825	\$ 5.415	\$ 9.486	\$ 10.900	\$ 11.653
(+) Depreciaciones		\$ 1.708	\$ 1.708	\$ 1.708	\$ 1.075	\$ 1.075
(+/-) Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -2.253	\$ -67	\$ -63	\$ -60	\$ -56
(+/-) Inventario de materia prima	\$ -399	\$ -20	\$ -21	\$ -21	\$ -21	\$ 482
(+/-) Inventario de productos terminados	\$ -	\$ -756	\$ -47	\$ -27	\$ -27	\$ -19
(+/-) Inventario de suministros	\$ -25	\$ -1	\$ -1	\$ -1	\$ -1	\$ 16
(+/-) Cuentas por pagar	\$ 424	\$ 459	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ -285
(+/-) 15% trabajadores	\$ -	\$ 1.274	\$ 958	\$ 333	\$ 177	\$ -2.742
(+/-) 25% impuesto a la renta	\$ -	\$ 1.805	\$ 1.357	\$ 471	\$ 251	\$ -3.884
Actividades de operación	\$ -	\$ 7.041	\$ 9.347	\$ 11.930	\$ 12.338	\$ 6.239
Adquisición activos fijos	\$ -12.400	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de inversión	\$ -12.400	\$ -				
Préstamo Bancario	\$ 17.005	\$ -2.685	\$ -3.003	\$ -3.359	\$ -3.757	\$ -4.202
Capital social	\$ 17.005	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	\$ 34.010	\$ -2.685	\$ -3.003	\$ -3.359	\$ -3.757	\$ -4.202
Variación del efectivo	\$ 21.610	\$ 4.357	\$ 6.344	\$ 8.571	\$ 8.581	\$ 2.038
Efectivo inicial	\$ -	\$ 21.610	\$ 25.967	\$ 32.310	\$ 40.881	\$ 49.462
Efectivo final	\$ 21.610	\$ 25.967	\$ 32.310	\$ 40.881	\$ 49.462	\$ 51.500

7.4 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.4.1 Flujo de caja del proyecto e inversionista

El flujo de caja del proyecto representa el informe que sirve para determinar la existencia de factibilidad del proyecto, el cual se lo calcula mediante las tres variaciones del flujo de efectivo operativo (F.E.O) la variación de capital del trabajo neto anual y los gastos de capital (CAPEX) que están relacionadas con la inversión de activos fijos. En el año 0 se muestra la inversión inicial en signo negativo y a partir del año de proyección son flujos positivos que permitirán ser descontados a una tasa WACC y verificar la factibilidad de ejecutar este proyecto.

El flujo de caja del inversionista se lo calcula utilizando la proyección del flujo de caja del proyecto al cual se le descuenta el valor del crédito bancario y la amortización tanto de capital como de intereses, y se le añade el escudo fiscal de los interés, resultando flujos de caja que deberán ser descontados a una tasa CAPM (rendimientos esperados para los socios), se presentan flujos positivos en cada uno de los años los cuales permitirán verificar la factibilidad de invertir en este proyecto por parte de los socios.

Tabla No 21: *Flujos de caja*

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ -33.510	\$ 9.340	\$ 11.255	\$ 20.133	\$ 20.898	\$ 78.663
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ -16.505	\$ 5.522	\$ 7.322	\$ 16.071	\$ 16.692	\$ 74.295

7.4.2 Tasa de descuento

Para analizar la factibilidad financiera las tasas de descuento del presente plan de negocios permitirán descontar los flujos de caja tanto del proyecto como del inversionista, la tasa de descuento para todo el proyecto es WACC que es igual al 16.52% que corresponde el costo de capital promedio ponderado establecido en función de las diferentes fuentes de financiamiento, y para el inversionista la tasa es el CAPM que es igual 25.87% que considera el riesgo existente entre el entorno y el sector de la actividad. Para su cálculo se emplearon indicadores

económicos vigentes al mes de junio del 2020, que fueron obtenidas en páginas web oficiales como es el caso del Banco Central del Ecuador, yahoo finance.

