



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS REVERSIBLES EN LA CIUDAD
DE QUITO.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración
de Empresas y Negocios

Autor(a)

Gallegos Guillén José Ignacio

Tutor(a)

PhD. Parvaneh Saeidi

QUITO – ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL,
Y PUBLICACIÓN**

ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN

Yo, Gallegos Guillén José Ignacio, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de camisetas reversibles en la ciudad de Quito”, como requisito para optar al grado de Ingeniero y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 19 días del mes de abril de 2022 firmo conforme:

Autor: Gallegos Guillén José Ignacio

Firma: 

Número de Cédula: 1751665843

Dirección: Pichincha, Quito, La Concepción, San Carlos.

Correo Electrónico: jgallegos@indoamerica.edu.ec

Teléfono: 0992429813

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS REVERSIBLES EN LA CIUDAD DE QUITO” presentado por Gallegos Guillén José Ignacio, para optar por el Título, Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 19 de abril del 2022

.....
(PhD. Parvaneh Saeidi)

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 19 de abril del 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Gallegos", with a horizontal line drawn through it.

.....

Gallegos Guillén José Ignacio
C. I. 1751665843

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS REVERSIBLES EN LA CIUDAD DE QUITO” previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 14 de julio de 2022

.....

Econ. Víctor Villacres Endara, M.S
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Econ. Mercedes Galarraga Carvajal, MBA
VOCAL

.....

Lcdo. Marcelo Borja Galeas, M.S
VOCAL

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres, mi familia, mis amigos y profesores ya que todos fueron un apoyo durante todo el camino de esta prestigiosa carrera.

A los dioses que pudieran existir y al universo por la existencia del ser humano en una relación de unidad hombre-cosmos ya que somos un pedazo de cosmos y de polvo estelar, privilegiados de inteligencia.

El Autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, mi familia, mis amigos y profesores por estar presentes durante este proceso educativo, quiero mencionar un sincero agradecimiento a la filosofía, la ciencia y la música ya que son pilares en el progreso de la humanidad, considero que han influido en mí y me han ayudado a culminar esta carrera.

El Autor

INDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN	III
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	V
INDICE DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	14
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	2
1 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	4
1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	4
1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO	4
1.2.1 <i>Fundamentación del Servicio o Producto.</i>	4
1.2.2 <i>Tabla de características del producto o servicio</i>	5
1.3 MERCADO.....	6
1.3.1 <i>Público objetivo de su producto o servicio</i>	6
1.3.2 <i>Demanda Potencial</i>	31
1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	35
1.4.1 <i>Análisis del micro ambiente</i>	35
1.4.2 <i>Análisis del macro ambiente</i>	38
1.4.3 <i>Proyección de la oferta</i>	46
1.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	46
1.6 DISEÑO DE MARCA (BRANDING)	47
1.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	48
1.8 PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ	51
1.9 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	54
1.10 SEGUIMIENTO DE CLIENTES	55
1.11 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS	56
2 OPERACIONES	57
2.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	57
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	57
2.2.1 <i>Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.</i>	57
2.2.2 <i>Descripción de instalaciones, equipos y personas.</i>	60
2.2.3 <i>Tecnología a aplicar</i>	69
2.2.4 <i>Factores que afectan las operaciones</i>	70
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	73

2.3.1	<i>Capacidad de Producción Futura</i>	73
2.4	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	74
2.4.1	<i>Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar</i>	74
2.5	CALIDAD.....	75
2.5.1	<i>Método de Control de Calidad</i>	75
2.6	NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO.....	76
2.6.1	<i>Seguridad e higiene ocupacional</i>	77
3	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	79
3.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO	79
3.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	79
3.2.1	<i>Visión de la Empresa</i>	79
3.2.2	<i>Misión de la Empresa</i>	79
3.2.3	<i>Objetivos y estrategias</i>	79
3.3	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	82
3.3.1	<i>Organización Interna</i>	82
3.3.2	<i>Descripción de puestos</i>	85
3.4	CONTROL DE GESTIÓN	88
3.4.1	<i>Indicadores de gestión</i>	88
3.5	NECESIDADES DE PERSONAL	89
4	JURÍDICO LEGAL	91
4.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	91
4.2	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	91
4.3	REGISTROS DE MARCAS	92
4.4	LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES	94
5	EVALUACIÓN FINANCIERA	100
5.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	100
5.2	PLAN DE INVERSIONES	100
5.3	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	102
5.3.1	<i>Mano de Obra</i>	102
5.3.2	<i>Depreciación</i>	105
5.3.3	<i>Proyección de la depreciación</i>	105
5.3.4	<i>Detalle de Costos</i>	106
5.3.5	<i>Proyección de Costos</i>	107
5.3.6	<i>Detalle de Gastos</i>	109
5.3.7	<i>Proyección Gastos</i>	110
5.4	PLAN DE FINANCIAMIENTO	114
5.4.1	<i>Forma de financiamiento</i>	114
5.5	CÁLCULO DE INGRESOS	117
5.5.1	<i>Proyección de Ingresos</i>	118
5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	119
5.7	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	122
5.8	FLUJO DE CAJA	123
5.9	EVALUACIÓN FINANCIERA	125
5.9.1	<i>Indicadores</i>	125
	CONCLUSIONES	128
	RECOMENDACIONES	129

6 BIBLIOGRAFÍA.....	130
<i>ANEXOS.....</i>	<i>133</i>
<i>Anexo 1: Formato De Encuesta</i>	<i>133</i>

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 <i>CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</i>	5
TABLA 2 <i>CATEGORIZACIÓN DE SUJETOS</i>	7
TABLA 3 <i>DIMENSION CONDUCTUAL</i>	8
TABLA 4 <i>DIMENSION GEOGRAFICA</i>	8
TABLA 5 <i>DIMENSION DEMOGRÁFICA</i>	8
TABLA 6 <i>MÉTODOS DE RECOLECCIÓN INFORMACION PRIMARIA</i>	10
TABLA 7 <i>MÉTODOS DE RECOLECCIÓN INFORMACION SECUNDARIA</i>	11
TABLA 8 <i>EDAD</i>	16
TABLA 9 <i>SEXO</i>	16
TABLA 10 <i>PREGUNTA 1. ¿CON QUE FRECUENCIA UTILIZA CAMISETAS EN SU VIDA COTIDIANA?</i>	17
TABLA 11 <i>PREGUNTA 2. ¿DÓNDE ACUDE NORMALMENTE AL MOMENTO DE COMPRAR CAMISETAS?</i>	18
TABLA 12 <i>PREGUNTA 3. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA MÁS IMPORTANTES AL MOMENTO DE ADQUIRIR CAMISETAS? (SELECCIONE UNO O VARIOS A SU CRITERIO)</i>	19
TABLA 13 <i>PREGUNTA 4. ¿QUÉ TIPO DE CAMISETA ES SU PREFERIDA? (SELECCIONE UNO O VARIOS A SU CRITERIO)</i>	20
TABLA 14 <i>PREGUNTA 5. ¿QUÉ VALOR PAGA NORMALMENTE POR UNA CAMISETA?</i>	21
TABLA 15 <i>PREGUNTA 6. ¿CONOCE LOCALES EN QUITO DONDE COMERCIALIZEN CAMISETAS PERSONALIZADAS?</i>	22
TABLA 16 <i>PREGUNTA 7. SI SU RESPUESTA ES “SÍ” EN LA ANTERIOR PREGUNTA, ¿DICHLO LOCAL COMERCIALIZA CAMISETAS REVERSIBLES?</i>	23
TABLA 17 <i>PREGUNTA 8. ¿COMPRARÍA USTED UNA CAMISETA REVERSIBLE?</i>	24
TABLA 18 <i>PREGUNTA 9. ¿ANTES DE RESPONDER ESTE CUESTIONARIO USTED CONOCÍA DE LA EXISTENCIA DE CAMISETAS REVERSIBLES?</i>	25
TABLA 19 <i>PREGUNTA 10. ¿LE SERÍA ÚTIL A USTED UNA CAMISETA REVERSIBLE?</i>	25
TABLA 20 <i>PREGUNTA 11. DE LOS SIGUIENTES BENEFICIOS DE LAS CAMISETAS REVERSIBLES SELECCIONE LOS QUE CONSIDERA MÁS IMPORTANTES (SELECCIONE UNO O VARIOS A SU CRITERIO):</i>	26
TABLA 21 <i>PREGUNTA 12. ¿CÓMO LE GUSTARÍA CONOCER MÁS SOBRE ESTE PRODUCTO (CAMISETAS REVERSIBLES)? (SELECCIONE UNO O VARIOS A SU CRITERIO):</i>	27
TABLA 22 <i>PREGUNTA 13. ¿CÓMO PREFERIRÍAS O TE GUSTARÍA ADQUIRIR UNA CAMISETA REVERSIBLE?</i>	29

TABLA 23 PREGUNTA 14. ¿EN QUÉ INTERVALO DE TIEMPO O FRECUENCIA ADQUIRIRÍA USTED CAMISETAS REVERSIBLES?	29
TABLA 24 PREGUNTA 15. ¿CUÁNTO PAGARÍA USTED POR UNA CAMISETA REVERSIBLE CONOCIENDO SUS BENEFICIOS?	31
TABLA 25 DEMANDA EN PERSONAS	31
TABLA 26 PRECIO PROMEDIO PARA UNA CAMISETA REVERSIBLE.....	32
TABLA 27 DEMANDA ANUAL EN NÚMERO DE CAMISETAS REVERSIBLES	32
TABLA 28 PROYECCIÓN DEMANDA ANUAL	33
TABLA 29 CARACTERIZACIÓN: DESEMPLEO	41
TABLA 30 TABLA DE EXPORTACIONES DEL SECTOR TEXTIL ECUATORIANO EN USD:	43
TABLA 31 MATRIZ PERFIL COMPETITIVO	45
TABLA 32 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	46
TABLA 33 PREGUNTA 12: “¿CÓMO LE GUSTARÍA CONOCER MÁS SOBRE ESTE PRODUCTO (CAMISETAS REVERSIBLES)?	48
TABLA 34 CRONOGRAMA DE MEDIOS	52
TABLA 35 ESTRATEGIAS DE SEGUIMIENTO DE CLIENTES	55
TABLA 36 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES	61
TABLA 37 DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS	61
TABLA 38 DESCRIPCIÓN DE MOBILIARIO, EQUIPOS COMPUTACIONALES Y ENSERES.....	65
TABLA 39 DESCRIPCIÓN DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN	68
TABLA 40 DESCRIPCIÓN DE TECNOLOGÍA FUTURA PARA PRODUCCIÓN	70
TABLA 41 RITMO DE PRODUCCIÓN.....	71
TABLA 42 NÚMERO DE TRABAJADORES	72
TABLA 43 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN INICIAL	73
TABLA 44 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN FUTURA	74
TABLA 45 MATERIAS PRIMAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN	75
TABLA 46 LISTA DE CHEQUEO (CHECK LIST)	76
TABLA 47 MATRIZ FODA	80
TABLA 48 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	81
TABLA 49 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO GERENTE	85
TABLA 50 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO VENDEDORA	86
TABLA 51 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO OPERARIO	87
TABLA 52 INDICADORES DE GESTIÓN RE-VER-SE.....	88
TABLA 53 CUADRO DE NECESIDADES DE PERSONAL	90
TABLA 54 CARACTERÍSTICAS SOCIEDAD ANÓNIMA.....	92

TABLA 55 <i>BENEFICIOS Y DERECHOS QUE CONFIERE EL REGISTRO DE UNA MARCA</i>	93
TABLA 56 <i>PROCESO PARA OBTENCIÓN DEL RUC</i>	95
TABLA 57 <i>PROCESO PARA OBTENCIÓN DEL LUAE</i>	96
TABLA 58 <i>PROCESO PARA OBTENCIÓN DEL PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS DE QUITO</i>	97
TABLA 59 <i>PLAN DE INVERSIONES</i>	100
TABLA 60 <i>CALCULO DE MANO DE OBRA</i>	103
TABLA 61 <i>CALCULO DE LAS DEPRECIACIONES</i>	105
TABLA 62 <i>PROYECCIÓN DE LAS DEPRECIACIÓN</i>	106
TABLA 63 <i>DETALLE DE COSTOS – PRODUCCIÓN</i>	106
TABLA 64 <i>PROYECCIÓN DE COSTOS</i>	107
TABLA 65 <i>DETALLE DE GASTOS</i>	109
TABLA 66 <i>PROYECCIÓN DE GASTOS</i>	110
TABLA 67 <i>PLAN DE FINANCIAMIENTO</i>	114
TABLA 68 <i>TABLA DE AMORTIZACIÓN</i>	115
TABLA 69 <i>DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA UNITARIO</i>	117
TABLA 70 <i>CÁLCULO DEL INGRESO ANUAL</i>	118
TABLA 71 <i>PROYECCIÓN DE INGRESOS</i>	118
TABLA 72 <i>ANÁLISIS DE DATOS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	119
TABLA 73 <i>DATOS PARA CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	120
TABLA 74 <i>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</i>	122
TABLA 75 <i>FLUJO DE CAJA</i>	124
TABLA 76 <i>CALCULO DE LA TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO</i> ..	125
TABLA 77 <i>CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO</i>	125
TABLA 78 <i>CALCULO DEL TASA INTERNA DE RETORNO</i>	126
TABLA 79 <i>CALCULO DEL BENEFICIO COSTO</i>	127
TABLA 80 <i>CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN</i>	127

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 <i>EDAD</i>	15
FIGURA 2 <i>SEXO</i>	16
FIGURA 3 <i>PREGUNTA 1. ¿CON QUE FRECUENCIA UTILIZA CAMISETAS EN SU VIDA COTIDIANA?</i>	17
FIGURA 4 <i>PREGUNTA 2. ¿DÓNDE ACUDE NORMALMENTE AL MOMENTO DE COMPRAR CAMISETAS?</i>	18
FIGURA 5 <i>PREGUNTA 3. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA MÁS IMPORTANTES AL MOMENTO DE ADQUIRIR CAMISETAS? (SELECCIONE UNO O VARIOS A SU CRITERIO)</i>	19
FIGURA 6 <i>PREGUNTA 4. ¿QUÉ TIPO DE CAMISETA ES SU PREFERIDA? (SELECCIONE UNO O VARIOS A SU CRITERIO)</i>	20
FIGURA 7 <i>PREGUNTA 5. ¿QUÉ VALOR PAGA NORMALMENTE POR UNA CAMISETA?</i>	21
FIGURA 8 <i>PREGUNTA 6. ¿CONOCE LOCALES EN QUITO DONDE COMERCIALIZEN CAMISETAS PERSONALIZADAS?</i>	22
FIGURA 9 <i>PREGUNTA 7. SI SU RESPUESTA ES “SÍ” EN LA ANTERIOR PREGUNTA, ¿DICHLO LOCAL COMERCIALIZA CAMISETAS REVERSIBLES?</i>	23
FIGURA 10 <i>PREGUNTA 8. ¿COMPRARÍA USTED UNA CAMISETA REVERSIBLE?</i>	24
FIGURA 11 <i>PREGUNTA 9. ¿ANTES DE RESPONDER ESTE CUESTIONARIO USTED CONOCÍA DE LA EXISTENCIA DE CAMISETAS REVERSIBLES?</i>	24
FIGURA 12 <i>PREGUNTA 10. ¿LE SERÍA ÚTIL A USTED UNA CAMISETA REVERSIBLE?</i>	25
FIGURA 13 <i>PREGUNTA 11. DE LOS SIGUIENTES BENEFICIOS DE LAS CAMISETAS REVERSIBLES SELECCIONE LOS QUE CONSIDERA MÁS IMPORTANTES (SELECCIONE UNO O VARIOS A SU CRITERIO):</i>	26
FIGURA 14 <i>PREGUNTA 12. ¿CÓMO LE GUSTARÍA CONOCER MÁS SOBRE ESTE PRODUCTO (CAMISETAS REVERSIBLES)? (SELECCIONE UNO O VARIOS A SU CRITERIO):</i>	27
FIGURA 15 <i>PREGUNTA 13. ¿CÓMO PREFERIRÍAS O TE GUSTARÍA ADQUIRIR UNA CAMISETA REVERSIBLE?</i>	28
FIGURA 16 <i>PREGUNTA 14. ¿EN QUÉ INTERVALO DE TIEMPO O FRECUENCIA ADQUIRIRÍA USTED CAMISETAS REVERSIBLES?</i>	29
FIGURA 17 <i>PREGUNTA 15. ¿CUÁNTO PAGARÍA USTED POR UNA CAMISETA REVERSIBLE CONOCIENDO SUS BENEFICIOS?</i>	30
FIGURA 18 <i>PROYECCIÓN DEMANDA ANUAL N-CAMISETAS REVERSIBLES</i>	34
FIGURA 19 <i>PROYECCIÓN DEMANDA ANUAL EN DÓLARES</i>	34
FIGURA 20 <i>FUERZAS DE PORTER</i>	35

FIGURA 21 <i>TASA DE CRECIMIENTO PORCENTUAL ANUAL DEL PIB</i>	39
FIGURA 22 <i>INFLACIÓN, PRECIOS AL CONSUMIDOR (% ANUAL)- ECUADOR</i> ...	40
FIGURA 23 <i>RIESGO PAÍS DE ECUADOR</i>	41
FIGURA 24 <i>EVOLUCIÓN VENTAS INTERNAS DEL SECTOR TEXTIL ECUATORIANO</i>	43
FIGURA 25 <i>LOGOTIPO REVERSE CLASSIC</i>	47
FIGURA 26 <i>LOGOTIPO REVERSE INDIE</i>	47
FIGURA 27 <i>CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA</i>	55
FIGURA 28 <i>MAPA DE PROCESOS EMPRESA RE-VER-SE</i>	57
FIGURA 29 <i>DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UNA CAMISETA REVERSIBLE</i>	59
FIGURA 31 <i>PLANO DE LAS INSTALACIONES 103 m²</i>	61
FIGURA 32 <i>ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE RE-VER-SE</i>	83
FIGURA 33 <i>ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE RE-VER-SE</i>	84
FIGURA 34 <i>PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	121

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS REVERSIBLES EN LA CIUDAD
DE QUITO.**

AUTOR: Gallegos Guillén José Ignacio

TUTOR: PhD. Parvaneh Saeidi

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios es una propuesta para la elaboración y comercialización de camisetas reversibles entendiendo que una camiseta reversible es: una camiseta en la que existen dos colores, sublimados, diseños, uno interno y uno externo lo cual da la capacidad de tener dos modelos distintos en una sola camiseta, además de tener la cualidad de ser personalizables. La utilidad de este producto presenta varios beneficios para el consumidor como son satisfacción de necesidades básicas como la vestimenta, al ser camisetas ecológicas representan un apoyo al cuidado del medio ambiente, la satisfacción de necesidades sociales y económicas, por tanto, se plantea la creación de una empresa llamada RE-VER-SE establecida en la ciudad de Quito, se aplicó una encuesta a los consumidores de entre 15 y 38 años para conocer sus gustos y preferencias al momento de adquirir camisetas reversibles así como la validación del producto al ser una idea nueva en el mercado, se obtuvo como resultado una aprobación del 78% hacia el producto, teniendo en cuenta que la población de hombres y mujeres que habita la zona urbana de la ciudad de Quito en el rango de edad mencionado suma 772.330 habitantes, se procedió a desarrollar cinco capítulos de estudio donde constan las estrategias de marketing, un análisis del mercado, el planteamiento de las operaciones de la empresa, la organización y gestión a aplicar, un análisis a las leyes y normativas que rigen el sector en el que se desenvolverá la empresa es decir los ámbitos jurídicos y legales. Finalmente. Se realizó una evaluación financiera que muestra un TIR del 29%, un VAN de \$ 31.249,03 y un periodo de recuperación de la inversión para el cuarto año de vida de la empresa todo esto concluye que la empresa es viable.

DESCRIPTORES: Camiseta. Comercialización. Elaboración. Reversible.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**THEME: BUSINESS PLAN FOR THE ELABORATION AND
COMMERCIALISATION OF REVERSIBLE T-SHIRTS IN THE CITY OF
QUITO.**

AUTHOR: Gallegos Guillén José Ignacio

TUTOR: PhD. Parvaneh Saeidi

ABSTRACT

The current business plan is a proposal for the elaboration and commercialisation of reversible t-shirts, understanding that a reversible t-shirt is: a t-shirt in which there are two colours, sublimated designs, one internal and one external, which gives the ability to have two different models in a single t-shirt, in addition to having the quality of being customisable. The usefulness of this product has several benefits for the consumer, such as the satisfaction of basic needs such as clothing, these t-shirts are ecological so they represent support for the care of the environment, the fulfilment of social and economic needs, therefore, the creation of a company called RE-VER-SE established in the city of Quito, a survey was applied to consumers between 15 and 38 years old to know their tastes and preferences when purchasing reversible t-shirts as well as the validation of the product as it is an idea new in the market, an approval of 78% towards the product was obtained as a result, taking into account that the population of men and women that inhabits the urban area of Quito city in the aforementioned age range totals 772,330 inhabitants, it was proceeded to develop five chapters of study with the marketing strategies, an analysis of the market, the approach of the company's operations, the organization and management to apply, an analysis of the laws and regulations that rules the sector in which the company will operate, that is, the legal fields. Finally, a financial evaluation shows an IRR of 29%, an NPV of \$31,249.03 and an investment recovery period for the fourth year of the company's life, all of which conclude that the company is plausible.

