

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Facultad de Ciencias Administrativas.

Proyecto de Investigación  
Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial.

Tema:

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de  
producción y comercialización de camisetas personalizadas en la  
ciudad de Guayaquil.

Autores:

María Maritza Barreiro Párraga  
Sheila Maylin Chang Mazzini

Tutor:

Ing. Darwin Ordóñez I.

Guayaquil - Ecuador  
2013 - 2014

## **Agradecimiento.**

A Dios, quién ha sido la luz en todo este camino. A mis padres y hermanos, por haberme brindado el mejor entorno familiar y junto a ello el deseo de superación. Y a quienes han servido de guía a lo largo de mi educación, mis profesores; de manera especial a mi tutor, que a más de darle el seguimiento al presente proyecto, me ha enseñado el valor de la perseverancia.

**María Maritza Barreiro Párraga**

## **Agradecimiento.**

A Dios por sus bendiciones; a mis padres, porque gracias a sus sacrificios he podido culminar esta etapa universitaria; al tutor por su guía durante este proceso, a los demás profesores por sus enseñanzas durante estos cinco años de carrera universitaria y a mis amigas por su apoyo incondicional.

**Sheila Maylin Chang Mazzini**

## **Dedicatoria.**

Dedico este trabajo a mi abuelito, quién ha sido un ángel en mi vida. A mis demás familiares y amigos porque todos ellos, de alguna forma también son autores de este proyecto.

**María Maritza Barreiro Párraga**

## **Dedicatoria.**

Dedico este trabajo y todo el esfuerzo puesto en el, a Dios, por ser el eje principal en mi vida y llenarme de sabiduría, así como también a mis padres, por el apoyo incondicional durante este proceso de carrera universitaria, y a los profesores, por sus conocimientos y experiencias para desarrollarme profesionalmente de manera exitosa.

**Sheila Maylin Chang Mazzini**

## **ÍNDICE GENERAL.**

Agradecimiento.	II
Dedicatoria.	IV
Índice general.	VI
Índice de gráficos.	XI
Índice de tablas.	XIV

### **Capítulo 1 Diseño de la Investigación.**

1 Introducción.	1
1.1 Tema.	1
1.2 Planteamiento del problema.	1
1.3 Definición del problema de investigación.	6
1.3.1 Formulación del problema.	6
1.3.2 Sistematización del problema.	7
1.3.3 Justificación.	7
1.4 Objetivos.	8
1.4.1 Objetivo general.	8
1.4.2 Objetivos específicos.	8
1.5 Delimitación y alcance de la investigación.	9

### **Capítulo 2 Marco Teórico.**

2 Antecedentes de la investigación.	11
2.1 Evolución de camisetas en el mundo.	11
2.1.1 Inicios industria textil en el Ecuador.	12
2.1.1.1 La Moda De Hoy.	18

2.1.2 Estado del Arte.	20
2.2 Fundamentación Teórica.	25
2.2.1 Marco Teórico.	25
2.2.1.1 Proyecto de Inversión.	26
2.2.1.1.1 Definiciones.	26
2.2.1.1.2 Proyecto de inversión: componentes, fases y proceso	28
2.2.1.1.2.1 Etapas.	30
2.2.1.1.2.2 El proceso de estudio del proyecto.	32
2.2.1.1.2.3 Estudio Técnico.	34
2.2.1.2 Microempresas en el Ecuador.	40
2.2.1.3 Planeación Estratégica.	42
2.2.1.4 Proceso para la Fabricación y Elaboración de Camisetas	43
2.2.1.4.1 Tipos de camisetas.	43
2.2.2 Marco Legal.	49
2.2.2.1 Requisitos.	53
2.3 Hipótesis.	59
2.3.1 General.	59
2.3.2 Específicas.	59
<b>Capítulo 3 Metodología de la Investigación.</b>	
3 Tipo de investigación.	64
3.1 Metodología.	64
3.2 Métodos, técnicas e instrumentos.	65
3.3 Población y muestra.	68
3.4 Tabulación de datos.	70
3.5 Análisis de resultados.	87

3.5.1	Análisis de encuestas.	88
3.5.2	Análisis de entrevistas.	90
3.6	Validación de Instrumentos y Resultados.	91
<b>Capítulo 4 Propuesta.</b>		
4.1	Tema.	93
4.2	Propuesta.	93
4.3	Objetivos.	94
4.3.1	Objetivo de la propuesta.	94
4.3.1.1	Perfil del Consumidor.	94
4.4	Mercado objetivo de consumidores de camisetas personalizadas.	95
4.5	Plan estratégico.	95
4.5.1	Nombre de la empresa.	95
4.5.2	Razón social.	95
4.5.3	Tipo de empresa.	95
4.5.4	Marca.	95
4.5.5	Eslogan.	96
4.5.6	Logotipo.	96
4.5.7	Objetivo general.	96
4.5.8	Objetivos Específicos.	96
4.4.9	Misión.	97
4.5.4.10	Visión.	97
4.5.11	Matriz FODA.	97
4.5.12	Fuerzas de Porter.	99
4.5.13	Matriz Boston Consulting Group o BCG.	100
4.5.14	Estrategias corporativas.	101

4.5.15 Valores corporativos.	102
4.5.16 Estrategia de mercado.	103
4.5.17 Estructura organizacional.	119
4.6 Perfiles de los empleados.	110
4.6.1 Perfil del gerente general.	110
4.6.2 Perfil de los operarios.	112
4.5.3 Perfil del cajero.	113
4.7 Proceso de elaboración de camisetas estampadas.	114
4.8 Proceso de elaboración de camisetas con ajustes/bordados/apliques.	114
4.9 Proceso de fabricación de camisetas serigrafiadas.	115
4.10 Análisis de distribución.	115
4.11 Localización estimada.	116
4.12 Activos.	118
4.12.1 Equipos e insumos requeridos para la producción.	118
4.12.2 Muebles de oficina	121
4.12.3 Equipos de computación.	122
4.13 Pasivos.	123
4.14 Patrimonio.	125
4.15 Gastos.	125
4.15.1 Gastos de constitución y permisos.	127
4.16 Ingresos.	131
4.17 Estados financieros proyectados.	133
4.18 VAN Y TIR.	136
4.19 Análisis de sensibilidad.	136
<b>Conclusiones.</b>	<b>137</b>

<b>Recomendaciones.</b>	139
<b>Bibliografía.</b>	140
<b>Anexos.</b>	142

## ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1 Industria Textil a nivel geográfico.	12
Figura 2 Número de establecimientos en la Industria Textil.	13
Figura 3 En las actividades de comercio.	14
Figura 4 Exportaciones por producto.	16
Figura 5 Principales exportadores de textiles.	17
Figura 6 Proceso de elaboración de camiseta.	44
Figura 7 Tipo de escote: Cuadrado y cuello redondo.	46
Figura 8 Tipo de escote: Corazón y ojo de cerradura.	46
Figura 9 Tipo de escote: Con fisura y barco.	47
Figura 10 Tipo de escote: En U y capucha.	47
Figura 11 Tipo de escote: Simulado y cuello de tortuga.	48
Figura 12 Tipo de escote: En V.	48
Figura 13 Tipo de cuellos: Mariposa y Peter Pan.	48
Figura 14 Tipo de cuellos: Convertible abierto y cerrado.	49
Figura 15 Tipo de cuellos: Mandarín.	49
Figura 16 Rango de edad.	69
Figura 17 Utilización de camisetas.	71
Figura 18 Tipo de camisetas.	72
Figura 19 Color de camisetas.	73
Figura 20 Talla de camisetas.	74
Figura 21 Prenda de vestir que satisfaga sus necesidades.	75
Figura 22 Factores que influyen en la compra.	76
Figura 23 Frecuencia de compra.	77

Figura 24 Precios.	78
Figura 25 Conocimiento acerca de la personalización de camisetas.	79
Figura 26 Criterios que definen la personalización de camisetas.	80
Figura 27 Grado de conocimiento acerca del producto.	81
Figura 28 Existencia de locales que personalicen camisetas.	81
Figura 29 Locales que personalicen camisetas.	82
Figura 30 Uso de camisetas con estampados.	83
Figura 31 Lugares en donde realiza la compra.	84
Figura 32 Lugares en donde realizan ajustes en la prenda.	85
Figura 33 Creación de diseño en camiseta.	86
Figura 34 Tipo de cambios que le gustaría hacerle a la prenda.	87
Figura 35 Logo.	96
Figura 36 Fuerzas de Porter.	99
Figura 37 Matriz BCG.	101
Figura 38 Características y diseño del producto.	104
Figura 39 Código Qr.	106
Figura 40 Fan page en Facebook.	106
Figura 41 Información en la Fan page en Facebook.	107
Figura 42 Canal en Youtube.	108
Figura 43 Organigrama de la empresa.	110
Figura 44 Elaboración de camisetas estampadas.	114
Figura 45 Elaboración de camisetas con ajustes, bordados, apliques.	114
Figura 46 Elaboración de camisetas serigrafiadas.	115
Figura 47 Avenida 9 de Octubre.	116
Figura 48 Local comercial.	117

## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Viabilidades que se deben estudiar en los proyectos de inversión.	29
Tabla 2 Operacionalización de las variables.	61
Tabla 3 Utilización de camisetas.	71
Tabla 4 Tipo de camisetas.	72
Tabla 5 Color de camisetas.	73
Tabla 6 Talla de camiseta.	74
Tabla 7 Prenda de vestir que satisfaga sus necesidades.	75
Tabla 8 Factores que influyen en la compra.	76
Tabla 9 Frecuencia de compra.	77
Tabla 10 Precios.	78
Tabla 11 Conocimiento acerca de la personalización de camisetas.	79
Tabla 12 Criterios que definen la personalización de camisetas.	80
Tabla 13 Existencia de locales que personalicen camisetas.	81
Tabla 14 Locales que personalicen camisetas.	82
Tabla 15 Uso de camisetas con estampados.	83
Tabla 16 Lugares en donde realiza la compra.	84
Tabla 17 Lugares en donde realizan ajustes en la prenda.	85
Tabla 18 Creación de diseño en camiseta.	86
Tabla 19 Tipo de cambios que le gustaría hacerle a la prenda.	87
Tabla 20 Cuñas radiales y otros.	108
Tabla 21 Equipos e insumos para la producción.	119
Tabla 22 Muebles de oficina.	121
Tabla 23 Equipos de computación.	122

Tabla 24 Local.	122
Tabla 25 Plan de inversión.	123
Tabla 26 Efectivo para gastos operativos.	123
Tabla 27 Amortización del préstamo.	123
Tabla 28 Aportación de accionistas.	125
Tabla 29 Depreciación de activos.	125
Tabla 30 Gastos administrativos.	125
Tabla 31 Sueldos y salarios.	126
Tabla 32 Gastos de suministros y servicios.	126
Tabla 33 Proyección anual de gastos.	126
Tabla 34 Gastos de constitución y permisos.	127
Tabla 35 Gastos financieros.	127
Tabla 36 Costos de producción de camisetas.	127
Tabla 37 Serigrafía	128
Tabla 38 Insumos para serigrafía.	128
Tabla 39 Estampado de camisetas.	129
Tabla 40 Apliques - ajustes - bordados camiseta.	129
Tabla 41 Costo de mano de obra.	130
Tabla 42 Costo indirecto de fabricación.	130
Tabla 43 Costo unitario de producción.	130
Tabla 44 Proyección anual de costos indirectos.	131
Tabla 45 Captación de mercado.	131
Tabla 46 Proyección de ventas.	133
Tabla 47 Estado de Resultado Integral.	133
Tabla 48 Estado de Situación Financiera.	134

Tabla 49 Flujo de caja.	135
Tabla 50 Valor de recuperación.	136
Tabla 51 Punto de Equilibrio.	136
Tabla 52 VAN y TIR.	136

## **Capítulo 1**

### **Diseño de la Investigación.**

#### **1 Introducción.**

##### **1.1 Tema.**

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción de camisetas personalizadas y su comercialización en el mercado en la ciudad de Guayaquil.

##### **1.2 Planteamiento del problema.**

El sector de camisetas personalizadas posee un bajo nivel de innovación, conceptualizando este término como la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado, debido a la resistencia al cambio en la industria textil o en algunas ocasiones por falta de personas especializadas que puedan colaborar en este campo.

Mayormente la resistencia al cambio en el sector textil está enlazada con la cultura organizacional; en algunos casos quieren evitar que el individuo sienta el temor a cambiar por: sentimientos de inseguridad, apego a tradiciones, dificultad de cambiar paradigmas, entre otros.

Esta resistencia al cambio que presenta la industria textil, limita la fabricación de camisetas de una forma estandarizada y genera un nivel de adaptabilidad en la compra de productos

en forma general sin que se permita realizar cambios o modificación en la prenda del usuario.

Además, se puede determinar que ésta va en función a que desde sus inicios solo se ha limitado a fabricar la camiseta como tal, mas no a fusionar el servicio de personalización de las prendas, por lo que es comprensible que implementar un cambio en este proceso podría no ser una tarea fácil.

Por otra parte, la falta de personas especializadas en elaborar prendas personalizadas es una de las razones por la cual aún no se puede iniciar con el proceso de innovación. Lo que se pretende es presentar una alternativa que cumpla con las expectativas del consumidor y sea aceptada; ya que, la innovación va de la mano con la competitividad, mediante estrategias que se complementen con las exigencias cambiantes del mercado y así mismo puedan ir marcando los pasos del presente proyecto de investigación que tendrá en cuenta el riesgo que abarca poner en práctica esta idea innovadora.

Un punto indiscutible que se debe estudiar es que esta industria se apega a las condiciones de la economía de escala, siendo uno de los motivos por el cual el especializarse pierde valor. En el Ecuador, el enfoque de ventas en grandes volúmenes ha causado que el negocio del estampado de camisetas se haya direccionado hacia grandes empresas, con el fin de formar parte de las campañas publicitarias de las mismas, dándole menor importancia a quienes deseen usarla en forma individual.

De cierto modo todo muestra una relación circular, dependiendo uno de lo otro; porque la fabricación de camisetas enfocadas a grandes volúmenes conlleva a la estandarización limitándose sólo a producir tallas desde la S (small - pequeño) hasta la L (large - grande). Provocando una limitada producción de tallas grandes; causando poca variedad de prendas para quienes utilizan tallas mayores a la L.

A su vez la estandarización de ciertas tallas conduce a que el cliente tenga que adaptarse a lo que el mercado ofrece, por esta razón el presente proyecto busca generar estrategias para que el consumidor deje estas prácticas, que ya forman parte de su cultura y empiece a tomar la especialización como una mejor alternativa para su compra.

El pensar y actuar en la era de la producción masiva conlleva a que se tenga un alto grado de desconocimiento acerca de lo que realmente desea el cliente; a pesar de que la tecnología aporta en gran medida para obtener información sobre las necesidades del consumidor, siempre será necesaria la participación de éste.

Es fundamental conocer a los clientes para saber a qué le dan valor; aunque en muchas ocasiones sus expectativas se limitan debido al costo del producto o servicio a adquirir, así como también a su accesibilidad, por lo que finalmente tienen una percepción que afecta su nivel de satisfacción y a la probabilidad de repetición de compra.

La falta de sitios de especialización en los que se le brinda al cliente una camiseta personalizada es otra de las causas en estudio, ya que lo que ofrece el mercado en cuanto a

personalización no incluye a los apliques; lo que nos permite cuestionarnos si esta ausencia es por conveniencia o desconocimiento.

Existen pocas empresas que brindan el servicio de realizar ajustes a las prendas de vestir por lo que quienes lo desean deben recurrir a mayores gastos no sólo de dinero, sino también de pérdida de tiempo. Fusionar el servicio de venta de la camiseta con el ajuste de prenda, es uno de los objetivos de este proyecto.

Después de analizar todas estas causas se puede determinar que en la ciudad de Guayaquil no existe una empresa que satisfaga las necesidades de camisetas personalizadas.

Se podría definir que la ausencia de ideas creativas en la industria textil ha provocado que las personas sientan la necesidad de que las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de camisetas innoven los productos que ofrecen, buscando estar a la vanguardia y encontrar nuevas alternativas de camisetas personalizadas que permitan de alguna forma identificarse con la prenda. La opción de diseñar su propia camiseta da la oportunidad de un ajuste perfecto y ofrece la alternativa de crear piezas que plasmen un estilo de moda personal.

Además las camisetas personalizadas también podrían formar parte del uniforme de trabajo, ya que se las puede personalizar tomando en cuenta también factores como: tamaños, tallas, colores, bordados, estampados y posterior ajustes, incrementando así la imagen de la compañía.

Ya sea para uso personal o ropa laboral, la propuesta busca ofrecer variedades de ajustes en la prenda, disponibles en el mercado, tales como: diferentes patrones, tipos de cuellos, tipos de mangas (manga corta, larga, sin manga, media manga, etc.), composición (100% algodón, algodón/poliéster, 100% poliéster, etc.), por nombrar algunas. Y todo ello en una amplia gama de colores, tallas y disponibilidad consistente de stock.

La limitada fabricación de tallas mayores a la L provoca insatisfacción al segmento de mercado que usan tallas más grandes, puesto que estas personas suelen tener poca variedad al momento de elegir una prenda en tendencia actual de la moda; lo que en varias ocasiones trae consigo problemas psicológicos como la baja autoestima; ya que, la mayoría de las prendas están hechas para personas delgadas.

El presente proyecto de investigación busca imponer una moda en el segmento de personas de tallas grandes eliminando la estandarización de ciertas tallas y más bien direccionado hacia la satisfacción de quienes por su peso o su estatura no encuentran la prenda ideal; no solo se basará en ofrecer una excelente relación entre calidad y precio, sino también en ofrecer un servicio personalizado al cliente.

Se espera como resultado de la investigación poder levantar una estructura de asesoría en venta que ayudará a elegir el producto adecuado a sus necesidades explicando a los clientes las ventajas e inconvenientes de cada método usado en la personalización permitiendo que se pueda escoger el más apropiado, optimizando la inversión del mercado meta y evitando así errores que les harían perder tiempo y dinero.

El mercado está saturado con empresas que ofrecen el 100% de la elaboración de prendas estandarizadas limitando a las personas a comprar un producto que no presenta ninguna diferenciación, dejándolas muchas veces con el deseo de crear su propia moda. La opción de añadir apliques o incluso realizar ajustes es una de las alternativas que permitirá a las personas sentirse con mayor dominio sobre su prenda.

El presente proyecto de investigación podrá determinar la viabilidad de fabricar camisetas personalizadas en la ciudad de Guayaquil lo que generará una serie de ventajas competitivas y a su vez la diferenciación de la competencia.

### **1.3 Definición del problema de investigación.**

#### **1.3.1 Formulación del problema.**

¿Cómo la creación de esta microempresa va a satisfacer la necesidad de innovar y buscar nuevas alternativas destinadas a la producción y comercialización de camisetas personalizadas en el mercado de Guayaquil?

Por medio de este proyecto se podrá cubrir la demanda insatisfecha a través de la personalización de las camisetas lo que permitirá un alto nivel de ingresos para la microempresa. Además, la microempresa ofrecerá una serie de ventajas competitivas que la diferenciará claramente de la competencia y haría que los clientes la elijan; dando la seguridad de que esta decisión será acertada para cubrir con las necesidades insatisfechas del mercado.

### **1.3.2 Sistematización del problema.**

- ¿Cuáles son las características del consumidor de camisetas personalizadas?
- ¿Cuál es la tendencia de la moda en Guayaquil?
- ¿Qué tipo de camisetas demanda el mercado guayaquileño?
- ¿Cuáles son las estrategias utilizadas por empresas similares que tengan éxito en la comercialización de camisetas?
- ¿Cuáles serían los precios en relación con lo que se oferta en el mercado?
- ¿Cómo se podría determinar la viabilidad de la creación de la microempresa de la producción y comercialización de camisetas personalizadas?

### **1.3.3 Justificación.**

Por medio de este proyecto, se desea entrar en un mercado no saturado y de consumo masivo con la finalidad de llegar a la mente del consumidor con un producto innovador y que esté a la vanguardia de la tendencia de la moda, además de abarcar la mayor cantidad de mercado mediante estrategias de publicidad para dar a conocer a la empresa como tal y al producto que se ofrece. Debido a que el mercado de hoy tiende a la personalización, más

clientes buscan artículos que les permitan distinguirse y reflejar su personalidad y preferencias particulares como muestra de su individualidad.

El proyecto espera aprovechar esta tendencia para brindar al cliente una manera fácil de satisfacer esta necesidad realizando el estampado - bordado - serigrafiado de camisetas personalizadas de acuerdo al diseño elaborado por él, haciendo los ajustes a la prenda que éste requiera. Lo importante es contar con respaldos estadísticos e investigativos que muestren la aceptación del mercado de este servicio.

## **1.4 Objetivos.**

### **1.4.1 Objetivo general.**

Determinar el estudio de factibilidad de la creación de una microempresa que brinde el servicio de elaboración de camisetas personalizadas con opción a ajustes en la ciudad de Guayaquil.

### **1.4.2 Objetivos específicos.**

- Direccionarnos a mercados factibles y de gran potencial al cual dirigir nuestros productos y servicios, con el propósito de obtener bases para cálculos de estimación de ventas mediante presupuestos.

- Confirmar la viabilidad de invertir en recursos tanto tangibles como intangibles para la elaboración de estampados-bordado-serigrafiado y modificación de costuras en el producto mediante el estudio de dos variables importantes como lo son el tiempo y el riesgo usando métodos como el VAN y la TIR.
- Definir las características principales para el consumo de camisetas personalizadas con opción a pequeños ajustes en su modelo.
- Cuantificar el mercado objetivo de consumidores que adquirirán camisetas personalizadas en el mercado de Guayaquil.
- Determinar el perfil y la segmentación del posible consumidor con previas investigaciones de gustos y preferencias del posible mercado meta.
- Proponer la estrategia de marketing más adecuada para la comercialización de las camisetas personalizadas.

### **1.5 Delimitación y alcance de la investigación.**

Las dimensiones o coberturas del presente proyecto de investigación son:

- Cobertura o delimitación geográfica.- Este proyecto se realizará en la ciudad de Guayaquil, (mercado meta), tomando en cuenta la población concentrada en esta ciudad para el muestreo estadístico.

- Cobertura o delimitación temporal.- El proyecto se analizará en un período de 5 años.
- Profundidad, cobertura vertical o delimitación del conocimiento.- Línea de Investigación: emprendimiento, estudio de factibilidad mas no la ejecución del presente proyecto.

## **Capítulo 2**

### **Marco Teórico.**

#### **2 Antecedentes de la investigación.**

##### **2.1 Evolución de camisetas en el mundo.**

Para Paz y Miño (2012) “En 1920 la palabra T-shirt comenzó a formar parte del lenguaje inglés americano, los soldados en la Edad Media la usaban para evitar el roce con la armadura, así como también para evitar que el sudor manchara sus trajes. En la Primera Guerra Mundial, formó parte del uniforme de los marinos; para la segunda guerra mundial, la fuerza naval y el ejército americano ya la tenían como prenda para sus soldados. Mientras que a principios del año 1901 se usó como ropa interior básica para protegerse del frío.

Después de 1960, se la comenzó a usar normalmente como una prenda cualquiera, pues antes se usaba únicamente como ropa interior. Además muchos grupos musicales especialmente las bandas de Rock&Roll, las pandillas urbanas, los punks y los obreros empezaron a pintarle el nombre de sus grupos y así manifestaban sus estilos de vida.

En 1962 Christian Dior la elevó a categoría de alta costura. Yves Saint Laurent la hizo desfilarse con su logotipo en la pasarela y llamó la atención de las damas de Europa en 1970. Giorgio Armani la convirtió en una prenda de moda imprescindible en todos sus

desfiles y desde entonces él mismo no viste más que con camisetas blancas o negras con pantalones.

Actualmente este artículo sigue adquiriéndose con más y más popularidad que cualquier otro artículo de vestir, ya que es cómodo, barato, y con diversos estilos”. (pp. 11-13)

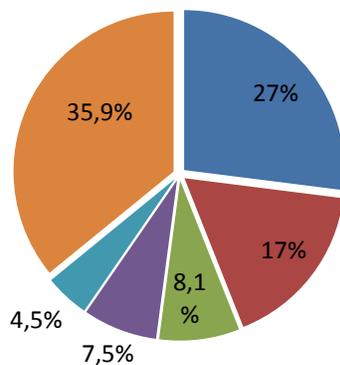
### 2.1.1 Inicios de la industria textil en el Ecuador.

Los inicios de la industria textil en el Ecuador se presentan en la época de la Colonia cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Inicialmente las industrias se enfocaron en el procesamiento de la lana, en 1901 se añade el algodón en el proceso de fabricación. Actualmente la industria textil ecuatoriana fabrica productos de todo tipo de fibras, como son: el algodón, poliéster, nylon, acrílicos, lana y seda.

**Figura 1**  
**Industria textil a nivel geográfico.**

### A nivel geográfico

■ Pichincha ■ Guayas ■ Tungurahua ■ Azuay ■ Imbabura ■ Otros

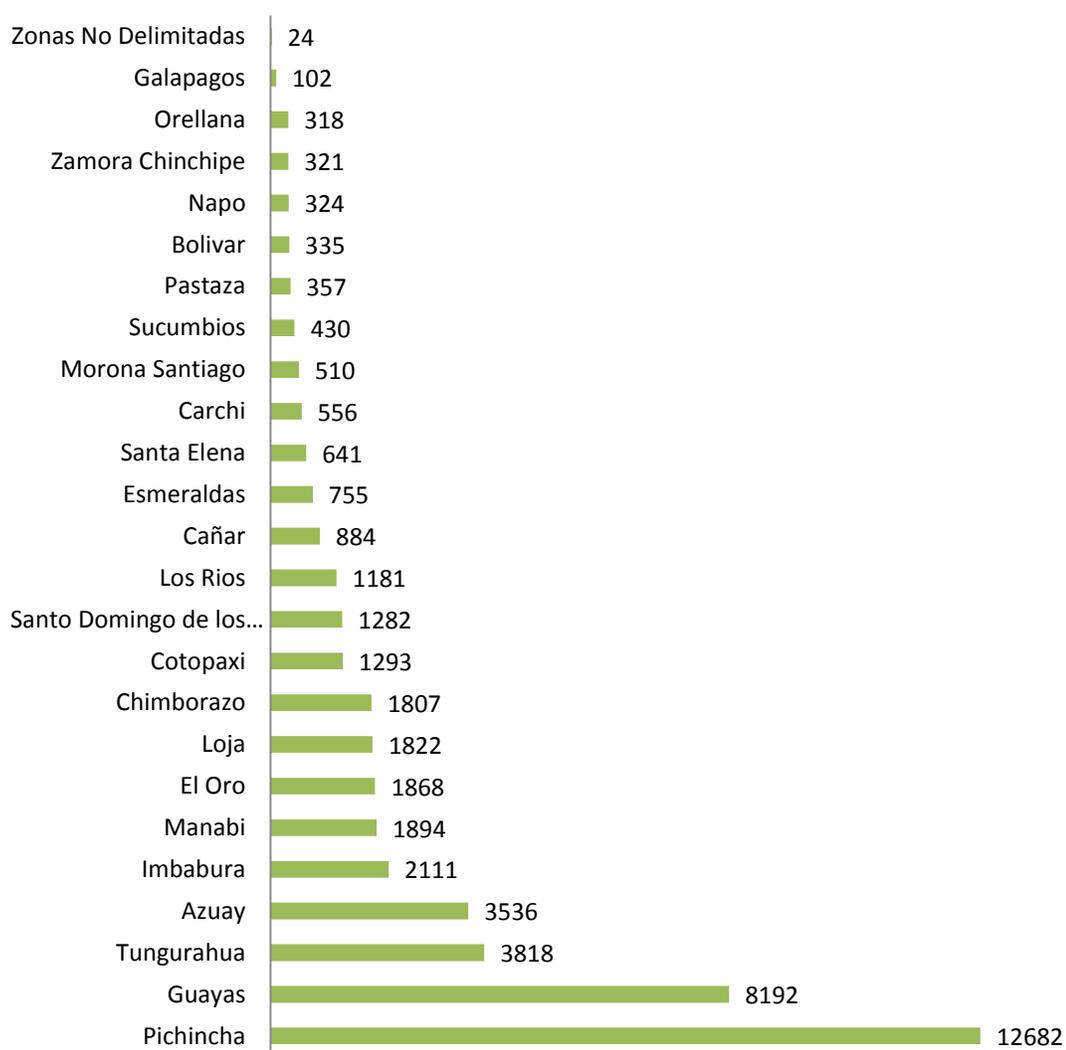


**Fuente:** Censo Nacional Económico 2010, INEC.

**Elaborado por:** Las autoras.

Es importante mencionar que el sector textil es parte del mercado ecuatoriano en general, pero las provincias con mayor número de empresas dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

**Figura 2**  
**Número de establecimientos de la Industria Textil.**



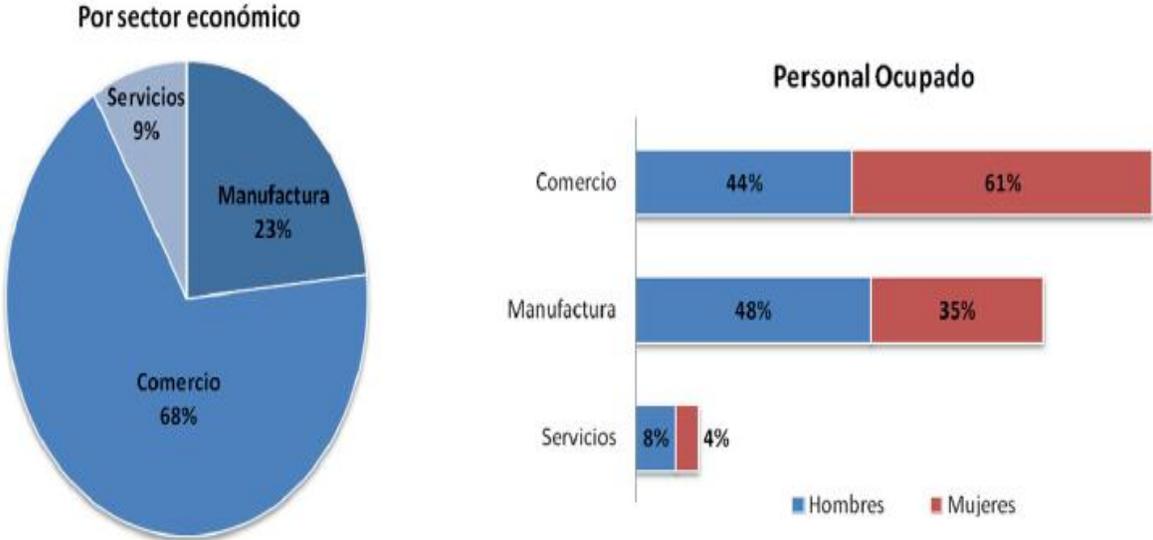
**Fuente:** Censo Nacional Económico 2010, INEC.