En el (Anexo 16), se presentan la formulación y cálculo respectivo.

7.4.3 Criterios de valoración

Para analizar la factibilidad financiera del proyecto se han establecido los siguientes indicadores Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Índice de Rentabilidad (IR), periodo de recuperación descontado y relación beneficio costo.

Desde la perspectiva del proyecto: El VAN es \$43.481 mayor que 0 por lo tanto el proyecto es viable, la TIR es 47.43% es mayor que el WACC lo que indica que el proyecto es factible, la inversión por cada dólar invertido en el proyecto se recupera 2,3 USD, generando un beneficio de 1,3 USD, desde la perspectiva del proyecto.

Desde la perspectiva del inversionista: El VAN \$30.728 es igual mayor a 0 verificando la viabilidad del proyecto, la TIR 69,29% es mayor al CAPM por lo que el proyecto es factible, la inversión se recuperará en menos de 5 años, por cada dólar invertido el inversionista recupera generando un beneficio de 2,86 USD, en conjunto los indicadores muestran que el proyecto es viable y rentable por lo que debe ser implementado para lograr los resultados e indicadores expuestos debe alcanzarse el nivel de metas presupuestado controlándose los costos y los gastos de manera mensual.

Tabla No 22: *Criterios de valoración*

CRITERIOS DE VALORACION	PROYECTO	INVERSIONISTA
VAN	\$ 43.481	\$ 30.728
TIR	47,43%	69,29%
PRI	2,4	2,77
IR	\$ 2,30	\$ 2,86

7.5 Índices financieros

Los índices financieros del proyecto y resultados calculados son los siguientes:

- El proyecto genera liquidez en todos los años con una tendencia de crecimiento superiores a 4 USD que, al ser comparados con el promedio de la industria, el proyecto puede pagar las deudas a corto plazo.
- La razón de deuda que tiene relación a la proporción del total de los pasivos respecto al activo, muestra que el endeudamiento del proyecto inicia con 43.30% en el año 1 y finaliza con 0.86% al final del proyecto, es decir que la deuda baja anualmente, debido al pago del crédito bancario a largo plazo, que al ser comparado con el promedio de la industria del 47%, el proyecto no tendrá un alto grado de apalancamiento.
- La rotación de activos se calcula como la relación entre el total de las ventas y los activos totales, el resultado indica el número de veces que el total de ventas se genera. En promedio el proyecto genera 2.16 veces las ventas con el total de activos que al compararse con la industria presenta valores superiores.
- La rotación de cuentas por pagar se calcula como el costo de ventas dividido para el total de cuentas por pagar e indica el número de veces que durante un año se pagan las obligaciones a los proveedores. El proyecto realiza pagos cada 10 días que al compararse al promedio de la industria es menor.
- La rotación de inventario se calcula con el costo de venta dividido para el total del inventario, y representa el número de veces que los inventarios giran en el año. Los inventarios de inventario rotan cada 9 días que al comprarse con el promedio de la industria es equitativo.
- La rotación cuentas por cobrar se calcula como la relación entre las ventas y cuentas por cobrar. Representa el número de veces que las ventas se recuperan en el año. Los resultados muestran valores significativos que evidencian que las cuentas por cobrar rotan cada 8 días que al ser comparado con el promedio de la industria las ventas a crédito se recupera más rápido.

- El margen neto representa el porcentaje de ganancia respecto a las ventas que tendrá cada uno de los años el proyecto, se muestran un 12.6% en promedio que al ser comparado con la industria es menor, sin embargo, garantiza rentabilidad para los socios.
- El ROE está relacionado al cálculo entre la utilidad neta sobre el patrimonio, presentan resultados superiores al 20% lo que indica la rentabilidad generada sobre el capital social que al compararse con el promedio de la industria su rendimiento es equitativo
- El ROI representa la rentabilidad sobre la inversión y se calcula entre las utilidades netas dividido para los activos totales, el proyecto inicial con un 12%, y disminuye a 20.1%, debido a que los activos totales se incrementan anualmente, que al compararse al promedio de la industria el proyecto representa valores inferiores.