KEYWORDS: Commercialisation. Elaboration. Reversible. T-shirt.

INTRODUCCIÓN

El plan de negocios planteado tiene como finalidad el analizar la factibilidad que tendrá la fabricación y comercialización de camisetas reversibles entendiendo a las mismas como: “Camiseta reversible: Es una camiseta en la que existen dos colores, sublimados, diseños, uno interno y uno externo lo cual da la capacidad de al momento de darle la vuelta (reverso) a la camiseta tener dos modelos distintos en una, además de tener la cualidad de ser personalizables”.

Hay que considerar que en el Ecuador la industria textil genera una gran cantidad de empleos y es el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, en la actualidad la industria textil y de confección ocupa el tercer lugar del sector de la manufactura nacional con alrededor del 7% del PIB manufacturero del país. (AITE, 2016)

Analizando las diferentes problemáticas en cuanto a las necesidades de vestimenta a nivel nacional encontramos que las camisetas reversibles son una solución innovadora para satisfacer las necesidades de los consumidores. Las camisetas reversibles presentan varios beneficios para el consumidor, satisfacen la necesidad de vestimenta, reducen el costo de adquirir varias camisetas ya sea por sus colores, sublimados etc. Visibilizan la creatividad y personalidad del consumidor, generan un ahorro de recursos siendo ecológicas.

En cuanto a la ecología de las camisetas reversibles podemos comprender que el hecho de tener dos prendas en una ayuda en que no se genere una sobreproducción textil de camisetas que finalmente tienden a apilarse en una estantería o terminan siendo un desperdicio el cual es enterrado o quemado debido a su dificultad de reciclaje lo que genera contaminación, según la ONU cada segundo se quema o se entierra una cantidad de textiles equivalente a un camión de basura, otro punto clave es que la industria textil ocupa 93.000 millones de metros cúbicos de agua al año, siendo este el 20% de desperdicio de agua a nivel global, la producción de ropa produce el 8% de los gases de efecto invernadero, por tanto, el contar con camisetas reversibles que reduzcan el desperdicio de recursos evitando la sobreproducción es un beneficio ecológico para no solo el país sino el mundo. (Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), 2019)

El INEC señala que un ecuatoriano promedio destina el 8% de su remuneración mensual en productos de vestimenta, por tanto, el atender esta demanda generando un emprendimiento que mediante la elaboración y comercialización de camisetas reversibles satisfaga las necesidades de vestimenta que requieren los ciudadanos, generando así un modelo de negocio rentable gracias a una propuesta innovadora y atractiva para los consumidores de todas las clases sociales.

En el capítulo uno se analiza todo lo referente al mercado y la comercialización del producto planteando los antecedentes investigativos, fundamentando el producto, comprendiendo el nicho de mercado y el público objetivo para así poder determinar la demanda y oferta existentes, generar estrategias de marketing analizando el micro y macro ambiente.

En el capítulo dos se determinan las operaciones, se describe el proceso de transformación del producto, así como las instalaciones y medios necesarios para su producción, los factores que afectan las operaciones, determinar la capacidad de producción y la calidad del producto.

En el capítulo tres se establece la organización y gestión que tendrá la empresa, es decir puntos clave como la visión, misión, objetivos, estrategias, la determinación de la organización interna acompañada con una descripción de puestos y determinar mecanismos de control de gestión mediante indicadores de gestión.

En el capítulo cuatro se investiga y determina los ámbitos jurídicos y legales que necesita la empresa, es decir las licencias necesarias para el funcionamiento, el registro de la marca y la determinación de la forma jurídica con la que se constituirá la empresa.

En el capítulo cinco se realiza una evaluación financiera tomando en cuenta puntos clave como el establecimiento de un plan de inversión, el cálculo de costos y gastos. El establecer un plan de financiamiento para la empresa, determinar la proyección de ingresos y el punto de equilibrio, así como generar un estado de resultados del plan de negocios para conocer la rentabilidad del mismo.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Determinar la factibilidad del proyecto de producción y comercialización de camisetas reversibles, con la cual se dará satisfacción a las necesidades de los consumidores en la zona urbana de Quito

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado a partir del análisis de fuentes primarias y secundarias que permitan la identificación de las preferencias del consumidor, potencial del mercado, para poder plantear estrategias de marketing y comercialización para camisetas reversibles.
- Determinar la capacidad, recursos y proceso productivo para elaborar camisetas reversibles mediante un estudio operativo.
- Diseñar una estructura organizacional y de gestión para la creación y administración de una empresa que fabrique y comercialice camisetas reversibles.
- Definir todos los aspectos jurídicos y normativos que se requieren para constituir el proyecto de fabricación y comercialización de camisetas reversibles.
- Establecer la factibilidad, viabilidad económica y rentabilidad que podría obtenerse al fabricar y comercializar camisetas reversibles mediante indicadores financieros para la evaluación y desarrollo del proyecto.

CAPITULO I

1 Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

Analizar el mercado de confección y comercialización de camisetas de la ciudad de Quito para poder establecer las preferencias del consumidor, el potencial del mercado es decir la demanda, oferta, el nivel de precios, mediante esto se establecerá estrategias en cuanto a la elaboración, comercialización y marketing de camisetas reversibles.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.

La ropa en general cumple la función de cubrir las partes íntimas del cuerpo, proteger al ser humano dependiendo del clima en el que ese se encuentre, es decir es una necesidad básica de todo individuo, debido a esto existe un sinnúmero de materiales para su elaboración lo cual hace que su variedad sea increíblemente extensa, en la actualidad el vestir de forma única y diferente es una tendencia en la moda de los jóvenes, la ropa novedosa y la personalización son el centro de este auge además de que con la tecnología actual las compras en línea se han incrementado y esto será una tendencia a la alza durante los próximos años.

Las camisetas reversibles son prendas de vestir que satisfacen las necesidades de vestimenta del consumidor, están diseñadas mediante materiales de calidad y están en constante innovación, una camiseta reversible se caracteriza al poseer dos colores, diseños, sublimados uno interno y uno externo lo cual permite al darle la vuelta (reverso) a la camiseta contar con dos modelos distintos en una, además de que estas pueden ser personalizadas a gusto del cliente demostrando su personalidad y creatividad, lo cual supone un beneficio económico, social y cultural además de ecológico para el consumidor.

1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

Mediante una tabla de características se describen claramente el producto, las características del mismo y los beneficios que brinda al cliente, es decir como satisface sus necesidades.

Tabla 1 *Características del producto*

Marca	Nombre del Producto	Características	Beneficios
RE-VER-SE	Camisetas Reversibles	Las camisetas reversibles suelen tener tela más gruesa en general (ya que en algunos casos se cosen dos telas juntas).	Son económicas, es decir comparando el costo de adquirir dos camisetas diferentes por separado, las camisetas reversibles son más económicas.
		Dependiendo el modelo puede ser de manga corta o larga y con botones en ambos lados (en prendas que tienen botones).	
		Tienen Diferentes tipos de costura, en algunos casos se puede fabricar camisetas sin costura lateral.	Amigables con el medio ambiente evitando la contaminación por la sobreproducción de textiles.
		La calidad de la tela puede variar de un extremo a otro y a pedido del cliente.	
		Poseen al menos dos colores y diseños (sublimados, parches, etc.), uno externo y uno interno.	

Camisetas reversibles disponibles en tallas variadas para hombres, mujeres, adolescentes y niños. Tallas: XS, S, M, L, XL	Personalización, el cliente puede elegir los colores interno, externo, los diseños o sublimados, la calidad y estilo de la camiseta.
--	--

Elaborado por: El autor

1.3 Mercado

Para analizar el mercado lo mejor es realizar una segmentación de mercado, es decir dividir a los consumidores en categorías tomando en cuenta las variables que los distinguen las cuales pueden ser, el género, la edad, el área de residencia (demografía), el comportamiento (personalidad) y estilo de vida, todas estas características permiten agrupar segmentos que tengan una homogeneidad para poder identificar que consumidores están más dispuestos a adquirir determinados productos, en este caso las camisetas reversibles, los puntos clave a tomar en cuenta dependen del tipo de producto, en este caso las variables como la demografía y la personalidad en el caso de este estudio se tomara en cuenta a hombres y mujeres de entre 15 y 38 años que viven en la zona urbana de Quito y que pertenecen a la generación Z y millenials los cuales por sus características de comportamiento suelen estar más dispuestos al cambio, se preocupan por el cuidado del medio ambiente, están pendientes de las redes sociales y han aprovechado la digitalización de esta era, además les gusta tener una diferenciación en su personalidad lo cual hace que las camisetas reversibles sean más atractivas para ellos. Por tanto, estos grupos son los más importantes para enfocar los esfuerzos de llegar mediante la publicidad y el marketing.

1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

El producto será relevante para los consumidores, tanto para hombres como mujeres de entre 15 y 38 años estos consumidores están dentro la generación Z (nacidos entre 1994-2010) y Millenials (nacidos entre 1981-1994).

Los millenials se caracterizan por buscar un trabajo que les haga felices, no le temen al cambio y suelen estar dispuestos a emprender, les preocupa el medio ambiente y la economía, es decir se adaptan con cierta facilidad al ritmo cambiante de la sociedad,

por tanto, las camisetas reversibles son adecuadas para su estilo de vida ya que no le temen al cambio de utilizar ropa nueva que además es ecológica y económica, además pueden personalizar en base a sus aficiones las camisetas.

La generación Z en su mayoría son consumidores que están estudiando ya sea escuela, colegio, universidad o comienzan su vida laboral saben manera muy bien los temas tecnológicos y las nuevas redes sociales además de ser autodidactas, les preocupan los temas medioambientales, por tanto, las camisetas reversibles para ellos tendrían una buena acogida debido al manejo de redes sociales e internet, es decir ellos serían los primeros en conocer, investigar del producto, analizar sus beneficios como ecología y personalización temas de los cuales están muy interesados por su estilo de vida.

Las características de las camisetas reversibles brindan: personalización, beneficios de ahorro económico, ayudan a la ecología evitando la sobreproducción de productos textiles, aporta a la satisfacción de las necesidades básicas de vestimenta del cliente, actualmente no existe una oferta de camisetas reversibles en la ciudad de Quito, este producto está diseñado para personas con gustos variados en cuanto a estilos de camisetas y beneficia a sus aficiones personales debido a la personalización y variedad del producto acorde a sus diferentes estilos de vida y cultura generacional.

1.3.1.1 Categorización de sujetos

Tabla 2 *Categorización de sujetos*

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Mujeres y Hombres de 15 a 38 años Familiares Amigos Parejas
¿Quién usa?	Mujeres y Hombres de 15 a 38 años Familiares Amigos Parejas
¿Quién decide?	Mujeres y Hombres de 15 a 38 años Familiares
¿Qué influye?	Mujeres y Hombres de 15 a 38 años

Familiares
Amigos
La Sociedad

Elaborado por: El autor

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

El producto se comercializará en la ciudad de Quito por tanto es pertinente realizar un estudio de segmentación para definir el público objetivo del estudio, así como definir también las variables conductuales (Tabla 3), geográficas (Tabla 4) y demográficas (Tabla 5).

Tabla 3 DIMENSION CONDUCTUAL

VARIABLE	DESCRIPCION
TIPO DE NECESIDAD:	SOCIAL, BÁSICA.
TIPO DE COMPRA:	VARIADA, DESCARTE.
RELACION CON LA MARCA:	NO (MARCA NUEVA)
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	POSITIVA

Elaborado por: EL autor

Tabla 4 DIMENSION GEOGRAFICA

VARIABLE	DESCRIPCION	No HABITANTES
PAÍS	Ecuador	17'510.643
PROVINCIA	Pichincha	3'228.233
CIUDAD URBANA Y RURAL	Quito	2'781.641
ZONA URBANA	Quito	1'911.966

Fuente: Censo y proyecciones para el 2020 (INEC, 2010)

Elaborado por: El autor

Tabla 5 DIMENSION DEMOGRÁFICA

VARIABLE	DESCRIPCION	No HABITANTES
EDAD	15-38	772.330
SEXO	Femenino	399.295 (51,7%)

	Masculino	373.035 (48,3%)
		Total: 772.330
		Zona Urbana
NIVEL DE INGRESOS	Básicos, Medios	Indistinto
ESCOLARIDAD	Bachillerato - Universitario	Indistinto
OCUPACIÓN	Estudiantes, Trabajadores.	Indistinto

Fuente: Censo y proyecciones para el 2020 (INEC, 2010)

Elaborado por: El autor

1.3.1.3 Plan de muestreo

Según las proyecciones para el 2020 del INEC en la provincia de Pichincha habitan 1.303.951 personas de entre 15 y 38 años, por ende, aplicando una regla de 3 simple podemos concluir que la zona urbana de Quito tiene una participación del 59.23% del total de ciudadanos de la provincia de Pichincha y en cuanto a ciudadanos de entre 15 y 38 años que viven en la zona urbana de Quito resultan ser: 772.330 de los cuales 399.295 son mujeres y 373.035 son hombres. (INEC, 2010)

La población objetivo de este estudio es de un total de 772.330 habitantes de la zona urbana de Quito cuya edad se encuentra de entre los 15 y 38 años siendo así los segmentos de clientes de diferentes zonas urbanas de Quito, además al ser la ciudad capital existirá una ligera presencia de consumidores extranjeros que realizan turismo.

Se eligió el método probabilístico que permitirá determinar la muestra de estudio necesaria, este estudio se realizará en diferentes zonas urbanas de la capital para tener las opiniones de los residentes, trabajadores, estudiantes de estas zonas sobre el producto y la percepción que tienen y esperan del mismo, para realizar la encuesta se utilizara medios digitales como la herramienta de Google Forms debido a la situación de pandemia que atraviesa el país siendo el levantamiento de información de la encuesta en su totalidad de manera virtual.

Para la obtención de la muestra como es una población de 772.330 personas de entre 15 y 38 años en la zona urbana de Quito determinando un margen de error del 5% con una confiabilidad del 95% definida se aplicó la fórmula a continuación

$$n = \frac{NZ_2 * P * Q}{E^2}$$

$$Ne_2 + Z_2 * P * Q \quad (\text{Martínez , 2018})$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad del 95%, que corresponde al valor de Z que es de 1.96

P= Probabilidad de ocurrencia del 50%

Q= Probabilidad de no ocurrencia del 50%

N= Población de 772.330

e= Error de la muestra (5%)

Estos datos son reemplazados en la fórmula que se mencionó con anterioridad obteniendo:

$$n = \frac{(772.330) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(772.330) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{741,745.732}{1,931.785}$$

$$n = \frac{741,745.732}{1,931.785}$$

n= 383.96 n= 384 Muestra (Encuestas a aplicar)

La encuesta se realizó a los habitantes de la zona urbana de Quito de manera virtual mediante la herramienta de Google Forms durante el mes de junio del 2021.

1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

Desarrollar un estudio de mercado que ayude a conocer todas las preferencias que tienen los consumidores al momento de comprar una camiseta y su reacción frente a una camiseta reversible.

Tabla 6 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN INFORMACION PRIMARIA

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Experiencias de negocios similares	Primaria	Expertos de negocios similares	Entrevistas
Preferencias del consumidor	Primaria	Consumidor	Encuesta
Percepción de aspectos diferenciadores y beneficios del producto	Primaria	Consumidor	Encuesta
Frecuencia de compra de productos similares	Primaria	Consumidor	Encuesta
Lugar preferido de compra de productos similares	Primaria	Consumidor	Encuesta

Precio que pagan por adquirir productos similares	Primaria	Consumidor	Encuesta
Conocimiento de locales con productos similares	Primaria	Consumidor	Encuesta
Predisposición a comprar Camisetas Reversibles	Primaria	Consumidor	Encuesta

Elaborado por: El autor

Tabla 7 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN INFORMACION SECUNDARIA

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Proceso de elaboración de camisetas	Secundaria	Estudios, Artículos Científicos, Libros	Investigación bibliográfica
Tipos de equipos (maquinaria) Textiles y de Sublimación	Secundaria	Proveedores	Investigación bibliográfica
Capacidad de las maquinarias textiles y de sublimación	Secundaria	Proveedores	Investigación bibliográfica
Tipos de materia prima y costos	Secundaria	Proveedores	Proformas
Costos de las maquinarias y software	Secundaria	Proveedores	Proformas
Capacitación para el manejo de la maquinaria textil y de sublimación además de los softwares.	Secundaria	Proveedores	Investigación bibliográfica

Elaborado por: El autor

1.3.1.5 Diseño y recolección de información.

Para la recolección de la información necesaria sobre el entorno y el mercado se aplicará una encuesta al cliente potencial, es decir luego de haber determinado que la muestra necesaria es de 384 personas estas deberán responder un cuestionario pre elaborado que está diseñado para recolectar la información específica necesaria.

Se realizará una entrevista a 2 propietarios u expertos de negocios similares como locales de sublimación, elaboración de textiles lo cual brindará perspectivas reales, experiencias sobre negocios similares y su micro y macro ambiente.

Descripción de los instrumentos requeridos para satisfacer las necesidades de información primaria del proyecto:

Necesidad 1: Experiencias de negocios similares

Conocer experiencias de negocios de carácter similar mediante una entrevista a dueños de locales de personalización de camisetas, locales de sublimado esto permitirá comprender rasgos importantes de actividades similares y la percepción de personas con experiencia en este campo.

Necesidad 2: Las preferencias del consumidor

Mediante la encuesta se plantea varias preguntas relacionadas con la calidad, precio, color diseño, estilo de camiseta manga corta o larga características como la personalización para comprender cuales son las preferencias que tiene el consumidor.

Necesidad 3: Percepción de aspectos diferenciadores y beneficios del producto

Se plantea una pregunta en la encuesta para que el consumidor comprenda y seleccione los que considera los beneficios más importantes de las camisetas reversibles

Necesidad 4: Frecuencia de compra de productos similares

Mediante la encuesta se pregunta al consumidor con qué frecuencia adquiere camisetas dando opciones como semanalmente, mensualmente, etc.

Necesidad 5: Lugar preferido de compra de productos similares

En la encuesta se plantea una pregunta de opción múltiple sobre donde adquieren prendas de vestir como camisetas más comúnmente los consumidores.

Necesidad 6: Precio que pagan por adquirir productos similares

Es necesario mediante la encuesta conocer cuánto pagaron los consumidores por una camiseta común para de acuerdo a ello comprender hasta que precio estarían dispuestos a pagar por una camiseta reversible y sus beneficios.

Necesidad 7: Conocimiento de locales con productos similares

Gracias a la encuesta podemos analizar si los consumidores conocen sobre locales de personalización de camisetas y si estos comercializan productos como camisetas reversibles.

Necesidad 8: Predisposición a comprar Camisetas Reversibles

En la encuesta se pregunta directamente si una vez que se conocen los beneficios y características de las camisetas reversibles el consumidor estaría dispuesto a adquirir una.

El modelo de la encuesta aplicada se encuentra al final de este documento en el Anexo número 1.

1.3.1.6 Análisis e Interpretación

Entrevistas:

Entrevista con expertos en el tema N-1

Entrevistado: Carla Andrade (Dueña local de sublimación)

Entrevistador: José Ignacio Gallegos Guillén

Local: “Enfoque Digital” Sublimación de Camisetas, tazas, buzos y gorras personalizadas en Quito

Dirección: Avenida de La Prensa y Quito.

1. Información de la encuesta: ¿Cómo le parece la siguiente encuesta piloto?

Está bien definida va desde lo básico que uno necesita saber para este negocio hasta lo central de tu producto está enfocado al tipo de clientes que vemos habitualmente generalmente tienen una edad de 16 a 34 años compran camisetas, tazas y gorras personalizadas para sus amigos, hijos y familiares, en la pregunta 12 ser tal vez más específicos en cuanto al “modelo” como que esas opciones no están muy profundizadas.

2. Competencia: ¿En cuanto al entorno en el que se desenvuelve como consideraría la competencia?

Existe una buena cantidad de locales dedicados a la personalización de productos y hay que tener en cuenta que el comercio informal en las calles ha aumentado debido a la pandemia lo cual hace más difícil el vender cosas mediante un local, me gustaría poder comenzar a comercializarme online para hacer frente a la competencia que ha nacido de la digitalización actual.

3. Preferencias: ¿Cuál es la tela preferida por los clientes y su color?

El algodón es básico y existen varios tipos de mezclas que puede tener, pero aquí utilizamos 100% algodón en las camisetas para los sublimados y a los clientes les gusta su calidad. Sobre el color la mayoría prefiere colores oscuros como el negro para que resalten los sublimados, el blanco también suele ser bueno cuando el sublimado tiene varios colores.

4. Clientes: ¿Es más común que compren sus productos hombres o mujeres?

Por lo general más lo compran hombres como le dije de entre 16 y 34 años ya que les gusta personalizar sus camisetas con imágenes y cosas que a ellos les gustan, las

mujeres generalmente si vienen a personalizar camisetas, pero no les llama mucho la atención la ropa sino las cosas como tazas, carcasas personalizadas.