**Elaborado por:** Las autoras.

Gracias a la diversificación en el sector se fabrican gran variedad de productos textiles en el Ecuador, siendo los tejidos y los hilados los principales en volumen de producción. Sin embargo, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de manufacturas para el hogar como las de prendas de vestir.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que mayor mano de obra emplea después del sector de alimentos, bebidas y tabacos.

**Figura 3**  
**En las actividades de comercio.**



**Tomado de:** Censo Nacional Económico 2010, INEC.  
**Elaborado por:** Dirección de Estadísticas Económicas, INEC.

De acuerdo con los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el personal ocupado total de las actividades relacionadas al sector textil asciende a 115.937 personas (68.215 mujeres y 47.722 hombres). En los establecimientos de comercio se encuentran ocupadas 62.352 personas, en manufactura 46.562 y en servicios 7.023.

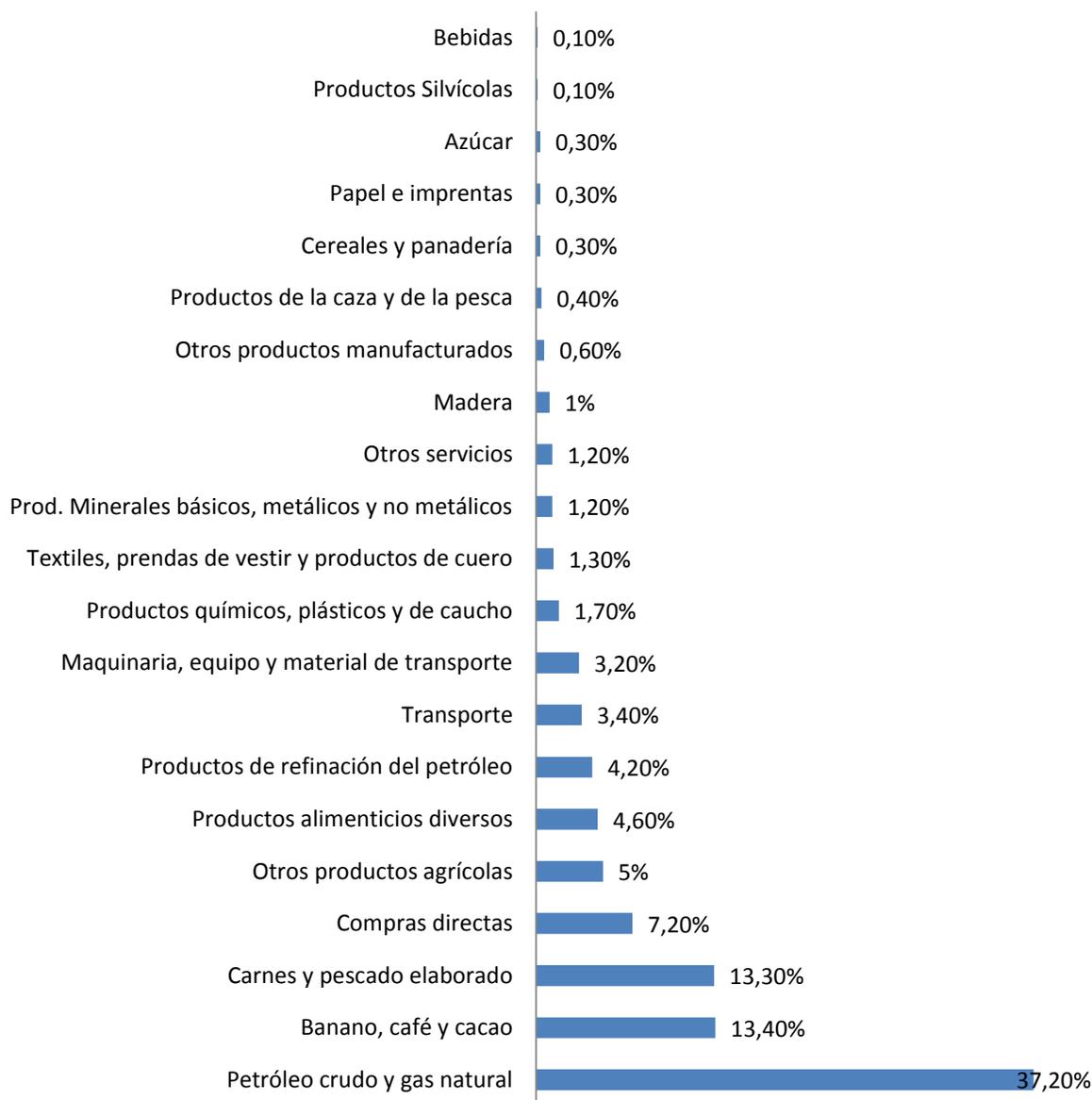
Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador “en el momento en que la economía ecuatoriana adoptó la dolarización se dió un incremento del 8,14% de las exportaciones de textiles entre el periodo de 1999, únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el año2004.”

Al relacionar el desarrollo del sector con las exportaciones, el enfoque se dirige hacia la adquisición de nueva maquinaria así como en programas de capacitación para el personal buscando aumentar los niveles de eficiencia y productividad que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada con la intención de mejorar los índices de producción actuales e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

El incremento de la producción nacional de textiles podría lograrse a través de la firma de acuerdos o convenios internacionales de Ecuador con países demandantes y así permitiría un continuo crecimiento de este sector y la satisfacción de las necesidades del mercado local e internacional.

**Figura 4**  
**Exportaciones por producto.**

## Exportaciones por producto 2000-2010



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, BCE.

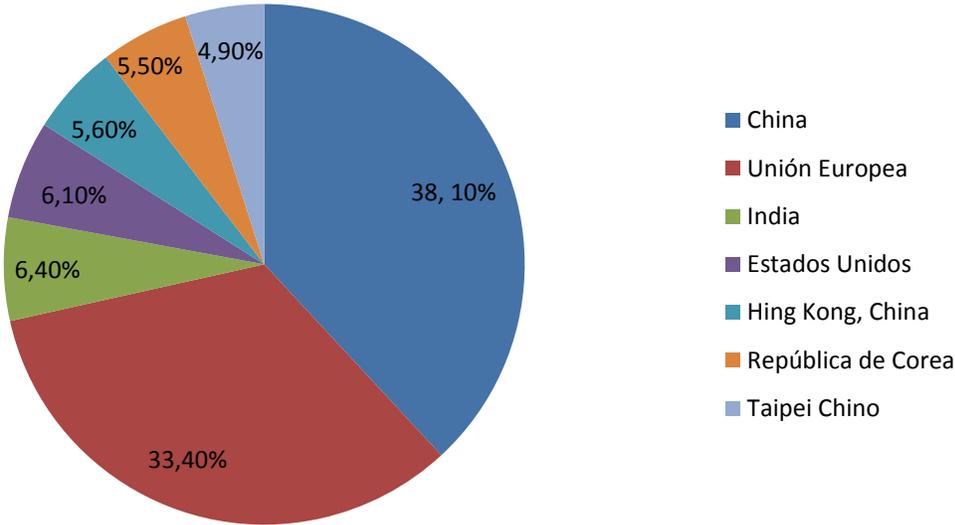
**Elaborado por:** Las autoras.

Teniendo como base los datos proporcionados por el INEC, los principales exportadores del comercio mundial de textiles está liderado por China y la Unión Europea, con una participación del 38,2% y 33,4% respectivamente. Para el año 2010, China exportó textiles

por un valor de USD 77 mil millones, mientras que la Unión Europea alcanzó un valor de USD 67 mil millones.

**Figura 5**  
**Principales exportadores de textiles.**

### Principales Exportadores de Textiles



**Fuente:** Organización Mundial de Comercio, OMC.  
**Tomado de:** Dirección de Estadísticas Económicas, INEC.

Entre estos países o bloques económicos se podrían mencionar Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela, México, Canadá y Centroamérica; por lo tanto, Ecuador debe procurar acuerdos con estas naciones que permitan un acceso preferencial a sus mercados y que generen seguridad para los negocios e inversiones a largo plazo.

Las diversas campañas publicitarias que promocionan el consumo de productos nacionales han contribuido a que estos se vendan más; todo esto ha sido parte de un proceso que ha buscado construir una identidad que toma mayor fuerza desde la clasificación de las

elección al mundial en el 2002, así se empezó a valorar mucho más el país, así como también a la producción nacional, ya que a más de tener calidad en los productos o servicios, los precios son competitivos.

#### **2.1.1.1 La moda de hoy.**

En cuanto a moda se refiere, la camiseta con su diseño en forma de T mayúscula (T-shirt en inglés) ha dado la vuelta al mundo, forman parte del closet de gran parte de la humanidad con distintos logotipos, marcas y mensajes personalizados; son combinables, se usan para ir a la escuela, al trabajo, hacer ejercicio, salir entre amigos y hasta para dormir.

Actualmente hasta los más pequeños saben lo que quieren en cuanto a su vestimenta, ya no se trata solamente de elegir la ropa, sino de demostrar que son diferentes. Ya sea con la ropa, los accesorios y los peinados buscan confirmar su propia identidad, reflejar algo único, original y lo que logran es comunicar lo que caracteriza a su generación.

Como referencia de empresas relacionadas tenemos a las siguientes:

Pinto: Está en el mercado ecuatoriano por más de 94 años y cuenta con 33 locales comerciales en el Ecuador. Provee a sus clientes de prendas de 100% de algo dónde la más alta calidad. El Departamento de Diseño y Moda ha logrado que la marca Pinto sea un *Top of Mind* dentro del mercado ecuatoriano, este es un indicador que revela cuál es la marca que, cuando le preguntan por una categoría específica, se le viene a la mente en primer lugar al mayor porcentaje de personas, para el público que busca ropa fresca, cómoda y con

estilo. Pinto es una empresa integrada verticalmente, maneja desde la compra del algodón, hasta la comercialización de sus productos, lo que le hace reaccionar más rápido a las demandas del mercado. Esta empresa aporta a la propuesta presentada como referencia de la relación que se puede mostrar entre calidad y competitividad.

Cholomachine: Son camisetas con diseños urbanos utilizando expresiones de los ecuatorianos. Aporta como un referencia al presente proyecto de investigación, porque su manera de personalizar las camisetas es mediante estampados creativos y novedosos, esto ha logrado que se convierta no tan sólo en moda sino también en una marca posesionada.

Bakanes: Es una marca de diseño de camisetas y gorras con elementos de la cultura urbana popular de América. Contribuye al presente proyecto ya que esta empresa está orientada hacia la innovación en cuanto a diseños se refiere.

Teleshop: Es considerada como la innovación en tendencias gráficas, la variedad de diseños y la calidad garantizada de las camisetas, en la actualidad es la alternativa económica en el momento de decidir por una prenda casual y divertida. Además cuenta con accesorios de los personajes animados de moda, ofrecen una combinación de texturas; también tienen las camisetas de sus equipos favoritos. Colegios, clubes y empresas pueden encontrar el uniforme ideal para que los integrantes de sus equipos se identifiquen como grupo en los campeonatos deportivos de su institución.

Aporta al proyecto de investigación, ya que personaliza camisetas mediante modelos de estampados que ya están previamente establecidos.

Global Impressions: Está localizado en Guayaquil, en el centro comercial Malecón 2000. La compañía está trabajando en publicidad, mediante la personalización con estampados en camisetas, chompas, gorras, textiles; con frases, logos, fotos, marcas, publicidad, etc. utilizando materiales importados.

### **2.1.2 Estado del arte.**

Después de revisar la literatura existente en repositorios electrónicos, bibliotecas, librerías se pudo recabar información referente a la creación de una empresa en el área textil hallando 9 proyectos de investigación.

Paz y Miño Samantha Nancy (2011) realizó un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que diseña, confecciona, y comercializa camisetas pintadas a mano en la ciudad de Quito, empleando las cinco fuerzas de Porter generó estrategias que permitieran acercar a la microempresa de forma más eficiente al consumidor. Utilizó el método analítico descriptivo como marco metodológico para conocer cuáles eran las necesidades del mercado. Demostró después de realizado el estudio que el proyecto era viable. Este proyecto buscó la diferenciación de cada camiseta por medio de su diseño con el fin de lograr que el cliente sienta que su producto es único aunque es importante destacar que el producto se basa en diseños pintado a mano, más no a ofrecer otro tipo de servicios como la realización de ajustes, aplicación de estampados, entre otros.

Palma Sánchez María Yelena (2012) desarrolló un Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de blazers de mujer en el sur de la ciudad

de Quito bajo los lineamientos del libro “Evaluación de proyectos” de Gabriel Baca y aplicando estrategias basándose en el análisis de las 5 fuerzas de Porter. La metodología utilizada fue la investigación exploratoria, bibliográfica y de campo con el fin de ofrecer un producto que pueda ser agradable al mercado. Después de haber cumplido con un proceso se concluyó que era viable. Uno de los puntos que resalta la autora en el proyecto es que el producto a ofrecer son blazers de mujeres en diferentes estilos. Este proyecto no aporta valor científico desde el punto de diversificación pero sí desde el punto de vista del área textil.

Flores González Andrés Vicente, Tingo Chiliguano Lorena Alexandra y Domínguez López George Humberto (2012) realizaron un proyecto para la creación de una empresa de confección de camisetas a base de Algodón Orgánico en la ciudad de Guayaquil en donde su enfoque permitió realizar estrategias genéricas, funcionales y sectoriales con el objetivo de tener información detallada del mercado meta. Este proyecto utilizó una metodología analítica descriptiva con el fin de conocer las expectativas del consumidor. En base a los resultados que arrojó el proyecto, se determinó que era viable. Este proyecto ofrece camisetas, camisas y blusas que producidas con algodón 100% orgánico teniendo como punto en contra que en Ecuador aún no hay una cantidad suficiente de productores de algodón orgánico por lo que su alternativa sería recurrir a la importación arriesgándose a los diferentes cambios que se puedan presentar en el mercado internacional.

Vásquez Raúl Salvador (2012) desarrolló un estudio de factibilidad para la creación de un local de distribución y comercialización de camisetas deportivas de textiles “Mishell” en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, en el cual sus estrategias fueron planteadas según

las 5 fuerzas de Porter. El estudio económico determinó que el proyecto era viable. Este proyecto propone la creación de un local que distribuya camisetas en diversos motivos, aporta al presente proyecto ya que se dedica tanto a la distribución como a la comercialización de las camisetas por lo que se direcciona en el ámbito textil.

Cajas Flores Verónica Melissa (2008) realizó una investigación de oportunidades de ahorro energético en el sector industrial textil en Ecuador, enfocado al sector de Sangolquí.

Este proyecto de investigación pretende dar a conocer que en la actualidad se han desarrollado Planes de Ahorro Energético en el Ecuador, ya que es una herramienta de excepcional importancia para conseguir los objetivos de calidad, eficiencia empresarial y fortalecimiento de los procesos ambientalmente viables.

Utiliza una metodología experimental de la cual se puede concluir que el consumo de energía en plantas textiles es significativo tanto en energía eléctrica como térmica e incide directamente en el costo de producción, por esto, el ahorro se aplica de acuerdo a las buenas prácticas de la industria textil.

A pesar de no estar directamente relacionada con el presente proyecto de investigación demuestra la importancia del sector textil como dinámica de desarrollo del país.

Pico Jijón Paola y Jaramillo León Jéssica (2009) desarrollaron un proyecto de inversión para la creación de la empresa “Corporación Multimarca de Moda Masculina Multimoda S.A.” la cual se dedicará a la distribución y diseño de vestuario masculino de estilo, imagen

y moda para el mercado masculino, utilizando materiales e insumos de calidad y detalladamente manufacturadas, buscando satisfacer los deseos de belleza, atracción, novedad y estilo de los consumidores, innovado constantemente mediante el mejoramiento continuo de los productos. Utilizó una metodología inductivo – deductivo y analítico.

Aporta al presente proyecto de investigación, ya que la meta de este proyecto radicó en demostrar la factibilidad de ingresar al mercado de Guayaquil; y, posicionarse en el mercado meta para luego expandirse.

Ortega Bone Alexis Sandino (2008) realizó un análisis y mejora de los procesos operativos y administrativos del centro de producción confecciones de la “Fundación Benéfica Acción Solidaria”.

El estudio se debió a los resultados obtenidos por el crecimiento de las Ventas del Centro de Producción Confecciones; estas comparadas con la Producción actual, no llegaron a satisfacer en su totalidad a los clientes, lo que conllevó a optimizar todos los procesos en la empresa.

La metodología aplicada fue el método científico basado en el estudio de campo utilizando técnicas, herramientas y estrategias de Ingeniería Industrial como: Análisis de la Empresa, Interno: La Cadena de Valor, Externo: Las 5 Fuerzas de Porter y Análisis FODA; Diagrama Causa-Efecto y Diagrama de Pareto; Estudio de Movimientos y Tiempos: Diagrama de Flujo de Procesos, Flujograma de Proceso; Evaluación Económica: Flujo de

Caja, Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN), Coeficiente Beneficio/Costo (B/C), Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).

Aporta al presente proyecto de investigación ya que demuestra no tan sólo la viabilidad de esta propuesta, sino también la disminución de los costos de producción y gastos administrativos, mediante la aplicación de la metodología antes mencionada.

Acosta Fuel Pablo Andrés (2010) realizó el proyecto de factibilidad para la exportación de camisetas de algodón con diseño de serigrafía al mercado de Holanda.

El motivo de este proyecto de investigación es para incrementar las exportaciones de productos no tradicionales del Ecuador y buscar nuevos mercados, creando fuentes de trabajo y divisas; por medio de este proyecto se establecerá si es factible la exportación de camisetas con serigrafías al mercado de Holanda en el período 2009 -2018. Como punto importante en esta investigación es que el Centro Holandés para la promoción de importaciones de países en vía de desarrollo”, (CBI), desarrolla programas de apoyo para estos países, incluido Ecuador, para incrementar sus exportaciones hacia los mercados mundiales.

Aporta al presente proyecto de investigación ya que también se trata de camisetas, cuyo método para personalizarlas es mediante el estampado por serigrafía, este es un sistema de impresión repetitivo, una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida cientos, y hasta miles de veces, sin perder definición.

Hidalgo Zambrano María Gabriela, Barriga Toala Rafael Andrés y Gutiérrez Reyes Elbert Christian (2010) desarrollaron un proyecto de investigación para la creación de una microempresa de diseño y comercialización de camisetas personalizadas vía web.

Es una tienda en línea que se creará para los usuarios con esta elección, para satisfacer las necesidades del consumidor brindándole la comodidad de llevarle al domicilio, sin necesidad de trasladarse al lugar de compra. La metodología utilizada fue científica.

Se llegó a la conclusión que si es factible realizar el proyecto desde un punto de vista técnico, administrativo, comercial y económico, pero al ser las camisetas personalizadas a través de la Web que brinda un producto y servicio nuevo en la ciudad de Guayaquil es necesario implementar un plan de marketing que dé a conocer el producto al comprador objetivo.

Aporta al proyecto, ya que también realiza camisetas personalizadas, por medio de estampados. Pero la diferenciación radica en que ellos sólo se manejan vía web.

## **2.2 Fundamentación teórica.**

### **2.2.1 Marco teórico.**

Para el presente proyecto de investigación la base teórica está dada por Sapag Chain Nassir y Sapag Chain Reinaldo (2008): *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Quinta Edición; aportando en la parte de la metodología de investigación ya que define que la preparación y

evaluación de proyectos se ha transformado en un instrumento de uso prioritario entre los agentes económicos que participan en cualquiera de las etapas de la asignación de recursos para implementar iniciativas de inversión.

### **2.2.1.1 Proyecto de inversión.**

Es importante definir varios conceptos acerca de los proyectos de inversión y realizar un análisis para determinar cómo se relacionan; así como describir las diversas etapas para utilizarlos como guía en el presente proyecto de inversión.

#### **2.2.1.1.1 Definiciones.**

Un proyecto de inversión se define como la unidad de actividad económica enfocada a producir bienes o servicios con eficiencia y eficacia para atender determinados requerimientos causados por un conjunto de antecedentes económicos financieros que han generado necesidades insatisfechas.

El Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES), creado por las Naciones Unidas en Santiago de Chile, define a la Evaluación de Proyectos de Inversión como el proceso de valorización de los recursos, cuyos indicadores conducen a aceptar, rechazar o clasificar un proyecto dentro de un cierto orden de prioridades previamente establecidos.

Para el Instituto Nacional de Planificación de Perú “La Evaluación de Proyectos de Inversión es una técnica de medición de sus ventajas o desventajas de un proyecto, a base del análisis de sus beneficios y costos actualizados, cuyos resultados positivos o negativos permiten determinar la conveniencia de aceptación o rechazo por parte de la entidad ejecutora”.

Córdova Padilla Marcial (2006): “También se puede definir como un plan que si se le asignan determinados recursos de capital y se le proporcionan insumos de diversos tipos, podrá producir un bien o servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general”.

Fernández Espinoza Saúl (2007): “Un proyecto de inversión es una propuesta que surge como resultado de estudios que la sustentan y que está conformada por un conjunto determinado de acciones con el fin de lograr ciertos objetivos”.

Estudio de Altos Estudios Nacionales (2011): “La formulación sistematizada de conocimientos y herramientas para la planificación de proyectos productivos de inversión pública y cooperación externa, para aplicarlos en los distintos niveles del Gobierno Central y de Gobiernos Autónomos Descentralizados, se debe hacer conocer y preparar en la formulación de proyectos de factibilidad dentro del Sistema de Inversión Pública, siguiendo el enfoque metodológico con formato SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo). La elaboración adecuada de los proyectos facilitará la consecución recursos económicos del Estado, para aportar directamente al Plan Nacional del Buen Vivir, desde lo local”.

Sapag Chain (2008): Define que “el proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana. Cualquiera sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana”.

#### **2.2.1.1.2 Proyecto de inversión: componentes, fases y proceso.**

Según Sapag Chain (2008): Son cuatro los componentes básicos que se debe tener en cuenta para decidir si es viable emprender una inversión:

- El decisor, que puede ser un inversionista, financista o analista.
- Las variables controlables por el decisor que pueden hacer variar el resultado de un mismo proyecto dependiendo de quién sea él.
- Las variables no controlables por el decisor y que influyen en el resultado del proyecto.
- Las opciones o proyectos que se deben evaluar para solucionar un problema o aprovechar una oportunidad de negocios.

El evaluador de proyectos tendrá como responsabilidad aportar el máximo de información para ayudar al decisor a elegir la mejor alternativa por lo que es indispensable identificar todas las opciones y sus viabilidades.

Cuando se sugiere la aprobación del proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres viabilidades que condicionarán el éxito o el fracaso de una inversión: la viabilidad técnica, la legal y la económica; aunque lo recomendable al momento de estudiar el proyecto es analizar todas las viabilidades reflejadas en la tabla 1; es importante tomar en cuenta que una viabilidad cada vez más exigente en los estudios de proyectos es la que mide el impacto ambiental de la inversión.

**Tabla 1**  
**Viabilidades que se deben estudiar en los proyectos de inversión.**

Comercial	¿Es valorado por el mercado final?
Técnica	¿Se dispone de la tecnología, los recursos y las condiciones?
Organizacional	¿Se dispone del <i>Know-How</i> <sup>1</sup> y capacidad administrativa?
Legal	¿Existe alguna restricción que lo impida?
Ambiental	¿Genera un impacto ambiental negativo?
Financiera o Económica	¿Se tiene acceso a recursos? ¿Son los ingresos mayores a los costos?
Vial	¿Genera algún impacto vial negativo?

<sup>1</sup>Conjunto de conocimientos, producto de la información, la experiencia y el aprendizaje, que no pueden ser protegidos por una patente por no constituir una invención en el sentido estricto del término, pero que son determinantes del éxito comercial de una empresa.

Ética	¿El proyecto es acorde con los principios y valores de quienes lo ejecutan?
Emocional	¿Me motiva la iniciativa?
Social	¿Cumple con los intereses de la comunidad interna y externa?

**Fuente:** Sapag N. y Sapag R. (2008) “Preparación y evaluación de proyectos. (5ª ed.)”

**Elaborado por:** Las autoras.

### 2.2.1.1.2.1 Etapas.

Se determinan cuatro etapas básicas para la creación de un proyecto de inversión: la generación de la idea, los estudios de pre inversión para medir la conveniencia económica de llevar a cabo la idea, la inversión para la implementación del proyecto y la puesta en marcha y operación.

El proyecto nace como respuesta a una idea que podría estar direccionada hacia dos puntos: ya sea para buscarle solución a un problema (reemplazo de tecnología obsoleta, abandono de una línea de producción, entre otros) o también, para aprovechar oportunidades de negocio y esto representa en la mayoría de los casos la solución de un problema de terceros (demanda insatisfecha, sustitución de importaciones de productos, etcétera).

La idea debe conceptualizarse con claridad y especificar el valor añadido para el cliente; y que a su vez pueda confrontarse con el mercado potencial para establecer las razones de por qué será preferida en lugar de lo ofertado por la competencia. Esto obliga a que las ventajas comparativas, basándose en las debilidades de la competencia, sean explícitas,

pudiendo determinar si la demanda no está siendo satisfecha o lo esté de manera ineficiente.

La etapa de preinversión pertenece al estudio de la viabilidad económica de las diversas opciones de solución identificadas para cada una de las ideas de proyectos, la que se puede desarrollar de tres formas distintas, dependiendo de la cantidad y calidad de la información considerada en la evaluación: perfil, pre factibilidad y factibilidad.

El perfil es el estudio inicial, en términos monetarios, no representa gastos significativos puesto que se elabora con información existente y a través de la opinión de expertos. Su fin es determinar si existe algún motivo que justifique el abandono de una idea antes de que se le destinen recursos.

En el nivel de prefactibilidad se busca estimar inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandará y generará el proyecto. Este estudio se caracteriza fundamentalmente por descartar soluciones con mayores elementos de juicio. Para ello se profundizan los aspectos definidos como críticos por el estudio de perfil, aunque sigue siendo una investigación basada en información secundaria, no demostrativa.

El último paso de la etapa de preinversión es la factibilidad en donde las fuentes de información mayoritariamente son primarias, su enfoque radica en las variables financieras y económicas las cuales justificarán la decisión.

La etapa de inversión corresponde al proceso de implementación del proyecto donde se materializan todas las inversiones previas a su puesta en marcha.

La etapa de operación es aquella en la que la inversión, ya materializada en la etapa anterior, está en ejecución.

#### **2.2.1.1.2.2 El proceso de estudio del proyecto.**

Cuando se estudia la rentabilidad de preinversión se la realiza con el fin de saber, en la medida de lo posible, los recursos que se requieren (tanto de inversión, costos y beneficios) para luego compararlos y determinar si el proyecto es conveniente.

El proceso inicia con la formulación y preparación del proyecto, la formulación va enfocada hacia la definición o configuración del proyecto mientras que la preparación se basa mayormente en el proceso de cálculo y estructuración de los costos, inversiones y beneficios de la opción configurada. La etapa siguiente es la evaluación del proyecto.

Después de la configuración del proyecto, éste se debe estudiar en forma más detallada con el fin de profundizar el análisis entre los costos y beneficios asociados a cada una de las variables y así poder cumplir con los niveles de calidad exigidos a la información en un estudio de prefactibilidad o de factibilidad. La preparación de un proyecto da como resultado la construcción de un flujo de caja con la proyección en el tiempo de la estimación de la ocurrencia de los beneficios y costos vinculados a su implementación.

El proceso de construir el flujo de caja del proyecto crea varias dificultades al evaluador que no conoce ni aplica las distintas opciones que se presentan, dependiendo de la finalidad del estudio y de la inversión.

Desde el punto de vista de la finalidad del estudio se pueden construir hasta tres flujos distintos de caja:

- El que se hace con fines de calcular la rentabilidad de la inversión.
- El que se hace para determinar la rentabilidad del inversionista o de los recursos propios invertidos en el proyecto.
- El que se hace para medir la capacidad de pago del propio proyecto con los compromisos financieros asumidos en el financiamiento de la inversión.

La evaluación puede ser representada de formas distintas: en unidades monetarias, como una relación o índice, como un porcentaje o como el tiempo que demora la recuperación de la inversión, entre otras. Los principales criterios de evaluación son:

- El Valor Actual Neto (VAN), mide en valores monetarios, los recursos que aporta el proyecto por sobre la rentabilidad exigida a la inversión y después de recuperada toda ella.

- La Tasa Interna de Retorno (TIR), mide la rentabilidad de un proyecto como un porcentaje y corresponde a la tasa que hace al valor actual neto igual a 0.
- El Período de Recuperación de la Inversión (PRI), mide en cuánto tiempo se recupera la inversión incluido el costo del capital involucrado.
- La Rentabilidad Inmediata (N), determina el momento óptimo para hacer la inversión.

#### **2.2.1.1.2.3 Estudio técnico.**

El estudio técnico calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto, por lo que su enfoque es netamente financiero.

Para ello, en este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que hará que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente.