Tabla No 23: *Índices financieros*

INDICES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Industria
Liquidez	\$ 7,43	\$ 5,68	\$ 6,22	\$ 6,97	\$ 75,19	5,65
Capital de trabajo	\$ 25.459	\$ 29.580	\$ 37.415	\$ 45.633	\$ 54.159	
Endeudamiento	45,58%	39,30%	29,17%	19,91%	1,22%	47%
Rotación de activos	2,63	2,43	2,16	1,93	1,96	1,3
Rotación cuentas por pagar	10,78	10,65	10,79	10,91	7,61	15,21
Rotación de inventario	9,24	9,23	9,23	9,23	9,14	39,15
Rotación cuentas por cobrar	7,78	7,78	7,77	7,76	7,75	17,54
Margen bruto	71,7%	70,8%	70,7%	70,5%	70,2%	48%
Margen neto	4,6%	5,0%	8,5%	9,5%	9,9%	23,20%
ROE	22,1%	19,9%	25,8%	22,9%	19,7%	35%
ROI	12,0%	12,1%	18,3%	18,3%	19,4%	40%

Tomado de: Superintendencia de Compañías, 2019.

8. CONCLUSIONES

- Existen variables del entorno externo favorables para el presente proyecto como: la exoneración del impuesto a la renta por ocho años en las inversiones productivas, el crecimiento de la industria 8.33%, la tecnología y comercio electrónico fácil comunicación y búsqueda de proveedores con la que conlleva a un poder de negociación de proveedores baja. Además, las ventas mediante el internet lo cual son factores que favorecen a la ejecución del proyecto.
- Con las investigaciones realizadas anteriormente mediante encuestas, entrevistas a expertos y un grupo focal se determinó que el mercado objetivo son las personas entre 18 a 25 años, el 73.20% está dispuesto a adquirir el producto y lo que consideran un producto de calidad es en primer lugar la durabilidad 37,04%, segundo lugar la tela 22,22%, tercer lugar el personalizado 16,67%, cuarto lugar el estampado 11,11%, quinto lugar la comodidad 7,41% y por último la marca 5,56%, atributos que se considera en las camisetas personalizadas con estampados de pedrería de Texglitter ya que son fabricadas con tela de calidad, durable, cómodo y con insumos para el estampado de calidad para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.
- Con el análisis del entorno y del cliente se ha encontrado una oportunidad de negocio clara a través de la creación de la primera empresa textil dedicada a la producción de camisetas con estampado personalizado de pedrería, es una idea innovadora y el cliente puede escoger el diseño, tamaño y figura del estampado, lo cual lo convierte en exclusivo.
- En el mix de marketing ese establece los atributos y características del producto, precio de acuerdo al mercado objetivo, las estrategias de promoción el uso de redes sociales y la plaza de acorde a los resultados anteriores estará situado en el centro comercial Mall el Jardín.
- El estudio de organizacional permitió definir el tipo de empresa y su planificación estratégica, el detalle de las operaciones para producir y

comercializar el producto, la proyección de inversión inicial, sueldos, organigrama.

- El proyecto demuestra que es viable y factible la realización tanto económica como financiera, tomando en cuenta que los indicadores como es el VAN representan un valor superior a 0, y la TIR es mayor a la tasa WACC y CAPM, es decir que existe factibilidad tanto para el proyecto como para el inversionista.
- Los índices financieros del proyecto demuestran que mantendrá liquidez, el endeudamiento será al 50%, los activos son eficaces para generar ventas y también demuestran eficiencia para la obtención de utilidades.