5. Margen de ganancia: ¿Cuánto en porcentaje diría que tiene usted de ganancia?

El hecho de contar con un local hace que la ganancia sea entre un 30% pero de todos los productos en cuanto a camisetas yo diría que es un 10% considero que atender mediante un local no es suficiente para este tipo de negocios, las redes sociales y el comercio online ayudan mucho.

Entrevista con expertos en el tema N-2

Entrevistado: Juan Moreno (Administrador local de venta de camisetas)

Entrevistador. José Ignacio Gallegos Guillén

Local: “Anime Store” Camisetas, buzos y chompas personalizados (generalmente de anime)

Dirección: Pedro de Alvarado y Ángel Ludeña, Quito

1. Información de la encuesta: ¿Cómo le parece la siguiente encuesta piloto?

Me parece bien hay suficientes preguntas para poder comparar las preferencias que tienen los clientes de este tipo de productos, yo añadiría más opciones en la pregunta 5 como por ejemplo cuello en V, cuello redondo, bividís, blusas cosas que suelen utilizar mucho las mujeres, todas las demás preguntas me parecen correctas y oportunas.

2. Competencia: ¿En cuanto al entorno en el que se desenvuelve como consideraría la competencia?

Bueno en este sector la competencia es amplia especialmente en el marketing de redes ya que las redes sociales están inundadas de ofertas de camisetas que atraen a las personas por sus precios, pero son de muy baja calidad, considero que la diferenciación de la competencia es clave por eso en nuestro local tomamos la decisión de especializarnos en lo que es el anime que les gusta a los jóvenes.

3. Preferencias: ¿Cuál es la tela preferida por los clientes y su color?

Bueno aquí más usamos lo que es una mezcla de algodón y poliéster para poder sublimar y que dure más tiempo que los sublimados en algodón que suelen durar menos, algunas personas lo que hacen es decir que sus prendas sublimadas son 100% algodón para vender más ya que el latino prefiere el algodón que el poliéster, aquí consideramos que un poliéster con textura o tacto de algodón es lo que mejor se puede hacer por el

cliente y la calidad del producto. Los colores varían según el sublimado que se vaya a aplicar usualmente necesitamos negro o blanco, pero depende el gusto del cliente podemos poner más colores a disposición.

4. Clientes: ¿Es más común que compren sus productos hombres o mujeres?

Generalmente vienen hombres en su mayoría adolescentes y jóvenes que les gusta personalizar su ropa y aquí les damos las facilidades y accesibilidad para hacerlo, en los últimos tiempos el porcentaje de mujeres que viene es mayor porque quieren tener ropa única para diferenciarse más de sus amigas y ver quien hace diseños más bonitos.

5. Margen de ganancia: ¿Cuánto en porcentaje diría que tiene usted de ganancia?

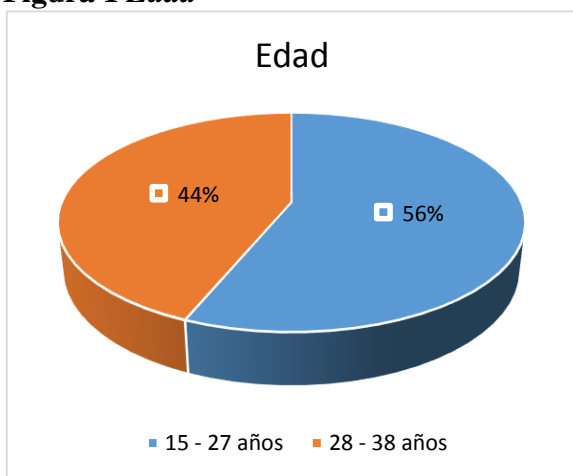
El tener un local y estar especializados en un tipo de diseños hace que nuestros clientes sean también de ese estilo yo diría que al menos se tiene un 15% de ganancia ya que solo comercializamos camisetas, buzos y chompas personalizadas en nuestro local, considero pronto incluirme al comercio electrónico y mejorar mis utilidades.

Encuesta:

La encuesta fue aplicada a la población que habita en la zona urbana de Quito y cuya edad está entre los 15 y 38 años, se aplicó con la intención de conocer las preferencias y gustos respecto a las necesidades mencionadas en el punto anterior para conocer la aceptación que tendrá el producto es decir las camisetas reversibles.

La encuesta fue respondida por 384 personas de los cuales se pudo obtener los siguientes datos:

Figura 1 Edad



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

Tabla 8 Edad

Variable	Porcentaje
15 - 27 años	56%
28 - 38 años	44%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: El autor

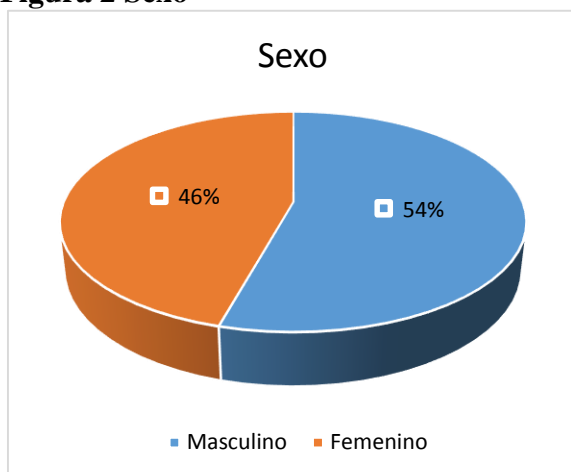
Análisis:

El 56% de los encuestados dijo encontrarse en un rango de edad de entre 15 y 27 años, mientras que el 44% de los encuestados se ubicó en un rango de edad de entre 28 y 38 años.

Interpretación:

Podemos comprender que la mayoría de los encuestados está entre los 15 y 27 años (56%), pero el porcentaje de personas de entre 28 y 38 años se ubica en el 44%, se podría decir que la encuesta se aplicó casi por parejo para los dos rangos de edades

Figura 2 Sexo



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: El autor

Tabla 9 Sexo

Variable	Porcentaje
Masculino	54%
Femenino	46%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: El autor

Análisis:

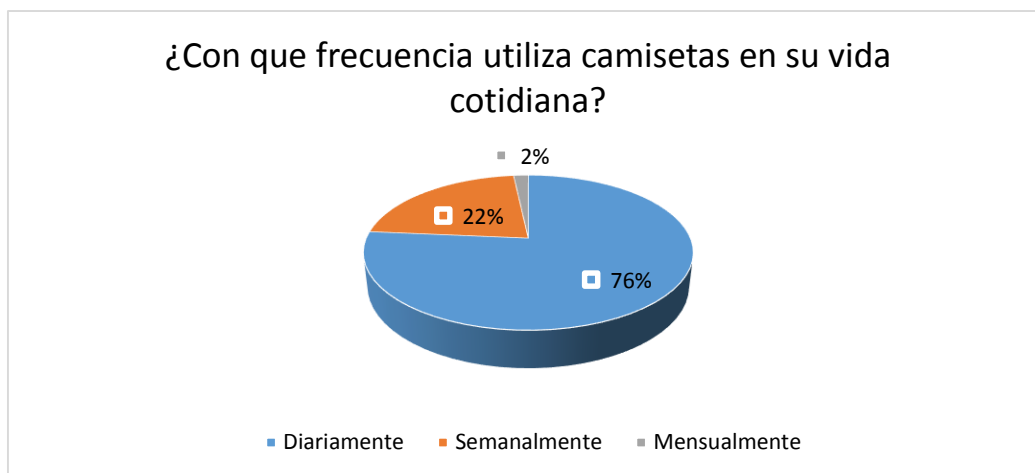
El 54% de los encuestados corresponde a hombres, mientras que el 46% corresponde a mujeres.

Interpretación:

Podemos comprender que la mayoría de los encuestados es hombre (54%), pero

el porcentaje de mujeres se ubica en el 46%, por tanto, se podría decir que la encuesta se aplicó casi por parejo para los dos géneros.

Figura 3 *Pregunta 1. ¿Con que frecuencia utiliza camisetas en su vida cotidiana?*



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

Tabla 10 *Pregunta 1. ¿Con que frecuencia utiliza camisetas en su vida cotidiana?*

Variable	Porcentaje
Diariamente	76%
Semanalmente	22%
Mensualmente	2%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

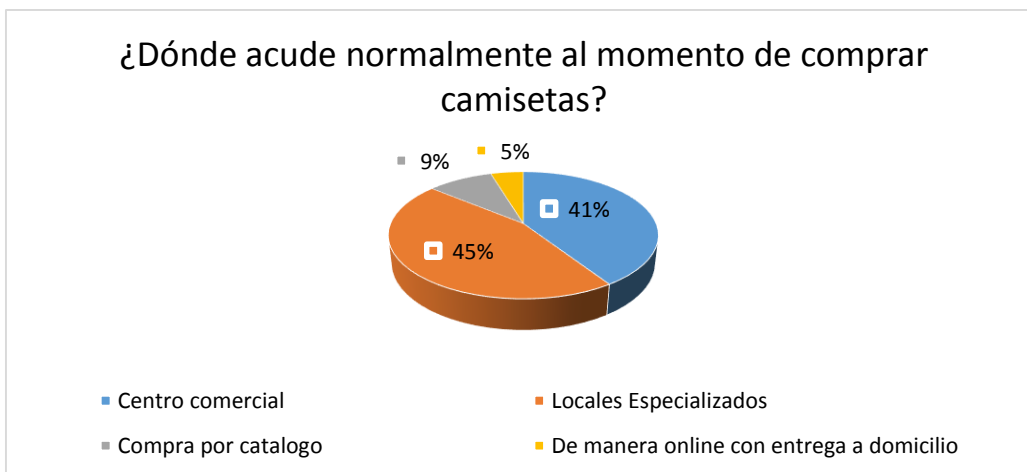
Análisis:

El 76% de los encuestados dice utilizar camisetas de forma diaria, el 22% dice utilizarlas de manera semanal y un 2% señala hacerlo de manera mensual.

Interpretación:

Podemos comprender que la mayoría de los encuestados es decir el 76% utiliza camisetas en su vida cotidiana de manera diaria siendo esta la tendencia principal, el 22% dice utilizar de manera semanal camisetas lo cual es entendible dependiendo los gustos u actividades que cada persona realiza, por ultimo apenas un 2% las utiliza de forma mensual, por tanto, lo ideal es enfocar el producto al segmento que utiliza camisetas de forma diaria.

Figura 4 Pregunta 2. ¿Dónde acude normalmente al momento de comprar camisetas?



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

Tabla 11 Pregunta 2. ¿Dónde acude normalmente al momento de comprar camisetas?

Variable	Porcentaje
Centro Comercial	41%
Locales Especializados	45%
Compra por catalogo	9%
De manera online con entrega a domicilio	5%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

Análisis:

El 45% de los encuestados dice acudir a comprar camisetas en locales especializados, el 41% dice ir a centros comerciales, un 9% señala comprarlas por catálogo y un 5% dice comprarlas en línea con entrega a domicilio.

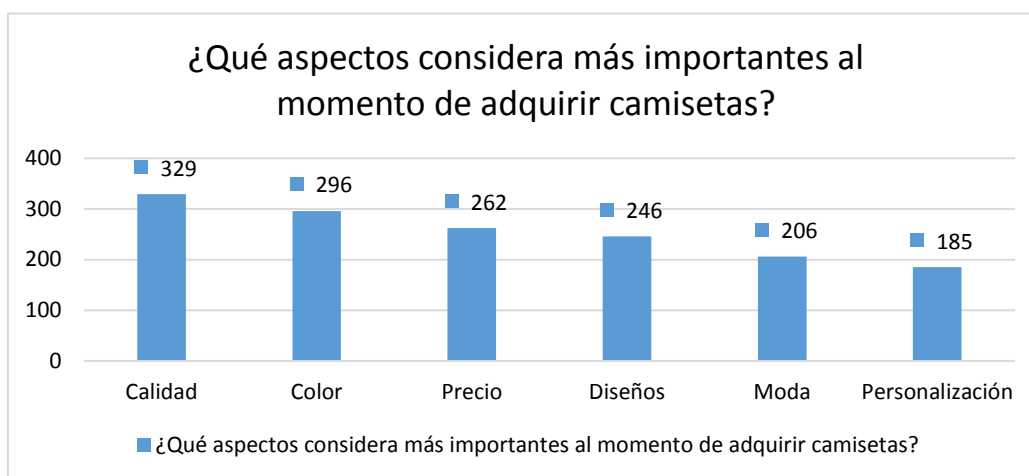
Interpretación:

Podemos comprender que la mayoría de los encuestados es decir el 45% compra camisetas en locales especializados los cuales pueden ser cadenas de ropa, locales tradicionales, locales de personalización, el 41% dice acudir especialmente a centros comerciales los cuales a su vez cuentan con varias opciones, el 9% aun adquiere productos mediante catálogos tradicionales lo cual es bastante común en nuestro país, el 5% que compra en línea es un número bastante bajo lo cual se debe a que se suele desconfiar de las compras en línea en el país y no se tiene esta cultura, las personas prefieren sentir físicamente la prenda y elegirla de igual forma.

Lo ideal para las camisetas reversibles seria llegar a estas personas que visitan locales especializados para que tengan la capacidad de experimentar de primera mano lo

que es el producto y estén más predispuestos a adquirirlas.

Figura 5 *Pregunta 3. ¿Qué aspectos considera más importantes al momento de adquirir camisetas? (seleccione uno o varios a su criterio)*



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

Tabla 12 *Pregunta 3. ¿Qué aspectos considera más importantes al momento de adquirir camisetas? (seleccione uno o varios a su criterio)*

Variable	Porcentaje
Calidad	80.8%
Color	72.7%
Precio	64.4%
Diseños	60%
Moda	50.6%
Personalización	45.5%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

Análisis:

Esta pregunta se planteó para que el encuestado pudiera seleccionar más de un aspecto, podemos observar que la calidad alcanzó el mayor porcentaje con el 80.8%, seguida por el color que alcanzó un 72.7%, el precio se ubicó en el tercer lugar con un 64.4%, en cuarto lugar, se puede apreciar el diseño con el 60%, la moda alcanzó el quinto lugar con un 50.6% y en último lugar se ubicó la personalización con un 45.5%, todos estos datos están basados sobre un 100% para cada aspecto.

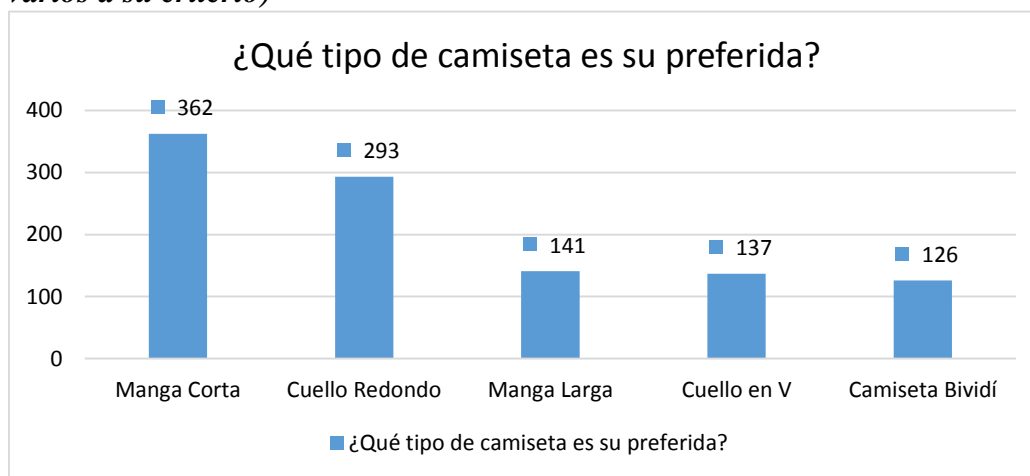
Interpretación:

Como podemos observar lo que más le preocupa al consumidor primero que nada es la calidad (80.8%) de la camiseta es decir la tela, como segundo aspecto se fijan en el color (72.7%), luego analizan el precio (64.4%) es decir interpretan la relación calidad,

precio y beneficio, luego analizan los diseños de la camiseta, la moda de esta y por último la personalización que pueda tener.

La camiseta reversible al ser un producto con tela de calidad, varios colores y a un precio asequible contempla los primeros tres aspectos que más le preocupan al consumidor, pero no deja de lado los demás ya que también cuenta con una variedad de diseños, se ajusta a la moda y se puede personalizar, por tanto, el producto sería bien acogido por el cliente y sus preferencias.

Figura 6 *Pregunta 4. ¿Qué tipo de camiseta es su preferida? (seleccione uno o varios a su criterio)*



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

Tabla 13 *Pregunta 4. ¿Qué tipo de camiseta es su preferida? (seleccione uno o varios a su criterio)*

Variable	Porcentaje
Manga Corta	89%
Cuello Redondo	72%
Manga Larga	34.6%
Cuello en V	33.7%
Camiseta Bivudí	31%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

Análisis:

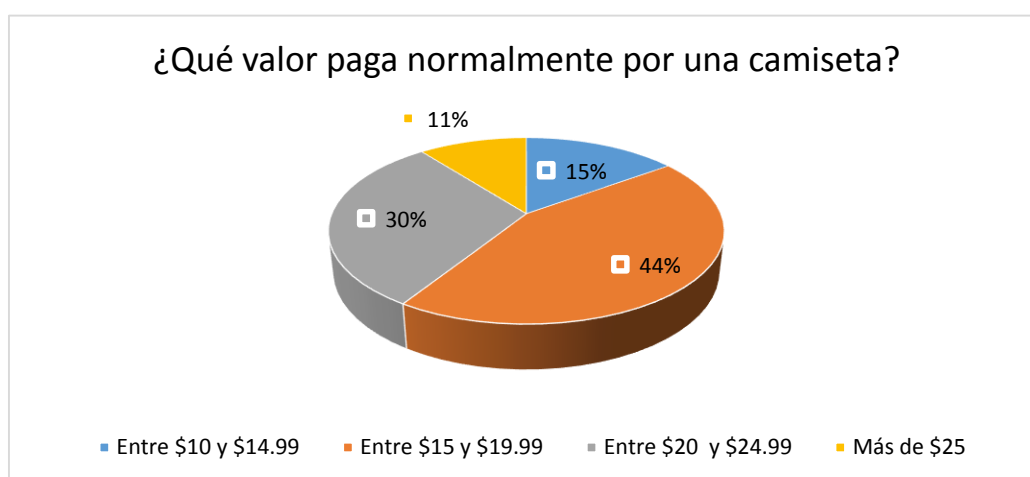
Esta pregunta se planteó para que el encuestado pudiera seleccionar más de un aspecto, podemos observar que en cuanto a tipos de camiseta la de manga corta alcanzo el mayor porcentaje de preferencia con el 89%, seguida por la característica de cuello redondo que alcanzo un 72%, la camiseta de manga larga se ubicó en el tercer lugar con un 34.6%, en cuarto lugar, se puede apreciar la característica de cuello en “V” con un 33.7%, por último la camiseta bivudí alcanzo un 31% de preferencia, todos estos datos

están basados sobre un 100% para cada aspecto.

Interpretación:

Como podemos observar la camiseta preferida por el consumidor es la de manga corta (89%), como segundo aspecto prefieren el cuello redondo (72%), la preferencia por camisetas de manga larga es baja con apenas un 34.6% el cuello en “V” tampoco tiene mayor acogida con apenas un 33.7% y las camisetas bividí son preferidas en apenas el 31% de los casos. Analizando esto podemos decir que la camiseta reversible puede contar con todos estos tipos de estilos mencionados es decir se la puede realizar con diversidad ya sea en manga corta, larga o estilo bividí de igual forma con cuello redondo o en “V”, según han mencionado los encuestados lo ideal sería enfocarse en mayor medida en las camisetas reversibles de manga corta con cuello redondo, en segundo lugar, las de manga larga y por ultimo las de bividí.

Figura 7 Pregunta 5. ¿Qué valor paga normalmente por una camiseta?



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

Tabla 14 Pregunta 5. ¿Qué valor paga normalmente por una camiseta?