Los resultados del estudio técnico podrían tener mayor influencia que cualquier otro en cuanto a los valores que se incluirán para la evaluación. Por tal motivo, cualquier error que se cometa podrá tener severas consecuencias sobre la medición de la viabilidad económica.

Un proceso productivo que ha sido definido de forma correcta podrá determinar los requerimientos de obras físicas, maquinaria y equipos, su vida útil, los recursos humanos y los recursos materiales; los mismos que deberán ser cuantificados monetariamente para proyectar los flujos de caja que harán posible las evaluaciones posteriores.

Si el proyecto es de creación de una nueva empresa es conveniente calcular el efecto económico de cada uno de los componentes que permitirá hacer funcionar el proyecto. Esta información se la puede recolectar a través de unos formularios especiales denominados balances. Todos estos balances tienen la misma estructura y se componen de tres partes principales:

- La identificación de cada ítem, su cantidad y costo.
- La vida útil que permite estimar las inversiones de reposición de cada activo.
- El valor de liquidación de cada activo al final de su vida útil.

Los aspectos que tengan relación con los costos tributarios serán tratados especialmente, ya que constituyen, en general, un factor decisivo en el resultado de la evaluación.

El costo se involucra con la totalidad de egresos ocasionados por una alternativa, independientemente si la inversión se deriva de un gasto de operación o un costo de

oportunidad. Un costo de oportunidad corresponde al beneficio dejado de percibir cuando se abandona la opción de usar los recursos en otra oportunidad de negocio de la empresa.

Se debe calcular cuatro inversiones: la de activos, obras físicas, de personal y de insumos.

La primera inversión que se debe calcular incluye a todos los activos físicos necesarios para asegurar el correcto funcionamiento operativo, administrativo y comercial del proyecto. En esta etapa no interesa la forma en cómo se obtendrá el activo más bien su objetivo es recolectar información. En caso de existir más de una opción tecnológica de solución se tendrá que elaborar balances diferenciados para cada una de ellas.

Con la información del balance de equipos se podrá determinar el total de inversiones previas a la puesta en marcha y se construirán dos calendarios de flujos importantes para la evaluación: un calendario de inversiones de reposición y un calendario de ingresos por venta de activos durante el horizonte de evaluación del proyecto que, generalmente, es de diez años.

El calendario de reposición de inversiones permite que se disponga de una información complementaria que, aunque necesaria para toda evaluación, no siempre se incluye. No se puede suponer que es posible mantener el nivel de actividad o de los ingresos sin reponer los activos al final de su respectiva vida útil, porque estas reinversiones, así como aquellas necesarias para una eventual ampliación, deberían ser siempre consideradas en el momento en el que el proyecto se evalúe.

La mayoría de las veces que se va a evaluar un proyecto, la configuración de los equipos y la tecnología ya están decididas. Sin embargo, es importante considerar una serie de variables para asegurar una selección adecuada tanto del equipo como del proveedor:

- La identificación de todos los proveedores pertinentes, para comparar las cotizaciones y las calidades del servicio de venta y postventa.
- Las características y dimensiones de los equipos, para determinar la viabilidad técnica de su instalación en el lugar previsto o el requerimiento del espacio y obra física que se deberá construir o reacondicionar.
- Las capacidades de diseño para no optar por un equipo sobre o subdimensionado que podría generar “cuellos de botella” o exceso de capacidad.
- El nivel de especialización y calificación del personal, para estimar el costo de las remuneraciones o la inversión en su capacitación.
- La tasa de crecimiento de sus costos, mantenimiento y operación, y su vida útil, para determinar si conviene optar, por ejemplo, por una tecnología más cara pero con un plazo de reposición mayor.
- La necesidad de equipos auxiliares.
- El costo de instalación y puesta en marcha.

- Las garantías y el servicio técnico de postventa.

En cuanto a las obras físicas, una vez conocida la cantidad de equipos y su distribución más adecuada, se pueden determinar los requerimientos de espacios para las diversas áreas.

Las bases de cálculo de las áreas construidas deben incluir también otros factores como:

- Área de ingreso de proveedores.
- Recepción de materiales, volumen de maniobra, frecuencia de la recepción, exigencias para la manipulación y formas de recepción de los insumos.
- Bodegaje para insumos generales y de aquellos productos o insumos que requieran condiciones especiales de almacenamiento.
- Servicios auxiliares como central de calefacción, sala de mantenimiento interno de equipos, cocina, baños, etcétera.
- Oficinas administrativas, salas de espera, central de datos y guardarropa del personal, entre muchas otras dependencias.

Al igual que en el caso de los equipos, es necesario elaborar un balance de obras físicas que conlleve a especificar y costear cada ítem de construcción, ya que la unidad de medida de su característica de construcción o especificación técnica es totalmente diferente para cada uno.

Otra de las inversiones a calcular es el balance de personal que está formado por: remuneraciones fijas, incluyendo gratificaciones, leyes sociales, bonos de alimentación y movilización. Se lo realiza con el objeto de definir el perfil los cargos y calcular las remuneraciones de cada puesto de trabajo. Para su cálculo, se debe desagregar las funciones y tareas que se deben realizar en la operación del proyecto.

Así mismo se debe estudiar el balance de insumos que se hace en base a la cantidad de productos que se pronostique elaborar, como estimación de los costos de los insumos que se utilizarán en el proceso de producción, embalaje, distribución y venta.

Dos factores relevantes en el estudio técnico son el tamaño y la localización. El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Existen varios elementos para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de insumos, el valor de los equipos.

La ubicación más adecuada será la que permita cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad. Aunque las opciones de localización pueden ser

muchas, en la práctica éstas se reducen a unas pocas, debido a las restricciones y exigencias propias del proyecto.

### **2.2.1.2 Microempresas en el Ecuador.**

La microempresa es la organización económica administrada por personas emprendedoras que aplican autogestión y se adaptan al medio en que se desenvuelven.

A las primeras microempresas en el Ecuador se las identificó por: poco capital, intensidad en mano de obra, baja producción, falta de crédito en el sistema financiero, ahorro mínimo, ausencia de gestión empresarial, escasa o nula utilización de tecnología; en su mayoría fueron de tipo artesanal formadas por ex empleados que trabajaban en fábricas de textiles, cuero, madera, metales.

La crisis económica de 1980 fue el principal motivo para la creación de actividades artesanales familiares como carpintería, mecánica, panadería, peluquería, confección, tiendas de abastos, bazar, papelerías, salones de comida, entre otros.

Godoy (2012) sostiene que “el proceso de desarrollo de la microempresa ha sido acelerado, así que las microempresas de ayer son muy diferentes a las de hoy tanto cualitativa como cuantitativamente, es decir que ya son tecnificadas, dirigidas por profesionales que aplican conocimientos de gestión empresarial”. (pp. 10-11)

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), en su artículo 53 determina:

“ ... Definición y Clasificación de las MIPYME.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.”

El término MIPYME es un acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa", las cuales son entidades independientes, importantes en la economía de los países debido a que pueden generar productos individualizados en comparación con las grandes empresas que se enfocan más en la fabricación de productos estandarizados. Se las clasifica así por características como: ventas anuales, número de empleados, totales de activos.

Mientras que el Servicio de Rentas Internas (SRI) define a las PYMES como al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y

medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

#### **2.2.1.3 Planeación estratégica.**

Básicamente estará orientado al conocimiento de técnicas y metodologías para la elaboración, evaluación y presentación de proyectos viables, lo cual permitirá la toma de decisiones enfocadas con nuestra realidad. Así también, se podrá identificar los componentes y procedimientos que se incluyen en los estudios de mercadeo, técnico y financiero de un proyecto.

Además será posible la preparación y evaluación de proyectos, buscar, recopilar, crear y analizar en forma sistemática un conjunto de antecedentes económicos que permitan juzgar

cualitativa y cuantitativamente, las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa empresarial, así como incorporar los criterios de evaluación del impacto ambiental de los proyectos, particularmente aquellos efectos sobre el trabajo del evaluador de proyectos, es decir, sobre la rentabilidad de la inversión.

Podemos decir entonces que la preparación y evaluación de un proyecto es un instrumento de decisión que determina que si el proyecto se muestra rentable debe implementarse pero que si resulta no rentable debe abandonarse.

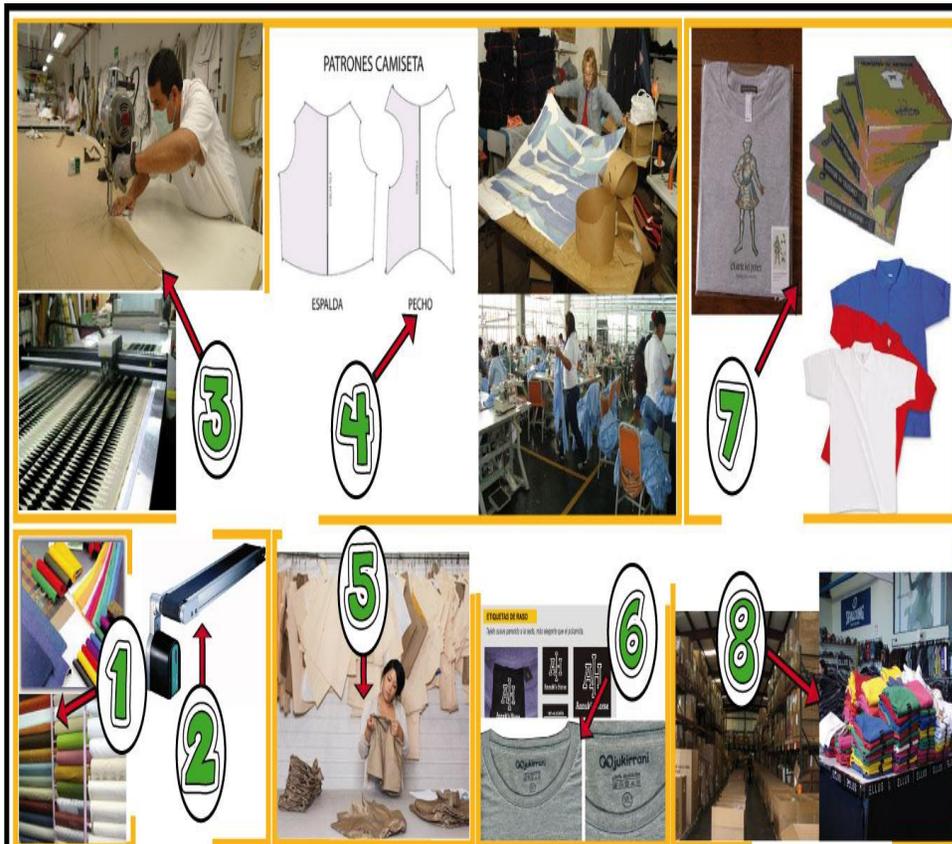
#### **2.2.1.4 Proceso para la fabricación y elaboración de camisetas.**

##### **2.2.1.4.1 Tipos de camisetas.**

Paz y Miño (2011): “Antes del año 1940, las prendas de vestir de la mujer consistían en su mayoría de vestidos, es por eso que, combinar una blusa con un pantalón no era algo muy común. En la actualidad tenemos una variedad de opciones para elegir nuestras prendas, usar blusas y pantalones es algo que hacemos casi todos los días, ya sea para ir al colegio, universidad o al trabajo.

La materia prima necesaria para la elaboración de camisetas son telas, cada prenda tiene sus características específicas de acuerdo con el diseño y el material que se utilice”.

**Figura6**  
**Proceso de elaboración de la camiseta.**



Elaborado por: Las autoras.

1. Recepción y almacenamiento de la materia prima.
2. Transporte de la materia prima al área de proceso.
3. Corte de las piezas.
4. Unión de las piezas y los accesorios.
5. Control de Calidad.
6. Etiquetarlo.
7. Empacarlo.
8. Almacenamiento de las camisetas.



Es importante reconocer los grupos básicos como: algodones, linos, sedas y lanas, entre otras.

Siguiendo las tendencias internacionales de consumo de fibras textiles, y de consumo nacional, incluye fibras naturales (algodón, lana), artificiales (viscosa) y sintéticas (acrílico nylon, poliéster).

**Algodón.** La fibra de algodón carece de la semilla, de las cuatro especies de algodón cultivadas para fibra, la más importante es la *G. hirsutum*, que es originaria de México y produce el 90% del algodón mundial, y la *G. barbadense*, de origen peruano, la cual suma un 5%. El promedio anual de producción de algodón es de 800 kilogramos por hectárea.

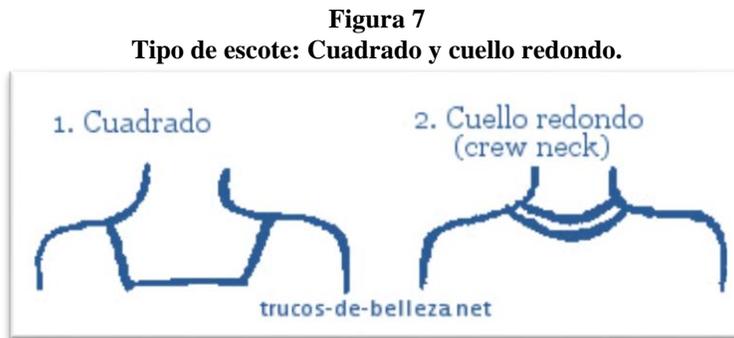
Un estimado del 60% de la fibra de algodón es usado en hilados e hilos en una amplia gama de ropa.

**Poliéster (fibra corta).** La primera aplicación de las fibras poliéster fue en camisas de punto para hombre y en blusas para mujer. También se utilizaron los filamentos en cortinas delgadas, donde la excelente resistencia de las fibras a la luz así como su grueso, las hicieron especialmente adecuadas.

El poliéster de fibra corta se empezó a utilizar en conjunto de tipo tropical o de verano para hombre. Los trajes eran ligeros y lavables a máquina, algo increíble en ropa de hombre. La muy baja absorbencia de las fibras poliéster era una limitante a la comunidad a estas primeras prendas, desventaja que se superó al mezclar el poliéster con el algodón, lana o ambas.

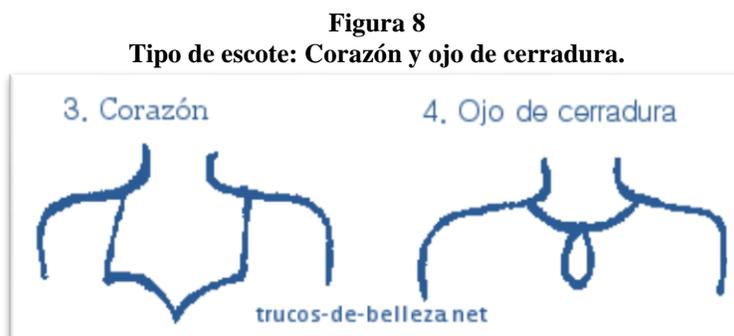
**Otras fibras cortas de consumo nacional.** Como la viscosa es importada debido a la ausencia de producción nacional; sus importaciones varían de acuerdo a las tendencias de moda y precios a nivel internacional.

Los tipos de escote que se presentan generalmente en la camiseta son:



**Tomado de:** <http://www.trucos-de-belleza.net/diferentes-tipos-de-escotes-y-cuellos/>

1. Escote cuadrado: Es ancho, baja derecho y cruza horizontalmente formando un cuadrado.
2. Cuello redondo o “crewneck”: Es el escote de las T-shirts o playeras. Es redondo y acanalado.

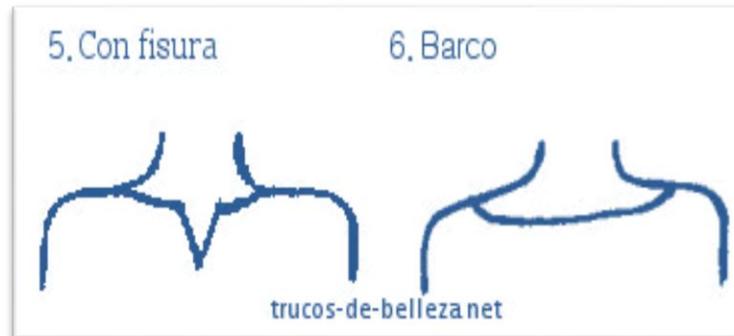


**Tomado de:** <http://www.trucos-de-belleza.net/diferentes-tipos-de-escotes-y-cuellos/>

3. Escote en corazón: Es parecido al escote cuadrado pero la línea horizontal simula la parte de arriba de un corazón.

4. Ojo de cerradura: Este escote es alto y tiene una abertura al frente como en forma de ojo de cerradura.

**Figura 9**  
**Tipo de escote: Con fisura y barco.**

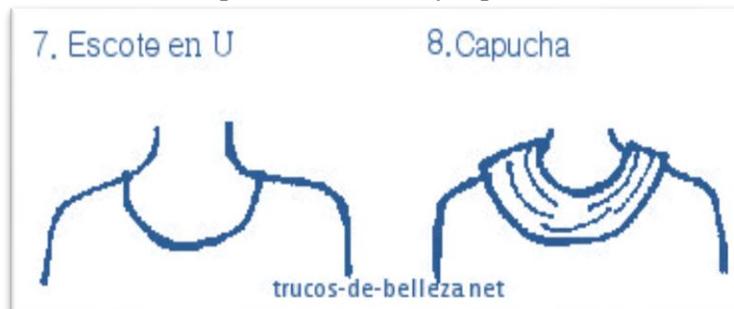


Tomado de: <http://www.trucos-de-belleza.net/diferentes-tipos-de-escotes-y-cuellos/>

5. Con Fisura: Es un cuello redondo pero que tiene una fisura en el medio que forma un pequeña “v”.

6. Barco: El escote barco es ancho que imita la línea de la clavícula.

**Figura 10**  
**Tipo de escote: En U y capucha.**

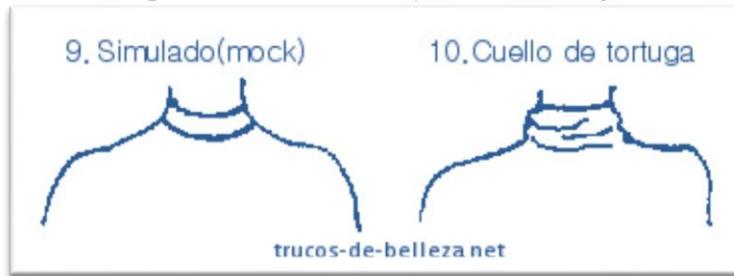


Tomado de: <http://www.trucos-de-belleza.net/diferentes-tipos-de-escotes-y-cuellos/>

7. Escote en “U”: Es abierto y bajo, llega hasta el pecho.

8. Capucha: Es un escote cubierto que baja hasta el pecho y a través de los hombros.

**Figura 11**  
**Tipo de escote: Simulado y cuello de tortuga.**

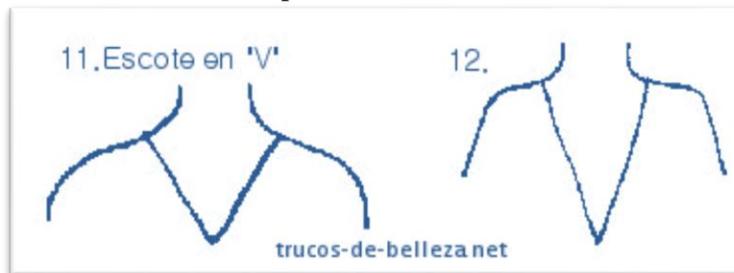


Tomado de: <http://www.trucos-de-belleza.net/diferentes-tipos-de-escotes-y-cuellos/>

9. Simulado: Es un escote alto que sube hasta pulgada y media. Es parecido al cuello de tortuga pero más corto.

10. Cuello de tortuga: Es un cuello clásico y conservador.

**Figura 12**  
**Tipo de escote: En V.**



Tomado de: <http://www.trucos-de-belleza.net/diferentes-tipos-de-escotes-y-cuellos/>

El escote en “V”: Puede ser una “V” ancha y llegar hasta el pecho (11) o puede ser un escote bastante bajo y revelador (12).

**Figura 13**  
**Tipo de cuellos: Mariposa y Peter Pan.**

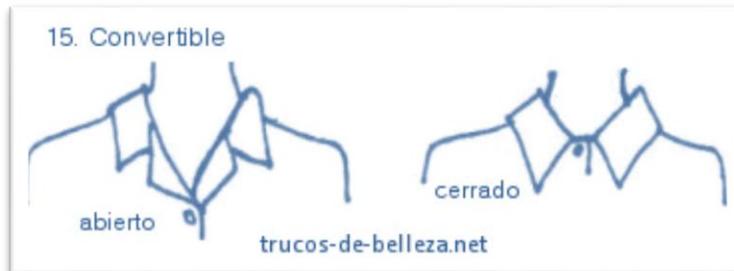


Tomado de: <http://www.trucos-de-belleza.net/diferentes-tipos-de-escotes-y-cuellos/>

13. Cuello mariposa: Es ancho y abierto con los finales punteados.

14. Cuello Peter Pan: Es angosto y redondeado.

**Figura 14**  
**Tipo de cuellos: Convertible abierto y cerrado.**



Tomado de: <http://www.trucos-de-belleza.net/diferentes-tipos-de-escotes-y-cuellos/>

15. Cuello Convertible: Cuando está abierto parece un abrigo de solapa pero cuando está cerrado parece una camisa Oxford.

**Figura 15**  
**Tipo de cuellos: Mandarín.**



Tomado de: <http://www.trucos-de-belleza.net/diferentes-tipos-de-escotes-y-cuellos/>

16. Cuello Mandarín: Es pequeño y sube media pulgada. Se apega al cuello de la persona.

### **2.2.2 Marco Legal.**

La Constitución Política del Ecuador en el art. 319 expresa que: “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias,

cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas”.

Mediante este artículo el Estado busca presentar diferentes maneras de producción que respalden el buen vivir de la población y así mismo eliminen aquellas alternativas que puedan perjudicar e ir en contra de sus derechos, promoviendo un mayor enfoque a la producción interna.

Además expone en el Art. 320 que en las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. Hace mayor énfasis en que, independientemente de la forma de producción, ésta debe apegarse a principios y normas de calidad y a todo aquello que vaya orientado hacia la eficiencia y la eficacia.

El artículo 334 establece que el Estado impulsará el acceso equitativo a los factores de producción, buscando evitar la concentración de factores y más bien dirigiéndose a un enfoque netamente igualitario a través de políticas específicas apoyando el desarrollo de los procesos de producción.

El artículo 335 dice que “El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos”.

El Estado representa un papel importante en los procesos productivos, e incluso intervendrá y sancionará cuando la ocasión lo amerite con el fin de evitar prácticas injustas en el mercado.

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en su artículo 56 expresa que el Registro Único de las MIPYMES se crea como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.

El registro único de las MIPYMES buscará categorizar a las empresas basados en diferentes parámetros ya establecidos en el COPCI. Así mismo, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector que será de relevancia para diversas actividades coordinadas por un órgano competente que se encargará del control de estas empresas.

En el artículo 62 se aclara que “el Consejo Sectorial de la Política Económica determinará y vigilará el acceso de todos los actores productivos al financiamiento de la banca pública; establecerá los lineamientos e incentivos para apoyar el acceso al financiamiento privado, en particular de los actores de la economía popular y solidaria, de las micro, pequeñas y medianas empresas; y, determinará los mecanismos para fomentar la profundización del mercado de valores, para incentivar el acceso de todos los actores de la producción y procurar la reducción de los costos de intermediación financiera. La autoridad competente

en materia de financiamiento público podrá establecer programas de crédito especiales para estos sectores, con la participación del sistema financiero privado.”

Este artículo describe el apoyo del estado hacia las MIPYMES en cuanto al financiamiento llegando incluso a buscar facilidades de créditos para estos sectores.

Artículo 64.- “Garantías.- La autoridad reguladora financiera establecerá un régimen especial de garantías para el financiamiento privado y público de las MIPYMES, y para el desarrollo de iniciativas de capital de riesgo, tanto públicas como privadas”

Artículo 65.- “Fondo Nacional de Garantías.- Se crea el fondo nacional de garantías, de carácter público, para facilitar el acceso de las MIPYMES al financiamiento de sus actividades. Para efectos financieros, las garantías que respaldan este fondo serán consideradas como garantías autoliquidables y cuya cobertura respecto del crédito garantizado será de uno a uno. El Fondo formará parte del sistema de garantía crediticia del Ecuador, bajo la regulación de la Superintendencia de Bancos y Seguros.”

Artículo 68.- “Crédito para apertura de capital e inversión.- Las empresas privadas que requieran financiamiento para desarrollar nuevas inversiones, y que a su vez quisieran ejecutar un programa de apertura de su capital, en los términos de esta legislación, podrán beneficiarse de los programas de crédito flexible que implementará el gobierno nacional para la masificación de estos procesos, con tasas de interés preferenciales y créditos a largo plazo”.

Los artículos 64, 65 y 68 dan a conocer las garantías con las que cuentan las MIPYMES, las mismas que buscan facilitarles el acceso a créditos ya sea para el financiamiento de sus actividades o incluso cuando desean realizar nuevas inversiones.

Todos los artículos antes mencionados aportan al presente proyecto de investigación ya que conceptualizan de una forma clara el papel del Estado y los beneficios así como las sanciones que éste impone a las MIPYMES.

#### **2.2.2.1 Requisitos.**

Luego de definir el marco jurídico del sector, es relevante mencionar los requisitos necesarios para empezar la actividad microempresarial de camisetas personalizadas, y éstos son:

- **Tipo de empresa.**

Esta empresa deberá ser inscrita en la Superintendencia de Compañías. Se constituirá como una sociedad anónima.

Este tipo de sociedad se eligió por las siguientes razones:

- Se pueden transmitir las acciones mediante su venta.

- Los acreedores tienen derecho sobre los activos de la compañía, no sobre los bienes de los accionistas.
- El dinero que los accionistas arriesgan al invertir en una Sociedad Anónima se limita al valor de su inversión.
- Cada accionista participa directamente en los beneficios.
  
- **Constitución de la empresa.**

El Acta de Constitución de una empresa (Anexo 1) informa acerca de los datos relevantes de la creación de una empresa, se especifican detalles como: fecha de creación, actividad, nombre de los socios, entre otros. El trámite para la constitución es el siguiente:

- 1.- Se emitirá el nombre a la Superintendencia de Compañías, para su aprobación.
- 2.- Luego se procederá a realizar la minuta, revisada por el interesado y revisada por la Superintendencia de Compañías.
- 3.- Después de la aprobación de la minuta, se abrirá la cuenta de integración en el Banco de Guayaquil llevando: original y copia de la minuta, copia de cédula de los socios, aprobación del nombre, cuadro de integración de capital. Todos los requisitos mencionados deberán presentarse con copias notariadas.
- 4.- Seguido de la apertura de la cuenta y aprobación por el Banco; el notario procederá a realizar la escritura Pública.

- 5.- Luego de elevar la minuta a escritura pública, se llevará a la Superintendencia de Compañías 3 copias certificadas de la escritura y aprobación de nombre para la elaboración del extracto para su publicación con una carta dirigida al Superintendente (10 x 15 cm).
- 6.- La Superintendencia entregará las escrituras aprobadas con el extracto y 3 resoluciones de aprobación de la escritura.
- 7.- Se llevará al notario toda la documentación, para su marginación, con la resolución de la Superintendencia.
- 8.- Se llamará al Registro Mercantil para que conceda el número de partida o de registro que debe presentarse en los nombramientos antes de llevarlo a la institución
- 9.- Se llevará a la Superintendencia toda la documentación con formulario 01A, 01B, para que el SRI conceda el funcionamiento de la Compañía
- 10.- Luego que el SRI entregue el RUC, se sacará una copia del mismo y se llevará a la Superintendencia de Compañías para obtener la carta de solicitud para el Banco y poder retirar el capital que se aportó (capital pagado).

El costo de la constitución de la empresa al momento de realizar el presente proyecto de investigación es de \$1.400 en el cual están incluidos rubros del capital pagado y honorarios del abogado.

- **Requisitos para Permiso de Funcionamiento.**

- Nombramiento de representantes legales.
- RUC.

- Permiso de Cuerpo de Bomberos-predio urbano.
- 2 carpetas de trámite municipal.
- Autorización para realizar el trámite.
- Certificación de uso de suelo.
- Informe de medio ambiente.

El costo del permiso de funcionamiento es de \$200 dólares.

- **Registro Único de Contribuyentes:**

Tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos, y proporcionar información a la administración tributaria. Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, que realicen actividades económicas permanentes, ocasionales o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador. El plazo a inscribirse es de treinta días contados a partir de la constitución o inicio de las actividades económicas. Los requisitos para inscribir una microempresa son: cédula de identidad y formulario. Para las empresas se requiere la escritura de constitución de la compañía, copia de la cédula de identidad del representante legal y formulario.

- **Patente Municipal.**

Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

La inscripción se debe realizar en la jefatura de Rentas del Municipio, debe cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción y de patente mensual para el ejercicio de la actividad.

Para inscribir una microempresa se requiere:

- Copia de la cédula de identidad.
- Informe sobre la dirección de la microempresa.

El plazo es de 30 días, contados a partir del inicio del negocio.

El costo es de \$700, está determinado por la naturaleza, volumen y locación del negocio.

Estará ubicado en la ciudad de Guayaquil, en el sector centro, en el nuevo pasaje comercial en la Avenida 9 de Octubre frente a la II Zona Militar.

La exoneración del pago de la patente la tienen exclusivamente los artesanos calificados.

- **Para inscripción de productos nacionales:**
  - **Requisitos para el registro de la marca:**

Para registrar la marca, los pasos a seguir son:

Primero se procede a realizar la búsqueda fonética de denominación (este trámite dura 5 días hábiles).

Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que se detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar, así como adjuntar el valor de \$51.00 (\$16.00 que corresponden a tasa que cobra Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI, y \$35.00 que corresponden a honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Guayaquil). En caso de no ser socio, la CCG cobra por honorarios \$70.