REFERENCIAS

América economía. (14 de 04 de 2020). *FMI: PIB de América Latina se contraerá hasta 5,2% este año por el Covid-19*. Recuperado el 27 de 04 de 2020, de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/fmi-pib-de-america-latina-se-contraera-hasta-52-este-ano-por-el-covid-19>

Anjard. (1998). *Process Mapping* (Vol. 16). MCB University Press. Recuperado el 21 de 05 de 2020

Asobanca. (16 de 04 de 2020). *Boletín macroeconómico Abril 2020*. Recuperado el 27 de 04 de 2020, de <https://www.asobanca.org.ec/publicaciones/boletin-macroeconomico>

Banco Central Del Ecuador. (30 de 09 de 2019). *La economía ecuatoriana creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019*. Recuperado el 21 de 10 de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>

Banco Central del Ecuador. (29 de 03 de 2019). *La economía ecuatoriana creció 1,4% en 2018*. Recuperado el 21 de 10 de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>

Banco Central del Ecuador. (2020). *Información Económica*. Recuperado el 09 de 06 de 2020, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

BBC. (12 de 10 de 2011). Recuperado el 6 de junio de 2020, de https://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2011/10/111011_ultnot_ecuador_antimonopolio_jg

ecuadorencifras. (2011). Recuperado el 20 de 10 de 2019, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

ecuadorencifras. (2011). Recuperado el 20 de 10 de 2019, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

ecuadorencifras. (2015). Recuperado el 20 de 10 de 2019, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/EMPRESAS/Empresas_2015/Presentacion_Modulo_Ambiental_Empresas_2015.pdf

ecuarencifras. (2014). Recuperado el 21 de junio de 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/2012-2014/presentacion_ACTI.pdf

El Telégrafo. (27 de 02 de 2020). *En 2019 el acuerdo con UE dejó \$658 millones.* Recuperado el 08 de 04 de 2020, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/acuerdo-union-europea>

El Universo. (15 de 10 de 2019). *\$2300 millones, el saldo parcial de pérdidas por paro de diez días en Ecuador.* Recuperado el 20 de 10 de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/15/nota/7559894/2300-millones-saldo-parcial-perdidas-paro>

El Universo. (21 de 02 de 2020). Recuperado el 01 de 04 de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/21/nota/7750389/sector-textil-respalda-futuro-acuerdo-comercial-eeuu>

Emprendedores. (25 de 11 de 2015). Recuperado el 20 de 10 de 2019, de <https://www.emprendedores.es/noticias-de-empresa/a55760/radiografia-sage-pyme-2015/>

INEC. (12 de 2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones TIC'S 2016.* Recuperado el 19 de 10 de 2019, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

INEC. (31 de 10 de 2017). *Ecuador registró 843.745 empresas en 2016*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>

INEC. (2019). *Ecuador en cifras* . Recuperado el 29 de 01 de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC. (20 de 10 de 2019). *Población y Demografía*. Recuperado el 20 de 10 de 2019, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (12 de 2017). *Reporte de Economía Laboral*. Recuperado el 05 de 11 de 2019, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Diciembre/Informe%20Economia%20laboral-dic17.pdf>

Internet World Stats. (07 de 2017). *Ecuador Internet Usage and Market Report*. Recuperado el 19 de 10 de 2019, de <https://www.internetworldstats.com/sa/ec.htm>

Kotler Philip. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). (P. Kotler , & G. Armstrong, Edits.) México: Pearson Educación. Recuperado el 10 de 04 de 2020

Kotler y Armostrong. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education .

Lambin. (2009). *Direccion de marketing gestión estratégica y operativa del mercado*. Mc Graw Hill. Recuperado el 07 de 05 de 2020, de https://www.academia.edu/11747236/Direcci%C3%B3n_de_marketing_Gesti%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_y_operativa_del_mercado