Variable	Porcentaje
Entre \$10 y \$14.99	15%
Entre \$15 y \$19.99	44%
Entre \$20 y \$24.99	30%
Más de \$25	11%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

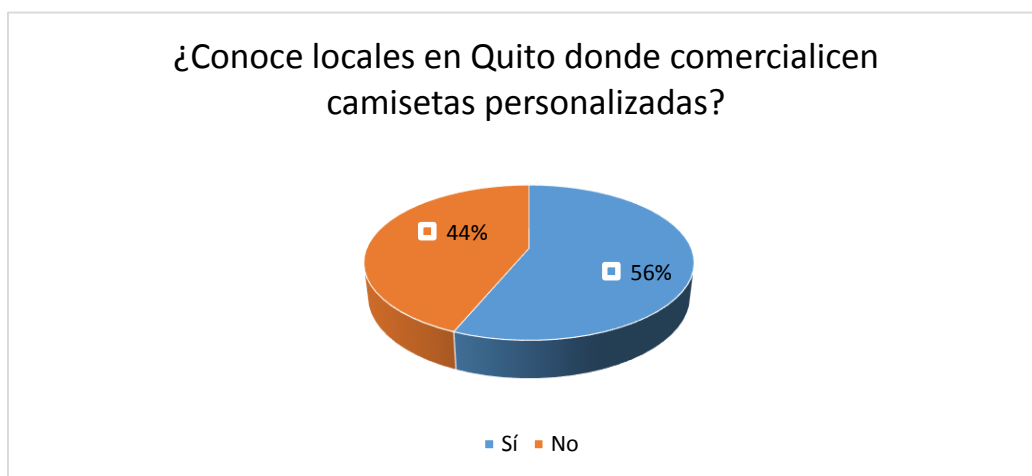
Análisis:

El 44% de los encuestados dice pagar por camisetas entre 15 y 19,99 dólares, el 30% dice pagar de 20 a 24.99dólares, un 15% pagar entre 10 y 14.99 dólares, finalmente un 11% dice pagar más de 25 dólares por camiseta.

Interpretación:

Podemos comprender que la mayoría de los encuestados es decir el 44% suele a pagar de 15 a 19.99 dólares por camiseta, en segundo lugar, el 30% de encuestados paga de 20 a 24.99 dólares, entonces si tomamos en cuenta los dos mayores porcentajes veremos que la mayoría de consumidores está en la posibilidad de adquirir camisetas reversibles.

Figura 8 *Pregunta 6. ¿Conoce locales en Quito donde comercialicen camisetas personalizadas?*



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

Tabla 15 *Pregunta 6. ¿Conoce locales en Quito donde comercialicen camisetas personalizadas?*

Variable	Porcentaje
Sí	56%
No	44%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

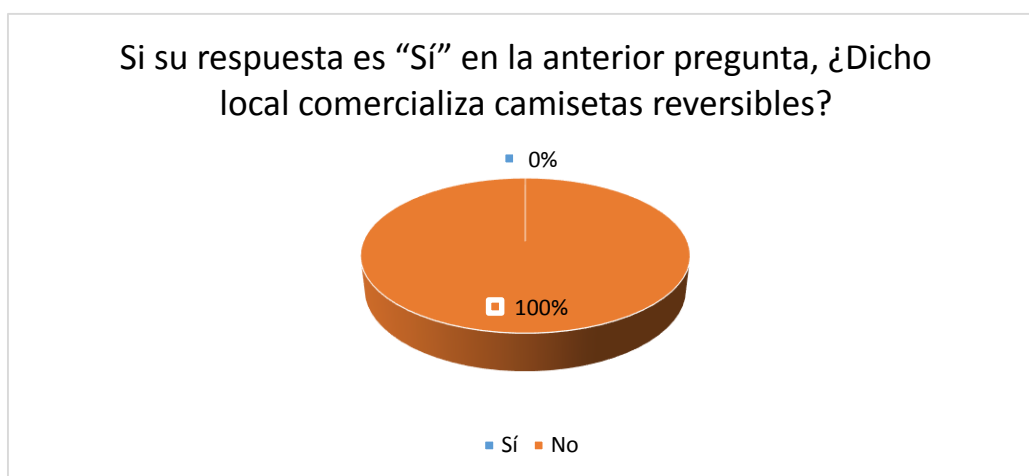
Análisis:

El 56% de los encuestados dice conocer locales de comercialización de camisetas personalizadas en Quito, el 44% dice desconocer dichos sobre dichos locales en Quito.

Interpretación:

Podemos comprender que la mayoría de los encuestados es decir el 56% conoce de locales dedicados a la personalización de camisetas en Quito y un 44% desconoce de dichos locales, esto significa que el conocimiento sobre la existencia de la personalización de camisetas es amplio y que el presentar una nueva propuesta como las camisetas reversibles será innovador para estas personas.

Figura 9 *Pregunta 7. Si su respuesta es “Sí” en la anterior pregunta, ¿Dicho local comercializa camisetas reversibles?*



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

Tabla 16 *Pregunta 7. Si su respuesta es “Sí” en la anterior pregunta, ¿Dicho local comercializa camisetas reversibles?*

Variable	Porcentaje
Sí	0%
No	100%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

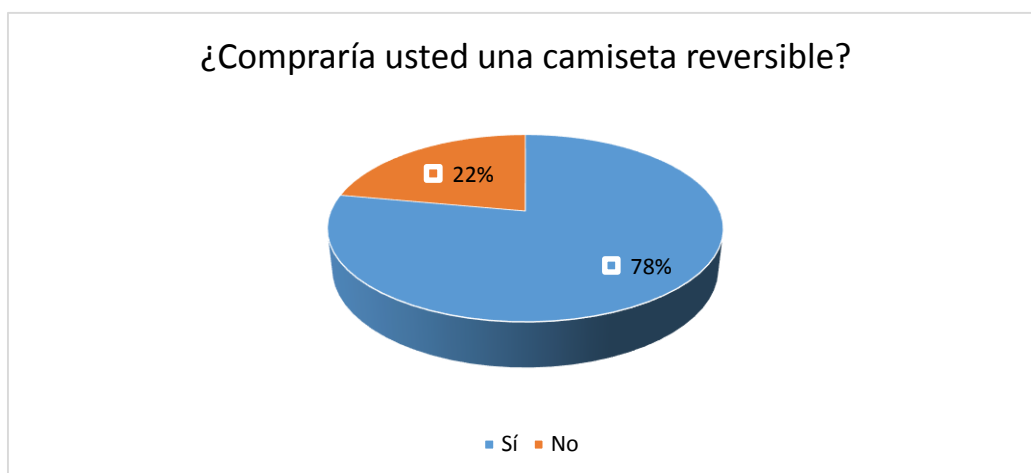
Análisis:

El 100% de los encuestados que respondieron a que “Sí” conocían locales de comercialización de camisetas personalizadas dijeron que en dichos locales “No” se comercializa camisetas reversibles.

Interpretación:

Podemos comprender que al ser las camisetas reversibles una idea nueva que está en desarrollo mediante este plan de negocios, es lógico que las tiendas de comercialización de camisetas personalizadas de Quito no las comercialicen. Esto crea un amplio mercado al cual llegar mediante la comercialización de camisetas reversibles en Quito.

Figura 10 *Pregunta 8. ¿Compraría usted una camiseta reversible?*



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

Tabla 17 *Pregunta 8. ¿Compraría usted una camiseta reversible?*

Variable	Porcentaje
Sí	78%
No	22%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

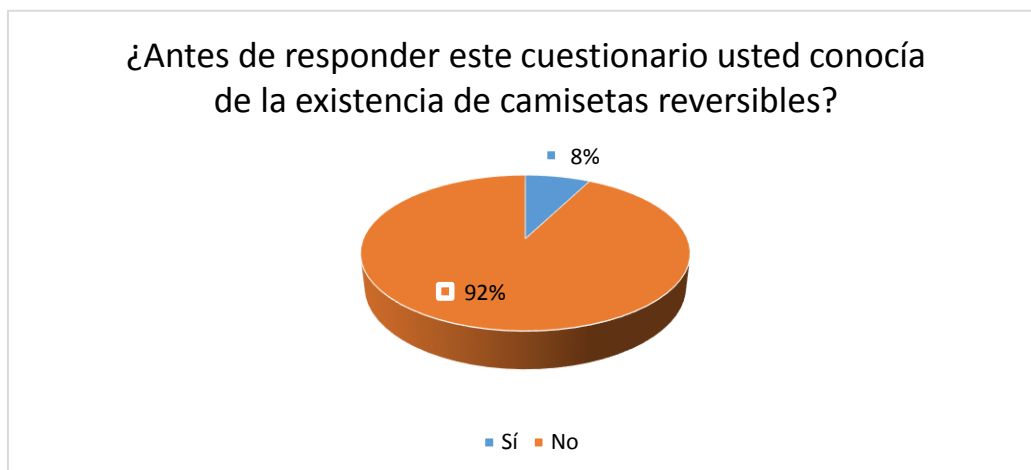
Análisis:

El 78% de los encuestados que respondieron a que “Sí” comprarían una camiseta reversible, el 22% de los encuestados dijo que “No” comprarían una camiseta reversible.

Interpretación:

Las camisetas reversibles tienen una aceptación por parte del consumidor del 78% lo cual indica que en su mayoría los consumidores están dispuestos a comprar una camiseta reversible lo cual es bastante bueno para un producto nuevo.

Figura 11 *Pregunta 9. ¿Antes de responder este cuestionario usted conocía de la existencia de camisetas reversibles?*



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

Tabla 18 Pregunta 9. ¿Antes de responder este cuestionario usted conocía de la existencia de camisetas reversibles?

Variable	Porcentaje
Sí	8%
No	92%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

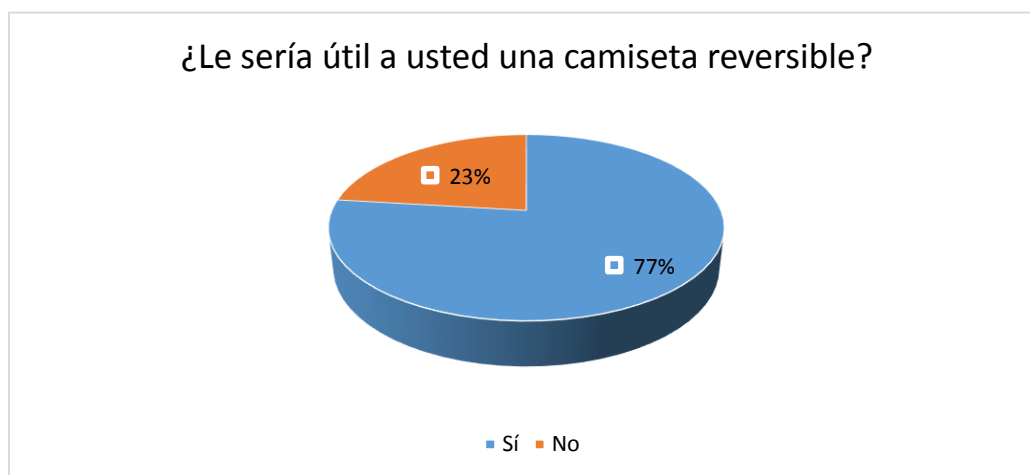
Análisis:

El 92% de los encuestados respondieron que “No” conocían de la existencia de camisetas reversibles mientras que un 8% dijo “Sí” conocerlas.

Interpretación:

Que el 92% de los encuestados respondieron que no conocían de este producto antes de responder la encuesta ya que recién al momento de responder la encuesta y leer en primer lugar la definición del producto supieron del mismo. El 8% que dijo que “Sí” conocían sobre las camisetas reversibles puede deberse a la existencia de las camisetas reversibles, pero solo en el ámbito deportivo como “ropa deportiva” generalmente de basketball o futbol más no en el ámbito de “ropa común de diario”, también en algunos casos puede ser error del encuestado al momento de responder la pregunta.

Figura 12 Pregunta 10. ¿Le sería útil a usted una camiseta reversible?



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

Tabla 19 Pregunta 10. ¿Le sería útil a usted una camiseta reversible?

Variable	Porcentaje
Sí	77%
No	23%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

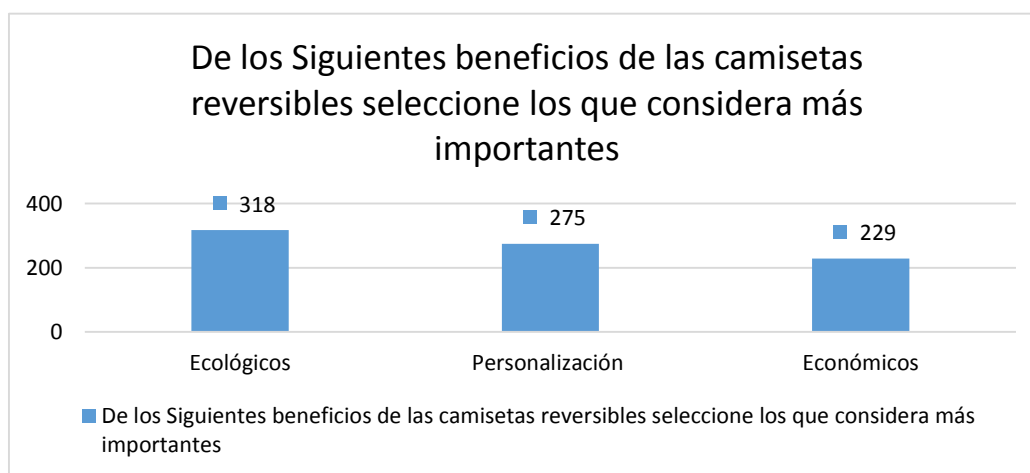
Análisis:

El 77% de los encuestados respondieron que “Sí” les serían útiles las camisetas reversibles mientras que un 23% dijo que “No” le serían de utilidad.

Interpretación:

Que el 77% de los encuestados respondieran que “Sí” les sería útil una camiseta reversible está acorde con el 78% que dijo que estarían dispuestos a comprar una camiseta reversible por tanto la utilidad de este producto para el consumidor es bastante alta. El 23% que señala que no le sería de utilidad también está acorde con el 22% que dijo que no compraría una camiseta reversible, vemos una diferencia de un 1% respecto a los porcentajes de aceptación en ambos casos, esto puede deberse a que el 1% de personas que “Sí” comprarían una camiseta reversible, no la consideran de utilidad.

Figura 13 *Pregunta 11. De los Sigüientes beneficios de las camisetas reversibles seleccione los que considera más importantes (seleccione uno o varios a su criterio):*



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

Tabla 20 *Pregunta 11. De los Sigüientes beneficios de las camisetas reversibles seleccione los que considera más importantes (seleccione uno o varios a su criterio):*

Variable	Porcentaje
Ecológicos	78%
Personalización	67.6%
Económicos	56.3%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

Análisis:

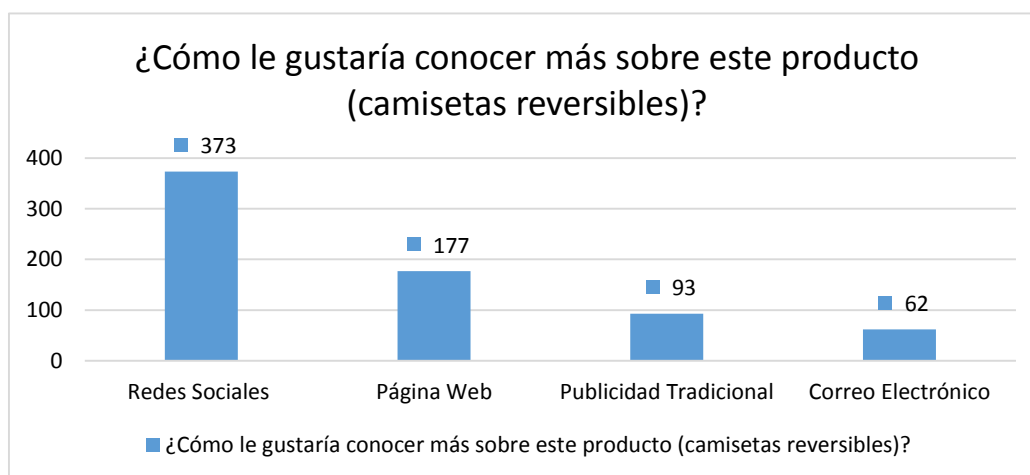
Esta pregunta se planteó para que el encuestado pudiera seleccionar más de un aspecto, podemos observar que en cuanto a los beneficios que el consumidor considera

más importantes el mayor porcentaje de preferencia con el 78% son los beneficios ecológicos, el beneficio de personalización alcanza un 67.6% de preferencia y finalmente el beneficio económico que alcanza el 56.3% de preferencia, todos estos datos están basados sobre un 100% para cada beneficio.

Interpretación:

Como podemos observar el beneficio con un nivel más alto de preferencias es el ecológico (78%) esto se debe a que la sociedad está preocupada por el medio ambiente en general y en su día a día intenta contribuir a su cuidado y precisamente las camisetas reversibles ayudan en esto. La personalización del producto como un beneficio que brindan las camisetas reversibles es reconocido con un 67.6% es decir el consumidor establece que es importante el poder personalizar su camiseta es decir elegir el color, diseño, estilo y demás. El beneficio económico alcanzo un 56.3% es decir al menos la mitad los encuestados sienten que las camisetas reversibles brindan beneficios económicos como por ejemplo un ahorro.

Figura 14 *Pregunta 12. ¿Cómo le gustaría conocer más sobre este producto (camisetas reversibles)? (seleccione uno o varios a su criterio):*



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

Tabla 21 *Pregunta 12. ¿Cómo le gustaría conocer más sobre este producto (camisetas reversibles)? (seleccione uno o varios a su criterio):*

Variable	Porcentaje
Redes Sociales	91.6%
Página Web	43.5%
Publicidad Tradicional	22.9%
Correo Electrónico	15.2%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

Análisis:

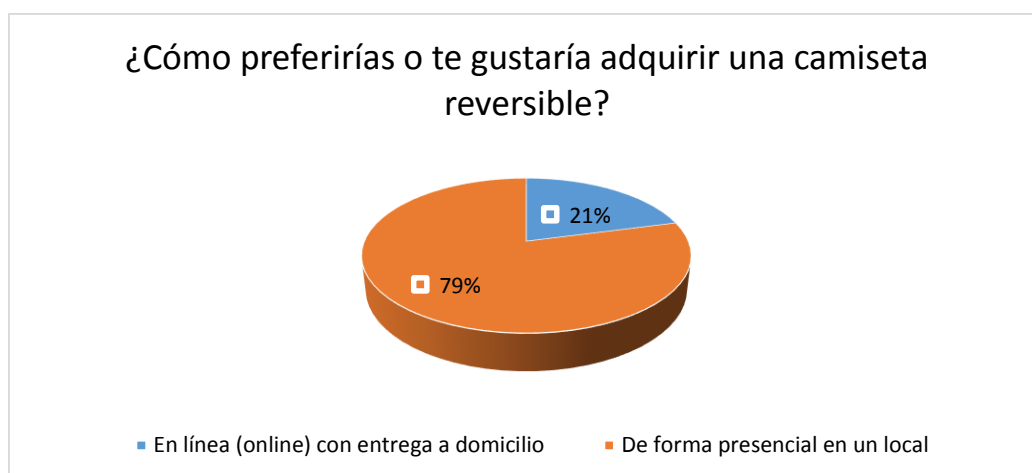
Esta pregunta se planteó para que el encuestado pudiera seleccionar más de un aspecto, podemos observar que en cuanto a las preferencias en la publicidad las redes sociales obtienen el mayor porcentaje con un 91.6% de aceptación, la página web alcanza un 43.5%, la publicidad tradicional obtiene un 22.9% y el correo electrónico es el menos preferido con un 15,2% de aceptación, todos estos datos están basados sobre un 100% para cada aspecto.

Interpretación:

Como podemos observar las redes sociales tienen el mayor porcentaje de preferencia con un 91.6 % esto quiere decir que al menos 9 de cada 10 encuestados marcaron esta opción como su preferida para recibir publicidad y contenido sobre las camisetas reversibles luego un 43.5% dijo que prefería también las páginas web, las opciones menos populares fueron el correo electrónico y la publicidad tradicional, esto puede ser debido a que la publicidad por correo electrónico suele molestar al consumidor y no es bien recibida, en cuanto a la publicidad tradicional dependiendo el caso es aceptada pero genera un mayor gasto de recursos.

Lo ideal para las camisetas reversibles es enfocar el producto mediante las redes sociales las cuales a su vez puedan redirigir al consumidor a una página web que contenga mayor contenido, la publicidad tradicional puede ser aplicada durante el lanzamiento inicial de la marca y el producto.

Figura 15 Pregunta 13. ¿Cómo preferirías o te gustaría adquirir una camiseta reversible?



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

Tabla 22 Pregunta 13. ¿Cómo preferirías o te gustaría adquirir una camiseta reversible?

Variable	Porcentaje
En línea (online) con entrega a domicilio	21%
De forma presencial en un local	79%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: El autor

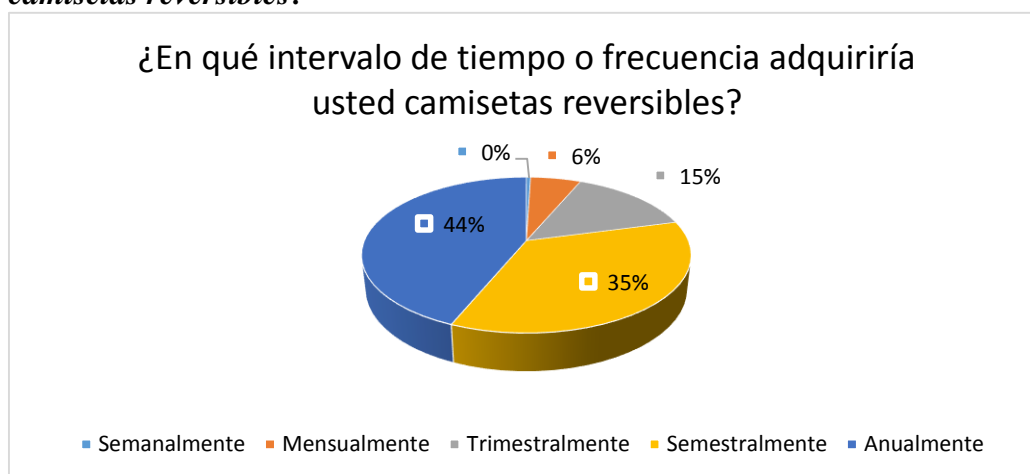
Análisis:

El 79% de los encuestados respondieron que preferirían adquirir camisetas reversibles de forma presencial en un local mientras que un 21% dijo que preferiría adquirirlas de manera online y con entrega a domicilio.