Una vez realizada y revisado el resultado de la búsqueda fonética, se inicia el trámite de registro de marca y/o nombre comercial, para el efecto se deberá presentar:

1. Carta dirigida a la Cámara de Comercio de Guayaquil, solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.

La carta deberá contener:

- Datos generales a favor de quién se va a registrar el título de registro de marca (nombres completos, nacionalidad, dirección, teléfonos, correo electrónico);

- Detalles de la marca a registrar (nombre, logo, tipo de signo, naturaleza del signo, descripción clara y completa del signo, especificación individualizada de los productos o servicios, signo que acompaña al lema comercial).

2. Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el peticionario, llenada a máquina o en computador.

3. Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del peticionario.

4. Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.

5. Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.

6. Declaración de exoneración de responsabilidades, debidamente suscrita por el socio, por medio de la cual el socio declara que si se presenta trámite de oposición, inmediatamente cesará el patrocinio de la asesora legal y la Cámara de Comercio de Guayaquil no reembolsará al socio el valor cancelado por concepto de honorarios profesionales.

7. Gastos a cancelar: \$116.00 correspondiente a tasa del IEPI; y, \$150.00 por honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Guayaquil. En caso de no ser socio la CCG cobra de honorarios \$250.

Finalmente, cuando el IEPI conceda el registro de la marca a favor del socio, se deberá solicitar la emisión de título de registro de marca/nombre comercial.

## **2.3 Hipótesis.**

### **2.3.1 General.**

La creación de una microempresa de producción de camisetas personalizadas y su comercialización en la ciudad de Guayaquil, logrará crear un vínculo con el grupo objetivo que se siente insatisfecho por los productos ofertados en este segmento del mercado.

### **2.3.2 Específicas.**

Las características del consumidor de camisetas personalizadas son una expresión de individualidad y reflejo de la personalidad, permitiéndole distinguirse de los demás. La

tendencia de la moda en Guayaquil, tanto en ropa, zapatos y accesorios, está relacionada a factores, como: prendas de vanguardia; y, precio accesible de las mismas.

El tipo de camisetas que demanda el mercado guayaquileño son ligeras, holgadas y de colores claros para reflejar los rayos del sol, debido al clima cálido de la ciudad.

Mediante las estrategias de publicidad en los diferentes medios, llegará a la mente del consumidor como un producto innovador y de tendencia en la moda, así se podrá abarcar mayor cantidad de mercado.

**Tabla 2**  
**Operacionalización de las variables.**

<b>Variables</b>	<b>Descripción conceptual</b>	<b>Descripción operacional</b>	<b>Metodología</b>	<b>Método</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
<b>Dependiente:</b>					
Falta de empresas en el mercado que realicen este tipo de servicios.	Poca presencia de empresas destinadas a la personalización de prendas.	Determinar las características de la industria textil y su enfoque en el mercado que requieran de este servicio.	Investigación documental y estudios exploratorios.	Bibliográficas y de observación.	Fichas bibliográficas.  Fichas de registros de observación.
La diversificación de prendas queda en segundo plano ya que esta industria trabaja bajo un sistema clásico.	Esta industria está basada en crear prendas en grandes volúmenes, por lo que ofertar nuevos productos o entrar en nuevos mercados no ha sido primordial.	Análisis de la Industria textil y su evolución a través del tiempo.	Investigación analítica.	Revisión bibliográfica.	Fichas bibliográficas.
Dificultad en el acceso a la compra de prendas de tallas grandes.	Adaptación del mercado para la selección de tallas estandarizadas.	Análisis del segmento del mercado al que pertenecen el grupo de tallas plus.	Estudios exploratorios.	Encuestas.	Cuestionario / entrevista.
Los clientes piensan que su única opción de personalizar sus camisetas es con estampados.	Los clientes han limitado la forma de personalizar sus prendas debido a las pocas opciones que presentan las empresas dedicadas al sector textil.	La opción de añadir apliques o incluso realizar ajustes es una de las alternativas que permitirá a las personas sentirse con mayor dominio	Estudios exploratorios.	Encuestas.	Cuestionario / entrevista.

sobre su prenda.

**Independiente:**

Resistencia al cambio por parte de la industria textil.	Se ha limitado la fabricación de camisetitas de forma estandarizada, generando un nivel de adaptabilidad en la compra de productos en forma general sin que se permita realizar cambios o modificación de la prenda al usuario.	Análisis de las características de la industria textil, desde sus inicios hasta la actualidad.	Investigación documental, y descriptiva.	Revisión bibliográfica.	Fichas bibliográficas.
Modelos de camisetitas elaborados en grandes volúmenes.	A causa del tradicional sistema que se maneja, los modelos de camisetitas se elaboran en grandes proporciones debido a que esto tiene un efecto significativo en cuanto a costos.	Análisis de las características de la industria textil, y de su enfoque en la producción en grandes volúmenes.	Investigación documental, y descriptiva.	Revisión bibliográfica.	Fichas bibliográficas.
Limitada personalización	El enfoque de la personalización es únicamente el de estampado, por lo que se considera como limitada.	Determinar las características del mercado que están dispuestos a la utilizar prendas personalizadas.	Estudios exploratorios.	Encuestas.	Cuestionario / entrevista.
Dificultad en encontrar lugares adecuados para realizar ajustes a la prenda.	Los clientes deben acudir a costureros para realizar ajustes, significándole pérdida de tiempo y dinero.	Estudio de lugares que se encarguen de personalizar las prendas, pero de manera limitada (sólo con	Estudios exploratorios.	Encuestas.	Cuestionario / entrevista.

---

estampados).

---

**Elaborado por:** Las autoras.

## **Capítulo 3**

### **Metodología de la Investigación.**

#### **3 Tipo de investigación.**

##### **3.1 Metodología.**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen a la investigación como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno compuesto por distintas etapas sumamente interrelacionadas. En este caso se estudiará la viabilidad del presente proyecto; se utilizará un enfoque cuali-cuantitativo, ya que se aplicará tanto la lógica o razonamiento deductivo así como la construcción y demostración de teorías.(pp. 17)

En el enfoque cuantitativo los planteamientos a investigar son delimitados y específicos desde el inicio de un estudio.

Mientras en el enfoque cualitativo, se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos.

Los estudios exploratorios se presentarán cuando el fin del estudio es examinar un tema o problema de investigación del cual se ha estudiado poco, se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Los estudios descriptivos tratarán de especificar las características, las propiedades y los perfiles de todo aquello que se pueda someter a un análisis. Es decir, medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

La investigación correlacional buscará asociar variables, su objetivo será conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

Los estudios explicativos serán más que definir conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre estos; es decir, estarán direccionados a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.

### **3.2 Métodos, técnicas e instrumentos.**

Teniendo en cuenta que los estudios exploratorios son comunes en situaciones donde existe poca información; en el presente proyecto será utilizado para determinar las razones por las que en el mercado se presenta una evidente falta de empresas que realicen este tipo de servicio que ofrece el proyecto, así como un análisis en cuanto a la dificultad de parte de los clientes en encontrar lugares adecuados para realizar ajustes a la prenda y además profundizar acerca de la dificultad en el acceso en la compra de prendas de tallas grandes.

Otro de los puntos en los que se podría utilizar este tipo de estudio será para realizar el análisis acerca de la limitada personalización de las prendas de vestir y cómo esto

repercutirá en la decisión de compra de los clientes, ya que la mayoría de ellos podrían pensar que la única opción de personalizar sus camisetas es con estampados.

Los estudios descriptivos serán útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, se usará para investigar los motivos de la resistencia al cambio por parte de la industria textil así como determinar por qué los modelos de camisetas se elaboran en grandes volúmenes.

Además los estudios explicativos servirán para analizar el sistema clásico de la industria textil y su poco interés en cuanto a la diversificación.

La observación es un método de recolección de datos que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, será utilizada para analizar la poca presencia de empresas destinadas a la personalización de prendas.

Los datos secundarios se los definen como un método que implicará la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos. Se utilizará para determinar las razones por las cuales la industria textil está basada en crear prendas en grandes volúmenes, motivo por el cual ofertar nuevos productos o entrar en nuevos mercados no es primordial; además de tratar de estudiar el tradicional sistema en esta industria y su relación en cuanto a costos.

El cuestionario es el método más utilizado para recolectar los datos y consistirá en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Será congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

Se utilizará este método para: saber el nivel de adaptación del mercado para selección de tallas estandarizadas, conocer hasta qué punto los clientes han limitado la forma de personalizar sus prendas debido a las pocas opciones que presentan las empresas dedicadas al sector textil, el enfoque de la personalización en el entorno y el análisis de factor tiempo y dinero que representa para los usuarios acudir a costureros para realizar ajustes.

A través de las fichas de observación (Anexo 2) se logrará determinar las características de la industria textil y su enfoque en el mercado que requiera de este servicio.

Por medio de la revisión bibliográfica se buscará analizar la industria textil y su evolución a través del tiempo, determinar sus características desde sus inicios hasta la actualidad y su enfoque en la producción en grandes volúmenes.

La entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a una tema, se la utilizará junto al cuestionario como un instrumento para analizar el segmento de mercado que pertenece al grupo de tallas plus, conocer si la opción de añadir apliques o incluso realizar ajustes es una de las alternativas que permitirá a las personas sentirse con mayor dominio sobre

su prenda, determinar las características del mercado que están dispuestos a utilizar prendas personalizadas y estudiar a los lugares que se encargan de personalizar las prendas, pero de manera limitada.

### **3.3 Población y muestra.**

Definida la unidad de análisis, se procede a delimitar la población<sup>2</sup> que será estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados.

En las muestras<sup>3</sup> probabilísticas cada uno de los elementos que pertenecen a la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, a través de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

Son necesarios dos procedimientos para hacer una muestra probabilística:

1. Calcular un tamaño de muestra que sea representativo de la población y
2. Seleccionar los elementos muestrales (casos) de manera que al inicio todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos.

En este caso la población son los habitantes de la ciudad de Guayaquil: 2'291.158 que serán segmentados en función a las edades a las cuales irá dirigida la encuesta:

1'134.003 habitantes entre 15 y 44 años de edad.

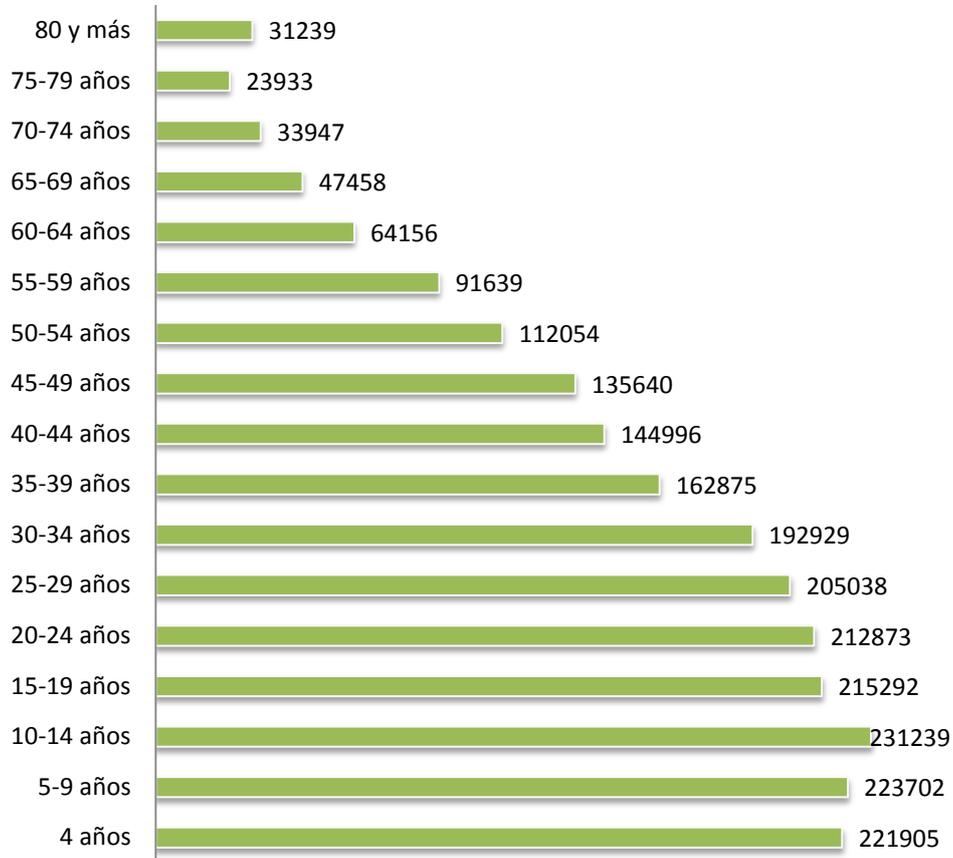
---

<sup>2</sup> Conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

<sup>3</sup> Es un subconjunto de elementos que pertenecen a un conjunto definido en sus características al que llamamos población.

**Figura 16**  
**Rango de edad.**

## Rango de Edad



**Fuente:** Sistema Nacional de Información.  
**Tomado de:** Sistema Nacional de Información.

Se procedió a calcular la muestra, y se tiene:

Error admisible= 5.5 %

N=1'134.003

Para el 90% de confianza, Z=1.6448

$\sigma = 0.5$

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$224 = \frac{1'134.003(0.5)^2 (1.6448)^2}{(1'134.003 - 1)(0.055)^2 + (0.5)^2 (1.6448)^2}$$

Es importante destacar que tanto la confiabilidad como el error permitido fue una decisión tomada en base a las variables en estudio y sus cambios.

### **3.4 Tabulación de datos.**

De acuerdo a las encuestas (Anexo 3) realizadas en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, se determinó que existe una demanda insatisfecha acerca de la personalización de camisetas en este mercado, lo que ha provocado descontento en clientes que buscan una camiseta nueva y diferente, de acuerdo a sus requerimientos y que satisfagan sus necesidades de consumo.

Se realizaron 224 encuestas, las cuales fueron segmentadas en: edades, sexo y sectores.

Se encuestaron entre los rangos:

De 15 a 20 años, 45 personas.

De 21 a 25 años, 44 personas.

De 26 a 30 años, 52 personas.

De 31 a 38 años, 38 personas.

De 36 años en adelante, 45 personas.

De los cuales 101 fueron hombres (45%) y 123 fueron mujeres (55%).

En el norte de la ciudad se encuestaron a 96 personas que representa el 43%. En el centro a 65 personas que representa el 29%. Y en el sur a 63 personas que representa el 28%.

## 1.- ¿Usted usualmente utiliza camisetas?

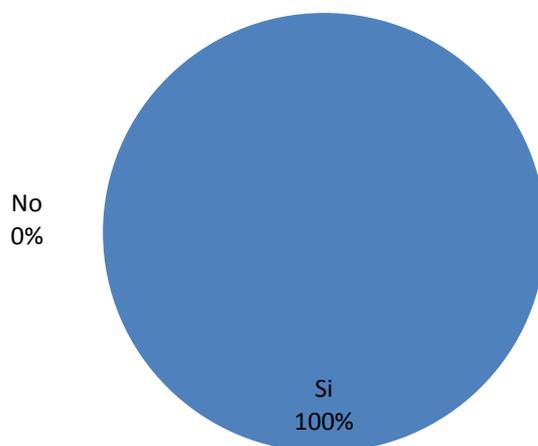
**Tabla 3**  
**Utilización de camisetas.**

Si	224
No	0
	224

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Figura 17**  
**Utilización de camisetas.**



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

Como se puede apreciar en la Tabla 3, el 100% de los encuestados dio una respuesta afirmativa, debido a que el uso de camisetas es muy común en nuestra sociedad ya que son combinables, se usan para ir a la escuela, al trabajo, hacer ejercicio, salir entre amigos y hasta para dormir.

La camiseta no es sólo una prenda sin importancia y que ha pasado de moda. Por el contrario, las camisetas son imprescindibles porque este tipo de prenda es versátil y permite conseguir muchos looks diferentes para distintas ocasiones.

## 2.- ¿Qué tipo de camisetas utiliza habitualmente?

**Tabla 4**  
**Tipo de Camisetas.**

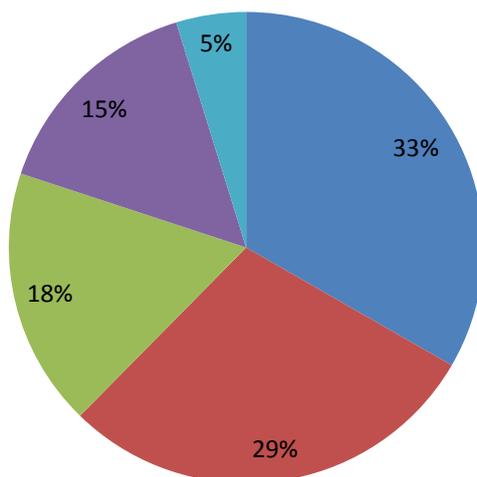
Tipo polo	120
Cuello en v	67
Cuello redondo	41
BVD (sin mangas)	60
Otros	11
	299

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Figura 18**  
**Tipo de Camisetas.**

■ Tipo polo ■ Cuello en v ■ Cuello redondo ■ BVD (sin mangas) ■ Otros



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

De acuerdo a los resultados que arrojó esta pregunta de opción múltiples se concluye que el porcentaje más alto es el de las camisetas tipo polo, porque es una prenda que se la puede usar desde uniformes operativos y administrativos hasta para un look semi formal y que en la actualidad no tan sólo es de uso exclusivo de hombres sino también de mujeres.

### 3.- ¿Qué color de camisetas prefiere?

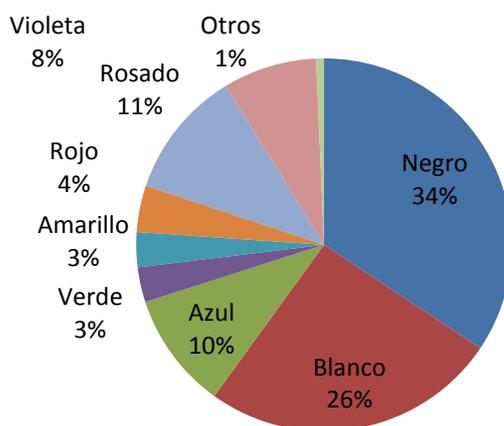
Tabla 5

Color de Camiseta.	
Negro	122
Blanco	99
Azul	30
Verde	9
Amarillo	9
Rojo	12
Rosado	33
Violeta	24
Otros	2
	340

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

Figura 19  
Color de Camiseta.



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

Esta pregunta de opción múltiple presentó las siguientes alternativas de colores: negro, blanco, azul, verde, amarillo, rojo, rosado, violeta. Pero sin duda, los de más altos porcentajes fueron de: negro con 34% y blanco con 26%; debido a que son colores clásicos, y muy fácilmente combinables con cualquier vestuario, es decir, prendas que aunque no estén de moda, se caracterizan por siempre estar vigentes. Además se la puede usar en diferentes ocasiones. Las camisetas blancas o negras pueden ser usadas tanto para un look casual como para un evento más elegante.

#### 4.- ¿Qué talla frecuentemente usa?

**Tabla 6**  
**Talla de Camiseta.**

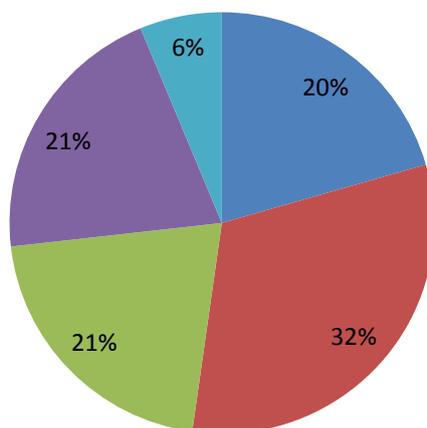
S	46
M	71
L	47
XL	46
Otras	14
	224

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Figura 20**  
**Talla de Camiseta.**

■ S ■ M ■ L ■ XL ■ Otras



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

El más alto porcentaje en cuestión de tallas, fue el de la opción M con 32%, que significa mediana, y son usadas cuando la contextura de la persona no es delgada ni gruesa.

Pero también se tendrá acogida al mercado de tallas plus, con un 21% de las personas que utilizan talla XL más un 6% que representa a tallas superiores, dando un total de 27% para este segmento de mercado.

5.- ¿Considera usted que existe en el mercado una prenda de vestir, camisetas personalizadas, que satisfaga sus necesidades de consumo?

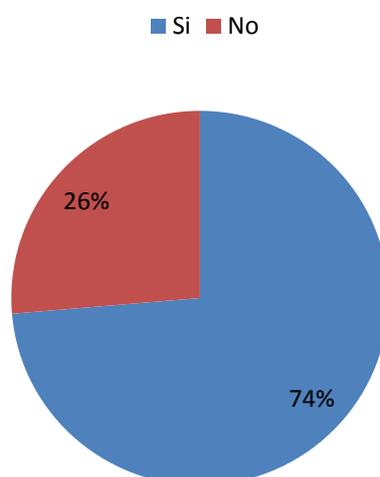
**Tabla 7**  
**Prenda de vestir que satisfaga necesidades.**

Si	165
No	59
	224

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Figura 21**  
**Prenda de vestir que satisfaga necesidades**



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

El 74% de los encuestados dio una respuesta afirmativa, mientras que el 26% respondió que no existe una prenda de vestir que satisfaga sus necesidades de consumo.

El mayor porcentaje respondió que sí, ya que encuentra en el mercado prendas a su gusto y que serán útiles, pero todo cambia, evoluciona, varía.

La moda no es una excepción. Actualmente, las personas son juzgadas por la ropa que llevan. Este es un hecho que preocupa sobre todo a los jóvenes, que incluso llegan a definir grupos dentro de la sociedad, como si al comprar una prenda adquiriesen una personalidad.

## 6.- ¿Qué factores toma en cuenta al momento de realizar su compra?

**Tabla 8**  
**Factores influyentes en la compra.**

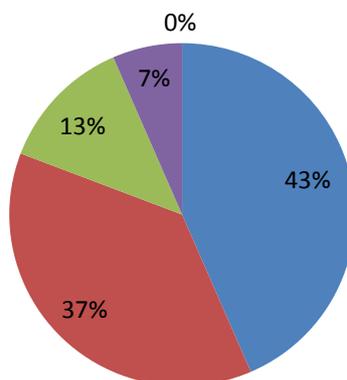
Precio	120
Calidad	103
Lugar	35
Garantía	18
Otros	0
	276

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Figura 22**  
**Factores influyentes en la compra**

■ Precio ■ Calidad ■ Lugar ■ Garantía ■ Otros



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

El más alto porcentaje de los factores decisores que inciden al momento de realizar la compra de camisetas fue del precio con un 43%, seguido por la calidad del producto con un 37%.

Sin duda alguna precio y calidad son las principales características que influyen en la decisión de compra de una prenda, entre las dos se da una relación muy estrecha, ya que de nada sirve comprar una prenda a bajo precio si su calidad es mala.

## 7.- ¿Con qué frecuencia realiza la compra de camisetas?

**Tabla 9**  
**Frecuencia de Compra.**

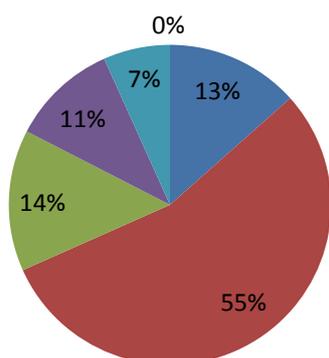
Quincenalmente	30
Mensualmente	123
Bimestralmente	32
Trimestralmente	24
Semestralmente	15
Anualmente	0
	224

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Figura 23**  
**Frecuencia de Compra.**

■ Quincenalmente ■ Mensualmente ■ Bimestralmente  
■ Trimestralmente ■ Semestralmente ■ Anualmente



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

El 55% de los encuestados respondió que la frecuencia con la que compran sus camisetas es mensualmente, seguido de un 14%, bimestral; 13%, quincenal; 11%, trimestral; y 7%, semestral.

Las mujeres son quienes más gastan en ropa, porque es una de las pasiones que les gustan, ya que usando prendas de moda les brinda seguridad con ella misma y con los demás.

## 8.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la adquisición de la prenda?

**Tabla 10**  
**Precios.**

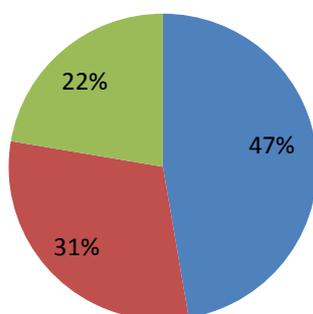
10-20	106
21-30	68
31 en adelante	50
	224

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Figura 24**  
**Precios.**

■ 10-20 ■ 21-30 ■ 31 en adelante



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

El precio de un producto es un factor determinante en cuanto a la demanda del mercado; influye directamente en la posición competitiva de la organización y a su participación en el mercado. Al analizar el resultado de la encuesta se observa que el 47% de los encuestados pagarían entre \$10-20 por adquirir la prenda; mientras que un 31% estaría dispuesto a pagar entre \$21-30; dejando así, un 22% para aquellos que se disponen a pagar más de \$30. Al hacer una relación precio-sector da como resultado que son los habitantes ubicados en la zona centro y sur quienes pagarían entre 10 y 20 por la adquisición de la prenda; lo cual permite obtener más datos para decidir el lugar de ejecución del proyecto así como el precio del producto que se ofrecerá; y además definir la segmentación de mercado al cual se dirigirá de forma directa el proyecto.

## 9.- ¿Conoce usted acerca de la personalización de camisetas?

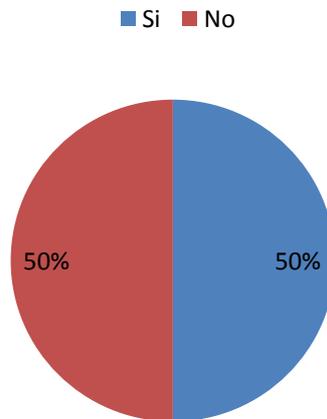
**Tabla 11**  
Conocimiento acerca de la personalización de camisetas.

Si	112
No	112
	224

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Figura 25**  
Conocimiento acerca de la personalización de camisetas



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

Esta pregunta se realizó con el fin de saber hasta qué grado el cliente conoce del producto. El 50% de los encuestados respondieron que sí conocen acerca de las camisetas personalizadas, en tanto, la otra mitad contestó negativamente.

La siguiente pregunta nos ayudará a determinar si el 50% que aseguró conocer el producto realmente lo conoce, con el fin de obtener resultados que proporcionen mayor confiabilidad.

**10.- De la siguiente lista seleccione las características que a su criterio definen/identifican la personalización de camisetas:**

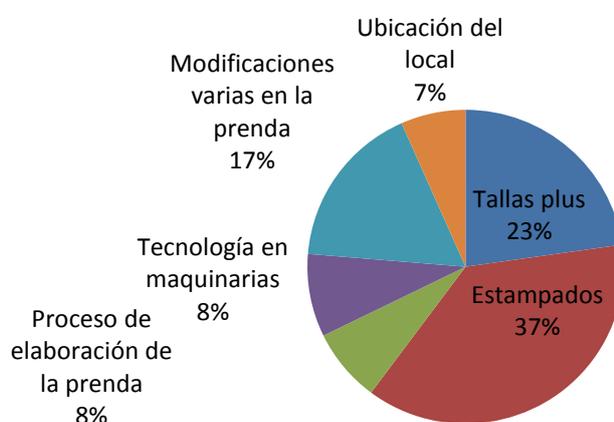
**Tabla 12**  
**Criterios que definen la personalización de camisetas.**

Tallas plus	48
Estampados	79
Proceso de elaboración de la prenda	16
Tecnología en maquinarias	18
Modificaciones varias en la prenda	36
Ubicación del local	14
	211

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Figura 26**  
**Criterios que definen la personalización de camisetas.**

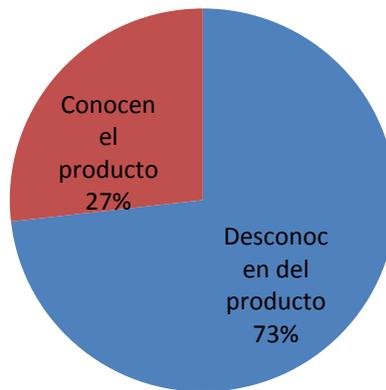


**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

Respondieron esta interrogante de opción múltiple sólo aquellas personas que dijeron conocer el producto; su fin es determinar si su respuesta se apega al significado de camisetas personalizadas. Se determina que el 54% de respuestas dadas fueron correctas (modificaciones varias en las prendas y estampados); en tanto el 46% contestó erróneamente, esto significa que ese porcentaje de personas tenían un concepto equivocado o simplemente accedieron a responder para evitar la sensación de no saber acerca de algo. Gráficamente se concluye:

**Figura 27**  
**Grado de conocimiento acerca del producto.**



**Fuente:** Encuestas.  
**Elaborado por:** Las Autoras.

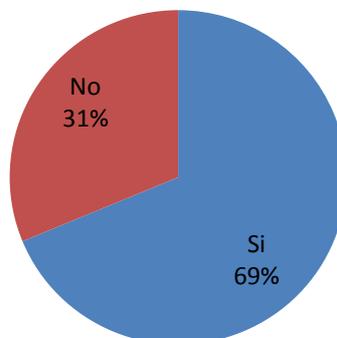
**11.- ¿Según su opinión cree que existen locales que brinden el servicio de personalizar camisetas?**

**Tabla 13**  
**Existencia de locales que personalicen camisetas.**

Si	154
No	70
	224

**Fuente:** Encuestas.  
**Elaborado por:** Las Autoras.

**Figura 28**  
**Existencia de locales que personalicen camisetas.**



**Fuente:** Encuestas.  
**Elaborado por:** Las Autoras.

El 69% consideró que el prestar únicamente el servicio de estampados constituía ya, una personalización de la prenda; mientras el 31% justificó su respuesta negativa alegando no conocer un local que brinde una fusión de personalización de servicios. Esta pregunta contribuye a conocer los límites que se pone el consumidor en el momento de pensar en camisetas personalizadas y así mismo ayuda a elegir la estrategia más adecuada para llegar a la mente del cliente.