- LEXIS. (10 de 09 de 2017). *Ley de Gestión Ambiental*. Obtenido de <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/369324/LEY+DE+GESTION+AMBIENTAL.pdf/be20e96d-f07b-4d31-b8d7-9df8291f5115>
- Litman, T. G. (09 de 05 de 2019). *Ecuador anuncia un nuevo plan de trabajo para la industria textil en el país*. Recuperado el 20 de 10 de 2019, de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Ecuador-anuncia-un-nuevo-plan-de-trabajo-para-la-industria-textil-en-el-pais,1097046.html>
- Longenecker. (2001). *Administración de pequeñas empresas. Un enfoque emprendedor*. México: Thomson Learning. Recuperado el 20 de 05 de 2020
- Mankiw, N. G. (1998). *Principios de Economía*. Cengage Learning.
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (16 de 12 de 2016). *Política Industrial del Ecuador 2016-2025*. Recuperado el 21 de 10 de 2019, de <https://www.banecuador.fin.ec/wp-content/uploads/2018/10/politicalIndustrialweb-16-dic-16-baja1.pdf>
- Osterwalder, A. (2014). *Business Model Generation* .
- Porter. (1986). *Ventaja Competitiva*. C.E.C.S.A. México. Recuperado el 20 de 05 de 2020
- Reglamento técnico ecuatoriano. (2013). *INEN*. Recuperado el 08 de 05 de 2020, de <https://www.aenor.com/INSEPECCINPDF/RTE%20INEN%20013%201R.%20Etiquetado%20textiles.pdf>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (05 de 07 de 2018). *Vigencia de Resolución 009-2018 del Pleno del Comité de Comercio Exterior: CUPO ALGODÓN*. Recuperado el 02 de 04 de 2020, de <https://www.aduana.gob.ec/boletines/vigencia-de-resolucion-009-2018-del-pleno-del-comite-de-comercio-exterior-cupo-algodon/>

SRI. (21 de 08 de 2018). *Ley Orgánica Fomento Productivo*. Recuperado el 01 de 04 de 2020, de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo>

Supercias. (2020). *Instructivo societario*. Recuperado el 22 de 05 de 2020, de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Superintendencia de Compañías y Seguros. (2015). *Portal de Información*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvsv/>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (20 de junio de 2020). *Compañía por actividad económica*. Recuperado el 20 de 10 de 2010, de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Busqueda%20por%20Actividad%20

Vicepresidencia de la República del Ecuador. (11 de 11 de 2017). *Ecuador firma Acuerdo Comercial con la Unión Europea*. Recuperado el 08 de 04 de 2020, de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/>

ANEXOS



Anexo 1 - Figura 1: Penetración de Internet en Latinoamérica 2017 - 2018

Tomado de: Internet World Stats

Anexo 2 – Tabla No 1: Principales competidores

2014 a 2018

EMPRESAS		UTILIDAD				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Confecciones Recreativas Fibran Cía. Ltda.	1.335.096	508.521	251.72	547.124	403.647
2	Manufacturas Americanas Cía. Ltda.	171.704	61.265	-383.5	431.218	639.131

Tomado de: Superintendencia de Compañías

Anexo 3

Tela	<u>Intela</u>
	<u>Ecuacotton</u>
	<u>Textiles Tornasol</u>
	<u>Textiles del Valle – TEXVALLE</u>
	<u>Textiles del Pacífico – TEXPAC</u>
Hilo	<u>Enkador</u>
	<u>Neymatex</u>
	<u>Ecualgodón</u>
	<u>Tenasa</u>
Otros insumos	<u>Tejimania</u>
	<u>Northinsumos</u>
	<u>Ecuaplast</u>
	<u>Etiquetex S.A.</u>