Interpretación:

Para la gran mayoría el 79% de los encuestados prefieren adquirir las camisetas reversibles en un local es decir presencialmente, esto se debe a que nada puede reemplazar el tener contacto con el producto, más aún cuando es uno nuevo, el 21% preferiría adquirirlas de forma online lo cual también está bien considero que lo ideal sería tener un local para comercializar las camisetas reversibles y a su vez contar con una página web y redes sociales para comercio electrónico de esta forma se satisface a todos los consumidores.

Figura 16 Pregunta 14. ¿En qué intervalo de tiempo o frecuencia adquiriría usted camisetas reversibles?



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: El autor

Tabla 23 Pregunta 14. ¿En qué intervalo de tiempo o frecuencia adquiriría usted camisetas reversibles?

Variable	Porcentaje
Semanalmente	0%
Mensualmente	6%

Trimestralmente	15%
Semestralmente	35%
Anualmente	44%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

Análisis:

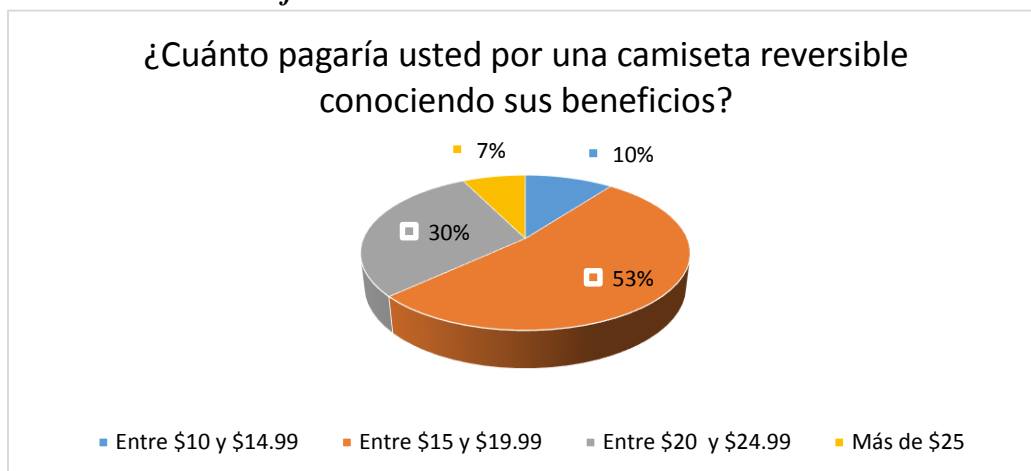
El 44% de los encuestados dice querer adquirir camisetas reversibles de forma anual, el 35% dice querer adquirirlas de forma semestral, un 15% señala que las adquiriría de forma trimestral y un 6% dice que las adquiriría de forma mensual, finalmente un 0% es decir nadie está pensando en adquirirlas semanalmente.

Interpretación:

Podemos comprender que la mayoría de los encuestados es decir el 44% adquiriría camisetas reversibles de forma anual siendo esta la tendencia principal esto puede deberse a que la mayoría de personas hacen esto debido a que reciben los décimos sueldos, el 35% dice que adquiriría camisetas reversibles de forma semestral es decir puede ser producto de un ahorro para adquirir ropa cada cierto tiempo, el 15% dijo que adquiriría camisetas reversibles cada 3 meses esto puede deberse al ánimo de permanecer siempre a la moda u renovar vestuario, finalmente el 6% dice querer adquirir las camisetas reversibles mensualmente, esto puede ser por que suelen destinar una parte de su salario para adquirir una camiseta que les guste impulsivamente.

Lo que considero esencial sería captar la atención de todos los grupos que realizan sus compras de tal manera que les guste el producto y piensen en adquirirlo con una mayor frecuencia que la inicial que tenían.

Figura 17 *Pregunta 15. ¿Cuánto pagaría usted por una camiseta reversible conociendo sus beneficios?*



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

Tabla 24 Pregunta 15. ¿Cuánto pagaría usted por una camiseta reversible conociendo sus beneficios?

Variable	Porcentaje
Entre \$10 y \$14.99	10%
Entre \$15 y \$19.99	53%
Entre \$20 y \$24.99	30%
Más de \$25	7%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: El autor

Análisis:

El 53% de los encuestados dice estar dispuesto a pagar por una camiseta reversible entre 15 y 19.99 dólares, el 30% dice estar dispuesto a pagar de 20 a 24.99 dólares, un 10% está dispuesto a pagar entre 10 y 14.99 dólares, finalmente un 7% dice estar dispuesto a pagar más de 25 dólares por una camiseta reversible.

Interpretación:

Podemos comprender que la mayoría de los encuestados es decir el 53% está dispuesto a pagar de 15 a 19.99 dólares por una camiseta reversible, en segundo lugar, el 30% de encuestados está dispuesto a pagar de 20 a 24.99 dólares, es decir los consumidores comprender los beneficios que brindan las camisetas reversibles si consideramos los dos porcentajes principales podemos decir que los consumidores podrían y estarían dispuestos a pagar por una camiseta reversible desde 15 hasta 24.99 dólares en su mayoría.

1.3.2 Demanda Potencial

Al calcular la demanda potencial que tendrá el producto se utiliza como una referencia las respuestas de la encuesta aplicada en la zona urbana de Quito a 384 personas, es decir los resultados, mediante la encuesta se logró conocer varios aspectos en cuanto a cómo se comportan los consumidores, mediante la pregunta 8 la cual dice “¿Compraría usted una camiseta reversible?” se pudo obtener que el 78% de encuestados compraría una camiseta reversible lo cual es positivo, por tanto, mediante estos resultados de la encuesta se procede a calcular la demanda.

Tabla 25 Demanda en Personas

Detalle	Valor
Personas de 15 – 38 años que habitan la zona urbana de Quito	772.330

Aceptación por adquirir camisetas reversibles (pregunta 8 encuesta)	78%
Demanda en Personas:	602.417

Fuentes: Encuesta Aplicada, (INEC, 2010)
Elaborado por: El autor

La demanda determinada en número de personas o más concretamente clientes es de 602.417 una vez que se obtiene este resultado se vuelve necesario conocer la demanda en número de camisetas reversibles.

Tabla 26 Precio promedio para una camiseta reversible

(A) Precio Promedio de las variables	Frecuencia	(B) Número de Encuestados	A*B
\$ 12,5	10%	38	\$ 475,0
\$ 17,5	53%	204	\$ 3.570,0
\$ 22,5	30%	115	\$ 2.587,5
\$ 25,0	7%	27	\$ 675,0
TOTAL	100%	384	\$ 7.307,5
Precio promedio para una camiseta Reversible	$\\$7.307,5 \div 384 = \\$19,03$		\$ 19,03

Fuente: Encuesta Aplicada "Pregunta 15"
Elaborado por: El autor

Mediante la pregunta 15 de la encuesta que dice "¿Cuánto pagaría usted por una camiseta reversible conociendo sus beneficios?" se pudo conocer los valores que estarían dispuestos a pagar por una camiseta reversible de esta forma como se muestra en la tabla se puede obtener el precio promedio que un consumidor estaría dispuesto a pagar por una camiseta reversible el cual es de \$19.03 dólares.

Tabla 27 Demanda Anual en número de camisetas reversibles

Detalle	(A) Porcentaje	(B) Frecuencia de compra por año	(C) Frecuencia total (A x 602.417)	(BxC) Demanda Calculada N-Camisetas Reversibles
Semanalmente	0%	52	0	0
Mensualmente	6%	12	36.145	433.740
Trimestralmente	15%	3	90.363	271.088
Semestralmente	35%	2	210.846	421.692

Anualmente	44%	1	265.063	265.063
Total	100%		602.417	1.391.583

Fuente: Encuesta Aplicada “Pregunta 14”

Elaborado por: El autor

Mediante la pregunta 14 de la encuesta la cual dice ¿En qué intervalo de tiempo o frecuencia adquiriría usted camisetas reversibles?” se conoció la frecuencia de compra que tendrían los consumidores, luego de calcular la demanda en número de personas mediante la aceptación obtenida del 78% es decir que 602.417 personas estarían dispuestas a adquirir camisetas reversibles podemos analizar qué cantidad se adquirirá y con qué frecuencia dando un total anual de demanda de 1.391.583 de camisetas reversibles.

Proyección de la Demanda Anual de camisetas reversibles

Podemos obtener la demanda anual proyectada a 5 años aplicando la fórmula:

$$Q_n = Q_0 \times (1 + c\%)^n$$

Donde:

Q_n = Demanda Total

Q_0 = Demanda Actual (número de camisetas)

c % = Tasa de crecimiento poblacional la cual en promedio en el Ecuador es de 1,62% según el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. (ONU, 2019)

n= número de años

Para obtener la Demanda Anual en Dólares “USD” se multiplico la demanda anual en número de camisetas reversibles por el precio promedio de una camiseta reversible “\$19.03”.

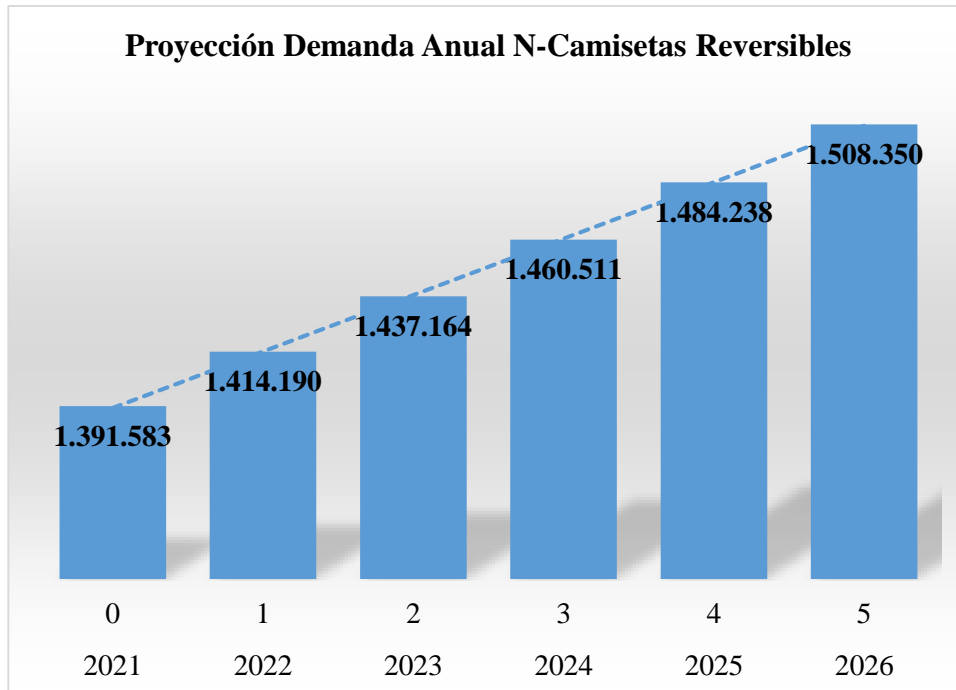
Tabla 28 Proyección Demanda Anual

Proyección Demanda Anual			
AÑO	No	Demanda Anual N- camisetas reversibles	Demanda Anual en Dólares USD
2021	0	1.391.583	\$ 26.481.824,49
2022	1	1.414.190	\$ 26.912.033,77
2023	2	1.437.164	\$ 27.349.231,99
2024	3	1.460.511	\$ 27.793.532,69
2025	4	1.484.238	\$ 28.245.051,26
2026	5	1.508.350	\$ 28.703.904,96

Fuente: Encuesta Aplicada

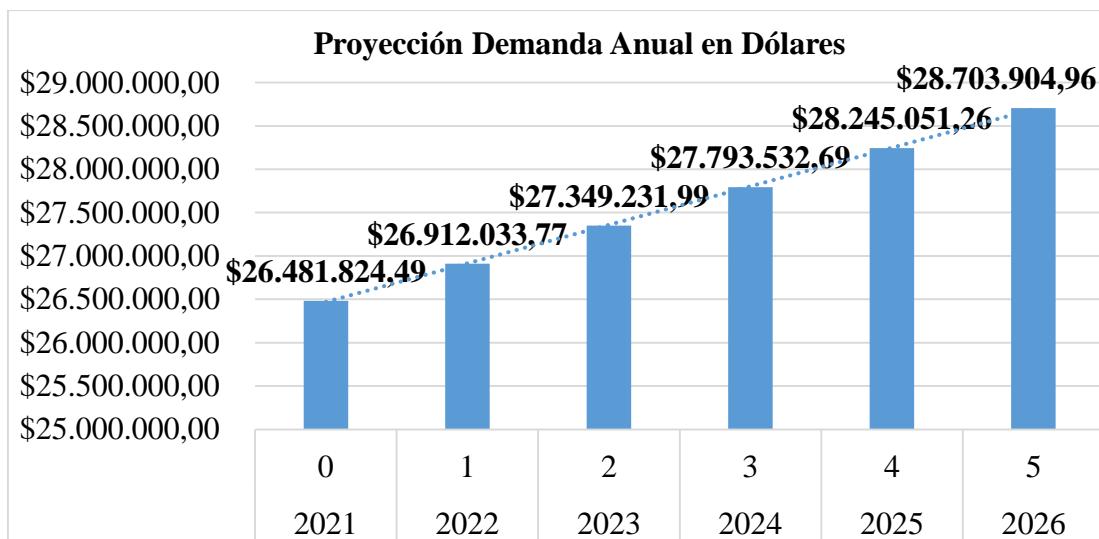
Elaborado por: El autor

Figura 18 Proyección Demanda Anual N-Camisetas Reversibles



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

Figura 19 Proyección Demanda Anual en Dólares



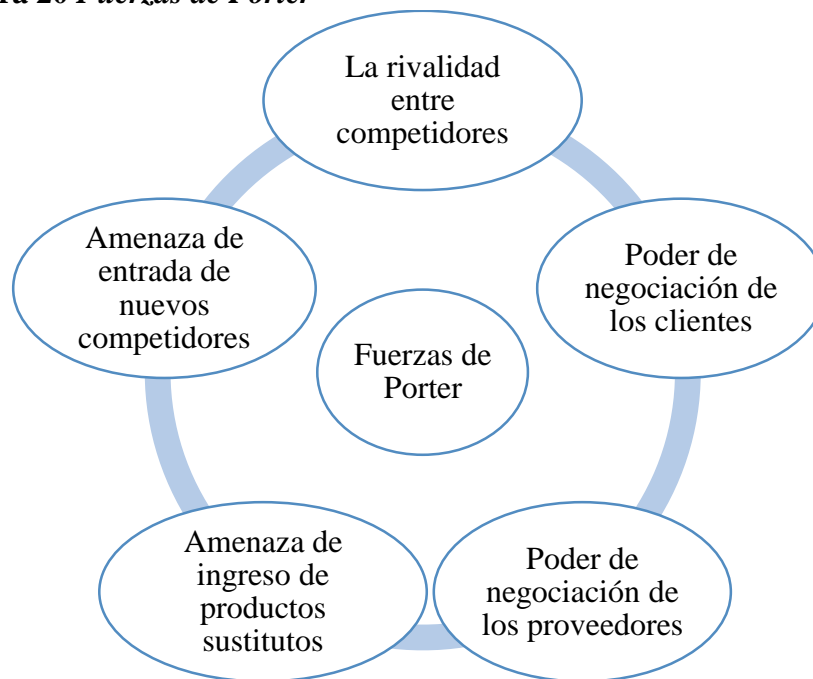
Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: El autor

1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente

1.4.1 Análisis del micro ambiente

Para analizar el microambiente se utilizó las 5 fuerzas del mercado según Porter mediante estas fuerzas podemos conocer en que dimensiones actúan las diferentes fuerzas, su nivel de amenazas y oportunidades además del cómo la empresa puede tomar decisiones teniendo en consideración estas fuerzas para el planteamiento de sus estrategias.

Figura 20 Fuerzas de Porter



Fuente: (Smith, 2016)
Elaborado por: El autor

- **La rivalidad entre competidores**

La competencia de las diferentes cadenas de ropa existentes en el Ecuador es amplia ya que en el mercado existe presencia de cadenas tradicionales y cadenas extranjeras, existe una diferencia para esto y es que estas cadenas no comercializan camisetas reversibles ni ropa personalizada a las necesidades del cliente.

Podemos Determinar que para esta Fuerza el nivel es alto en cuanto a competencia, pero es una competencia diferenciada ya que las camisetas reversibles son un producto nuevo que tiene una ventaja competitiva y puede hacer frente a este nivel.

Las estrategias para poder superar este nivel serian:

1. La calidad, que las camisetas reversibles sean de la mayor calidad posible.
2. Las nuevas características que poseen las camisetas reversibles.
3. Generar publicidad que llegue eficientemente al público objetivo.
4. Incluir promociones que permitan hacer frente a la competencia.

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación que tiene el cliente en cuanto a las camisetas reversibles es relativamente bajo debido a que son un producto nuevo en el mercado además de que pueden ser personalizadas bajo pedido lo que las vuelve únicas, por tanto, al ser una compra individual la cual puede ser personalizada el cliente pierde poder en comparación con la utilidad de la producción total de la empresa.

Las estrategias para captar y mantener clientes serian:

1. La diferenciación del producto al ser camisetas reversibles y además personalizables.
2. El generar un servicio postventa de calidad para conocer las perspectivas del cliente.
3. El ofrecer garantías en cuanto a la calidad de las camisetas reversibles.
4. El aumentar promociones de acuerdo a las épocas de año.

- **Poder de negociación de los proveedores**

La materia prima necesaria para elaborar las camisetas reversibles puede ser adquirida fácilmente dentro (compras locales) y fuera del país (importaciones) es decir la tela, estampados, sublimados, apliques pueden ser negociados con varios proveedores ya que la oferta del mercado es amplia pudiendo así obtener a mejores precios las materias primas en el extranjero de ser el caso o a su vez pueden ser adquiridos localmente, por tanto, el poder de negociación de los proveedores es medio y puede variar debido a las circunstancias que atraviese el mercado nacional y extranjero.

Las estrategias para negociar con proveedores serian:

1. Generar alianzas estratégicas que permitan reducir los costos beneficiando a ambas empresas.
2. El realizar contratos a precio fijo ya que implican menos riesgo para la

empresa.

3. El variar de proveedores aprovechando los mercados nacionales y extranjeros.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos (Barreas de Salida)**

Todas las grandes marcas de ropa están en constante competencia en mejorar la relación calidad-precio de sus productos lo cual hace que la variedad de opciones y precios para los clientes en cuanto a camisetas sea extensa, por tanto, la amenaza de sustitución es de media a alta debido a las variadas y cambiantes tendencias de moda que se generan, este es el factor más importante a ser considerado ya que puede afectar en mayor medida.

Las estrategias para afrontar el ingreso de productos sustitutos serian:

1. Tener una calidad igual o mayor que la de los productos sustitutos.
2. El enfatizar la ventaja competitiva de ser un producto nuevo y personalizable.
3. Aumentar la publicidad, mediante redes sociales ya que llega al público objetivo de forma direccionada, es una publicidad económica y de gran alcance.
4. El aumentar los canales de venta, tener mayor presencia en el mercado ya sea online o físico
5. Generar promociones más atractivas que las de la competencia.
6. De ser necesario reducir los precios para aumentar la competitividad.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores (Barreras de Entrada)**

La trayectoria de las diferentes marcas de ropa representa un espacio en la mente de los consumidores, por tanto, las nuevas marcas y productos se ven comparados contra gigantes de la industria lo cual es una barrera de entrada hacia ocupar cuotas y éxito en el mercado.

La amenaza de este factor es baja debido a que en el país no existe ninguna otra empresa que oferte camisetas reversibles y que conozca su proceso de fabricación, esta amenaza se vuelve alta por el hecho de que las grandes empresas ya existentes podrían optar por producir sus propias camisetas reversibles, incluso podrían surgir nuevas empresas dedicadas a esto.

Las barreras de entrada hasta cierto punto pueden mitigar el ingreso de nuevos competidores por nombrar algunas de estas barreras podemos mencionar:

- La experiencia.
- La tecnología.

- El conocimiento especializado.
- Las políticas gubernamentales y aranceles.
- La posesión de patentes.
- La lealtad del consumidor.