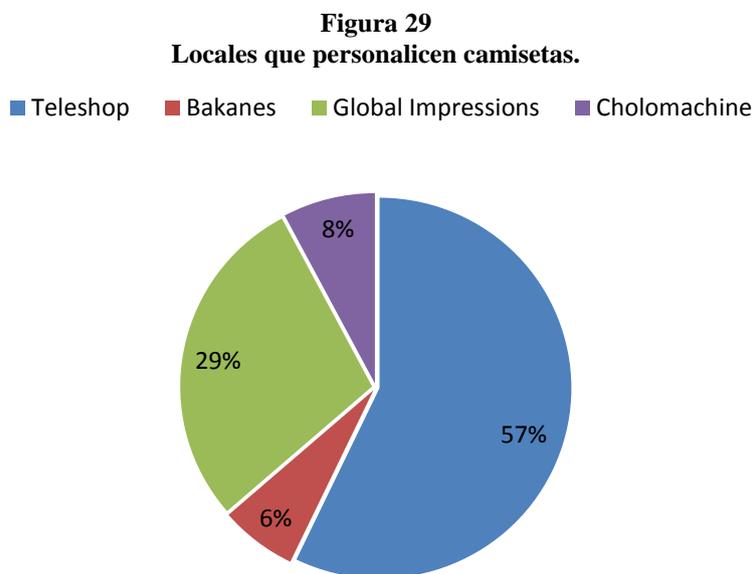
### ¿En caso de ser afirmativo, cuál es el local?

**Tabla 14**  
**Locales que personalicen camisetas.**

Teleshop	88
Bakanes	10
Global Impressions	44
Cholomachine	12
	154

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

El siguiente paso es determinar a qué locales el cliente relaciona con la actividad de personalizar camisetas, las alternativas que se presentan en la tabla fueron las proporcionadas por el encuestado. Los porcentajes muestran un evidente apego del encuestado en cuanto al local de Teleshop, asociándolo como el local en el que primero piensan los clientes cuando se les habla de camisetas personalizadas. Los resultados son: 57% Teleshop, 29 % Global Impressions, 8% Cholomachine y 6% Bakanes. Este punto de la encuesta también es crucial; las alternativas que exponen los clientes coinciden con las opciones proporcionadas en la pregunta 13; lo que confirma la validez de la investigación que se realizó para obtener esta información.

## 12.- ¿Utiliza camisetas con estampados personalizados?

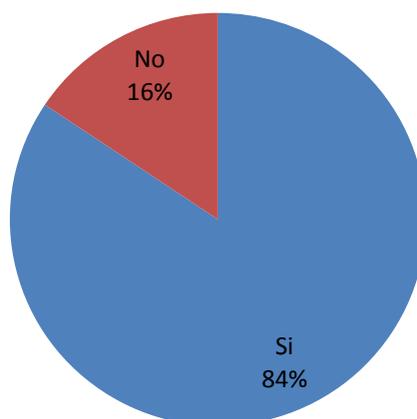
**Tabla 15**  
**Uso de camisetas con estampados.**

Si	189
No	35
	224

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Figura 30**  
**Uso de camisetas con estampados.**



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

Es importante determinar el grado de aceptación del cliente con productos parecidos al que se presentará en el proyecto; esto establecerá, en cierta proporción, la aceptación o no del producto que se ofrecerá. Favorablemente el 84% de encuestados utiliza camisetas con estampados personalizados.

### 13.- ¿En qué lugar usualmente compra camisetas con estampados?

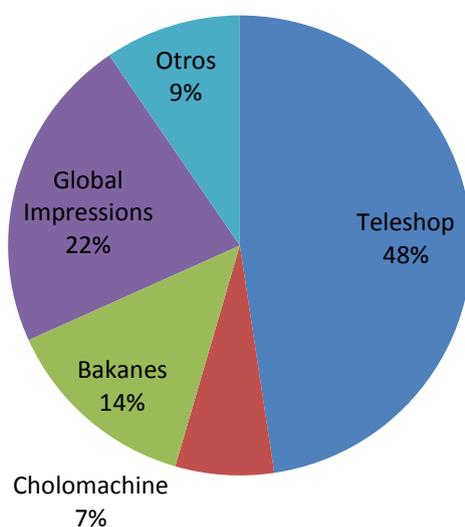
**Tabla 16**  
**Lugares en donde realiza la compra.**

Teleshop	90
Cholomachine	13
Bakanes	26
Global Impressions	42
Otros	18
	189

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Figura 31**  
**Lugares en donde realiza la compra**



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

Otro punto importante es el evaluar el posicionamiento de las empresas que forman parte de la competencia para el presente proyecto. Mediante el análisis de la encuesta se

determina que Teleshop es la marca con mayor posicionamiento en el mercado (48% del total de los encuestados), seguido de Global Impressions con un 22%.

Esta información es útil para evaluar a la empresa líder en este mercado, estudiar sus estrategias y si es conveniente; también, aplicarlas con el fin de lograr los resultados esperados.

#### 14.- ¿Cuándo desea realizar un ajuste a su prenda a qué lugar acude?

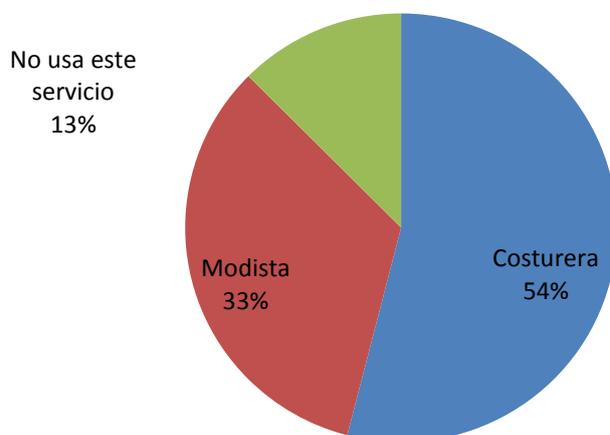
**Tabla 17**  
**Lugares en donde realizan ajustes en la prenda.**

Costurera	121
Modista	75
No usa este servicio	28
	224

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Figura 32**  
**Lugares en donde realizan ajustes en la prenda.**



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

El fin de esta pregunta es conocer a qué lugar acuden los encuestados al momento de realizar un ajuste a la prenda. El mayor porcentaje (54%) de encuestados acude a los costureros, el 33% a los modistas y el 13% restante expresa que no usa este servicio.

Es importante hacer referencia en cuanto al costo y tiempo que representa usar un servicio adicional al momento de realizar una compra.

**15.- ¿Le gustaría poder crear su propio diseño en camisetas?**

**Tabla 18**  
**Creación de diseño en camiseta.**

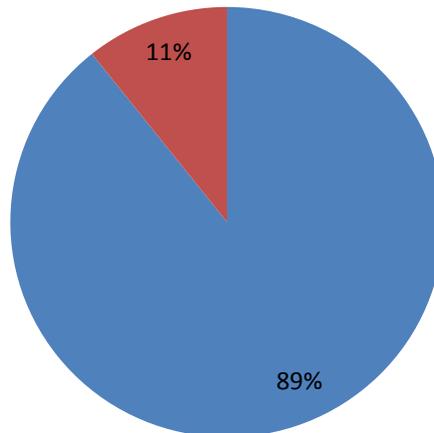
Si	200
No	24
	224

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Figura 33**  
**Creación de diseño en camiseta.**

■ Si ■ No



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

Se busca analizar si el cliente desearía crear su propia moda; ya que, este es un punto decisivo en el desarrollo de este proyecto. Favorablemente el 89% de los encuestados desearía crear su propio diseño en la camiseta, frente al 11% que no desea hacerlo.

**16.- ¿Qué tipo de cambios le gustaría que le realizaran a su camiseta?**

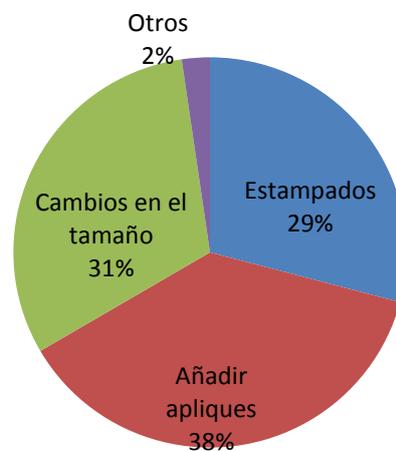
**Tabla 19**  
**Tipo de cambios que le gustaría hacerle a la prenda.**

Estampados	101
Añadir apliques	130
Cambios en el tamaño	108
Otros	8
	347

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Figura 34**  
**Tipo de cambios que le gustaría hacerle a la prenda.**



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

En esta pregunta se busca conocer hacia qué aspectos el cliente muestra mayor interés. Todas las opciones que se proponen en el proyecto tuvieron acogida por parte de los encuestados. Teniendo así: 38% añadir apliques, 31% cambios en el tamaño, 29% estampados y 2% otros.

### 3.5 Análisis de resultados.

A través del análisis de resultados se logrará obtener las conclusiones que contribuirán de manera fundamental a la toma de decisiones en el presente proyecto de investigación.

### **3.5.1 Análisis de encuestas.**

Con los datos recolectados por medio de las encuestas se puede concluir que:

El mercado meta del presente proyecto serán: personas en Guayaquil, de entre los 15 y 44 años de edad, tanto hombres como mujeres que se encuentren domiciliados en la zona centro- sur de la ciudad.

El 100% de la muestra (224 personas) afirmó que el uso de camisetas es común en sus actividades diarias; ya sea como uniforme de colegio o de trabajo, hasta para eventos u otras actividades en general, ya que es una prenda combinable, cómoda y fácil de adquirir.

Se elaborará camisetas con cuello redondo, en V, tipo polo, BVD y mangas largas; ya que estos son los estilos más comunes y utilizados; en especial el tipo polo por ser una prenda que se la puede usar desde uniformes operativos y administrativos como en escuelas o colegios.

En lo que se refiere a la preferencia en colores, se usarán varios colores pero se tendrá mayor preferencia con los colores neutros, como son el negro y blanco, ya que fueron los que mayor porcentaje tuvieron en las respuestas de las encuestas siendo colores clásicos se pueden combinar con las demás prendas que se use.

Y en cuanto a tallas, la M (mediana) es la que más usan los guayaquileños, sin dejar de lado la acogida que se le dará al segmento de mercado de tallas plus que muestran insatisfacción con el producto que usan y por medio de este proyecto se podrá satisfacer

sus requerimientos de consumo. Por lo que se elaborarán prendas de tallas S (pequeña), M (mediana), L (grande) y XL (extra grande).

Se pudo determinar la ubicación del local a través de las respuestas que se dieron en los diferentes sectores; se decidió que este ubicado en la zona centro-sur; ya que tuvo un alto nivel de acogida.

El precio del producto fluctuará entre \$13 - \$23, debido a que en el sector en donde estará ubicada la microempresa el cliente está dispuesto a pagar entre \$10 - \$20; en este caso se aumentó el precio ya que el producto que se ofrecerá tiene un valor agregado.

Se incluirá una estrategia para que los clientes puedan conocer en mayor grado acerca de las camisetas personalizadas y así mismo se analizará las estrategias usadas por Teleshop (competencia líder en el mercado) y en el caso de ser conveniente, también se usarán en el presente proyecto.

Con los datos de las encuestas se confirmó que la mayor parte de las personas usan a costureros y modistas para hacer ajustes a sus prendas; entonces, es necesario que a través de la publicidad los clientes conozcan que ahorrarán tiempo al comprar nuestro producto que ofrece la unión de varios servicios.

Finalmente se concluye que los clientes están deseosos por marcar un estilo en su prenda; por lo que en el producto que se ofrecerá tendrá opciones de: ajustar el tamaño, añadir apliques así como el de elegir o crear algún estampado.

### **3.5.2 Análisis de entrevistas.**

Las entrevistas (Anexo 4) realizadas dieron como resultado:

El proceso de evolución de la industria textil se ha retardado en gran parte por la resistencia que hay tanto de consumidores como de fabricantes, aunque actualmente hay un evidente cambio en cuanto a texturas de telas, tecnología en maquinarias, entre otros.

Es importante destacar que los costos que representa en Ecuador crear una prenda siguen siendo altos en comparación con otros países.

Hay cambios implementados por el gobierno, pero pese a acuerdos firmados aún no llega el “boom” para el sector textil ecuatoriano.

Los factores decisivos para realizar una venta es el trato al cliente, así como la calidad y el precio del producto; en este punto todo guarda relación.

Las telas mayormente usadas en camisetas son: algodón, polyester y telas relacionadas.

Los colores dependen de cada gusto, pero siempre se elaboran en mayor proporción prendas con colores neutros: blancos y negros así como los de tendencia que actualmente son colores neón.

Las modificaciones más comunes en la prenda son: el ajuste en el tamaño o recorte de mangas; ya que son prendas elaboradas en grandes cantidades y no siempre se ajustan a las necesidades del cliente. A veces también los usuarios compran modelos sencillos

para ellos ponerles su estilo, generalmente esto pasa con los clientes más jóvenes, que le añaden algún aplique, las pintan o estampan.

Al segmento de tallas plus, sólo se le confeccionan hasta cierto nivel de prendas, es decir es muy limitado; porque se incurre en mayores gastos; no siempre se opta por elaborar diseños exclusivos para este mercado.

Los entrevistados opinan que el presente proyecto de investigación permitirá cubrir una necesidad insatisfecha, sobretodo para los jóvenes que quieren crear sus propias prendas, así como también al segmento de tallas plus, que muchas veces no están conformes con lo que usan. Además si se relacionan procesos eficientes en la elaboración de la prenda que contribuya a disminuir costos, buena calidad y variedad con un precio accesible tendría acogida en el mercado guayaquileño.

### **3.6 Validación de instrumentos y resultados.**

Los datos fueron validados (Anexo 5) por:

- **Apellidos, nombre:** Aroca Clavijo Jéssica
- **Cédula de identidad:** 0912171014
- **Empresa:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte
- **Cargo que desempeña:** Subdecana – Facultad de Ciencias Económicas
- **Teléfono:** 2287200 ext. 124
- **Celular:** 0995959815
- **Dirección electrónica:** [jarocac@ulvr.edu.ec](mailto:jarocac@ulvr.edu.ec)
  
- **Apellidos, nombre:** González Carvajal Azucena
- **Cédula de identidad:** 0912368412
- **Empresa:** Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES)

- **Cargo que desempeña:** Administrador Financiero
- **Teléfono:** 2684247
- **Celular:** 0984734820
- **Dirección electrónica:** [agonzalez@ulvr.edu.ec](mailto:agonzalez@ulvr.edu.ec)

- **Apellidos, nombre:** Pionce Villafuerte Tania
- **Cédula de identidad:** 1307886950
- **Empresa:** Modas S.A.
- **Cargo que desempeña:** Propietaria
- **Celular:** 0985207954
- **Dirección electrónica:** [tpionce@hotmail.com](mailto:tpionce@hotmail.com)

## **Capítulo 4**

### **Propuesta.**

#### **4.1 Tema.**

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción de camisetas personalizadas y su comercialización en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

#### **4.2 Propuesta.**

La idea del proyecto de investigación será de propiedad de dos accionistas, y consiste en la creación de una microempresa de producción de camisetas personalizadas, con opciones para: realizar estampados, añadir apliques, bordados, ajustar el tamaño de las prendas; destinado al desarrollo de la actividad textil en el mercado de Guayaquil, satisfaciendo las necesidades que puedan surgir en los segmentos de mercado formados por particulares, empresas, tallas plus, entre otros.

Concretamente, a los particulares se les ofertará servicios de arreglos y composturas en toda clase de prendas, bordados y estampados en camisetas.

A las empresas, se cubrirán pedidos como uniformes con bordados y estampados en camisetas.

Y finalmente, al segmento de tallas plus, se les ofrecerá prendas que cumplan sus requerimientos de consumo.

### **4.3 Objetivos.**

#### **4.3.1 Objetivo de la propuesta.**

Establecer la factibilidad de inversión para la creación de una microempresa de camisetas personalizadas en la ciudad de Guayaquil, que satisfagan las necesidades de consumo de empresas, a través de sus uniformes, y de personas que desean usar una prenda diferente, así como también cubrir requerimientos del segmento de tallas plus.

##### **4.3.1.1 Perfil del consumidor.**

Personas que se inclinen por comprar camisetas con precios accesibles en el mercado y a su vez posean una buena calidad; pero principalmente que sean creativas y marquen la diferencia frente a las demás prendas.

La frecuencia de compra del mayor porcentaje de guayaquileños según la investigación de mercado es de una prenda mensual y ellos están dispuestos a pagar entre 15 y 20 dólares por una camiseta personalizada.

Es común hoy en día observar a las personas con camisetas que posean frases, logotipos o dibujos muy atractivos e ingeniosos; estas camisetas pueden ser con diseños de temas de moda o que estaban de moda hace décadas, lo que la convierten en el centro de interés de los demás, dejando para quienes las usan una expresión de sus ideas, estado de humor o hasta gustos musicales.

#### **4.4 Mercado objetivo de consumidores de camisetas personalizadas.**

Mercado objetivo: Residentes en Guayaquil, entre los 15 y 44 años de edad, tanto hombres como mujeres que se encuentren domiciliados en la zona centro - sur de la ciudad.

#### **4.5 Plan estratégico.**

##### **4.5.1 Nombre de la empresa.**

Esta empresa recibe el nombre de Sheymar, es una microempresa destinada a la producción de camisetas personalizadas.

##### **4.5.2 Razón social.**

La razón social es Sheymar S.A.

##### **4.5.3 Tipo de empresa.**

Esta empresa deberá ser inscrita en la Superintendencia de Compañías. Se constituirá como una sociedad anónima.

##### **4.5.4 Marca.**

El nombre de la marca es Sheymar.

#### 4.5.5 Eslogan.

“Haz de lo usual algo diferente”.

#### 4.5.6 Logotipo.

Figura 35  
Logotipo.



HAZ DE LO USUAL ALGO DIFERENTE

Elaborado por: Las autoras.

#### 4.5.7 Objetivo general.

Fabricar camisetas personalizadas que brinden las herramientas al cliente para elaborar su propio diseño.

#### 4.5.8 Objetivos específicos.

- Planificar el proceso de la elaboración de los diferentes métodos de personalización de las camisetas.
- Ser una empresa eficiente que pueda optimizar el tiempo de entrega de pedidos para así satisfacer las necesidades del cliente.

- Contar con la maquinaria adecuada, personal altamente capacitado y un ambiente laboral favorable que permitan brindar un servicio de calidad.

#### **4.5.9 Misión.**

Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de camisetas personalizadas en la ciudad de Guayaquil que busca ser un soporte de creatividad en la industria textil.

#### **4.5.10 Visión.**

Ser la empresa líder a nivel nacional de camisetas personalizadas.

#### **4.5.11 Matriz FODA.**

##### **Fortalezas:**

- En la ciudad de Guayaquil no existe una empresa que fusione los servicios que Sheymar S. A. ofrece, que son: realizar ajustes en la prenda, añadir apliques, estampado, serigrafiado y bordado. Es decir, será una empresa pionera en este mercado.
- Personal capacitado para realizar de manera óptima sus funciones en el proceso de fabricación del producto.
- Equipos adecuados para la producción de camisetas que aseguren alta calidad del producto.

**Oportunidades:**

- Organizaciones del Estado brindan apoyo a la creación de microempresas a través de programas de financiamiento para las mismas.
- El bajo poder de negociación de los proveedores.
- Posibilidad de incorporar intermediarios en el proceso de comercialización.

**Debilidades:**

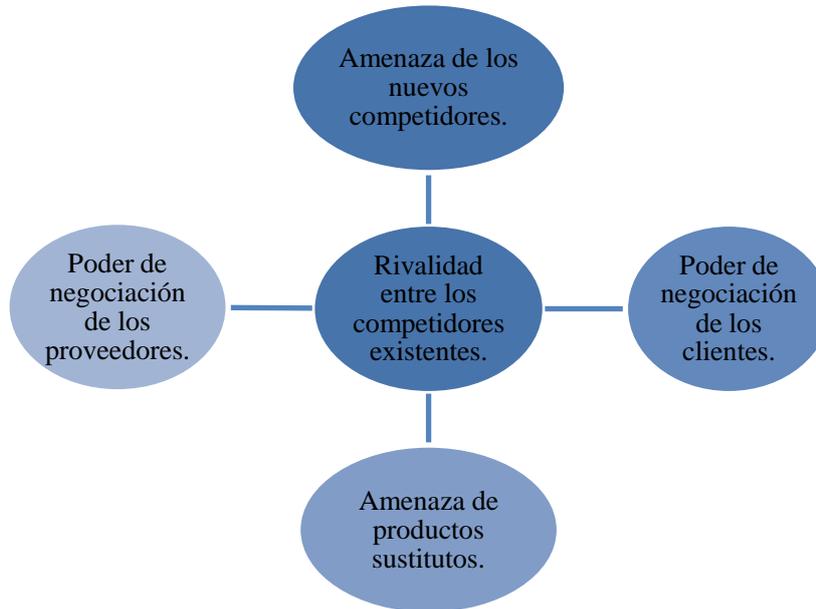
- Desconfianza de los futuros clientes al momento de realizar la personalización de sus prendas, ya que por el hecho de ser nuevos en el mercado no tendrán la suficiente confianza en la empresa y se podría generar incertidumbre al momento de realizar la compra.
- Las personas encargadas no cuentan con experiencia en la industria textil.

**Amenazas:**

- Empresas existentes añadan este servicio a los productos que ofertan, y por su trayectoria y experiencia sean las favoritas de los clientes.
- Ingreso de nuevas empresas en el mercado, que traten de imitarnos.
- Índices inflacionarios y política de Estado pueden aumentar el precio de nuestra principal materia prima, la tela.
- Aparición de competidores con costos más bajos que pueden generar una baja de precios en el mercado.

#### 4.5.12 Fuerzas de Porter.

**Figura 36**  
**Fuerzas de Porter.**



**Elaborado por:** Las autoras.

#### **Amenaza de los nuevos competidores:**

Hace énfasis en analizar las barreras de entrada y salida que hay en este mercado. En el caso de esta empresa las principales barreras de entrada que hay son de diferenciación del producto; ya que, el acceso a las maquinarias, equipos y materia prima no son obstáculos para entrar.

#### **Poder de negociación de los clientes:**

El poder de negociación de los clientes es alto, debido a que en la ciudad de Guayaquil hay varias empresas que ofertan servicios similares a los de Sheymar S. A.; por lo tanto es el cliente quién decide en dónde comprar. El consumidor final del producto tiene poder porque sus preferencias son las que marcan el rumbo de la empresa.

### **Poder de negociación de los proveedores:**

El poder de negociación con los proveedores es alto, ya que en Guayaquil hay varias empresas que venden la materia prima e insumos que Sheymar S. A. necesita para su producción; por lo que no depende de algún proveedor.

### **Amenaza de productos sustitutos:**

En la ciudad de Guayaquil existen varias empresas dedicadas a estampar, serigrafiar, bordar y realizar ajustes. Se determina en un nivel medio a la amenaza de productos sustitutos; ya que estas empresas no presentan ni fusionan el servicio como lo hará Sheymar S. A.

### **Rivalidad entre los competidores existentes:**

En la actualidad Sheymar S. A. no cuenta con competencia directa. Pero quienes tienen mayor posicionamiento y se asemejan a esta empresa son los locales de estampados y se determina en un nivel medio la rivalidad de los competidores existentes.

### **4.5.13 Matriz Boston Consulting Group o BCG.**

Uno de los enfoques más populares en la estrategia a nivel corporativo ha sido la matriz BCG desarrollada por el Boston Consulting Group a principios de la década de los 70.

La matriz BCG es una herramienta de estrategia para guiar la asignación de recursos basada en la participación del mercado y el crecimiento de las unidades de negocio.

Camisetas personalizadas con opción a ajustes en la prenda así como de añadir apliques es lo que ofrece Sheymar S. A., y no tiene alta participación ya que es una empresa nueva en Guayaquil; pero éste es un mercado de crecimiento constante. En este caso para que se tenga resultados positivos y que el producto crezca y se desarrolle, se deberá estructurar estrategias publicitarias que sean realmente eficientes e intensas. Debido a que el producto es innovador y que no tiene competencia directa, se podrá obtener los beneficios esperados por la empresa, sin descartar que una de las ventajas sea que el consumidor prefiera y se inclina por el uso de camisetas personalizadas, pudiendo así plasmar su propio estilo.

**Figura 37**  
**Matriz BCG.**



**Elaborado por:** Las autoras.

#### **4.5.14 Estrategias corporativas.**

La organización planea estar estrechamente comprometida con los consumidores; por ello actuará siguiendo la guía de mejoras de conductas empresariales que parten de los siguientes principios: administrar adecuadamente el manejo de materias primas y

procesos de producción, selección de proveedores con manejo óptimo de sus estándares de calidad y capacitación continua al talento humano.

#### **4.5.15 Valores corporativos.**

Rodríguez (2008) destaca que los valores corporativos deben cumplir con ciertos requisitos: “Responsabilidad: Siempre estar comprometidos socialmente a aceptar y responder por las consecuencias de las acciones empresariales emprendidas, buscando los mejores resultados para mejorar el bienestar de la comunidad.

Transparencia: Hacer visible por medio del conocimiento público el cumplimiento de la normatividad y la legalidad exigida por el estado ecuatoriano.

Creatividad: Fomentar en los trabajadores la originalidad, imaginación y proposición de ideas para mejorar los procesos que se desarrollan en la empresa.

Lealtad: Franqueza, claridad y cumplimiento de los compromisos asumidos con clientes, proveedores y la comunidad.

Equidad: Justicia en la administración del recurso humano, brindando igualdad en las oportunidades ofrecidas a los trabajadores, ofreciéndoles de la mano del crecimiento de la empresa, las ocasiones de promoción necesarias.

Respeto: Reconocer los derechos de las personas que conforman la planta laboral, también a los proveedores cumpliendo con las obligaciones adquiridas y con los clientes entregándoles un producto de calidad.” (pp. 52-54)

#### **4.5.16 Estrategia de mercado.**

El Marketing Mix es una de las principales herramientas de marketing que utilizan las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes, la cual se define por cuatro elementos de igual importancia:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza/ distribución

Debido a que la marca Sheymar S. A. es nueva en el mercado la estrategia que se propone para la introducción del producto es una estrategia de penetración ambiciosa enfocada a las redes sociales y se espera tener como efecto la aceptación positiva del producto.

#### **Producto:**

El producto es una camiseta de algodón personalizada, direccionada a personas entre 15 y 44 años de edad de la ciudad de Guayaquil.

**Figura 38**  
**Características y diseño del producto.**



**Elaborado por:** Las Autoras.

### **Precio:**

La estrategia de precio que se planteó es la que está orientada al precio de la competencia.

El precio del producto que se ofrecerá busca equipararse con los precios de la competencia y a este valor se le añadirá un porcentaje debido a que Sheymar S. A. ofrece el producto con un valor agregado. Se determinó que los rangos de precio estarían entre \$13.00 y \$18.00.

### **Promoción:**

Se utilizará la estrategia de publicidad en redes sociales debido a que actualmente se han convertido en un medio eficaz para captar la atención de millones de personas en el

mundo. Las redes sociales se han consolidado como un espacio de entretenimiento, encuentro y búsqueda de personas y contactos. Y al mismo tiempo forman parte de uno de los nuevos lugares donde es posible buscar y encontrar información.

Para Sheymar S. A. es importante sumar este medio a su portafolio de canales de comunicación.

En el local en donde se comercializará el producto se ubicarán afiches de publicidad de Sheymar S. A. full color de tamaño 39 x 34 cm, en los cuales se encontrará un código Qr<sup>4</sup> que al ser escaneado desde cualquier dispositivo móvil direccionará a los usuarios hacia el *fan page* del producto en Facebook lo cual permitirá:

- Brindar información acerca de los beneficios del producto.
- Generar interacción con los clientes y seguidores en tiempo real, escuchando lo que comentan del producto.
- Crear mayor reconocimiento de la marca.
- Atender opiniones y necesidades de los clientes.
- Aumentar el número de consumidores del producto.

---

<sup>4</sup>Los códigos QR, (en inglés QR Code) son un tipo de códigos de barras bidimensionales. Permiten almacenar gran cantidad de información alfanumérica; actualmente se lo utiliza como herramienta para hacer publicidad. Recuperado de: <http://www.codigos-qr.com/>

Figura 39  
CódigoQr.



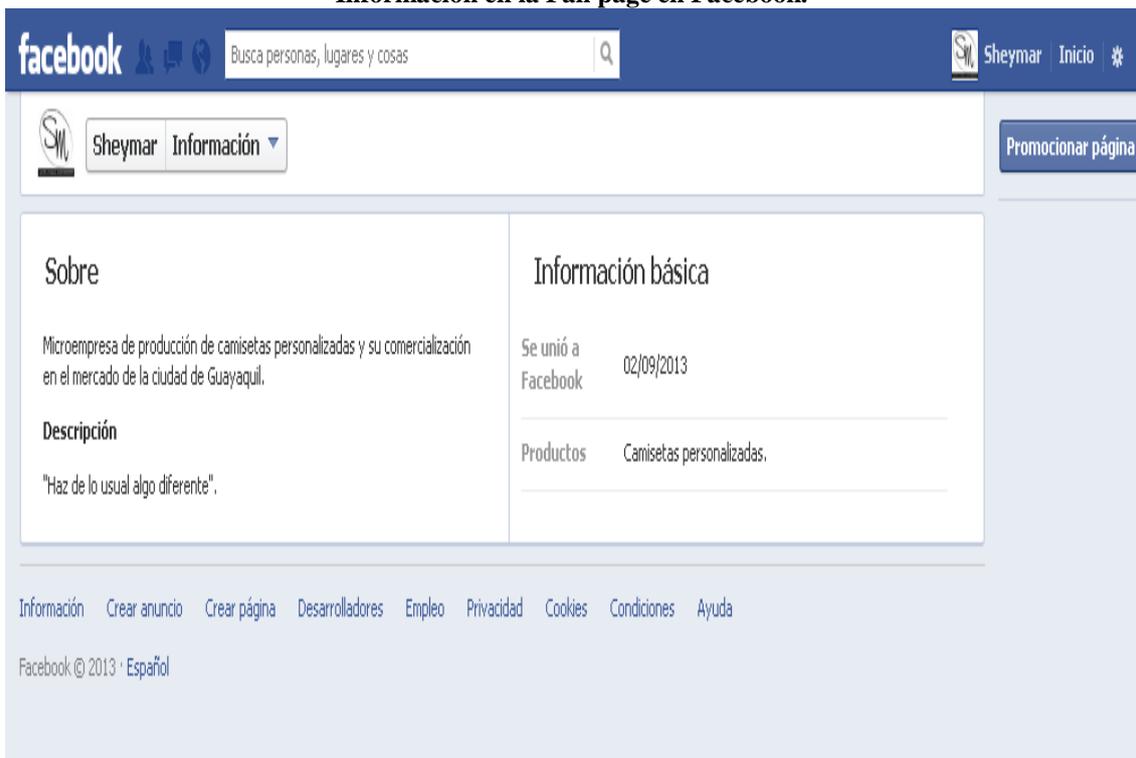
Elaborado por: Las autoras.