Figura: Principales proveedores

Adaptado de: Superintendencia de Compañías Valores y Seguros

Anexo 4 – Tabla No 2: Matriz EFE – Evaluación de factores externos

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES			
Crecimiento de la industria 8.35%	0,08	3	0,24
En los años 2007-2015 la tasa de crecimiento de la industria textil fue de 3,9%.	0,09	4	0,36
Hasta el año 2020 la tarifa arancelaria de importación del algodón sin peinar ni cardar es de cero.	0,09	3	0,27
El 26,42% de la población entre 31 y 64 años de edad tienen independencia económica.	0,08	3	0,24
Los gastos de consumo de prendas de vestir y calzado es del 7,90%, seguido del 7,70% de restaurantes y hoteles.	0,08	3	0,24
Existe 459 proveedores de insumos textiles.	0,13	3	0,39
SUBTOTAL OPORTUNIDADES			1,74
AMENAZAS			
En octubre del 2019 el sector manufacturero y comercio presentaron pérdidas por más de 113 millones diarios debido a la paralización económica ante el rechazo del decreto 883.	0,09	2	0,18
A partir del año 2021, la tarifa arancelaria de la importación del algodón sin peinar ni cardar será del 5%.	0,06	2	0,12
Existe productos sustitutos de camisetas, pero con diferentes estampados como en: vinil textil, en alto relieve, sublimado o serigrafía.	0,09	2	0,18
La amenaza de nuevos entrantes es cada vez mayor debido a la aparición del Internet ya que permite crear empresas con bajos costos.	0,11	2	0,22
Existe dos principales competidores Fibran y Manufactureras Americanas con mayor utilidad y años de experiencia en el mercado textil.	0,1	3	0,3

SUBTOTAL AMENAZAS			1
TOTAL	1		2,74

Anexo 5 – Figura No 3: Preguntas a los expertos

PREGUNTAS A LOS EXPERTOS	
1	Coménteme sobre la industria y su experiencia como empresario
2	Diría usted que una empresa dedicada a la producción de camisetas con estampados personalizados de pedrería, es de buena rentabilidad?
3	Cuáles son las empresas dentro de la industria que considera competencia?
4	Cómo sobrelleva a sus competidores?
5	Cuáles son los costos más relevantes que tuvo que afrontar durante los primeros años de inversión?
6	Cuál fue la inversión inicial de su empresa y los costos más relevantes que tuvo que afrontar durante los primeros meses de operación?
7	Me recomendaría ingresar a esta industria?
8	Cree usted que existe factibilidad en la implementación de este negocio en el mercado?
9	Cree usted que habrá una buena aceptación?
10	Qué equipo de equipos deberíamos utilizar para realizar camisetas con estampados personalizados con estampados personalizados de pedrería?
11	Qué capacidad de demanda estamos cubriendo con estos equipos?
12	Qué método deberíamos usar para el manejo de inventarios?
13	Cuál cree usted que debería ser la forma de distribución?
14	Con esa forma de distribución el negocio tendría la capacidad de cubrir toda la demanda de los clientes?
15	Cuál sería el modo correcto de introducir este modelo de negocio al mercado ecuatoriano?
16	Cuál cree usted que es el target adecuado para este negocio?
17	Qué mezcla de comunicación se debería utilizar para dar a conocer el negocio?
18	Cuáles son los principales trámites legales para iniciar un negocio?
19	Existen regulaciones que implemente el riesgo de negocio?
20	Qué forma sería la forma más adecuada para el pago del producto?
21	Nos podría ayudar con una recomendación para que nos aporte en nuestro negocio?

Anexo 6 - Figura No 2: Resultado de las entrevistas expertos – Periodo “Diciembre 2019”



Anexo 7 – Figura No 2: Preguntas para las encuestas

Preguntas encuesta	
1	EDAD
2	GENERO
3	¿Entre sus hábitos de vestir utiliza camisetas con estampados personalizados?
4	¿Quisiera una camiseta estampada a base de pedrería que lo identifique y que sea un diseño único?
5	¿Ha utilizado alguna vez tecnología para diseñar o editar imágenes?
6	¿Le gustaría ver en vivo la impresión de sus diseños en la camiseta seleccionada?
7	Teniendo en cuenta que el tiempo del diseño depende del cliente que esta creando su estilo. ¿Cuál es su expectativa con respecto al tiempo de impresión en vivo y empaque?
8	¿Estaría dispuesto a esperar la entrega de su diseño en un ambiente confortable con Internet mientras vive la experiencia de ver el estampado de sus prendas durante 20 minutos?
9	¿Qué es lo que más le gusta de este concepto de camisetas estampadas?
10	Escoja dos factores que considere importantes para comprar camisetas con estampados personalizados de pedrería.
11	¿De qué manera consideraría una camiseta estampada de mejor calidad?
12	¿Qué tan seguido compraría estas camisetas personalizadas?
13	¿A qué precio dentro de este rango consideraría a la camiseta con estampado personalizado de pedrería como muy barato que le haría dudar de su calidad y no comprarla?
14	¿A qué precio dentro de este rango consideraría a la camiseta con estampado personalizado de pedrería como barata y aun así lo compraría?
15	¿A qué precio dentro de este rango consideraría a la camiseta con estampado personalizado de pedrería como cara y aun así lo compraría?
16	¿A qué precio dentro de este rango consideraría a la camiseta con estampado personalizado de pedrería como muy cara para comprarla?
17	¿Qué factor le influenciaría para decidir la compra?
18	¿Para qué utilizaría las camisetas estampadas con personalizados de pedrería?
19	¿Al realizar compras de camisetas que prefiere?
20	Por cual medio de comunicación le gustaría recibir información sobre este negocio?