Las estrategias para enfrentar a los nuevos competidores serian:

1. Ser la empresa pionera, con mayor experiencia, tecnología y ser la más reconocida que comercialice camisetas reversibles en el Ecuador.
2. Generar una calidad que sea difícilmente superada por los competidores.
3. El contar con los suficientes canales de venta.
4. El precio más competitivo del mercado de camisetas reversibles.
5. El hecho de contar con garantías y ofrecer seguridad.
6. Generar una lealtad de parte del cliente para con la empresa y el producto.
7. Obtener patentes para el producto.

1.4.2 Análisis del macro ambiente

Para poder analizar el macro ambiente que existente se utiliza un análisis de los factores PEST lo cuales hacen referencia a factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, dichos factores permiten identificar las amenazas y oportunidades que puede afrontar la nueva empresa dentro del mercado.

Factores Políticos:

En este facto se hace mención de las normas, leyes y reglamentos que hacen los gobiernos en este caso el gobierno del Ecuador, en los últimos meses el gobierno ha experimentado un cambio desde la victoria de las elecciones del 2021 por parte de Guillermo Lasso y su posterior posesión como presidente constitucional del Ecuador, se ha hablado y se están generando proyectos y leyes que den un mayor apoyo para el emprendimiento y las MYPYMES se planea facilitar los trámites para formación de las mismas reduciendo la burocracia excesiva, reducir los intereses en cuanto a préstamos, facilitar créditos para emprender, atraer la inversión, por tanto, en cuanto al factor político por los próximos 4 años al menos se podría decir que va a ser de mayor apoyo y apertura para el emprendimiento y las MYPYMES.

Factores Económicos:

Producto Interno Bruto del Ecuador (PIB):

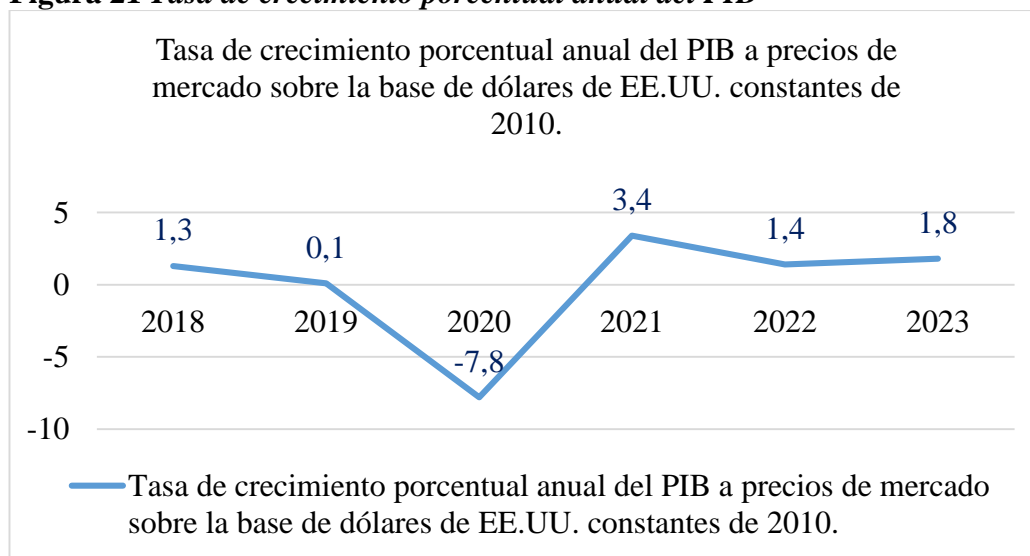
Durante el 2020 debido a la situación que comenzó a afrontar el planeta a causa del Covid todas las economías se vieron afectadas en el caso del Ecuador el PIB decreció en un 7,8% lo cual ha afectado significativamente la economía de todas las industrias a nivel nacional afectando a la industria textil nacional con pérdidas de alrededor de más de 150 millones de dólares representando el 10% en pérdidas ya que este sector factura anualmente un promedio de 1500 millones de dólares. (Banco Central Del Ecuador, 2021)

Según el fondo monetario internacional (FMI) hay una baja proyección de crecimiento para la economía del Ecuador en el 2021, señala que el producto interno bruto (PIB) crecerá un 2,5% una cifra menor a la prevista que se había calculado en 4,8%.

Para el 2022 el FMI observa que el PIB podría crecer en términos modestos del 1,3%. (Fondo Monetario Internacional, 2021)

Según el Banco mundial para el 2021 Ecuador podría esperar un crecimiento máximo del 3,4% del PIB, para 2022 se calcula que crecerá en 1,4% y para 2023 se estima que el PIB alcance un crecimiento del 1,8% como podemos apreciar en la siguiente figura:

Figura 21 Tasa de crecimiento porcentual anual del PIB



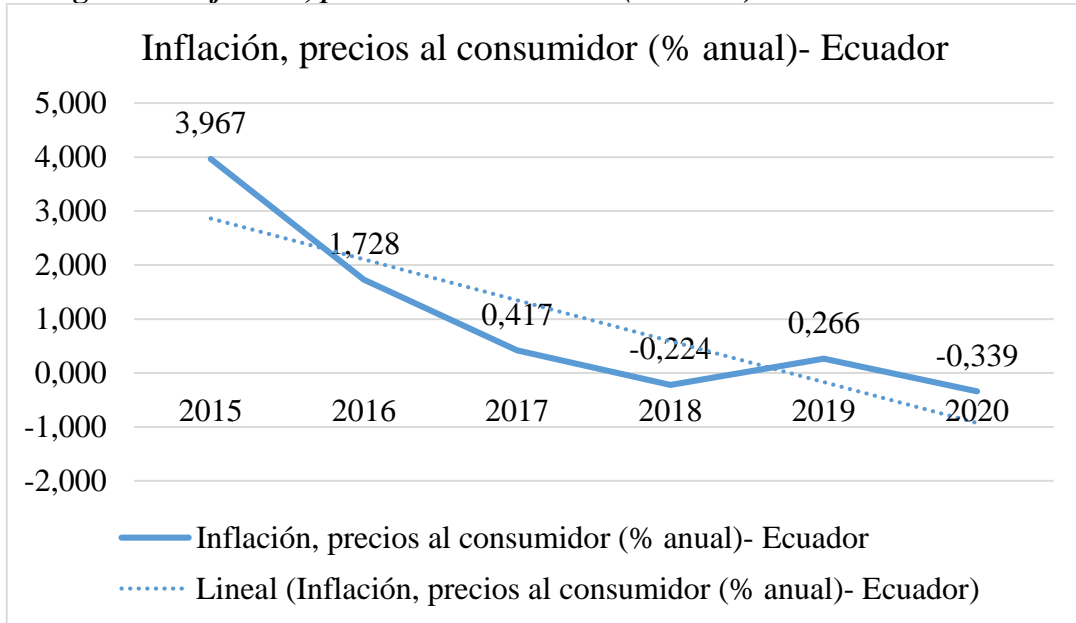
Fuente: (Banco Mundial, 2021)
Elaborado por: El Autor

Inflación en el Ecuador:

La inflación para el 2020 decreció al -0,339 según el banco mundial en el Ecuador los sectores que suelen presentar mayor porcentaje en la inflación son los de: Educación; transporte; bebidas no alcohólicas y alimentos; siendo las 3 agrupaciones de mayor porcentaje.

A continuación, se detalla una tabla con los porcentajes de inflación anual según el banco mundial:

Figura 22 Inflación, precios al consumidor (% anual)- Ecuador



Fuente: (Banco Mundial, 2021)

Elaborado por: El Autor

Riesgo País del Ecuador:

El riesgo país del Ecuador venía siendo altamente elevado durante los últimos años y continuaba incrementándose debido a las variaciones del precio mundial del petróleo y las incertidumbres políticas que vivía el país, después de la victoria de Guillermo Lasso el riesgo país se redujo 450 puntos lo cual es bastante significativo y avizora un mejor futuro para la inversión en el país, el valor de los bonos soberanos y la economía en general.

Podemos observar las variaciones del riesgo país mediante la siguiente figura:

Figura 23 Riesgo País de Ecuador



Fuente: (Inteligencia Empresarial, 2021)

Desempleo en el Ecuador:

La tasa de empleo se ha elevado durante los últimos años, en diciembre del 2019 el desempleo se ubicaba en un 3,8% es decir 311.134 personas, luego de la situación que atravesó el país por el Covid para el mismo mes es decir diciembre del 2020 el desempleo se ubicaba en el 5% es decir más de 401.305 personas y continua en aumento. Esto ha conllevado al mercado laboral a un incremento de la informalidad, En diciembre del 2020 el 51,1% de las personas con empleo pertenecen al sector informal esto es 4,4% más que en diciembre del 2019.

Podemos observar que porcentaje de los 401.305 se encuentra en cada característica gracias a la tabla de desempleo en el Ecuador según INEC:

Tabla 29 Caracterización: Desempleo

Característica	mar-21	abr-21	may-21	
Sexo	Hombre	47,3%	48,7%	51,4%
	Mujer	52,7%	51,3%	48,6%
Grupos de edad	Entre 15 y 24 años	30,0%	27,4%	33,7%
	Entre 25 y 34 años	33,4%	35,9%	31,2%
	Entre 35 y 44 años	16,8%	17,7%	16,9%
	Entre 45 y 64 años	17,7%	17,8%	17,0%
	65 años y más	2,0%	1,2%	1,3%
Según búsqueda de empleo	Desempleo abierto	86,1%	89,8%	89,4%
	Desempleo oculto	13,9%	10,2%	10,6%
Según	Cesantes	78,4%	81,4%	81,4%

experiencia previa	Nuevos	21,6%	18,6%	18,6%
-------------------------------	--------	-------	-------	-------

Fuente: (INEC, 2021)

Elaborado por: El Autor

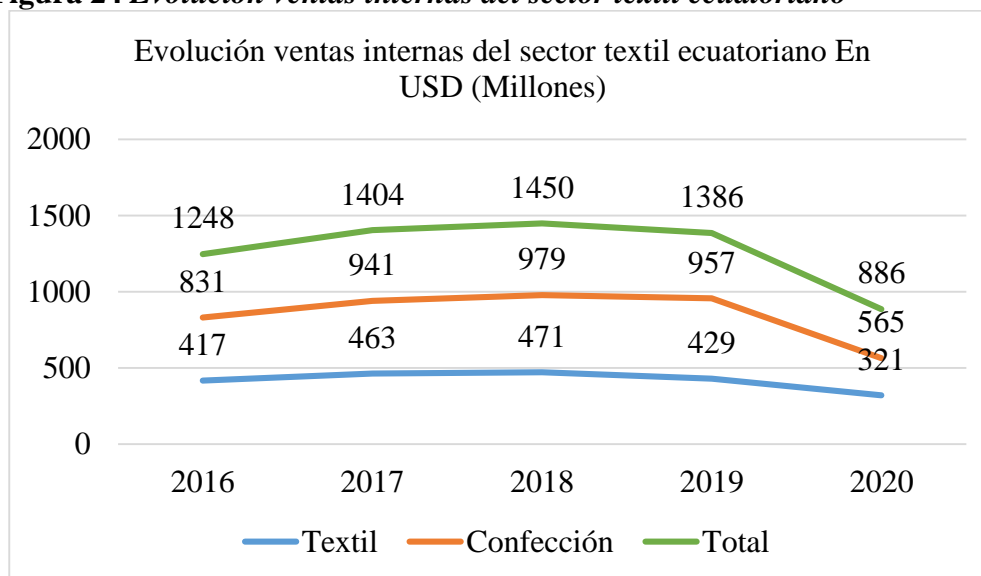
Evolución ventas internas del sector textil ecuatoriano:

El sector textil a causa de la crisis global enfrente un descenso abismal en las ventas internas del país, una contracción en la producción e importaciones, durante el 2020 las ventas de actividades textiles y de confección cayeron en alrededor de 500 millones de dólares es decir un 36% respecto del 2019 hay que mencionar que en el 2019 se venía registrando una reducción en las ventas debido al comercio ilícito, el contrabando la falsificación la cual se ha incrementado y la subfacturación.

El sector textil se enfocó mayormente en reactivarse mediante la exportación ya que fue el único indicador que registro un crecimiento para el 2020, se espera que a medida que se supere la crisis el sector comience nuevamente a alcanzar niveles como los de 2019 en cuanto a ventas internas generando así un proceso de recuperación progresiva.

A continuación, se puede observar una gráfica de la evolución de las ventas internas del sector textil seguido de una tabla de las exportaciones del sector textil ecuatoriano.

Figura 24 Evolución ventas internas del sector textil ecuatoriano



Fuente: (AITE y SRI, 2020)

Elaborado por: El Autor

Tabla 30 Tabla de exportaciones del sector textil ecuatoriano en USD:

Categoría	2019	2020	Variación
Alfombras, tapices	105 079	308 391	193,50%
Cordeles y cuerdas	352 664	440 572	24,90%
Hilado	4 762 382	6 024 409	26,50%
Hilo de coser	500 312	280 140	-44,0%
Materia prima	445 053	198 364	-55,4%
No tejido	2 178 833	3 221 862	47,90%
Otros usos	43 509 815	48 455 375	11,40%
Prenda de punto	15 744 272	10 962 507	-30,4%
Prendería, trapos	35 231	15 127	-57,1%

Prensa exc. de punto	9 415 767	7 725 160	-18,0%
Producción especial	795 503	2 990 355	275,90%
Ropa hogar	1 248 184	1 259 611	0,90%
Tejido de punto	658 655	631 486	-4,1%
Tejido plano	23 956 891	22 195 950	-7,4%
Total	103 708 641	104 709 309	1,00%

Fuente: (Banco Central y AITE, 2020)

Elaborado por: El Autor

Factores Sociales:

La población del Ecuador se encuentra en un momento social en el que se pone mayor énfasis en el cuidado del ambiente, buscar el bienestar y el buen vivir, la sociedad poco a poco está cambiando sus conductas y está dispuesta a aceptar cambios en cosas tradicionales como los conceptos sociales, la educación, la cultura, los roles de género, la moda, los gustos y las características o hábitos de consumo, todas estas tendencias sociales pueden afectar el desarrollo del negocio y es importante tener en cuenta que es lo que la sociedad ecuatoriana busca de un negocio y un producto que satisface las necesidades básicas de vestimenta como lo son las camisetas reversibles.

Factores Tecnológicos:

La tecnología avanza a pasos agigantados a nivel global, el Ecuador avanza con un retraso tecnológico que no logra superar a pesar de la globalización, hay que estar al pendiente de todas las novedades tecnológicas presentes en la industria textil ya que la investigación en esta área se encuentra en constante desarrollo, el grado de obsolescencia de la maquinaria que se va a usar para la producción debe ser considerado ampliamente a futuro, el aprovechar las tecnologías como redes

sociales e internet es completamente necesario para todo negocio ahora en la era digital actual ya que ayudan a dar a conocer el producto, llegar a nuevos clientes y encontrar mercados no explotados lo cual genera una mayor competencia no solo nacional sino global.

Matriz de perfil competitivo (MPC):

La matriz de perfil competitivo ayuda a realizar comparaciones entre diversas empresas que participan en el mercado y la empresa que está siendo fundada y comenzando a desarrollar actividades, esto permite analizar cuáles son las fortalezas y debilidades existentes para posterior mejorar las actividades y aspectos de la empresa.

Tabla 31 Matriz perfil competitivo

Factores Críticos		Marca Nueva (RE-VER-SE)		Nike, Zara, Bershka, Pull & Bear		Maqueño Republik		Estafashion	
		Calif.	Peso.	Calif.	Peso.	Calif.	Peso.	Calif.	Peso.
Calidad	0,14	4	0,56	4	0,56	4	0,56	3	0,42
Innovación	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	1	0,10
Tecnología	0,13	3	0,39	4	0,52	3	0,39	2	0,26
Producción	0,12	2	0,24	4	0,48	3	0,36	4	0,48
Canales de distribución	0,14	2	0,28	4	0,56	3	0,42	4	0,56
Marca	0,13	1	0,13	4	0,52	3	0,39	3	0,39
Personalización	0,12	4	0,48	3	0,36	4	0,48	1	0,12
Experiencia	0,12	1	0,12	4	0,48	3	0,36	4	0,48
TOTAL	1		2,60		3,88		3,36		2,81

Nota: 1-Gran debilidad, 2- Debilidad menor, 3- Fuerza menor, 4- Gran fortaleza.

Elaborado por: El autor

Análisis MPC:

El resultado de la matriz de perfil competitivo da como resultado que las empresas como Nike, Zara, Bershka, Pull & Bear al ser de carácter global y de gran trayectoria alcanzan una calificación total de 3,88 siendo las empresas más fuertes en términos competitivos del sector, la empresa Maqueño Republik alcanza el segundo lugar debido a su trayectoria, posicionamiento nacional y capacidad de personalización, Estafashion una empresa tradicional en la que el ecuatoriano promedio adquiere ropa alcanza un tercer con 2,81 de total debido a su capacidad de producción, distribución presencia nacional y posicionamiento de marca.

La empresa RE-VER-SE al ser una marca nueva sin experiencia ni

posicionamiento, con canales emergentes de distribución y capacidad de producción que no se equiparan a las de los demás competidores, por tanto, queda en último lugar con un 2,60 en total, se puede destacar que la innovación, la calidad, y la personalización son aspectos fuertes de la marca que le permitirá entrar a participar en el mercado gracias a la propuesta innovadora que representan las camisetas reversibles y personalizables, conforme la empresa adquiera experiencia y posicionamiento de marca es decir quede en la mente del consumidor sus estadísticas y calificaciones mejoraran logrando reducir distancias con los primeros lugares de la competencia .

1.4.3 Proyección de la oferta

Debido a que las camisetas reversibles son un producto de carácter nuevo, no existe ninguna empresa nacional o extranjera que importe o produzca camisetas reversibles en el país y por tanto se puede determinar y concluir que la oferta potencial no existe, es decir es nula.

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Para calcular y conocer la demanda potencial insatisfecha, se toma la demanda potencial y se le resta la oferta potencial dando como resultado cual es el mercado objetivo que se encuentra sin ser satisfecho al que se puede llegar fácilmente y enfocar las ventas.

Tabla 32 Demanda Potencial Insatisfecha

AÑO	No	Demanda Potencial (No Camisetas Reversibles)	Oferta Potencial (No Camisetas Reversibles)	DPI/año (No Camisetas Reversibles)	DPI/Día (No Camisetas Reversibles)
2021	0	1.391.583	0	1.391.583	3.813
2022	1	1.414.190	0	1.414.190	3.874
2023	2	1.437.164	0	1.437.164	3.937
2024	3	1.460.511	0	1.460.511	4.001
2025	4	1.484.238	0	1.484.238	4.066
2026	5	1.508.350	0	1.508.350	4.132

Elaborado por: El autor

Análisis:

Podemos observar en la tabla de la demanda potencial insatisfecha que la misma será igual a la demanda potencial considerando el hecho de que la oferta potencial existente de camisetas reversibles en el país es de 0.

1.6 Diseño de marca (Branding)

Identidad del producto:

- Nombre de la marca
RE-VER-SE
- Logotipo

Figura 25 Logotipo Reverse Classic



Elaborado por: El autor

Figura 26 Logotipo Reverse Indie



Elaborado por: El autor

- Eslogan
“Vistiendo al mundo al revés”
- Percepción y posicionamiento
Empresa naciente enfocada a hombres y mujeres de entre 15 y 38 años que gustan de vestir de forma diferente y única, se encuentran preocupados por el medioambiente, les encanta utilizar el internet, las redes sociales y se adaptan en su mayoría al cambio fácilmente.
- Diferenciación
Camisetas de calidad con dos diseños, sublimados, colores de tal forma que se puede tener dos camisetas en una, un modelo interno y uno externo.

1.7 Estrategias de marketing

El marketing es la base para poder lanzar un producto nuevo y conseguir llegar al nicho de clientes deseado mediante los diferentes tipos de publicidad la cual en la actualidad es tan variada como numerosa, las formas de hacer publicidad han evolucionado con la digitalización y globalización siendo que en la actualidad se puede hacer publicidad invirtiendo pocos recursos económicos cosa que en el pasado era impensable, por tanto, analizando la pregunta número 12 de la encuesta realizada para este plan de negocio la cual dice: “¿Cómo le gustaría conocer más sobre este producto (camisetas reversibles)?” podemos conocer los canales que más utilizan nuestros futuros clientes y en qué medida llegar a ellos, Se obtuvo los siguientes porcentajes:

Tabla 33 Pregunta 12: “¿Cómo le gustaría conocer más sobre este producto (camisetas reversibles)?”

Variable	Porcentaje
Redes Sociales	91.6%
Página Web	43.5%
Publicidad Tradicional	22.9%
Correo Electrónico	15.2%

Fuente: Encuesta aplicada (Pregunta 12)

Elaborado por: El autor

Redes sociales:

Podemos observar que el 91.6% de los encuestados es más perceptible a la publicidad que se realiza mediante las diferentes redes sociales ya sea mediante Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp ya que son aplicaciones que utilizan comúnmente en su día a día, la publicidad en estas redes se acomoda a las necesidades de la marca y es relativamente económica dependiendo el tiempo y alcance que se necesite, por tanto, el crear páginas en estas redes y el realizar publicidad mediante redes sociales será el eje central de la campaña de marketing de la marca RE-VER-SE.