Figura 40  
Fan page en Facebook.



Elaborado por: Las autoras.

**Figura 41**  
**Información en la Fan page en Facebook.**



**Elaborado por:** Las autoras.

Actualmente cada empresa debería tener un video de presentación en la que explique cuál es su misión con sus clientes, qué deseos quiere cumplir y qué productos o servicios ofrece a su audiencia específica.

La siguiente alternativa de promoción de la marca Sheymar S. A. consiste en la creación de un canal empresarial en YouTube en donde no sólo se presentará videos acerca de los beneficios del producto; sino también se buscará crear una interacción más estrecha con los clientes mediante la presentación de videos que respondan a las preguntas que con mayor frecuencia realicen los consumidores y mostrarle al público que detrás de nuestra marca empresarial hay personas reales que trabajan día a día para conseguir que sus clientes obtengan un excelente servicio y cubran sus necesidades.

**Figura 42**  
Canal en YouTube.



**Elaborado por:** Las autoras.

Finalmente se harán cuñas en los radios para que las personas conozcan el producto.

**Tabla 20**  
Cuñas radiales y otros.

<b>Estrategias</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>
Cuñas radiales y otros.	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>TOTAL</b>
150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	2100,00

**Elaborado por:** Las autoras.

**Plaza/Distribución:**

La empresa venderá sus productos directamente a todos sus clientes, ya sean particulares o empresas, siendo por lo tanto un canal directo.

En lo que se refiere al sistema de formalización, entrega y petición de pedidos, el tratamiento será diferente según el tipo de cliente.

Así, en el caso de empresas, se establecerá un calendario para realizar la solicitud y entrega de pedidos.

En el caso de los clientes particulares, la solicitud y entrega de prendas, se realizará en el local de la empresa, si bien no se descarta que en el futuro la empresa pueda ofrecer como servicio adicional la entrega a domicilio.

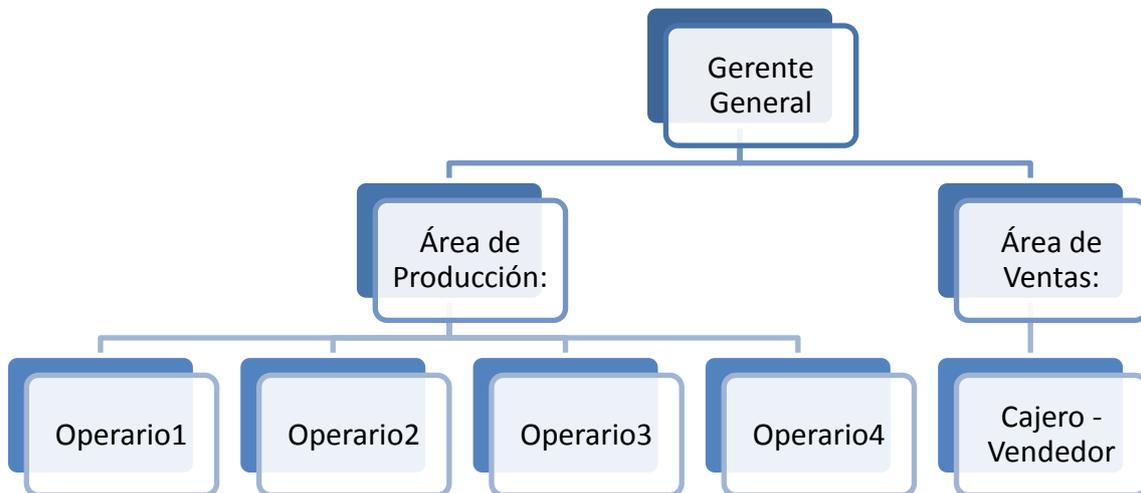
**4.5.17 Estructura organizacional.**

Las áreas y los cargos que conforman la empresa se presentan en el organigrama.

Inicialmente Sheymar S. A. se encuentra conformada por seis empleados, por lo cual se encontrará orientada bajo los lineamientos de una estructura organizacional mecanizada.

Las áreas y los cargos se muestran en la siguiente ilustración:

**Figura 43**  
**Organigrama de la empresa.**



**Elaborado por:** Las Autoras.

#### **4.6 Perfiles de los empleados.**

La administración y comercialización la ejercerán las creadoras del proyecto.

##### **4.6.1 Perfil del gerente general:**

**Objetivo del cargo:** Dirigir y coordinar las operaciones a realizar en las áreas de producción y logística de la empresa, así como evaluar los resultados obtenidos comparándolos con las metas planificadas siendo capaz de tomar decisiones enfocadas a garantizar el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

**Formación académica:** Ingeniero Comercial.

**Asignación Salarial:** \$ 600.00

**Funciones del cargo:**

- Planificar y desarrollar metas a corto y largo plazo para ayudar al crecimiento de la empresa.
- Controlar la producción programada.
- Coordinar las actividades del personal general de la empresa.
- Evaluar la situación financiera de la empresa para tomar decisiones.
- Hacer seguimiento al cumplimiento de las entregas de los pedidos, las reposiciones y la administración de los inventarios.
- Organizar reuniones para tratar temas de no conformidades y mejoras.
- Programar los mantenimientos preventivos para la maquinaria y todos los equipos de la empresa.
- Hacer observaciones constantes al mercado para abrir las opciones de venta hacia otros mercados.
- Registrar la facturación de la empresa.
- Elaborar documentos, actas, escrituras relacionadas con la actividad de la empresa.

#### **4.5.2 Perfil de los operarios:**

**Objetivo del cargo:** Ejecutar todas las actividades del área de producción relacionadas con la elaboración de los pedidos de Sheymar S. A., tomando en cuenta las medidas requeridas para garantizar al cliente un producto en excelentes condiciones.

**Formación académica:** Técnico en corte y confección.

**Experiencia laboral:** Un año de experiencia en procesos de corte y confección.

**Asignación salarial:** \$ 330.00

#### **Funciones del cargo:**

- Preparar el área de trabajo para iniciar el proceso de confección de acuerdo a las especificaciones de la ficha técnica, prototipo y/u orden verbal, preservando la seguridad e higiene laboral y herramientas a su cargo.
- Seleccionar insumos para realizar cada operación según la secuencia de trabajo.
- Identificar el producto final de acuerdo a lo solicitado en la ficha técnica.
- Verificar el funcionamiento normal de la máquina, considerando parámetros solicitados en la ficha técnica, prototipo y/u orden verbal.
- Organizar las piezas de indumentaria teniendo en cuenta la secuencia de trabajo y evitando cortes en la línea de producción.
- Pespuntear piezas evitando defectos en costura y tejido, respetando enumerado, revés y derecho del mismo.

- Cumplir con las especificaciones del cliente: bordado – serigrafiado – estampado – ajuste.

#### **4.6.3 Perfil del cajero:**

**Objetivo del cargo:** Responsable de la recepción, manejo, custodia del dinero resultante de las transacciones diarias de las ventas.

**Formación académica:** Preferentemente con estudios universitarios en áreas contables o financieras.

**Experiencia laboral:** Un año de experiencia laboral.

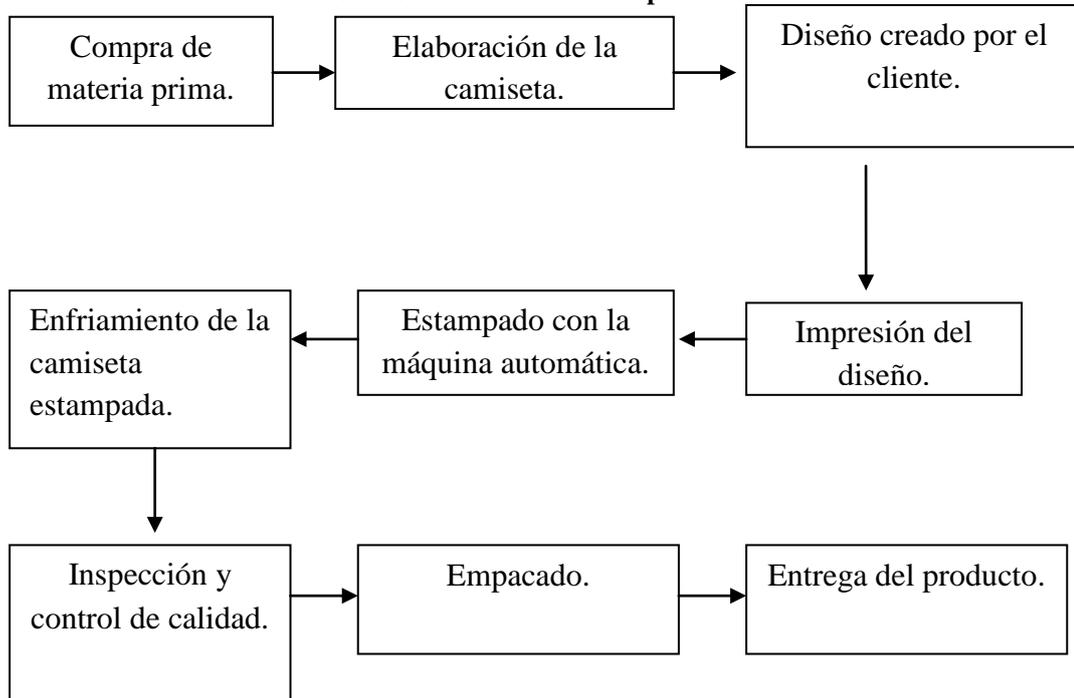
**Asignación salarial:** \$ 330.00

#### **Funciones del cargo:**

- Es responsable de la recepción, manejo y custodia del dinero resultante de las transacciones diarias de venta de camisetas personalizadas.
- Debe verificar que el fondo de caja esté completo al recibirlo y antes de entregarlo.
- Servir al cliente que solicita atención para la compra de camisetas personalizadas, atendiéndolo personalmente hasta que el vendedor pueda.
- Asesorar a los clientes: acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos; y cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.

#### 4.7 Proceso de elaboración de camisetas estampadas.

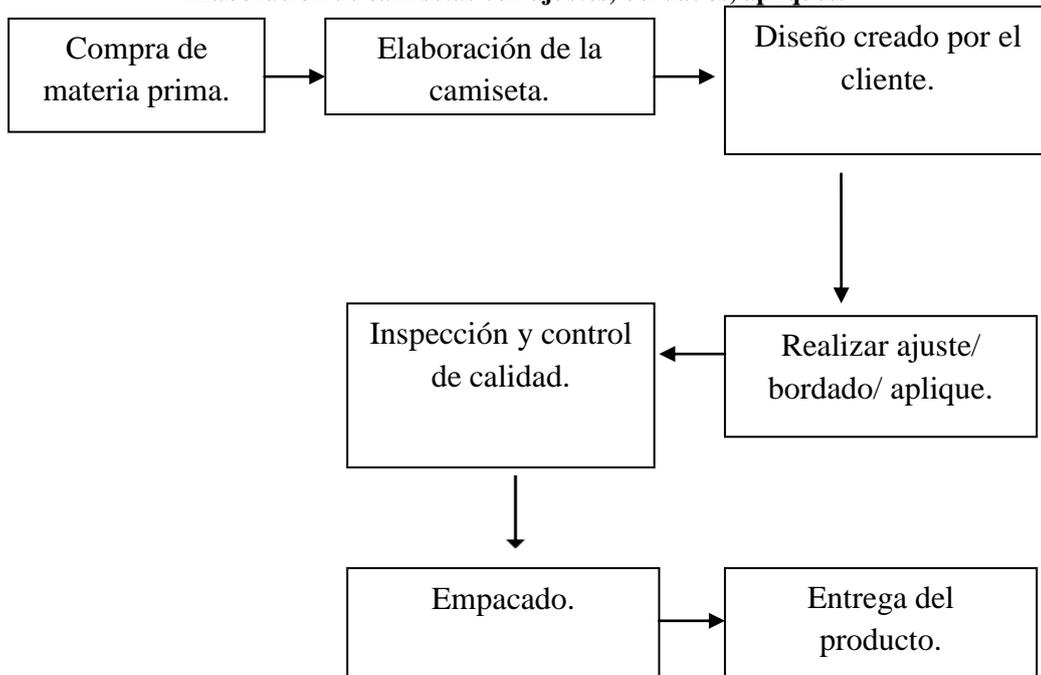
**Figura 44**  
Elaboración de camisetas estampadas.



Elaborado por: Las autoras.

#### 4.8 Proceso de elaboración de camisetas con ajustes - bordados - apliques.

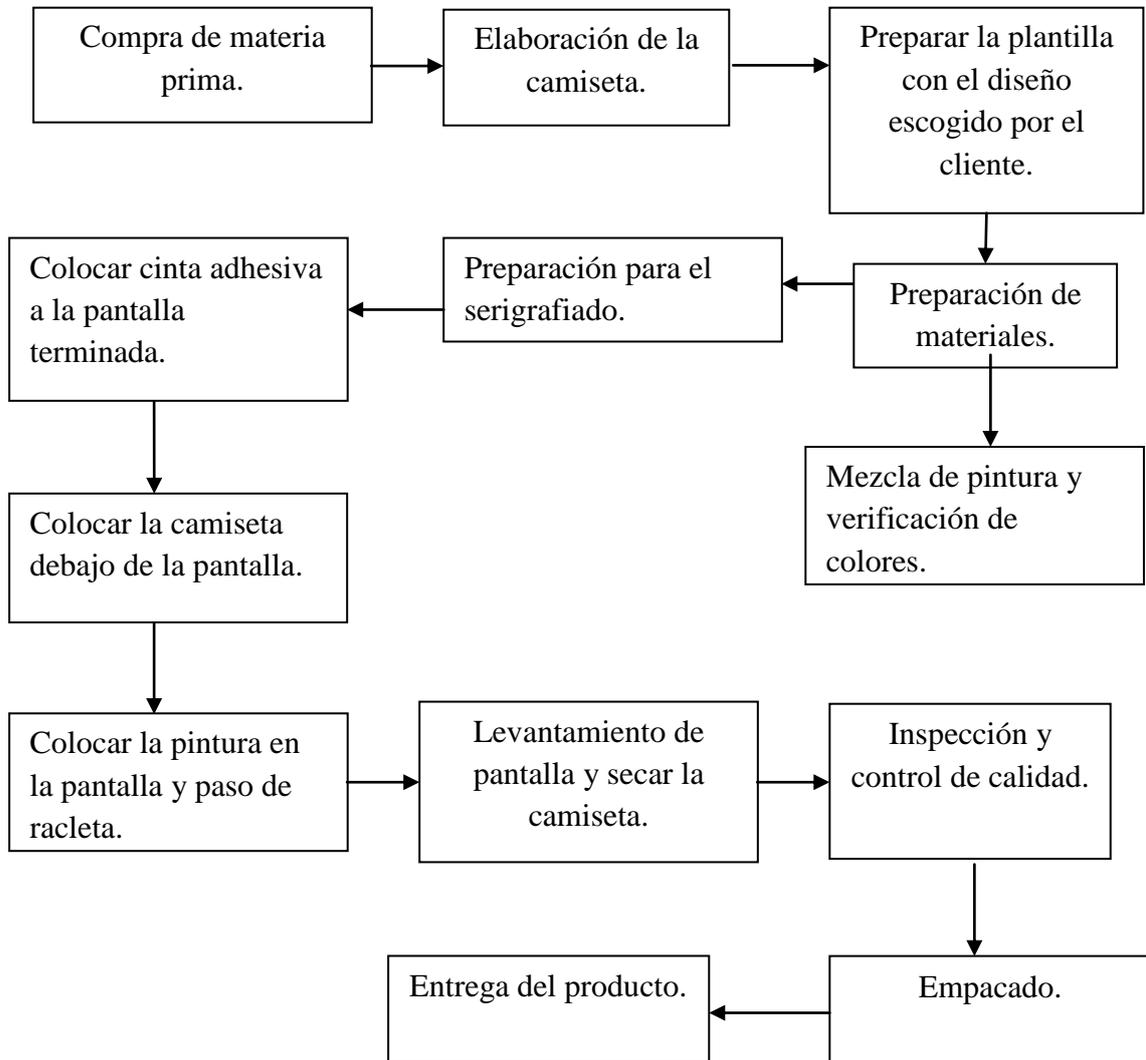
**Figura 45**  
Elaboración de camisetas con ajustes, bordados, apliques.



Elaborado por: Las autoras.

#### 4.9 Proceso de fabricación de camisetas serigrafiadas.

Figura 46  
Elaboración de camisetas serigrafiadas.



Elaborado por: Las autoras.

#### 4.10 Análisis de distribución.

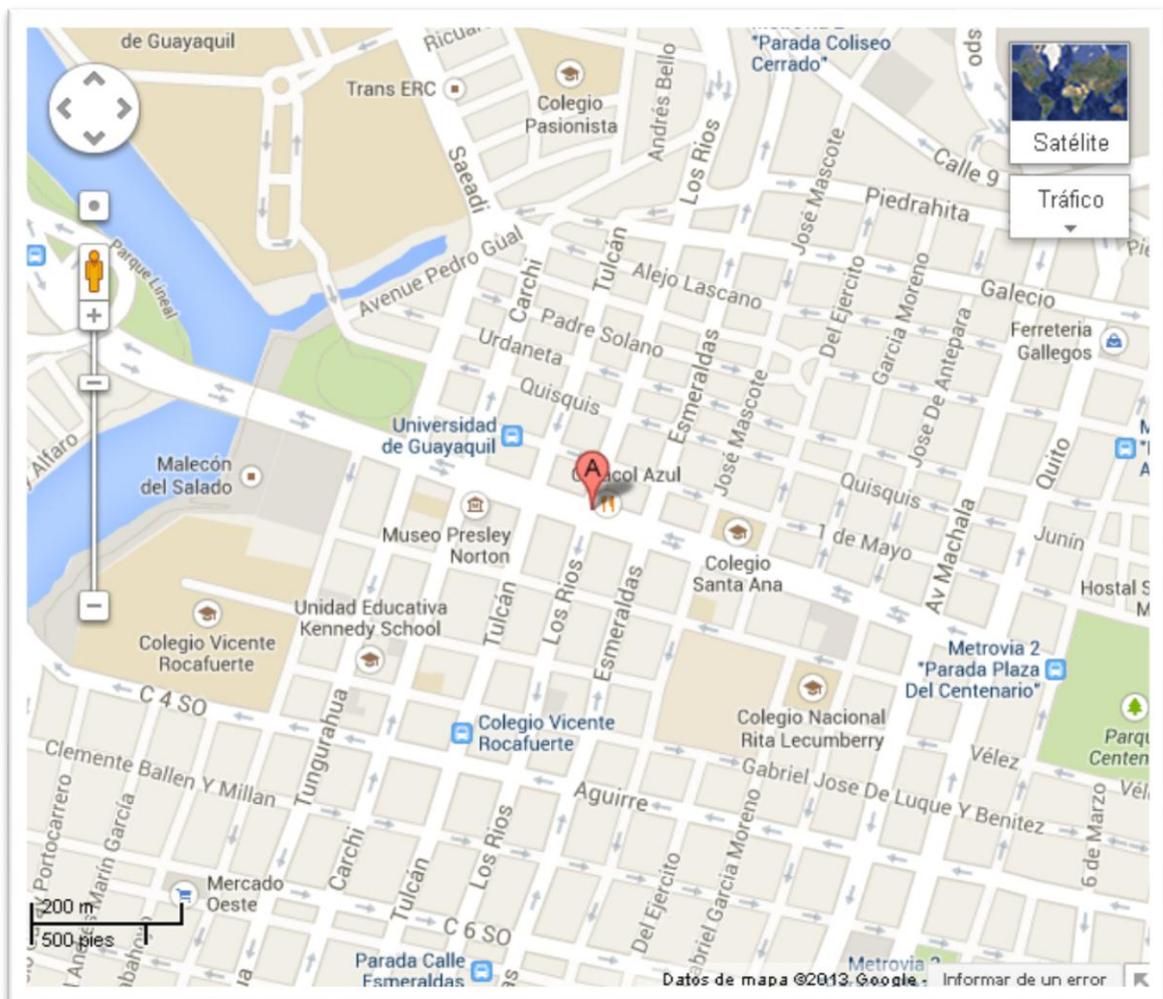
Primero se obtiene la materia prima directamente desde los proveedores; esto es, las telas para la producción de camisetas, así como también de los apliques y las pinturas para serigrafiar y estampar, verificando que todo sea de excelente calidad. Luego será transportada directamente hacia el local.

Una vez que la materia prima llegue al lugar de destino; se empezará con el proceso de fabricación de las prendas, de acuerdo a las necesidades de consumo de los clientes.

Ya terminado el producto, estará disponible en el local, para que pueda ser retirado en el establecimiento.

#### 4.11 Localización estimada.

**Figura 47**  
**Avenida 9 de Octubre.**

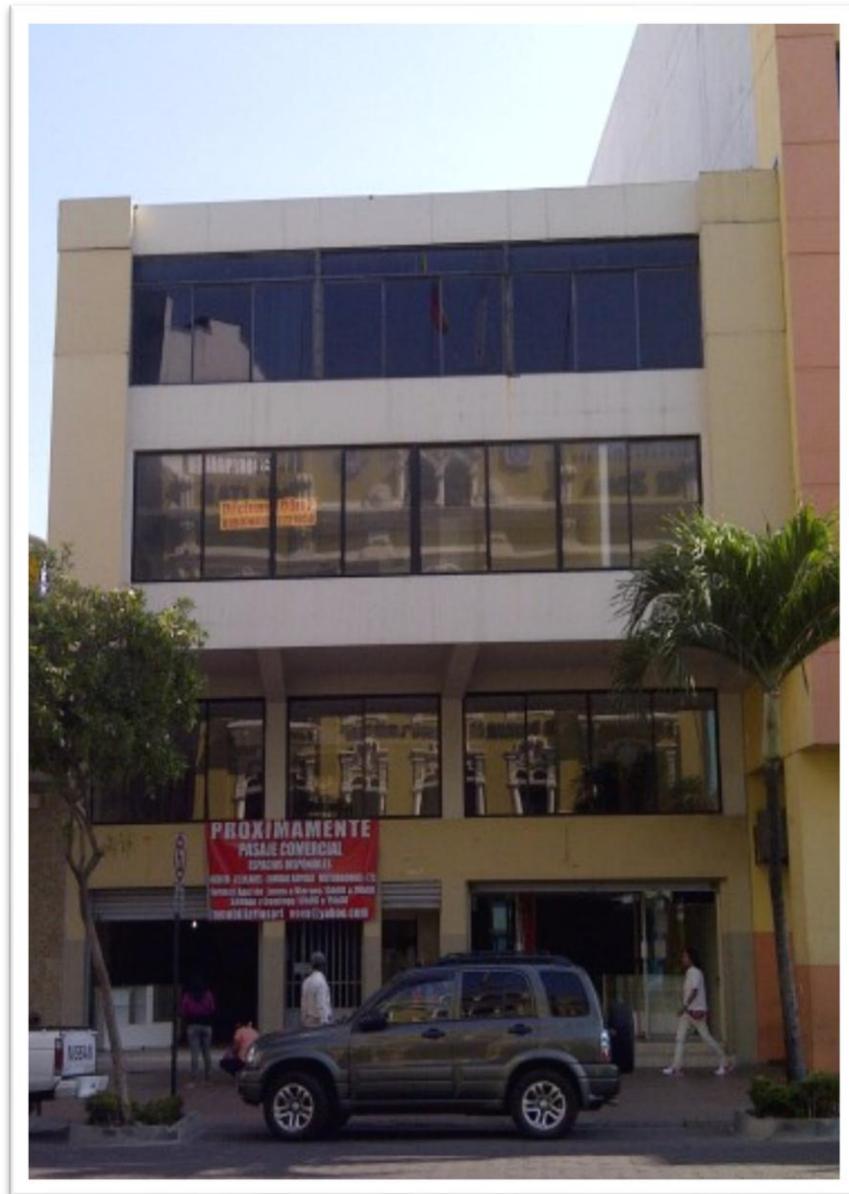


Tomado de: Google Maps.

El local estará ubicado en la ciudad de Guayaquil, en el sector centro, en el nuevo pasaje comercial en la Avenida 9 de Octubre frente a II Zona Militar.

Tendrá un valor por alquiler por \$700 dólares.

**Figura 48**  
**Local Comercial.**



**Tomado de:** [www.adoos.com](http://www.adoos.com)

Al realizar la distribución del área del trabajo se tomará en consideración dos aspectos:

- Utilización efectiva del espacio disponible según la necesidad, así se tendrá una circulación adecuada tanto del personal, equipos, maquinarias, materiales y productos en elaboración.

- Buenas condiciones de trabajo lo que permitirá un incremento de la productividad y disminución de los costos.

El local va a estar distribuido de la siguiente manera:

- El Gerente General tendrá su oficina.
- El cajero estará localizado en el área de ventas del local y se encargará de atender a los clientes. Habrá tres computadoras que servirán de herramienta al cliente para que diseñe su producto.
- Los cuatro operarios estarán en el área de producción para realizar los procesos de fabricación; deben ser técnicos en costura, sin embargo, se los capacitará para que realicen diversas funciones como: serigrafiar, estampar y añadir apliques.  
En el área de producción uno de los operarios realizará el control a través del conteo de piezas.

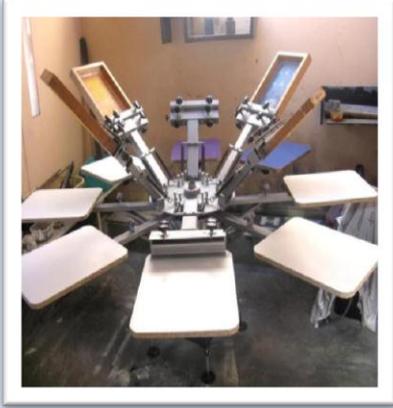
## **4.12 Activos**

### **4.12.1 Equipos e insumos requeridos para la producción (Anexo 6).**

Para la elaboración de las camisetas personalizadas se requerirá de los equipos y maquinarias detallados a continuación; los mismos que servirán para fabricar la camisetas y posteriormente personalizarlas.

**Tabla 21**  
**Equipos e insumos para la producción.**

<b>Maquinaria</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
 <p>Línea Recta y mesa para cortar tela.</p>	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
 <p>Máquina Overlock.</p>	1	\$ 560,00	\$ 560,00
 <p>Máquina Recubridora.</p>	1	\$ 850,00	\$ 850,00
 <p>Máquina plancha para estampar.</p>	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
 <p>Máquina para bordar.</p>	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00



1

\$

3.000,00

\$

3.000,00

Pulpo serigrafía textil.

Total

\$

21710,00

**Elaborado por:** Las autoras.

Luego de cortar la tela, se procede a utilizar las máquinas: línea recta, recubridora y overlock; las mismas que sirven de ayuda para confeccionar la camiseta.

El siguiente paso es personalizar la camiseta según los requerimientos del cliente y para ello se les proporciona dos computadoras para que realicen su diseño; se podrá usar la máquina de estampado, serigrafiado y bordado.

En el proceso de personalización también se podrá añadir apliques o hacer ajustes a la prenda; para el ajuste de la prenda se necesitarán las máquinas usadas para la fabricación de la camiseta.

Los operarios deberán estar capacitados para manejar de forma correcta estas máquinas.

#### 4.12.2 Los muebles de oficina (Anexo 7) a utilizarse son:

Tabla 22  
Muebles de oficina.

Muebles de oficina	Cantidad	Valor unitario	Total
Escritorio	1	\$ 100,00	\$ 100,00
			
Sillas de Escritorio	2	\$ 50,00	\$ 100,00
			
Archivadores	1	\$ 50,00	\$ 50,00
			
Aire acondicionado	1	\$ 600,71	\$ 600,71
			
<b>Total</b>			<b>\$ 850,71</b>

**Elaborado por:** Las autoras.

El escritorio y la silla serán de uso del gerente general; adicionalmente una silla será usada por el cajero. A los operarios no se les asignará un lugar específico debido a que sus funciones requieren desplazarse por toda el área de producción.

### 4.12.3 Equipos de computación (Anexo 8):

**Tabla 23**  
**Equipos de computación.**

Equipos de computación	Cantidad	Valor unitario	Total
Computadoras	4	\$ 530,00	\$ 2120,00
			
	2	\$ 279,00	\$ 558,00
			
Epson Multifunción Tx700w.			\$ 2678,00

**Elaborado por:** Las autoras.

Estas computadoras serán de uso del cajero y del gerente general.

A continuación se detalla los gastos del local y además el dinero en el que se incurre al realizar las adecuaciones.