Anexo 8 - Tabla No 3: Tabla de correlación

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Quisiera una camiseta estampada a base de pedrería que lo identifique y que sea un diseño único?
18 a 25 años	70.37%
26 a 35 años	18.52%
36 a 45 años	9.26%
Mayor de 45 años	1.85%
Total general	100.00%

Anexo 9 – Tabla No 4: Tabla de correlación

Género	Cuenta de ¿Qué tan seguido compraría estas camisetas personalizadas?
Femenino	62.96%
Masculino	37.04%
Total, general	100.00%

Anexo 10 – Tabla No 5: Tabla de correlación

¿De qué manera consideraría una camiseta estampada de mejor calidad?	Comodidad	Durabilidad	Estampado	Marca	Personalizado	Tela	Total, general
18 a 25 años	7,41%	24,07%	7,41%	1,85%	12,96%	16,67%	70,37%
26 a 35 años	0,00%	5,56%	3,70%	3,70%	1,85%	3,70%	18,52%
36 a 45 años	0,00%	5,56%	0,00%	0,00%	1,85%	1,85%	9,26%
Mayor de 45 años	0,00%	1,85%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,85%
Total, general	7,41%	37,04%	11,11%	5,56%	16,67%	22,22%	100,00%

Anexo 11 – Tabla No 6: Tabla de correlación

¿Para qué utilizaría las camisetas estampadas con personalizados de pedrería?	Eventos empresariales	Eventos especiales (cumpleaños, aniversarios, etc.)	Para lucir su propio estilo	Total, general
Femenino	83.33%	58.82%	61.29%	62.96%
Masculino	16.67%	41.18%	38.71%	37.04%
Total, general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Anexo 12 - Tabla No 7: Tabla de correlación

Cuenta de ¿Al realizar la compra del producto que prefiere?	Comprar online	Ir al centro comercial	Total, general
18 a 25 años	22,22%	48,15%	70,37%
26 a 35 años	0,00%	18,52%	18,52%
36 a 45 años	0,00%	9,26%	9,26%
Mayor de 45 años	0,00%	1,85%	1,85%

Total, general	22,22%	77,78%	100,00%
-----------------------	---------------	---------------	----------------

Anexo 13 - Tabla No 8: Tabla de correlación

¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información sobre este negocio?	E-mail	Hojas volantes	Redes sociales	Televisión	Total, general
18 a 25 años	9,26%	1,85%	57,41%	1,85%	70,37%
26 a 35 años	1,85%	0,00%	16,67%	0,00%	18,52%
36 a 45 años	0,00%	1,85%	5,56%	1,85%	9,26%
Mayor de 45 años	0,00%	0,00%	1,85%	0,00%	1,85%
Total, general	11,11%	3,70%	81,48%	3,70%	100,00%

Anexo 14 – Figura No 3: Perfil y funciones del personal

E)