Página Web:

En la era digital actual es indispensable que una empresa cuente con página web esto lo confirma el 43.5% de encuestados que señalo este punto con una página web la empresa puede generar un modelo de E-commerce y llegar a clientes mediante ventas online, dar a conocer promociones y cualidades del producto mediante publicidad en la página lo cual para llegar a las nuevas generaciones es bastante conveniente y necesario, pero también el contar con un local físico es necesario, por tanto, la marca RE-VER-SE contara con un local físico y adicional ventas mediante página web.

Publicidad tradicional:

Actualmente la publicidad tradicional es efectiva dependiendo el cliente al que se quiera llegar ya que las nuevas generaciones están menos acostumbradas a esta en la encuesta que se realizó y que respondieron personas de 15 a 38 años apenas el 22,9% señalo que quiere recibir publicidad mediante: Folletos, volantes, páginas en revistas, catálogos, carteles o vallas publicitarias, radio y televisión, esto es debido al avance de la digitalización, por tanto, la empresa RE-VER-SE debe enfocar las estrategias de marketing en la publicidad tradicional que en realidad llegue al consumidor y estas serían: Folletos, Volantes, Artículos en revistas pero de carácter virtual y una cuña radial.

Correo Electrónico:

Este tipo de publicidad suele ser el menos óptimo para llegar a los clientes debido a que generalmente los correos publicitarios son desechados y marcados como Spam automáticamente y en otros casos son etiquetados como intrusivos por parte del cliente cuando este no está interesado en el producto, es por esto que en la encuesta apenas el 15,2% señala que quisiera publicidad por este medio, la estrategia de la marca RE-VER-SE seria sí realizar publicidad por correo electrónico pero solo a personas que ya hayan adquirido un producto, es decir para informarles de futuras promociones, nuevas temporadas, ofertas y novedades, por tanto, al enfocar la publicidad por correo en clientes que ya han adquirido el producto se elimina el riesgo de ser intrusivos y se capta de mejor manera la atención del consumidor en lugar de ser tildados de Spam.

Las camisetas reversibles al ser un producto nuevo requieren de estrategias especiales de marketing que se enfoquen en los puntos antes mencionados y en características específicas como son las estrategias de lanzamiento de un producto las cuales se plantearan a continuación:

Estrategias de lanzamiento de camisetas reversibles:

1. Crear Intriga o anticipación: esto se realiza mediante campañas anteriores al lanzamiento del producto se utiliza anuncios y videos que promocionen con anterioridad el producto para generar un deseo y necesidad creando expectativa y curiosidad en la audiencia haciendo que el cliente objetivo conecte con el producto, gracias a las redes sociales el lograr esto es posible debido a la viralidad que se puede generar con un buen video de promoción, streaming y generar sorteos premios y grupos.

2. El establecer un sistema de estímulos: el que los clientes se sientan beneficiados de compartir y dar a conocer la marca esta estrategia hace que el cliente promocioe la marca porque sabe que obtendrá beneficios, como pueden ser participar en sorteos, descuentos, visibilidad en redes etc. Esto es clave para que la comunidad de clientes crezca se podría llamar a esto una estrategia de publicidad boca a boca, pero esta publicidad boca a boca en la era digital puede significar incluso miles de posibles clientes.
3. Cuidar la atención al cliente: parte del marketing es mantener en alto el nivel de satisfacción con la atención que reciban los clientes ya sea online mediante redes sociales y página web o presencial en el local ya que esto nos genera un mayor retorno de clientes e incrementa la probabilidad de generar fidelidad o lealtad a la marca ya que no solo el producto es bueno sino también la atención.
4. Obtener cobertura mediática: el aprovechar los medios de comunicación de una forma en la que no se requiera invertir capital es algo que resulta perfecto para un negocio naciente y esto se logra mediante el nivel de expectativa y auge que generen los consumidores, es decir poner de moda al producto lo cual genera en la sociedad la necesidad de conocer más sobre el origen y el producto, de esta forma la prensa digital genera artículos interesantes, entrevistas, participación en programas y reportajes, todo esto incrementa el nivel de percepción que recibe el producto y por tanto el número de clientes.
5. Favorecer la promoción mediante aliados o afiliados: esto comúnmente se conoce como alianzas de beneficio mutuo es decir la empresa conseguirá una mayor promoción al aliarse con una marca por ejemplo de comida la cual por la compra de determinada cantidad puede ofrecer un cupón para promociones en la compra de camisetas reversibles de esta forma la empresa da un beneficio a su cliente y además lo re direcciona a adquirir otro producto, esto es algo que se logra pero con un mayor posicionamiento de la marca lo cual a futuro será posible para la marca RE-VER-SE.
6. El aplicar el principio de escasez: el generar ediciones especiales de las camisetas reversibles es una forma de llamar la atención del cliente ya que este se ve en la necesidad de adquirir el producto al momento ya que no tendrá otra oportunidad para hacerlo debido a que son modelos, ofertas, etc., de tiempo o stock limitado, esto genera un sentimiento de deseo y ganas de adquirir a toda costa el producto por parte

del cliente generando satisfacción de ser uno de los primeros en tenerlo.

1.8 Publicidad que se realizará

Canal Digital (online):

1. Publicidad en redes sociales:

Crear las paginas oficiales de la marca en Facebook, Instagram y Twitter, una vez creadas estas páginas se procederá a contratar publicidad mediante ADS de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, enfocándolas en el público objetivo para dar a conocer el producto y captar el interés y atención del cliente.

2. Publicidad en página web propia:

Crear una página web la cual pueda ser re direccionada de las ADS de redes sociales y en la cual se puede promocionar más a fondo el producto y dar a conocer todo sobre la marca, calidad, beneficios y demás.

3. Artículo en revista digital:

Conseguir que la marca y el producto sean promocionados en revistas digitales con un amplio público lo cual hará crecer la noción de existencia de las camisetas reversibles.

4. Publicidad mediante Influencers:

Esto se puede considerar como publicidad de redes sociales, pero con un sentido más humano y cercano al consumidor ya que sus figuras de admiración promocionan un producto que les satisface además de que tienen un gran alcance dependiendo el número de seguidores que tienen.

5. Publicidad por correo electrónico:

Esta campaña se realizará con las personas que ya adquieran el producto para ofrecer promociones, novedades y demás ya que estarán más receptivos después de adquirir el producto y también con los clientes potenciales del producto promocionándolo.

Canal Tradicional (offline):

6. Publicidad en radio:

Crear una cuña que capte la atención del cliente y los direcciona a las redes sociales de la marca para que investiguen más del producto y lo adquieran.

7. Publicidad en volantes y folletos:

Crear volantes y folletos publicitarios y repartirlos en sectores donde se encuentra concentrado el público objetivo, el volante contendrá toda la

información de redes sociales, características del producto, beneficios y cualidades para llamar la atención del cliente.

8. Participar en ferias de exposición:

Participar en ferias relacionadas a la industria textil, moda y productos nuevos para generar un espacio en el que los clientes conozcan de primera mano el producto, además estas ferias suelen tener cobertura televisiva.

Tabla 34 Cronograma de Medios

Objetivo	Estrategia	Medio Publicitario	Tiempo	Responsable	Indicador	Presupuesto Anual
Crear presencia en redes sociales de mayor uso y generar conocimiento del producto por parte del cliente	Crear las paginas oficiales de la marca en Facebook, Instagram y Twitter, una vez creadas estas páginas se procederá a contratar publicidad mediante ADS	Redes Sociales	2 veces por semana	Área de marketing	Alcance de vistas, reacciones, interacciones, veces compartido	\$ 520
Promocionar los productos y atender al cliente de manera online	Crear la página web oficial de la marca para generar publicidad y atención al cliente	Página web	1 vez de creación	Área de marketing	Número de visitantes de la página, tiempo de estadía en el sitio, nivel de interacción	\$ 300
			Renovación anual del hosting			\$ 60
Dar a conocer la marca y el producto participan	Aparecer en un artículo de revista digital	Revista digital	1 vez	Gerente General	Número de lectores del articulo	\$ 500

do en
revistas
digitales

Dar a conocer la marca y el producto mediante Influencers en las distintas redes sociales	Contratar influencers nacionales para promoción del producto en redes	Redes Sociales	1 vez	Gerente General y Área de marketing	Alcance de vistas, reacciones, interacciones, veces compartido	\$ 1.000
Informar de promociones, eventos a los clientes que ya adquirieron el producto y los posibles clientes	Generar campaña de marketing en correo electrónico a los posibles clientes y clientes actuales	Correo electrónico	1 vez cada dos meses	Área de marketing	Número de personas receptoras del correo	\$ 150
Dar a conocer el producto en medios tradicionales y masivos	Crear una cuña que capte la atención del cliente y los dirija a las redes sociales de la marca para que investiguen más del producto y lo adquieran	Radio	2 cuñas rotativas de 15 segundos a la semana durante 3 meses	Área de marketing	Rating al momento de la presentación de la cuña	\$ 264

Mediante volanteo dar a conocer el producto	Elaborar folletos y volantes sobre el producto y la marca y distribuirlos en puntos clave de la ciudad donde se encuentra el mayor número de clientes potenciales	Impreso (volantes y Folletos)	1 vez al mes	Área de marketing	Número de volantes y folletos repartidos	\$ 300
Participar en ferias y eventos de exposición para promover el producto	Participar en eventos relacionados con el ámbito textil para promover el producto, la marca y llegar al consumidor	Eventos y Ferias	2 veces al año	Gerente General	Número de visitantes del stand y asistentes	\$ 300
TOTAL						\$ 3.394

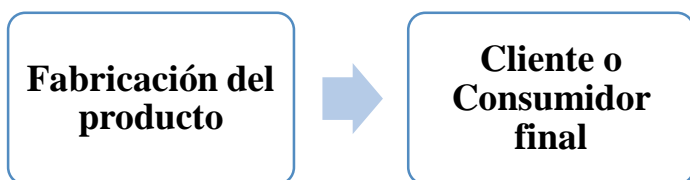
Elaborado por: El autor

1.9 Canales de Distribución

Las camisetas reversibles serán comercializadas en un local físico y de forma online, por tanto, el canal de distribución será directo del fabricante hacia el cliente esto se debe a que mediante la encuesta realizada en la pregunta 13 “¿Cómo preferirías o te gustaría adquirir una camiseta reversible?” el 79% de encuestados respondió que le gustaría adquirirla en un local y el 21% restante respondió que preferiría hacerlo de forma

online con entrega a domicilio, en ambos casos la distribución se realizará de forma directa como podemos observar en la figura a continuación:

Figura 27 Canal de distribución directa



Elaborado por: El autor

1.10 Seguimiento de Clientes

El seguimiento de los clientes es un recurso importante para la empresa ya que permite conocer cómo reacciona el cliente ante el producto y el servicio sea de forma positiva o negativa permitiendo efectuar correcciones en el servicio de atención o en el producto y receptor sugerencias del cliente, por tanto, podemos observar 3 estrategias que se implementaran para realizar un seguimiento eficiente del cliente en la tabla a continuación.

Tabla 35 Estrategias de seguimiento de clientes

Objetivo	Estrategia	Tiempo	Responsable	Indicador
Conocer la satisfacción del cliente	Aplicar encuestas de satisfacción al cliente post venta, es decir una vez que ha comprado el producto y ha pasado a formar parte de la base de datos de correo electrónico	Después de cada compra	Área de marketing	Resultados de la encuesta, es decir nivel de satisfacción del cliente.
Conocer en que se puede mejorar la atención y la opinión de los clientes	Implementar un buzón de sugerencias físico en el local y uno virtual en la página web	Revisar los buzones 1 vez por semana	Gerente General	Número de sugerencias y comentarios recibidos, positivos y negativos.

Conocer las preferencias de los clientes	Crear una base de datos de los clientes que se mantenga actualizada	Actualizar la base de datos mensualmente	Área de Ventas	Número de clientes en la base de datos y características que se conocen
Conocer la atención que se está brindando desde la perspectiva del cliente	Aplicar la estrategia de “comprador misterioso”	2 veces al año	Gerente General	Resultados de los informes del comprador misterioso

Elaborado por: El autor

1.11 Especificar mercados alternativos

En toda nueva empresa siempre existirá el riesgo de que el producto o servicio no tenga acogida por parte de los clientes para los cuales estaba destinado originalmente lo cual ocasiona la necesidad de tener mercados alternativos en los cuales vender el producto o como adaptar la capacidad instalada para modificar el giro del negocio, por tanto, se presentan los mercados alternativos a continuación:

- Alianzas con tiendas de venta de ropa las cuales podrían comercializar la línea de camisetas reversibles, esto haría que el canal de distribución se volviera indirecto pero el alcance en varios mercados se incrementaría.
- El generar un enfoque diferente con camisetas reversibles para niños con sus personajes favoritos.
- Aprovechar el mercado internacional mediante alianzas para la exportación y comercialización del producto.
- Mediante la capacidad instalada de producción es posible generar un negocio de carácter textil que realice camisetas bajo pedido

CAPITULO II

2 Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

Establecer los procesos operativos de elaboración de camisetas reversibles, conocer la maquinaria, materia prima y mano de obra necesaria para la producción del producto de forma óptima.

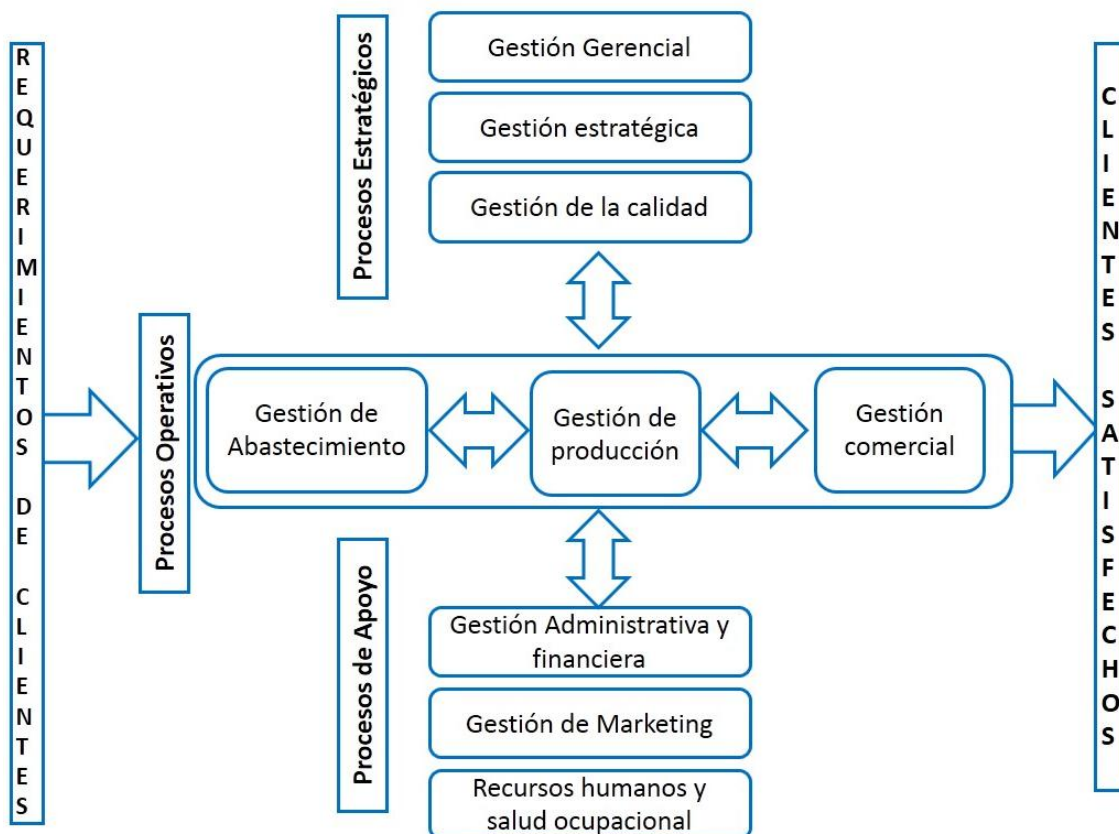
2.2 Descripción del proceso

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

La empresa RE-VER-SE se dedica a elaborar y comercializar camisetas reversibles las cuales pueden ser con diseños pre establecidos o elaboradas de forma personalizada a solicitud del cliente para satisfacer sus necesidades, por tanto, se establecen los procesos operativos necesarios para la transformación del bien.

Mapa de procesos:

Figura 28 Mapa de procesos empresa RE-VER-SE



Relato Técnico:

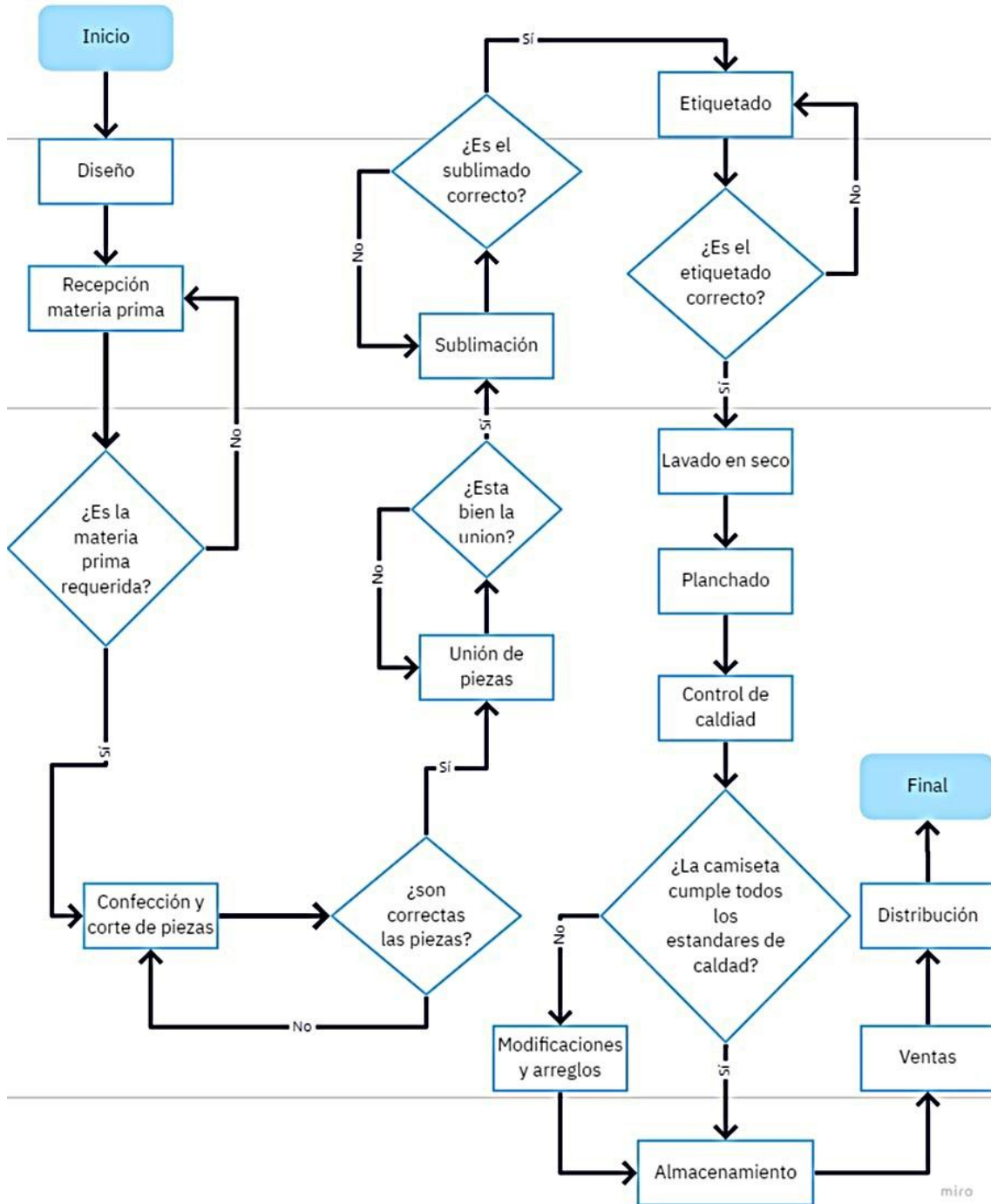
1. Diseño: Se contará con un catálogo tanto virtual como físico el cual permitirá al cliente conocer diseños pre elaborados de camisetas reversibles con distintas combinaciones de colores y sublimados prediseñados que se tendrán en existencia, a su vez también se brinda la opción al cliente de escoger los colores y diseños de sublimado que tendrá la camiseta reversible de ser el caso que quiera personalizarla. (10 min)
2. Recepción materia prima: se solicita y abastece la materia prima en base a la calidad de producto que se vaya a elaborar en el momento, para esto el administrador de forma previa realiza una compra directa al proveedor de forma mensual para tener la suficiente materia prima de los distintos tipos asegurada para la producción. (5 min)
3. Confección: Una vez definido que estilo de camiseta reversible y con la materia prima necesaria se procede a la elaboración de la prenda con distintas técnicas de costura en secuencia como la elaboración de un patrón, mediante un molde se realiza el tizado y corte de la tela según el patrón deseado y se verifica su exactitud en cuanto al patrón. (20 min)
4. Fusión o Unión: Ya con las partes de la camiseta reversible se procede a unir las mismas mediante maquinaria de costura hasta lograr el modelo deseado. (20 min)
5. Sublimación: dependiendo el diseño pre elegido o personalizado se procede a la sublimación tanto interna como externa de la camiseta. (10 min)
6. Etiquetado: se procede a incorporar la etiqueta con las especificaciones del producto, marca, talla, y colores esta etiqueta se ubica en la parte izquierda inferior de la camiseta. (5 min)
7. Lavado: Se lava la prenda en seco para asegurar sus condiciones y presentabilidad (10 min)
8. Planchado: se procede a planchar la camiseta para que esté en condiciones óptimas. (5 min)
9. Control de calidad: se verifica la prenda para observar que cumpla con todas las características de calidad y especificaciones planteadas. (5 min)
10. Almacenamiento: una vez terminado el producto se procede a almacenarlo en condiciones seguras. (5 min)

En total el proceso de elaboración de una camiseta reversible toma: 95

minutos, es decir 1:35 una hora con treinta y cinco minutos.