**Tabla 24**  
**Local.**

Local	Cantidad	Valor unitario	Total
Alquiler del local	\$ 700,00	12	\$ 8.400,00
Adecuaciones en el local (incluye puestos de operarios)	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
<b>Total</b>			<b>\$ 9.400,00</b>

**Elaborado por:** Las autoras.

Con los datos anteriores podemos determinar la cantidad de dinero que se necesita invertir:

**Tabla 25**  
**Plan de inversión.**

Adecuación del local	\$ 1,000.00		
Equipos y maquinarias	\$ 21,710.00	\$ -	\$ -
Equipos y muebles de oficina	\$ 850.71	\$ -	\$ -
Equipos de computación	\$ 2,120.00	\$ -	\$ -
Efectivo para gastos operativos	\$ 590.79		\$ -
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 26,271.50</b>	<b>\$ 15,762.90</b>	<b>\$ 10,508.60</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN %</b>		<b>60%</b>	<b>40%</b>

Elaborado por: Las autoras.

La obtención del efectivo para gastos operativos se la obtuvo de la siguiente manera:

**Tabla 26**  
**Efectivo para gastos operativos.**

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Unidades proyectadas		645	945	945	945	945
PVP		\$ 13.00	\$ 13.00	\$ 13.00	\$ 13.00	\$ 13.00
<b>VENTAS \$</b>		<b>\$ 8,385.00</b>	<b>\$ 12,285.03</b>	<b>\$ 12,285.03</b>	<b>\$ 12,285.03</b>	<b>\$ 12,285.03</b>
Pago al Contado	100%	\$ 8,385	\$ 12,285	\$ 12,285	\$ 12,285	\$ 12,285
<b>INGRESOS</b>		<b>\$ 8,385</b>	<b>\$ 12,285</b>	<b>\$ 12,285</b>	<b>\$ 12,285</b>	<b>\$ 12,285</b>
Unidades proyectadas		945	945	945	945	945
<b>UNIDADES DE PRODUCCION</b>		<b>945</b>	<b>945</b>	<b>945</b>	<b>945</b>	<b>945</b>
Costos Directos		\$ 7,048	\$ 7,048	\$ 7,048	\$ 7,048	\$ 7,048
Gastos Administrativos		\$ 1,928	\$ 1,928	\$ 1,928	\$ 1,928	\$ 1,928
<b>COSTOS Y GASTOS</b>		<b>\$ 8,976</b>	<b>\$ 8,976</b>	<b>\$ 8,976</b>	<b>\$ 8,976</b>	<b>\$ 8,976</b>
INGRESOS		\$ 8,385	\$ 12,285	\$ 12,285	\$ 12,285	\$ 12,285
EGRESOS		\$ 8,976	\$ 8,976	\$ 8,976	\$ 8,976	\$ 8,976
SALDO MENSUAL		-\$ 591	\$ 3,309	\$ 3,309	\$ 3,309	\$ 3,309
<b>SALDO ACUMULADO</b>		<b>-\$ 591</b>				

Elaborado por: Las autoras.

#### 4.13 Pasivos

Se obtuvo un préstamo con un plazo de 3 años.

La amortización del préstamo es la siguiente:

**Tabla 27**  
**Amortización del préstamo.**

<b>Préstamos</b>	10,508.60
<b>Tasa</b>	8.75% Tasa efectiva anual CFN
<b>Tasa mensual</b>	0.73%
<b>Periodo</b>	36
<b>Pago</b>	\$ 332.95
<b>periodo de gracia</b>	0

Elaborado por: Las autoras.

	Periodo	Saldo Inicial	Interes	Amort. capital	pago	saldo final
	0					\$ 10,508.60
PERIODO 1	1	\$ 10,508.60	\$ 76.63	\$ 256.32	\$ 332.95	\$ 10,252.27
	2	\$ 10,252.27	\$ 74.76	\$ 258.19	\$ 332.95	\$ 9,994.08
	3	\$ 9,994.08	\$ 72.87	\$ 260.08	\$ 332.95	\$ 9,734.01
	4	\$ 9,734.01	\$ 70.98	\$ 261.97	\$ 332.95	\$ 9,472.03
	5	\$ 9,472.03	\$ 69.07	\$ 263.88	\$ 332.95	\$ 9,208.15
	6	\$ 9,208.15	\$ 67.14	\$ 265.81	\$ 332.95	\$ 8,942.34
	7	\$ 8,942.34	\$ 65.20	\$ 267.74	\$ 332.95	\$ 8,674.60
	8	\$ 8,674.60	\$ 63.25	\$ 269.70	\$ 332.95	\$ 8,404.90
	9	\$ 8,404.90	\$ 61.29	\$ 271.66	\$ 332.95	\$ 8,133.24
	10	\$ 8,133.24	\$ 59.30	\$ 273.64	\$ 332.95	\$ 7,859.60
	11	\$ 7,859.60	\$ 57.31	\$ 275.64	\$ 332.95	\$ 7,583.96
	12	\$ 7,583.96	\$ 55.30	\$ 277.65	\$ 332.95	\$ 7,306.31
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 108,767.78</b>	<b>\$ 793.10</b>	<b>\$ 3,202.29</b>	<b>\$ 3,995.39</b>	<b>\$ 105,565.49</b>
PERIODO 2	13	\$ 7,306.31	\$ 53.28	\$ 279.67	\$ 332.95	\$ 7,026.63
	14	\$ 7,026.63	\$ 51.24	\$ 281.71	\$ 332.95	\$ 6,744.92
	15	\$ 6,744.92	\$ 49.18	\$ 283.77	\$ 332.95	\$ 6,461.15
	16	\$ 6,461.15	\$ 47.11	\$ 285.84	\$ 332.95	\$ 6,175.31
	17	\$ 6,175.31	\$ 45.03	\$ 287.92	\$ 332.95	\$ 5,887.39
	18	\$ 5,887.39	\$ 42.93	\$ 290.02	\$ 332.95	\$ 5,597.37
	19	\$ 5,597.37	\$ 40.81	\$ 292.14	\$ 332.95	\$ 5,305.24
	20	\$ 5,305.24	\$ 38.68	\$ 294.27	\$ 332.95	\$ 5,010.97
	21	\$ 5,010.97	\$ 36.54	\$ 296.41	\$ 332.95	\$ 4,714.56
	22	\$ 4,714.56	\$ 34.38	\$ 298.57	\$ 332.95	\$ 4,415.99
	23	\$ 4,415.99	\$ 32.20	\$ 300.75	\$ 332.95	\$ 4,115.24
	24	\$ 4,115.24	\$ 30.01	\$ 302.94	\$ 332.95	\$ 3,812.30
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 68,761.09</b>	<b>\$ 501.38</b>	<b>\$ 3,494.01</b>	<b>\$ 3,995.39</b>	<b>\$ 65,267.08</b>
PERIODO 3	25	\$ 3,812.30	\$ 27.80	\$ 305.15	\$ 332.95	\$ 3,507.15
	26	\$ 3,507.15	\$ 25.57	\$ 307.38	\$ 332.95	\$ 3,199.77
	27	\$ 3,199.77	\$ 23.33	\$ 309.62	\$ 332.95	\$ 2,890.15
	28	\$ 2,890.15	\$ 21.07	\$ 311.88	\$ 332.95	\$ 2,578.28
	29	\$ 2,578.28	\$ 18.80	\$ 314.15	\$ 332.95	\$ 2,264.13
	30	\$ 2,264.13	\$ 16.51	\$ 316.44	\$ 332.95	\$ 1,947.69
	31	\$ 1,947.69	\$ 14.20	\$ 318.75	\$ 332.95	\$ 1,628.94
	32	\$ 1,628.94	\$ 11.88	\$ 321.07	\$ 332.95	\$ 1,307.87
	33	\$ 1,307.87	\$ 9.54	\$ 323.41	\$ 332.95	\$ 984.46
	34	\$ 984.46	\$ 7.18	\$ 325.77	\$ 332.95	\$ 658.69
	35	\$ 658.69	\$ 4.80	\$ 328.15	\$ 332.95	\$ 330.54
	36	\$ 330.54	\$ 2.41	\$ 330.54	\$ 332.95	\$ 0.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 25,109.95</b>	<b>\$ 183.09</b>	<b>\$ 3,812.30</b>	<b>\$ 3,995.39</b>	<b>\$ 21,297.65</b>

#### 4.14 Patrimonio.

El 100% de las acciones están divididas entre los dos accionistas de la empresa:

**Tabla 28**  
**Aportación de accionistas.**

Aporte de Accionistas	
Accionistas	Capital Aportado
<b>A</b>	\$ 7,881.45
<b>B</b>	\$ 7,881.45
	\$ 15,762.90

**Elaborado por:** Las autoras.

Es necesario \$30526271,50 para poner en marcha el proyecto. El aporte de los accionistas representa el 60% del total de la inversión, mientras que lo faltante se lo financiará a un plazo de 3 años.

Se emitirán 1576 acciones a un precio de \$10.

#### 4.15 Gastos.

**Tabla 29**  
**Depreciación de los activos.**

DEPRECIACIÓN DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO						
ACTIVO FIJO	VALOR (U.S.\$)	1 (2014)	2 (2015)	3 (2016)	4 (2017)	5 (2018)
Maquinarias	21,710	2,171	2,171	2,171	2,171	2,171
Muebles de oficina	851	85	85	85	85	85
Equipos de computación	2,678	893	893	893	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>25,239</b>	<b>3,149</b>	<b>3,149</b>	<b>3,149</b>	<b>2,256</b>	<b>2,256</b>
<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>		<b>3,149</b>	<b>6,297</b>	<b>9,446</b>	<b>11,702</b>	<b>13,958</b>

**Elaborado por:** Las autoras.

La depreciación de equipos de computación se la hace a 3 años.

Los gastos administrativos son los siguientes:

**Tabla 30**  
**Gastos Administrativos.**

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Sueldos				\$ 14,435.34
Suministros y servicios				\$ 8,700.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 23,135.34</b>

**Elaborado por:** Las autoras.

Los mismos que se detallan a continuación:

**Tabla 31**  
**Sueldos y salarios.**

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO								
	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Gerente General	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 26.50	\$ 25.00	\$ 66.90	\$ 768.40	\$ 9,220.80
1	Cajero	\$ 330.00	\$ 27.50	\$ 26.50	\$ 13.75	\$ 36.80	\$ 434.55	\$ 5,214.54
<b>TOTAL SUELDOS</b>							<b>\$ 1,202.95</b>	<b>\$ 14,435.34</b>

**Elaborado por:** Las autoras.

**Tabla 32**  
**Gastos de suministros y servicios.**

GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS		
	Gasto Mensual	Gasto Anual
Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Internet	\$ 30.00	\$ 360.00
Suministros de oficina	\$ 10.00	\$ 120.00
Servicio y suministros de limpieza	\$ 10.00	\$ 120.00
Servicios Contables	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Publicidad y Marketing	\$ 200.00	\$ 2,100.00
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 750.00</b>	<b>\$ 8,700.00</b>

**Elaborado por:** Las autoras.

En lo que se refiere a proyecciones, la tabla de gastos administrativos sería:

**Tabla 33**  
**Proyección anual de gastos.**

PROYECCIÓN ANUAL GASTOS						
Inflación	4.16%	4.16%	4.16%	4.16%	4.16%	4.16%
	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	
<b>GASTOS</b>	<b>\$ 33,788.34</b>	<b>\$ 33,185.31</b>	<b>\$ 34,539.36</b>	<b>\$ 35,949.74</b>	<b>\$ 37,418.80</b>	
Gastos personal administrativo	\$ 14,435.34	\$ 15,009.39	\$ 15,607.33	\$ 16,230.13	\$ 16,878.85	
Alquiler del local	\$ 8,400.00	\$ 8,749.44	\$ 9,113.42	\$ 9,492.53	\$ 9,887.42	
Gastos de constitución y permisos	\$ 2,253.00	\$ 364.56	\$ 379.73	\$ 395.52	\$ 411.98	
Gastos de suministros y servicios	\$ 8,700.00	\$ 9,061.92	\$ 9,438.90	\$ 9,831.55	\$ 10,240.55	

**Elaborado por:** Las autoras.

#### 4.15.1 Gastos de constitución y permisos.

Los gastos de constitución fueron detallados en el capítulo dos, en la parte legal. A continuación se presenta una tabla de los gastos que representa la constitución y permisos de funcionamiento para la empresa.

**Tabla 34**  
**Gastos de constitución y permisos.**

<b>Gastos de constitución y permisos</b>	
Constitución de la empresa	\$ 1.400,00
Permiso de funcionamiento	\$ 200,00
Patente Municipal	\$ 150,00
Registro de la marca	\$ 503,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.253,00</b>

**Elaborado por:** Las autoras.

Los gastos financieros son:

**Tabla 35**  
**Gastos Financieros.**

<b>Periodo</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>
<b>Gastos Financieros</b>	923	583	213

**Elaborado por:** Las autoras.

Los costos variables (Anexo 9) son:

**Tabla 36**  
**Costo de producción de camisetetas.**

<b>COSTO PRODUCCIÓN CAMISETAS</b>				
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>CUELLO REDONDO</b>	<b>CUELLO EN V</b>	<b>BVD</b>	<b>POLO</b>
Tela	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 2.00	\$ 4.00
Botones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0.05
Etiqueta	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10
Hilo	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02	\$ 0.02
<b>COSTO X UNIDAD</b>	<b>\$ 3.12</b>	<b>\$ 3.12</b>	<b>\$ 2.12</b>	<b>\$ 4.17</b>
<b>Costo Promedio de Materia Prima para la Elab/Camisetetas</b>	<b>\$ 3.13</b>			

**Elaborado por:** Las autoras.

Con esta información se obtiene un costo promedio (\$3,13), que servirá como base de cálculo para determinar el costo de producción.

Posteriormente se debe determinar el costo de cada camiseta de acuerdo a su forma de personalizar, y se tiene:

- Para camisetas serigrafiadas.

**Tabla 37**  
**Serigrafía camiseta.**

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PRECIO UNT.(\$)	COSTO (\$)
Camiseta cuello	1	\$ 3.13	\$ 3.13
Pintura Textil (gramos)	15	\$ 0.08	\$ 1.13
Malla (25*30 cm)	1	\$ 1.50	\$ 1.50
Marco Bastidor	1	\$ 0.50	\$ 0.50
Papel Bond (hoja)	1	\$ 0.03	\$ 0.03
<b>COSTO TOTAL DE CADA CAMISETA SIN FUNDA (\$)</b>			<b>\$ 6.29</b>
<b>FUNDAS BIODEGRADABLE</b>			<b>\$ 0.10</b>
<b>COSTO TOTAL DE LA CAMISETA</b>			<b>\$ 6.39</b>

Elaborado por: Las autoras.

Los valores de los insumos para cada camiseta serigrafiada los desglosamos de valores que se detallan a continuación:

**Tabla 38**  
**Insumos para serigrafía.**

<b>Materiales</b>	<b>PrecioUnit.</b>
Papel transfer (Paq. 50 unids)	\$ 28,00
Racleta (unidad)	\$ 5,00
Malla (metro)	\$ 18,00
Marco Bastidor(unidad)	\$ 0,50
Pinturas textil (kilo)	\$ 5,00
Papel Bond(resma)	\$ 3,00

Elaborado por: Las autoras.

- Camiseta estampada.

**Tabla 39**  
**Estampado camiseta.**

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PRECIO UNT.(\$)	COSTO (\$)
Camiseta	1	\$ 3.13	\$ 3.13
Papel Transfer (hoja) y tinta	1	\$ 0.56	\$ 0.56
<b>COSTO TOTAL DE CADA CAMISETA SIN FUNDA (\$)</b>			<b>\$ 3.69</b>
<b>FUNDAS BIODEGRADABLE</b>			<b>\$ 0.10</b>
<b>COSTO TOTAL DE LA CAMISETA</b>			<b>\$ 3.79</b>

**Elaborado por:** Las autoras.

- Camisetas con apliques/ajustes/bordados

**Tabla 40**  
**Apliques - ajustes - bordados camiseta.**

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PRECIO UNT.(\$)	COSTO (\$)
Camiseta	1	\$ 3.13	\$ 3.13
Ajuste	1	\$ 2.00	\$ 2.00
<b>COSTO TOTAL DE CADA CAMISETA SIN FUNDA (\$)</b>			<b>\$ 5.13</b>
<b>FUNDAS BIODEGRADABLE</b>			<b>\$ 0.10</b>
<b>COSTO TOTAL DE LA CAMISETA</b>			<b>\$ 5.23</b>

**Elaborado por:** Las autoras.

En la propuesta se tienen tres divisiones: serigrafiados, estampados, apliques - bordados - ajustes de todos los tipos de camisetas. Al tener aceptación de todos los productos según la investigación de mercado; se procedió a obtener un promedio del costo unitario de materia prima de las camisetas personalizadas (\$5,14).

Adicionalmente, se planea trabajar con productos de propiedad del cliente, disminuir o aumentar tamaños de sus prendas; estos valores no se incluyen en los cálculos debido a que es un servicio que el cliente debe pedir; es decir serán casos especiales.

**Tabla 41**  
**Costo mano de obra.**

<b>Costo mano de obra</b>							
Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
Operario 1	\$330,00	\$27,50	\$26,50	\$13,75	\$36,80	\$434,55	\$5.214,54
Operario 2	\$330,00	\$27,50	\$26,50	\$13,75	\$36,80	\$434,55	\$5.214,54
Operario 3	\$330,00	\$27,50	\$26,50	\$13,75	\$36,80	\$434,55	\$5.214,54
Operario 4	\$350,00	\$29,17	\$26,50	\$14,58	\$39,03	\$459,28	\$5.511,30
Total de sueldos mano de obra						\$1.762,91	\$21.154,92

**Elaborado por:** Las autoras.

**Tabla 42**  
**Costo indirecto de fabricación.**

<b>COSTOS INDIRECTO DE FABRICACION</b>		
Rubro	Costo mensual	Costo Anual
Servicios Públicos (agua, luz, teléfono)	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Servicio de mantenimiento de maquinaria de producción	\$ 80.00	\$ 960.00
Servicio y suministros de limpieza de producción	\$ 50.00	\$ 600.00
Gastos Varios	\$ 100.00	\$ 1,200.00
<b>Costo indirecto de fabricación mensual</b>	<b>\$ 430.00</b>	<b>\$ 5,160.00</b>
<b>Costo indirecto de fabricación unitario</b>	<b>\$ 0.46</b>	

**Elaborado por:** Las autoras.

**Tabla 43**  
**Costo unitario de producción.**

<b>COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN</b>	
Rubro	Costo
Materia prima	\$ 5.14
Mano de obra	\$ 1.87
Costo indirecto de fabricación	\$ 0.46
<b>Total de costo unitario de producción</b>	<b>\$ 7.46</b>

**Elaborado por:** Las autoras.

Se determinó que el costo unitario de producción es de \$ 7,46.

**Tabla 44**  
**Proyección anual costos directos.**

PROYECCIÓN ANUAL COSTOS DIRECTOS					
Unidades de Producción	11,340	11,624	11,914	12,212	12,517
Inflación	4.16%	4.16%	4.16%	4.16%	4.16%
Tasa de crecimimnto	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%
	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
<b>COSTOS</b>	\$ <b>84,574.32</b>	\$ <b>88,039.70</b>	\$ <b>91,649.24</b>	\$ <b>95,408.93</b>	\$ <b>99,325.03</b>
Materia Prima	\$ 58,259.40	\$ 60,683.00	\$ 63,207.41	\$ 65,836.84	\$ 68,575.65
Mano de obra	\$ 21,154.92	\$ 21,982.05	\$ 22,843.59	\$ 23,740.97	\$ 24,675.67
Costo indirecto de producción	\$ 5,160.00	\$ 5,374.66	\$ 5,598.24	\$ 5,831.13	\$ 6,073.70
<b>Costo Unitario</b>	\$ <b>7.46</b>	\$ <b>7.57</b>	\$ <b>7.69</b>	\$ <b>7.81</b>	\$ <b>7.94</b>

**Elaborado por:** Las autoras.

Según la investigación, los precios en la competencia fluctúan entre \$10 y \$20. En el caso de Sheymar S. A., al ser una empresa que fusiona varios servicios y por ende ofrece un producto con un valor agregado; sus precios oscilarán entre \$13 y \$18. El precio se determinó en función al precio del mercado actual.

#### 4.16 Ingresos.

El pronóstico de ventas es el siguiente:

**Tabla 45**  
**Captación de mercado.**

<b>Captación de Mercado</b>	<b>0,5%</b>				
Crecimiento Poblacional	2,50%				
Años	2014	2015	2016	2017	2018
Población Guayaquil	2.291.158	2.348.437	2.407.148	2.467.327	2.529.010
Población Segmentada por edad (49,49 % )	1.134.003	1.162.353	1.191.412	1.221.197	1.251.727
Población Sector (50%)	567.002	581.177	595.706	610.599	625.864
Captación de mercado	2.835	2.906	2.979	3.053	3.129
Compra de Camisetas	11340	11624	11914	12212	12517

**Elaborado por:** Las autoras.

La base para desarrollar el pronóstico de venta fue la información obtenida del último censo.

Inicialmente se tomó en cuenta el total de habitantes de la ciudad de Guayaquil, luego se fue segmentando según el mercado objetivo; es decir, por edad y zona.

Para la proyección se determinó un crecimiento poblacional del 2,50%, que son datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Luego de obtener una cifra de la población segmentada según los requerimientos del mercado meta se procede a determinar el porcentaje de captación de mercado.

Este valor se lo determinó de acuerdo al método de juicios personales, este método consiste en pronosticar las ventas basándose en la experiencia, sentido común y buen juicio.

Finalmente se calculó la cantidad de camisetas que el mercado meta compraría al año, en este caso se determinó que cada usuario compraría 4 prendas anualmente.

El pronóstico de ventas sirve de base para el cálculo de ingresos; pero antes se determinará el costo de producir la camiseta.

De la misma forma que se hizo con los costos, se hará con el precio. En esta ocasión se elegirá el precio más bajo para así alejarse de la posibilidad de que el margen de error disminuya los ingresos.

En el año 2014 se producen 11340 unidades, de las que se venden 11040; debido a que es el mes de inicio y las ventas suelen ser bajas según opiniones de expertos.

**Tabla 46**  
**Proyección de ventas.**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA</b>	<b>CRECIMIENTO %</b>	<b>INFLACIÓN ANUAL</b>	<b>PRECIO VENTA</b>	<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b>
AÑO 2014	11,040			\$ 13.00	\$ 143,520.36
AÑO 2015	11,624	2.50%	4.16%	\$ 13.54	\$ 157,391.91
AÑO 2016	11,914	2.50%	4.16%	\$ 14.10	\$ 168,037.89
AÑO 2017	12,212	2.50%	4.16%	\$ 14.69	\$ 179,403.98
AÑO 2018	12,517	2.50%	4.16%	\$ 15.30	\$ 191,538.86

Elaborado por: Las autoras.

#### 4.17 Estados financieros proyectados.

**Tabla 47**  
**Estado de Resultado Integral.**  
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL  
SHEYMAR S.A.  
PROYECCIÓN 5 AÑOS

	<b>AL 31/12/2014</b>
<b>Ingresos de Actividades Ordinarias</b>	<b>\$ 143,520.36</b>
Ventas	\$ 143,520.36
<b>Costos de Ventas Y Producción</b>	<b>\$ 82,336.90</b>
Más: Compras Netas Locales de Materia Prima	\$ 58,259.40
Menos: Inventario Final de Materia Prima	\$ -
Más: Inventario Inicial Productos en Proceso	\$ -
Menos: Inventario Final Productos en Proceso	\$ -
Más: Inventario Inicial Productos Terminados	\$ -
Menos: Inventario Final Productos Terminados	\$ 2,237.43
Más: Mano de Obra directa	\$ 21,154.92
Más: Costos Indirectos de Fabricación	\$ 5,160.00
Servicios Públicos (agua, luz, teléfono)	\$ 2,400.00
Servicio de mantenimiento de maquinaria de producción	\$ 960.00
Servicio y suministros de limpieza de producción	\$ 600.00
Gastos Varios	\$ 1,200.00
<b>Margen de Contribución</b>	<b>\$ 61,183.46</b>
<b>Gastos</b>	
<b>Gastos Operativos</b>	<b>\$ 37,036.99</b>
Sueldos Y salarios	\$ 14,435.34
Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	\$ 3,000.00
Internet	\$ 360.00
Suministros de oficina	\$ 120.00
Suministros de limpieza	\$ 120.00
Servicios Contables	\$ 3,000.00
Publicidad y Marketing	\$ 2,100.00
Alquiler del local	\$ 8,400.00
Depreciación	\$ 3,148.65
Amortización	\$ 100.00
Otros Gastos	\$ 2,253.00
<b>Utilidad en Operaciones</b>	<b>\$ 24,146.47</b>
<b>Gastos financieros</b>	<b>\$ 793.10</b>
Intereses por crédito	\$ 793.10
<b>Utilidad Antes de Impuesto y Participación de Trabajadores</b>	<b>\$ 23,353.38</b>
15% Participación Trabajadores	\$ 3,503.01
<b>Utilidad Antes de Impuesto y Participación de Trabajadores</b>	<b>\$ 19,850.37</b>
22% Impuesto a la Renta	\$ 4,367.08
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 15,483.29</b>

RENTABILIDAD

11%

Elaborado por: Las autoras.

**Tabla 48**  
**Estado de Situación Financiera.**  
**SHEYMAR S.A.**

<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>01/01/2014</b>	<b>31/12/2014</b>
<b>ACTIVOS</b>		
<b>Activos Corrientes</b>	<b>\$ 590.79</b>	<b>\$ 23,990.52</b>
Efectivo y equivalentes al efectivo	\$ 590.79	\$ 21,753.09
Inventarios		\$ 2,237.43
<b>Activo no Corriente</b>	<b>\$ 25,680.71</b>	<b>\$ 22,432.06</b>
<b>Propiedad, Planta y Equipo</b>	<b>\$ 25,680.71</b>	<b>\$ 22,432.06</b>
Instalaciones	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Equipos y Maquinarias	\$ 21,710.00	\$ 21,710.00
Muebles de oficina	\$ 850.71	\$ 850.71
Equipos de Computación	\$ 2,120.00	\$ 2,120.00
(Dep. acumulada)		-3148.65
(Amort acumulada)		-100.00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 26,271.50</b>	<b>\$ 46,422.58</b>
<b>PASIVOS</b>		
<b>Pasivos Corrientes</b>		<b>\$ 7,870.09</b>
15% Util. Trabajadores		\$ 3,503.01
22% Imp. Renta		\$ 4,367.08
<b>Pasivos No Corrientes</b>	<b>\$ 10,508.60</b>	<b>\$ 7,306.31</b>
Obligaciones Bancarias Porción No Corriente	\$ 10,508.60	\$ 7,306.31
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 10,508.60</b>	<b>\$ 15,176.39</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital suscrito	\$ 15,762.90	\$ 15,762.90
Reserva Legal		\$ 1,548.33
Utilidad del ejercicio		\$ 13,934.96
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>\$ 15,762.90</b>	<b>\$ 31,246.19</b>
<b>PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 26,271.50</b>	<b>\$ 46,422.58</b>

Elaborado por: Las autoras.

**Tabla 49**  
**Flujo de caja.**

DESCRIPCION		AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
<b>FLUJO OPERATIVO</b>						
<b>INGRESOS</b>		\$ 143,520.36	\$ 157,391.91	\$ 168,037.89	\$ 179,403.98	\$ 191,538.86
Ingresos por ventas		\$ 143,520.36	\$ 157,391.91	\$ 168,037.89	\$ 179,403.98	\$ 191,538.86
Ingresos por Cuentas por cobrar		\$ -				
<b>EGRESOS</b>		\$ 118,362.66	\$ 129,043.02	\$ 137,824.60	\$ 145,026.60	\$ 153,082.00
Proveedores		\$ 82,772.40	\$ 84,181.49	\$ 87,683.44	\$ 91,331.07	\$ 95,130.45
Pago de Remuneraciones		\$ 35,590.26	\$ 36,991.44	\$ 38,450.91	\$ 39,971.10	\$ 41,554.52
Pago de Beneficios		\$ -	\$ 3,503.01	\$ 5,203.37	\$ 6,108.80	\$ 7,298.38
Impuestos		\$ -	\$ 4,367.08	\$ 6,486.87	\$ 7,615.63	\$ 9,098.65
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>		\$ 25,157.69	\$ 28,348.88	\$ 30,213.29	\$ 34,377.37	\$ 38,456.86
<b>FLUJO DE INVERSION</b>						
Inversiones	\$ (25,680.71)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Adecuación del local	\$ 1,000.00					
Equipos y maquinarias	\$ 21,710.00					
Equipos y muebles de oficina	\$ 850.71					
Equipos de computación	\$ 2,120.00		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE INVERSION</b>	\$ (25,680.71)					
<b>FLUJO FINANCIERO</b>						
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>	\$ 10,508.60					
Crédito Bancario	\$ 10,508.60		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>EGRESOS FINANCIEROS</b>		\$ 3,995.39	\$ 3,995.39	\$ 3,995.39	\$ -	\$ -
Pago Cuota Prestamo Bancario		\$ 3,995.39	\$ 3,995.39	\$ 3,995.39	\$ -	\$ -
<b>FLUJO NETO FINANCIERO</b>	\$ 10,508.60	\$ (3,995.39)	\$ (3,995.39)	\$ (3,995.39)	\$ -	\$ -
<b>FLUJO NETO</b>	\$ (15,172.11)	\$ 21,162.30	\$ 24,353.49	\$ 26,217.90	\$ 34,377.37	\$ 38,456.86

Elaborado por: Las autoras.

**Tabla 50**  
**Valor de recuperación.**

<b>Valor de Recuperación</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujo Neto	21,162	24,353	26,218	34,377	38,457
Flujo Acumulado	5,990	30,344	56,562	90,939	129,396

<b>Ubicación del año</b>	<b>Año 1</b>		
Diferencia con Inv. Inicial	25,681	5,990	19,691
Flujo mensual promedio	24,353	12	2,029
Número de meses	19,691	2,029	<b>10</b>
<b>Payback</b>	<b>1 Año 10 Meses</b>		

Elaborado por: Las autoras.