Nombre	Perfil	Funciones
Gerente general	Profesional de tercer nivel relacionado a áreas administrativas y/o financieras Sea hombre o mujer mayor a 30 años Viva en la ciudad de Quito No se requiere movilización Experiencia en el sector textil Conocimiento en temas financieros y económicos	Representante legal de la compañía. Planificación estratégica y operacional de la empresa Control y supervisión del personal operativo y administrativo Toma de decisiones Negociaciones con las alianzas estratégicas. Sueldo 1.500 USD
Asistente administrativo financiero	Pasante cursando los últimos semestres de carreras administrativas y/o financieras. Hombre o mujer mayor de 20 años Viva en la ciudad de Quito Conocimientos prácticos sobre el uso de los equipos de oficina. Conocimiento de Microsoft Excel y PowerPoint.	Responder llamadas telefónicas. Detallar lista de contactos de proveedores y clientes. Receptar y enviar correos. Preparar informes. Atención al cliente. Sueldo 400 USD

	Capacidad para trabajar bajo presión.	
Coordinador de Marketing y Ventas	<p>Profesional en carreras administrativas y/o mercadeo.</p> <p>Hombre o mujer mayor de 27 años.</p> <p>Residentes en la ciudad de Quito.</p> <p>Experiencia mínima de 4 años.</p> <p>Conocimientos en negociaciones y ventas.</p> <p>Habilidades de comunicación.</p>	<p>Seguimiento de los objetivos de la empresa.</p> <p>Desarrollo de publicidad empresarial.</p> <p>Investigación de la competencia.</p> <p>Elaboración y comunicación del plan de marketing.</p> <p>Organización de ferias textiles.</p> <p>Brindar información necesaria a los clientes.</p> <p>Sueldo 400 USD.</p>
Coordinador de producción y control	<p>Profesional de tercer nivel relacionado a áreas de producción.</p> <p>Experiencia mínima de 4 años en cargos de producción textil.</p> <p>Conocimientos de software para el estampado personalizado.</p> <p>Residente en la ciudad de Quito.</p>	<p>Receptar y verificar la materia prima y los insumos.</p> <p>Coordinar los procesos de la producción.</p> <p>Coordinador las entregas de los pedidos.</p> <p>Revisión y control del producto final.</p> <p>Elaboración y control de calidad del estampado de pedrería.</p> <p>Establecer reglas de seguridad.</p> <p>Sueldo 750 USD</p>
Operarios	<p>Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.</p> <p>Certificado de estudios de corte y confección.</p>	<p>Realizar moldes, tendido, trazado y corte de la tela.</p> <p>Confeccionar las camisetas.</p>

	Conocimiento de máquinas de coser industriales. Residentes en la ciudad de Quito.	Cumplir con la producción diaria. Sueldo 400.USD.
--	---	---

Anexo 15 – Tabla No 10: Propiedad planta y equipo

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Máquina overlock	2	\$500.00	\$1,000.00
Maquina recubridora	2	\$1,200.00	\$2,400.00
Maquina tirilladora	1	\$800.00	\$800.00
Maquina recta	1	\$500.00	\$500.00
Mesa de corte (8m x 2m)	1	\$150.00	\$150.00
Cortadora eléctrica	1	\$1200.00	\$1200.00
Plancha termofijadora	1	\$600.00	\$600.00
Vitrinas	2	\$350.00	\$700.00
Sillas para maquinas	4	\$50.00	\$200.00
Silla giratoria	1	\$40.00	\$40.00
Computadora	2	\$350.00	\$700.00
Impresora	2	\$250.00	\$500.00
Teléfono	2	\$50.00	\$100.00
Arriendo mensual fábrica	1	\$250.00	\$350.00
Arriendo mensual local	1	\$1100.00	\$500.00
Camioneta para distribución	1	\$28,000.00	\$28,000.00
Total			\$37,740.00

Anexo 16 - Tabla No 11: Tasas de descuento

$$\text{CAPM} = R_f + B * (R_m - R_f) + R_p$$

$$\text{CAPM} = 1.68\% + 1.35 * (6.03\% - 1.68\%) + 18.31\%$$

$$\text{WACC} = R_e * C/A + R_d * D/A * (1 - T_c)$$

$$\text{WACC} = 25.87\% * 0.50 + 11.25\% * 0.50 * (1 - 36.25\%)$$

Tasa CAPM	25.87%
Tasa WACC	16.52%