**Tabla 51**  
**Punto de Equilibrio**

<b>Punto de Equilibrio</b>	
Costos Fijos	\$ 34,683.99
Precio (\$)	\$ 13.00
Costos Variables	\$ 5.14
Q* (mensual)	368

Elaborado por: Las autoras.

#### 4.18 VAN y TIR.

**Tabla 52**  
**VAN y TIR.**

<b>Índices Descontados</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>FLUJO NETO</b>	-25,681	21,162	24,353	26,218	34,377	38,457

<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$ 25,680.71</b>
<b>Tasa de descuento</b>	<b>15%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 92,830.67</b>
<b>Diferencia</b>	<b>\$ 67,149.96</b>
<b>Índice de Rentabilidad (IR)</b>	<b>3.61</b>
<b>Rentabilidad Real (RR)</b>	<b>261%</b>
<b>Tasa Interna Retorno (TIR)</b>	<b>91%</b>

Elaborado por: Las autoras.

#### 4.19 Análisis de Sensibilidad.

**Tabla 53**  
**Análisis de Sensibilidad**

<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>TIR&gt;T DSC TO</b>	<b>VAN &gt; 0</b>
\$ 136,252.83	86%	SI	SI
\$ 92,830.67	91%	SI	SI
\$ 227,088.06	121%	SI	SI

Elaborado por: Las autoras.

## **Conclusiones.**

Después de realizar un estudio de todos los aspectos que influyen para la producción y comercialización de las camisetas personalizadas en la ciudad de Guayaquil, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. La finalidad principal de este proyecto es cubrir una demanda insatisfecha, al fusionar varios servicios para poder brindar un producto personalizado, innovador y con tendencias de moda.
  
2. Por medio de la investigación de mercado se pudo conocer que:
  - Sí hay personas que requieren de este servicio, especialmente en el segmento de tallas plus, al no encontrar prendas que satisfagan sus necesidades.
  
  - Lo ideal es tener un canal de distribución directo empresa-cliente.
  
  - La estrategia de publicidad debería emplear medios electrónicos, como son: la fans page en Facebook, el canal empresarial en Youtube, afiches que presenten información de los productos así como también un código Qr que dirija a los clientes a la fans page.
  
  - Dependiendo de la demanda, la producción será diaria y va a variar por los pedidos de las diferentes opciones en los modelos de camisetas, así como también de los servicios de: serigrafía, estampado, añadir apliques o cambios en el ajuste de la prenda.

3. El estudio financiero nos dio la siguiente información:

- Arrojó una TIR de 91% y un VAN de \$ 92,830.67, por consiguiente se puede demostrar que el proyecto es viable.
- El precio varía en cada producto, según el servicio que se solicite, siempre y cuando cubra los costos de producción y además se obtenga un margen de ganancia en beneficio de la empresa.

## **Recomendaciones.**

Se recomienda implementar el presente proyecto de investigación en la ciudad de Guayaquil; ya que es factible realizarlo desde el punto de vista técnico, administrativo, comercial y económico.

Este proyecto pronostica acogida y rentabilidad en el mercado ya que actualmente no hay una empresa que fusione diferentes servicios para personalizar una camiseta. Se necesitará de una campaña de publicidad para dar a conocer los productos ofertados, y la diferenciación frente a los productos sustitutos.

Realizar investigaciones periódicas de mercado para conocer las tendencias de moda de los potenciales clientes.

No descuidar a la competencia, en especial a las empresas que se dedican al estampado de camisetas; ya que son estas las que tienen mayor acogida.

Implementar políticas de negociación con los proveedores que permitan conseguir créditos.

Controlar permanentemente los procesos de producción, para evitar tiempos ociosos.

Darle la importancia necesaria al recurso humano; para así, poder tener un buen ambiente de trabajo.

## Bibliografía.

- Asociación de Industriales de Textiles del Ecuador. “*Historia y actualidad*”, “*Con la mira puesta en el exterior*”. Recuperado de: [http://www.aite.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7&Itemid=12](http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12),
- Constitución Política del Ecuador.
- Córdoba M. (2006) “*Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá” ECOE Ediciones.
- Diccionario de la Real Academia Española - vigésima segunda edición. Concepto de mercado.
- Estudio de Altos Estudios Nacionales (2011) “*Curso proyectos de inversión pública formato SENPLADES para proyectos productivos*”. Recuperado de: <http://www.iaen.edu.ec/wordpress/?p=9901>
- Fernández S. (2007) “*Los proyectos de inversión*. Costa Rica” Editorial Tecnológica.
- Godoy C. (2012) “*La microempresa en el Ecuador*”. (Monografía) Recuperado de: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9396/12/17931\\_2.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9396/12/17931_2.pdf)

- Leoncio Moreno (2013) “*Habilidades directivas y competencias emocionales, Matriz Boston Consulting Group o BCG*” Recuperado de: <http://habilidades-directivas.com/funciones-directivas/planificacion/matriz-bcg/>
- Hernández Sampieri (2006) “*Metodología de la investigación*”. Concepto de población.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
- Instituto Nacional de Planificación (INP), de Perú.
- Paz y Miño S. (Ed.) (2011) “*Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que diseña, confecciona, y comercializa camisetas pintadas a mano en la ciudad de Quito*”. (Monografía) Recuperado de: [dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1426/3/CAPITULO%202.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1426/3/CAPITULO%202.pdf).
- Rodríguez M. (2008) “*Creatividad en la empresa, Mexico*” Editorial Pax.
- Sapag N. y Sapag R. (2008) “*Preparación y evaluación de proyectos*”, quinta edición. Concepto de Know How.

**Anexos.**

**Anexo 1 Acta de Constitución de una empresa.**

**PRIMERA: COMPARECIENTES.-**

En la ciudad de \_\_\_\_\_ a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_ comparecen los señores \_\_\_\_\_, todos mayores de edad, de nacionalidad \_\_\_\_\_, domiciliados en la ciudad de \_\_\_\_\_, legalmente capaces para contratar y obligarse. Los comparecientes manifiestan su voluntad de constituir, como en efecto constituyen a través de este acto, una microempresa de RESPONSABILIDAD LIMITADA, que se registrará de conformidad a los presentes estatutos:

**SEGUNDA: DENOMINACION Y OBJETO.-**

La microempesa que constituimos se denominará \_\_\_\_\_ y tendrá como objetivo principal \_\_\_\_\_.

**TERCERA: DOMICILIO.-**

La Microempresa “ \_\_\_\_\_ ” tendrá el domicilio en la ciudad de \_\_\_\_\_, sin perjuicio de que pueda abrir sucursales en otras ciudades del país o del exterior.

**CUARTA: PLAZO.-**

El plazo por el cual se constituye la microempresa es de \_\_\_\_\_, tiempo que puede ser ampliado o restringido, de conformidad a estos estatutos.

**QUINTA: CAPITAL.-**

El capital de la microempresa es de \_\_\_\_\_, y que (el o los socios) han aportado de la siguiente manera.

NOMBRE DEL SOCIO	CAPITAL O BIEN QUE APORTA	PORCENTAJE QUE REPRESENTA DEL CAPITAL TOTAL
------------------	---------------------------	---

**SEXTA: SEGURIDAD DEL APORTE.-**

Si alguno de los socios decide separarse de la microempresa antes de los dos años de actividades y retirar el dinero o bienes, será sancionado con la reducción del \_\_\_\_% del aporte, y tendrá derecho a recibir exclusivamente el \_\_\_\_% de lo que entregó como capital.

**SEPTIMA: RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS.-**

Los socios serán responsables ante terceros hasta el monto de sus aportes.

**OCTAVA: ADMINISTRACION.-**

Todos los socios tendrán derecho a participar en el gobierno de la microempresa y la administración corresponde al Gerente y/o Responsable, nombrado por los socios.

En calidad de Responsable y Representante de la Microempresa, nombramos al Sr(a) \_\_\_\_\_ . En calidad de Técnico encargado de la producción y/o servicio, estará el Sr(a) \_\_\_\_\_. En calidad de Contador nombramos al Sr(a) \_\_\_\_\_. En calidad de Vendedor nombramos al Sr(a) \_\_\_\_\_.

#### **NOVENA: DERECHO A VOTO.-**

Los socios tendrán derecho a un solo voto, independientemente del capital que haya aportado, y las decisiones serán aprobadas por mayoría simple de votos. (Mitad más uno).

#### **DECIMA: REMUNERACIONES.-**

Los socios que participen en calidad de técnicos y/o administrativos de la microempresa se fijarán una remuneración \_\_\_\_\_, durante los seis primeros meses, luego de lo cual podrán elevarse las remuneraciones, teniendo en cuenta la capitalización y rentabilidad de la microempresa.

#### **DECIMA PRIMERA: GANANCIAS Y/O PÉRDIDAS**

Las utilidades de la microempresa se repartirán de acuerdo a los porcentajes de los capitales aportados, después de dos años de funcionamiento y solamente en el \_\_\_\_%, luego de realizar las deducciones para el fondo de reserva, obligaciones fiscales y derechos sociales.

El otro \_\_\_\_% será repartible en los \_\_\_\_\_ años posteriores.

#### **DECIMA SEGUNDA: RESERVA LEGAL.**

La microempresa formará un Fondo de Reserva de por lo menos el 20% del capital social, que provendrá de las utilidades líquidas, en un 5% cada año.

#### **DECIMA TERCERA: FISCALIZACION.-**

Ordinariamente se realizará una fiscalización cada año, y extraordinariamente la mayoría de socios podrán solicitar la designación de un fiscalizador, que podrá ser socio o no, para inspeccionar todas las operaciones de la microempresa.

#### **DECIMA CUARTA: TERMINACION DE ACTIVIDADES.-**

Por decisión unánime de los socios podrán concluir las actividades de la microempresa.

En este caso se devolverán los bienes y recursos tal como estén a esa fecha.

Para constancia y fe de la aceptación a todas y cada una de las cláusulas, las partes suscriben en un original y tres copias, en la ciudad y fecha señalados.

Sra. \_\_\_\_\_

Sra. \_\_\_\_\_

Sr. \_\_\_\_\_

Sr. \_\_\_\_\_

Nota: Es imprescindible hacer reconocimiento de firma y rúbrica ante uno de los Jueces de lo Civil, para que este documento privado se convierta en documento público y tenga la fuerza legal para demandar, en caso necesario.

## Anexo 2 Fichas de Observación.

### Ficha de Observación 1

**Ubicación: Centro Comercial Malecón 2000.**

Local	Servicio que brinda	Precios
<b>MetroCaps</b>	Bordados publicitarios	\$ 4,00
<b>BordArte</b>	Bordados	\$ 5,00
		\$ 6,00
<b>Stampers</b>	Estampados	\$ 10,00
		\$ 15,00

### Ficha de Observación 2

**Local: Global**

**Ubicación: Centro Comercial Malecón 2000.**

Camisetas	S	M	L	XL	XXL
<b>Llanas</b>	\$ 6,80	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 9,50
<b>Estampadas</b>	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 12,00

Camisetas Polo	S	M	L	XL
<b>Llanas</b>	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50
<b>Estampadas</b>	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50

### Anexo 3 Encuesta.

**Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Carrera de Ingeniería Comercial**

#### Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información pertinente para la elaboración del proyecto de investigación: **Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa de producción de camisetas personalizadas y su comercialización en el mercado de la ciudad de Guayaquil**, desarrollado como requisito previo para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Sexo:** H \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_ **Sector:** \_\_\_\_\_

**1. ¿Usted usualmente utiliza camisetas?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2. ¿Qué tipo de camisetas utiliza habitualmente?**

Tipo polo \_\_\_\_\_ Cuello en v \_\_\_\_\_  
Cuello redondo \_\_\_\_\_ BVD (sin mangas) \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué color de camisetas prefiere?**

Negro \_\_\_\_\_ Blanco \_\_\_\_\_  
Azul \_\_\_\_\_ Verde \_\_\_\_\_  
Amarillo \_\_\_\_\_ Rojo \_\_\_\_\_  
Rosado \_\_\_\_\_ Violeta \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

**4. ¿Qué talla frecuentemente usa?**

S \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_  
L \_\_\_\_\_ XL \_\_\_\_\_  
Otras \_\_\_\_\_

**5. ¿Considera usted que existe en el mercado una prenda de vestir, camisetas personalizadas, que satisfaga sus necesidades de consumo?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de realizar su compra?**

Precio \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_  
Lugar \_\_\_\_\_ Garantía \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

**7. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de camisetas?**

Quincenalmente \_\_\_\_\_ Mensualmente \_\_\_\_\_  
Bimestralmente \_\_\_\_\_ Trimestralmente \_\_\_\_\_  
Semestralmente \_\_\_\_\_ Anualmente \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la adquisición de la prenda?**

\$10 - \$20 \_\_\_\_\_

\$21 - \$30 \_\_\_\_\_

\$31 – En adelante \_\_\_\_\_

**9. ¿Conoce usted acerca de la personalización de camisetas?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**10. De la siguiente lista seleccione las características que a su criterio definen/ identifican la personalización de camisetas:**

Tallas plus \_\_\_\_\_

Estampados \_\_\_\_\_

Proceso de elaboración de la prenda \_\_\_\_\_

Tecnología en maquinarias \_\_\_\_\_

Modificaciones varias en la prenda \_\_\_\_\_

Ubicación del local \_\_\_\_\_

**11. ¿Según su opinión. cree que existen locales que brinden el servicio de personalizar camisetas?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**¿En caso de ser afirmativo, cuál es el local?**

\_\_\_\_\_

**12. ¿Utiliza camisetas con estampados personalizados?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**13. ¿En qué lugar usualmente compra camisetas con estampados?**

Teleshop \_\_\_\_\_

Cholomachine \_\_\_\_\_

Bakanes \_\_\_\_\_

Global Impressions \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**14. ¿Cuando desea realizar un ajuste a su prenda a qué lugar acude?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**15. ¿Le gustaría poder crear su propio diseño en camisetas?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**16. ¿Qué tipo de cambios le gustaría que le realizaran a su camiseta?**

Estampados \_\_\_\_\_

Añadir apliques \_\_\_\_\_

Cambios en el tamaño \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

## **Anexo 4 Entrevista.**

**Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**

**Facultad de Ciencias Administrativas**

**Carrera de Ingeniería Comercial**

### **Entrevista**

La presente entrevista tiene como objetivo recolectar información pertinente para la elaboración del proyecto de investigación: **Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa de producción de camisetas personalizadas y su comercialización en el mercado de la ciudad de Guayaquil**, desarrollado como requisito previo para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

**Nombre:** Tania Pionce

**Cargo que ocupa:** Propietaria

**Lugar donde labora:** Taller Modas S.A.

#### **1. ¿Desde cuándo está vinculada a lo que se refiere a la Industria Textil?**

Hace aproximadamente 12 años.

#### **2. ¿Qué la motivó a trabajar en esto?**

Realmente hay ocasiones en donde no hay otra opción sino que trabajar; así que aproveché mis estudios en corte y confección y fue así como inició todo. Aunque inicialmente fue consecuencia de una necesidad, ahora para mí es una pasión poder

descubrir el maravilloso mundo de la moda; y ahora, como lo mencioné anteriormente ya llevo 12 años laborando en este entorno.

**3. ¿Cree usted qué la Industria Textil ha evolucionado, y de qué manera?**

Yo creo que sí ha evolucionado, pero no en pasos agigantados, ha sido un proceso lento y en gran parte por la resistencia que hay tanto de consumidores como de fabricantes. De manera personal y en base a lo que me dedico, que es a fabricar diferentes tipos de prendas podría asegurar que los procesos se han manejado de la misma manera en todo este tiempo, lo que sí avanza es la tecnología en maquinarias, la atención que se le da al cliente e incluso la calidad de la tela.

**4. ¿Piensa qué el gobierno actual apoya a esta industria, como por ejemplo con convenios internacionales?**

Es indiscutible, el gobierno ha dado un giro total refiriéndome a nivel general; pero mi consideración en cuanto a la industria textil sigue siendo la misma, aunque hay acuerdos firmados creo que aun no llega el “boom” para el sector textil ecuatoriano, incluso en este año entró un acuerdo comercial entre Ecuador y Guatemala.

**5. ¿Cuáles cree qué son los factores decisores al momento de que un cliente realiza una compra?**

El trato al cliente para mí es un factor clave, así como la calidad y el precio; en este punto todo guarda relación. Lo que la empresa busca es que el cliente pueda satisfacer sus necesidades y que cada vez que necesite una prenda él piense en nuestra empresa.

**6. ¿Cree usted que los clientes regresan por la buena relación que se tiene con la empresa o por la consistencia en la calidad de las prendas?**

Como lo mencioné en la pregunta anterior el fin es ser eficientes en todos los aspectos y que al final el cliente se fidelice con nuestro producto.

**7. ¿Cuéntenos ahora, cuales son las tendencias actuales en las prendas en cuanto a texturas y colores se refiere?**

Bien, las texturas varían de acuerdo a lo que se desee confeccionar. Como ustedes me mencionaban su proyecto de camisetas las telas que se usan son: algodón, polyester y telas relacionadas. Los colores dependen de cada gusto, pero siempre se elaboran en mayor proporción prendas con colores neutros: blancos y negros así como los de tendencia que son colores neón.

**8. ¿Cuáles son los cambios comunes que los clientes les realizan a sus prendas?**

Es típico el ajuste en el tamaño, como son prendas elaboradas en gran cantidad se las hace por medio de patrones y tallas que no siempre se ajustan a las necesidades del cliente; es común escuchar que la blusa esta muy ancha, muy larga, o comentarios parecidos. A veces también los clientes compran modelos muy sencillos para ellos añadirle algo más, pero esto pasa con los clientes más jóvenes, que le añaden algún aplique, o sino las pintan o estampan.

**9. ¿Qué opina acerca de la dificultad en la accesibilidad de prendas que tiene el mercado de tallas plus?**

Esto es un problema, gran problema. Al mercado de talla plus sólo se le confeccionan hasta cierto nivel de prendas, es decir es muy limitado; porque se incurren en mayores gastos; no siempre se opta por elaborar diseños exclusivos para este mercado. Para ello yo creo que existen unas cuantas tiendas que se especializan en crear ropa de talla grande.

**10. Con sus conocimientos y experiencia, ¿cree que este proyecto de investigación tendría acogida en el mercado guayaquileño?**

Hay cosas muy difíciles de predecir, pero ciertamente cubrirán una necesidad; sobretodo para los jóvenes que están al deseo de crear sus propias prendas y las tallas plus que necesitan que se les de mayor acogida en los centros comerciales. Finalmente si relacionan procesos eficientes en la elaboración de la prenda que contribuya a disminuir costos, buena calidad, ofrecen variedad y a un precio accesible; este proyecto tendrá acogida y no sólo en el mercado guayaquileño; porque a veces lo sencillo resulta necesario.

## Anexo 5 Cartas de Validación.

Guayaquil, julio 26 del 2013.

Señoritas,

Sheila Chang Mazzini y Maritza Barreiro Parraga,

Egresadas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.

Ciudad

De mis consideraciones:

En respuesta a la solicitud de validación de datos de los análisis de encuestas y entrevistas a expertos, considero que la metodología y los instrumentos que se aplicaron para la obtención de la información están acorde con los objetivos planteados en la investigación.

Agradezco su amable atención.

Atentamente,



Jessica Arca Clavijo.

Subdecana – Ciencias Económicas.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Guayaquil, julio 26 del 2013.

Señoritas

Maritza Barreiro Párraga y Sheila Chang Mazzini

Egresadas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad  
de Ciencias Administrativas

Ciudad

De mis consideraciones:

En respuesta a lo solicitado y una vez revisado el documento, considero que los objetivos planteados en la investigación están acorde a la metodología y los instrumentos que se aplicaron para la obtención de información, con respecto a la validación de datos de los análisis de encuestas y entrevistas a expertos.

Agradezco su amable atención.

Atentamente,

  
Azucena González Carvajal.  
Administrador Financiero.

SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo).

Guayaquil, julio 26 del 2013.

Señoras:

Sheila Chang y Maritza Barreiro.

Ciudad.

Cordial saludo,

De acuerdo a mi experiencia en el sector textil, autorizo la validación de la información presentada, tanto de la metodología como de los instrumentos utilizados en la investigación de la Información para su proyecto.

Atentamente,



Tania Pionce Villafuerte

C.I. 1307886950

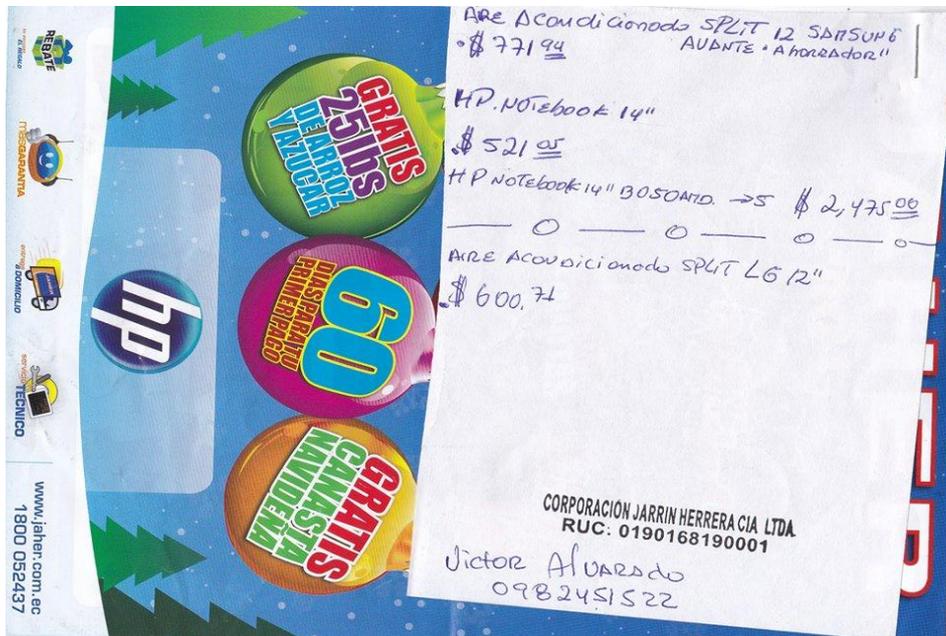
Propietaria

Taller Modas S.A.

**Anexo 6 Cotizaciones de Maquinarias.**



**Anexo 7 Cotizaciones de Muebles de Oficina.**



Las cotizaciones de los demás muebles de oficina se hicieron vía telefónica, la opción más conveniente fue la que ofrecieron en: “CE MUEBLES DE OFICINA”.

Teléfono: 2353627. Dirección: Mapasingue Oeste, Av.2da. 317 y Cll.3ra.



## Anexo 8 Cotizaciones de Equipos de Computación.



COMPRAMEJOR.COMPRANEN

CLIENTE: CHANG MAZZINI SHEILA

FECHA: 19/11/2013 TELÉFONO: \_\_\_\_\_

VENDEDOR: William Cliper MAIL: \_\_\_\_\_

**PROFORMA**

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
	NOTEBOOK SAMSUNG NP270E4E *K02VE	5	\$530	\$2650
	intel celeon d1,1064z			
	2.68 de Ram			
	500.60 de disco duro			
	pantalla de 17"			
	Web cam con micrófono			
	Wifi / HDMI / Windows 8			
			<b>SUBTOTAL</b>	
			12% IVA	
			<b>TOTAL</b>	\$ 2650

Horario de Atención de Lunes a Domingo de 09H30 a 20H00  
 Local 1: Av. Francisco de Orellana Mz. 110 Solar 31 Diagonal al Hilton Colón PBX: 2681003  
 Local 2: Av. Rodolfo Baquerizo Nazur y Benjamín Carrión C.C. Gran Albocentro Local 1 Telf: 2274248 - 2274247  
 Local 3: C.C. LA PIAZZA frente a RIOCENTRO LOS CEBOS PBX: 3812112  
 Local 4: RIOCENTRO SUR: Telfs: 2496148 - 2496147  
 Local 5: RIOCENTRO NORTE: Telfs: 2243664 - 2243659  
 Local 6: PASEO SHOPPING DALLE: Telfs: 2113223 - 2113224  
 Local 7: CENTRO, Chimborazo 203 y Vélez esquina Telfs: 2324467 - 2320040  
 Local 8: MACHALA PASEO SHOPPING Telf: (07) 2981900 - (07) 2981943  
 Local 9: QUEVEDO, C.C. Victoria Ventura Plaza Telf: (05) 2755211  
 Local 10: CUEENCA, Av. Remigio Crespo 2-140 entre Agustín Gueva y Federico Proaño Telf: (07) 2813499



COMPRAMEJOR.COMPRANEN

CLIENTE: CHANG MAZZINI SHEILA

FECHA: 19/11/2013 TELÉFONO: \_\_\_\_\_

VENDEDOR: William Cliper MAIL: \_\_\_\_\_

**PROFORMA**

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
	EPSON L210			
	Multifunción IMPRIME / SCANEA / COPIA			
	Sistema CONTINUO de fabrica	2	\$279	\$558
			<b>SUBTOTAL</b>	
			12% IVA	
			<b>TOTAL</b>	\$ 558

Horario de Atención de Lunes a Domingo de 09H30 a 20H00  
 Local 1: Av. Francisco de Orellana Mz. 110 Solar 31 Diagonal al Hilton Colón PBX: 2681003  
 Local 2: Av. Rodolfo Baquerizo Nazur y Benjamín Carrión C.C. Gran Albocentro Local 1 Telf: 2274248 - 2274247  
 Local 3: C.C. LA PIAZZA frente a RIOCENTRO LOS CEBOS PBX: 3812112  
 Local 4: RIOCENTRO SUR: Telfs: 2496148 - 2496147  
 Local 5: RIOCENTRO NORTE: Telfs: 2243664 - 2243659  
 Local 6: PASEO SHOPPING DALLE: Telfs: 2113223 - 2113224  
 Local 7: CENTRO, Chimborazo 203 y Vélez esquina Telfs: 2324467 - 2320040  
 Local 8: MACHALA PASEO SHOPPING Telf: (07) 2981900 - (07) 2981943  
 Local 9: QUEVEDO, C.C. Victoria Ventura Plaza Telf: (05) 2755211  
 Local 10: CUEENCA, Av. Remigio Crespo 2-140 entre Agustín Gueva y Federico Proaño Telf: (07) 2813499

## Anexo 9 Cotizaciones de Materia Prima.



En lo que se refiere a la tela, existen varios proveedores; tales como: El Barata, Batatazo, Textim, Textiles Marun.

El precio del metro de tela camiseta es \$ 4,00 y de tela piqué \$5,00.

## Anexo 10 Proyecciones del Estado de Resultados Integral.

	AL 31/12/2015	AL 31/12/2016	AL 31/12/2017	AL 31/12/2018
<b>Ingresos de Actividades Ordinarias</b>	\$ 157,391.91	\$ 168,037.89	\$ 179,403.98	\$ 191,538.86
Ventas	\$ 157,391.91	\$ 168,037.89	\$ 179,403.98	\$ 191,538.86
<b>Costos de Ventas Y Producción</b>	\$ 83,267.90	\$ 86,802.96	\$ 90,486.89	\$ 94,325.94
Más: Compras Netas Locales de Materia Prima	\$ 60,683.00	\$ 63,207.41	\$ 65,836.84	\$ 68,575.65
Menos: Inventario Final de Materia Prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Más: Inventario Inicial Productos en Proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menos: Inventario Final Productos en Proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Más: Inventario Inicial Productos Terminados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menos: Inventario Final Productos Terminados	\$ 4,771.80	\$ 4,846.28	\$ 4,922.04	\$ 4,999.09
Más: Mano de Obra directa	\$ 21,982.05	\$ 22,843.59	\$ 23,740.97	\$ 24,675.67
Más: Costos Indirectos de Fabricación	\$ 5,374.66	\$ 5,598.24	\$ 5,831.13	\$ 6,073.70
<b>Margen de Contribución</b>	\$ 74,124.00	\$ 81,234.94	\$ 88,917.08	\$ 97,212.92
<b>Gastos</b>				
<b>Gastos Operativos</b>	\$ 36,433.96	\$ 37,788.01	\$ 37,683.01	\$ 39,774.87
Sueldos Y salarios	\$ 15,009.39	\$ 15,607.33	\$ 15,607.33	\$ 16,878.85
Gastos de Suministros y Servicios	\$ 9,061.92	\$ 9,438.90	\$ 9,831.55	\$ 10,240.55
Alquiler del local	\$ 8,749.44	\$ 9,113.42	\$ 9,492.53	\$ 9,887.42
Otros Gastos	\$ 364.56	\$ 379.73	\$ 395.52	\$ 411.98
Depreciación	\$ 3,148.65	\$ 3,148.65	\$ 2,256.07	\$ 2,256.07
Amortización	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
<b>Utilidad en Operaciones</b>	\$ 37,690.04	\$ 43,446.93	\$ 51,234.08	\$ 57,438.06
<b>Gastos financieros</b>	\$ 583.26	\$ 212.99	\$ -	\$ -
Intereses por crédito	\$ 583.26	\$ 212.99	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Antes de Impuesto y Participación de Trabajadores</b>	\$ 37,106.79	\$ 43,233.93	\$ 51,234.08	\$ 57,438.06
15% Participación Trabajadores	\$ 5,566.02	\$ 6,485.09	\$ 7,685.11	\$ 8,615.71
<b>Utilidad Antes de Impuesto y Participación de Trabajadores</b>	\$ 31,540.77	\$ 36,748.84	\$ 43,548.96	\$ 48,822.35
22% Impuesto a la Renta	\$ 6,938.97	\$ 8,084.75	\$ 9,580.77	\$ 10,740.92
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 24,601.80	\$ 28,664.10	\$ 33,968.19	\$ 38,081.43

RENTABILIDAD

16%

17%

19%

20%

Elaborado por: Las autoras.