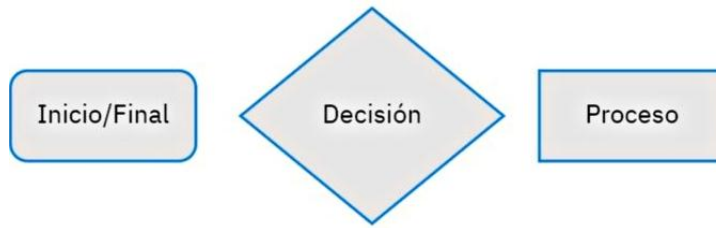
Diagrama de flujo del proceso:

Figura 29 Diagrama de flujo del proceso de producción de una camiseta reversible



Elaborado por: El autor

Simbología del Diagrama de flujo del proceso de producción de una camiseta reversible



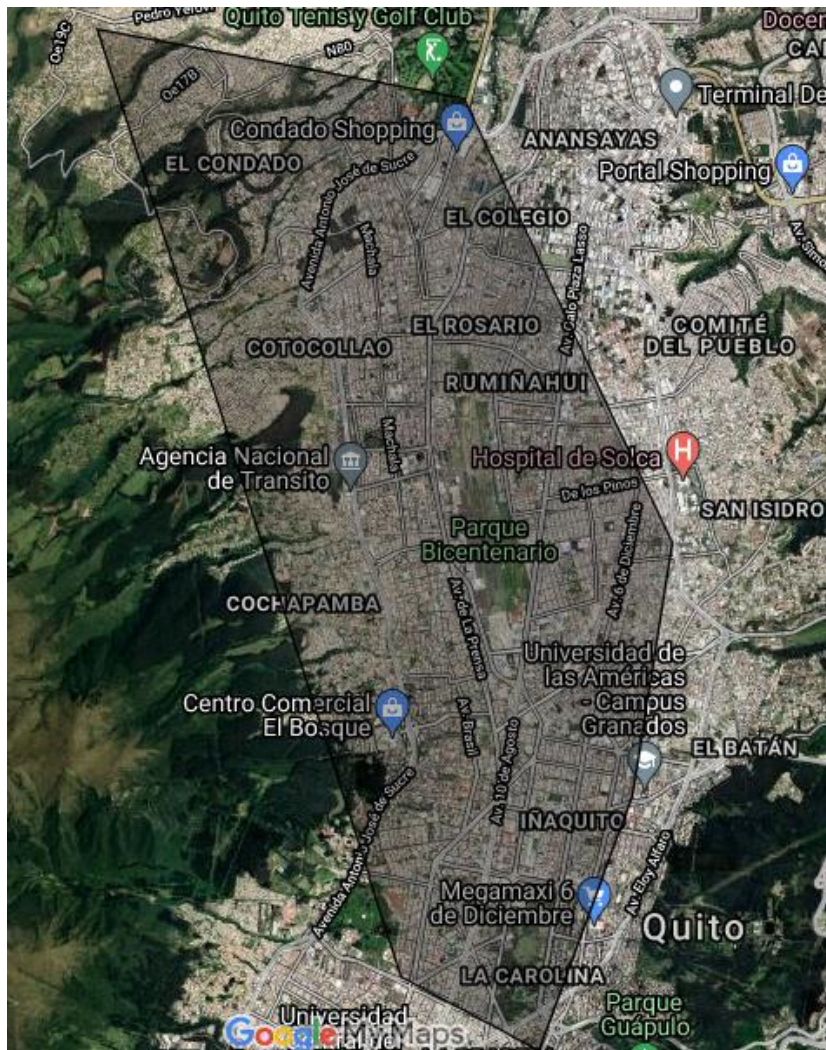
Elaborado por: El autor

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

La empresa se establecerá en el sector norte de Quito en un inicio, el espacio destinado será tanto para la fabricación como para la venta del producto contando con un área total de 103 m²

Figura 30

Ubicación sugerida para el proyecto



Fuente: (Google My Maps, 2021)

Elaborado por: El autor

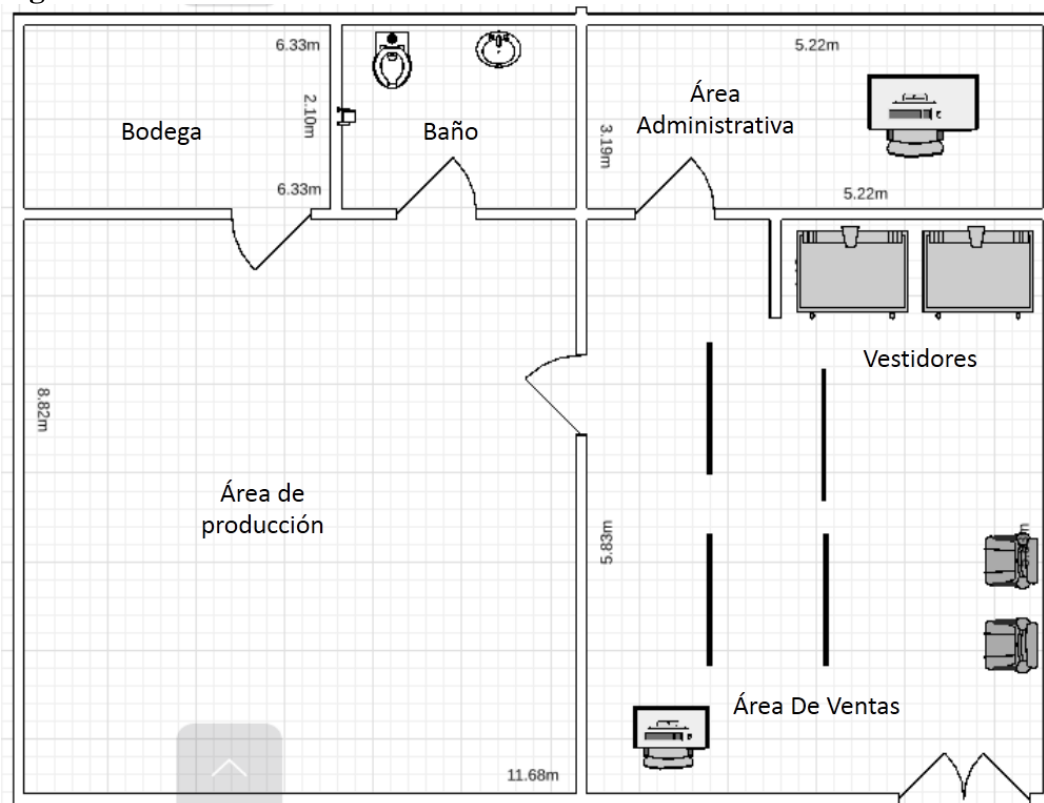
1. Distribución de instalaciones

Tabla 36 Distribución de las instalaciones

Área	Espacio (Metros Cuadrados)
Área de ventas	30 m ²
Área administrativa	15 m ²
Área de producción	42 m ²
Bodega	12 m ²
Baño	4 m ²
Total	103 m²

Elaborado por: El autor

Figura 31 Plano de las Instalaciones 103 m²



Elaborado por: El autor

2. Flujo de materiales

Para poder elaborar las camisetas reversibles se necesitan los equipos detallados en la siguiente tabla:

Tabla 37 Descripción de equipos

Actividad (etapa de producción)	Equipo	Características (ver ficha técnica)
------------------------------------	--------	--

<p>Diseño</p>		<p>Computador AIO DELL INSPIRION 3477 6W5D0 Core I3 4GB DDR3 1TB 5400RMPs Valor: \$ 900 x unidad</p>
<p>Confección y corte de piezas</p>		<p>Mesa de corte para confección de un 1 modulo 120 cm de largo por 180 cm de ancho, altura 90 cm, tabla de 18 milímetros forrada blanca Valor: \$ 380 x modulo</p>
<p>Confección y corte de piezas</p>		<p>2 Tijeras eléctricas rotativas para cortar tela, CGOLDENWALL YJ-65, tamaño de la hoja: 2.559 in, grosor máximo de corte: 0.866 in, metal peso: 1.4 kilogramos hoja octogonal con piedra de afilar integrada velocidad 2400 RPM, cuchilla 65mm Valor: \$ 150 x unidad</p>
<p>Costura y unión de piezas</p>		<p>Máquina de coser overlock industrial SINGER D/DRIVE 351G241M24EB color blanco, voltaje 110 V tipo de costura overlock, 2 agujas y 4 hilos, costura de semi seguridad Valor: \$ 683 x unidad</p>

Sublimación



Impresora Epson

SureColor F6370

Modelo: SCF6370PE

Impresora de sublimación de tinta de 44" alto rendimiento velocidad de impresión de hasta 680 pies cuadrados por hora imágenes de alta calidad para tela, equipada con software de flujo de Epson Edge, un motor Adobe PostScript 3tm, fácil mantenimiento, cortador de rollo de hoja incluido y un carrete de recogida para impresión desatendida

Valor: \$ 7.252 x unidad

Sublimación



Prensa profesional de calor para sublimación de camisetas digital, Ridegeyard 220 V, prensa térmica 38cm x 38cm, 0-250 Grados centígrados





Valor: \$ 235 x unidad

Etiquetado



Impresora de etiquetas textiles – Poliamida, impresión de etiquetas blancas, con texto en blanco y negro o en color, para el mercado de precios o identificación de artículos textiles, cartulinas, códigos de barras, precios, tallaje, normativa de lavado y logotipos, entre otros.

Valor: \$ 464

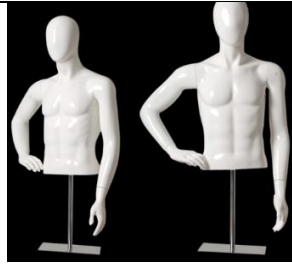
Etiquetado		<p>Pistola para etiquetado, pines plásticos, 95mm x 20 mm ideal para etiquetas de precio, marca</p> <p>Valor \$ 15 x unidad</p>
Lavado en seco		<p>Máquina de lavado en seco Samsung WD12N64FR2X Lavaseca AddWash™ con SmartThings 12 kg / 7 kg</p> <p>Valor: \$ 2.150</p>
Planchado		<p>Mesa de planchado semi industrial universal Comel Comelux C-5</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caldera de 5 litros de acero inoxidable. • Incluye plancha de mano <ul style="list-style-type: none"> • Es plegable. • Calentado y aspiración del plato <p>Valor: \$ 1.325</p>
Seguridad Industrial		<p>Equipo de seguridad industrial: Ropa de Protección, Goggles, Protectores auditivos, Guantes, Gorro y Mascarilla.</p> <p>Valor: \$ 60</p>
Total		\$ 14.219

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

Tabla 38 Descripción de Mobiliario, Equipos Computacionales y Enseres.

Equipo	Características (ver ficha técnica)
	<p>Estante Metálico 5 Niveles</p> <ul style="list-style-type: none">• Diseño metálico• 5 Niveles para almacenar• Dimensiones: Alto: 180 x Ancho: 90 x Profundidad: 45 cm <p>Valor: \$ 100 x Unidad</p>
	<p>Silla Junior Negra para Oficina</p> <ul style="list-style-type: none">• Material: Acero, tela, esponja, contrachapado y plástico• Color: Negra• Soporte de peso hasta 200 kilos• Dimensiones: 42 cm x 47.7 cm x 78 cm <p>Valor: \$ 50 x Unidad</p>
	<p>Percha Resistente y duradera</p> <ul style="list-style-type: none">• Color blanco• Fácil de armar• Elaborada en acero reforzado• Ruedas incorporadas• Dimensiones: Alto: 1.74m – Ancho: 91cm – Profundidad: 43cm <p>Valor: \$ 17 x Unidad</p>



Exhibidor de ropa para hombre,
Mujer, maniquí, medio cuerpo,
soporte.

Valor: \$ 50 x Unidad



Silla de Espera Triple

Valor: \$ 300



Escritorio Cajero para tienda de
ropa

Ancho: 180 cm x 80 cm

Altura total: 120 cm

Valor: \$ 400

Computador AIO DELL

INSPIRION 3477

6W5D0

Core I3

4GB DDR3

1TB

5400RMPS

Valor: \$ 900 x unidad



Epson Impresora / L3110 /

Multifunción Escáner

- Ancho: 37.5 cm
- Profundidad: 34.7 cm
- Altura total: 17.9 cm

Valor: \$ 230



Escritorio para computador
oficina

Tamaño: 55"

Color: Negro

Color: Negro

Forma: Rectangular

Estilo: Moderno

Marca: Coles home



Tipo de material: Metálico
Valor: \$ 90



Probador de Ropa

- Espejo 1m
- Cortina
- Paredes Madera/Metálico
- Apoyos

Valor: \$ 200

Caja registradora computarizada



- Monitor con procesador ideal para caja registradora
- Lector de código de barra con sensor
- Impresora de facturas
- Cajón de dinero electrónico de apertura automática.
- Software de facturación para comercios

Valor: \$ 1.000



Extintores de incendio

- Capacidad de 10 litros, autorizado por el cuerpo de bomberos.

Valor: \$ 20 x Unidad

	<p>Señalética</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todo tipo de materiales y modelos para un correcto uso del espacio. <p>Valor: \$ 20 x Pack</p>
	<p>Contenedores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plásticos, aptos para almacenamiento y disposición de residuos <p>Valor: \$ 80 x Pack de 5</p>
	<p>Equipo contra incendio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alarmas. • Detectores de humo. • Luces de emergencia. • Gabinete contra incendios. • Etc. <p>Valor: \$ 400</p>
Total:	\$ 4.652

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

3. Personal necesario

La siguiente tabla demuestra el tiempo (horas hombre) que lleva cada tarea esto es necesario para poder conocer el mínimo de operarios requeridos en la producción del producto, en la tabla podemos observar que a 1 operario le toma 1.58 horas realizar una camiseta reversible, en un inicio serían necesarios 2 operarios en total para producción, estos operarios deben tener conocimiento en diseño y confección de prendas de vestir, sublimación de prendas y manejo de softwares textiles.

Tabla 39 Descripción de Personal de Producción

Actividad	Tiempo	No. Personas	Horas- hombre
(por actividad)			

Diseño	10 min	1 Operario	0.17 H
Recepción materia prima	5 min	1 Operario	0.08 H
Confección	20 min	1 Operario	0.33 H
Fusión o Unión	20 min	1 Operario	0.33 H
Sublimación	10 min	1 Operario	0.17 H
Etiquetado	5 min	1 Operario	0.08 H
Lavado	10 min	1 Operario	0.17 H
Planchado	5 min	1 Operario	0.08 H
Control de calidad	5 min	1 Operario	0.08 H
Almacenamiento	5 min	1 Operario	0.08 H
Total	95 min		1.58 Horas x Persona (1 hora 35 minutos)



Elaborado por: El autor

2.2.3 Tecnología a aplicar

La empresa contará con la más actualizada impresora de sublimación Epson SuperColor F 6370 lo cual permite una máxima calidad en cuanto a los diseños para sublimación además de contar con una máquina de costura overlock de alta calidad y una maquina específica para colocación de sublimados en camisetas, a largo plazo la empresa

buscará aumentar su capacidad productiva para ello será necesario incorporar maquinaria de confección y corte automáticas como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 40 Descripción de Tecnología Futura para Producción

Actividad (etapa de producción)	Equipo	Características (ver ficha técnica)
<p>Confección y corte de piezas:</p> <p>Una maquina automatizada de corte maximiza la velocidad al cortar varias capas y maximizando la cantidad de piezas por tela gracias a su precisión y seguridad de trabajo lo cual incrementara la producción a futuro reduciendo tiempos y aumentando el número de piezas</p>		<p>Maquina automática de corte de tela Zhuoxing, Sistema de corte digital de ropa modelo ZX-1830VA, cortador de tela varias capas, mesa de corte por cuchillas Área de trabajo: 1800*3000mm Peso aproximado 3.200 KG Valor: \$ 16.000</p>
<p>Costura y unión de piezas:</p> <p>En el futuro al contar con una mayor capacidad de producción de piezas será necesario aumentar la cantidad de máquinas de coser overlock de 1 a 5 y un mayor personal para producción.</p>		<p>Máquina de coser overlock industrial SINGER D/DRIVE 351G241M24EB color blanco, voltaje 110 V tipo de costura overlock, 2 agujas y 4 hilos, costura de seguridad Valor: \$ 683 x unidad</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

Ritmo de Producción:

Es indispensable el considerar el ritmo de producción de camisetas reversibles por operario ya que puede variar acorde a las capacidades u ocurrencias durante el proceso productivo, la empresa contará con dos operarios los cuales realizaran las actividades

productivas:

Tabla 41 Ritmo de Producción

Actividad	No. Personas	Tiempo Promedio	Tiempo Nominal	Ritmo de Trabajo
Diseño	1 Operario	15 min	10 min	160 H (Mensual, 8 horas diarias)
Recepción materia prima	1 Operario	3 min	5 min	160 H (Mensual, 8 horas diarias)
Confección	1 Operario	18 min	20 min	160 H (Mensual, 8 horas diarias)
Fusión o Unión	1 Operario	23 min	20 min	160 H (Mensual, 8 horas diarias)
Sublimación	1 Operario	8 min	10 min	160 H (Mensual, 8 horas diarias)
Etiquetado	1 Operario	3 min	5 min	160 H (Mensual, 8 horas diarias)
Lavado	1 Operario	10 min	10 min	160 H (Mensual, 8 horas diarias)
Planchado	1 Operario	3 min	5 min	160 H (Mensual, 8 horas diarias)
Control de calidad	1 Operario	3 min	5 min	160 H (Mensual, 8 horas diarias)
Almacenamiento	1 Operario	2 min	5 min	160 H (Mensual, 8 horas diarias)

Elaborado por: El autor

Nivel de inventario:

El inventario debe estar acorde con la capacidad de producción mensual que se tiene por parte de la capacidad instalada y número de trabajadores con que se cuenta, por tanto, el optimizar el inventario aplicando procesos de control de inventarios mediante software para control de entradas y salidas es indispensable ya que puede afectar a la producción ya sea que exista escases o sobre almacenamiento innecesario.

Número de Trabajadores:

Para desarrollar todos los procesos de la empresa serán necesarios 4 trabajadores los cuales se distribuirán en las distintas áreas de la empresa como: Producción, Administración y ventas a continuación, en la siguiente tabla se detalla los trabajadores:

Tabla 42 Número de Trabajadores

N- Trabajadores	Tiempo	Área y Cargo	Número de personas Fijas o Variables
1	8 Horas	Administración- Gerente	Fijo
1	8 Horas	Ventas- Ejecutivo de ventas	Fijo
1	8 Horas	Producción- Operario 1/ Diseñador	Fijo
1	8 Horas	Producción- Operario 2/ Diseñador	Fijo

Elaborado Por: El autor

2.3 Capacidad de Producción

Para poder conocer la capacidad de producción al inicio de las operaciones es decir actual se toma en cuenta la capacidad inicial instalada que tendrá la empresa, el número de trabajadores en el área de producción considerando el tiempo de confección de una camiseta reversible y la jornada laboral la cual es de 8 horas al día durante 5 días a la semana, por tanto, se detalla en la siguiente tabla la capacidad de producción actual:

Tabla 43 Capacidad de Producción Inicial

Producto	Tiempo de Elaboración (Horas)	Tiempo jornada Laboral (Horas)	N- Trabajados Producción	N- Prendas Elaboradas (Diario)	N- Prendas Elaboradas (Semanal)	N- Prendas Elaboradas (Mensual)	N- Prendas Elaboradas (Anual)
Camiseta Reversible	1,58	8	2	10,13	50,63	202,53	2430,38

Elaborado Por: El autor

En la tabla podemos apreciar que el tiempo de elaboración de la camiseta reversible es de 1,58 horas siendo así que en una jornada laboral diaria de 8 horas un trabajador de producción realiza 5,063 camisetas reversibles, por tanto, al ser dos trabajadores en un inicio la producción diaria seria de 10,13 camisetas reversibles lo cual como vemos en la tabla nos da las cifras de 50,63 camisetas reversibles a la semana, 202,53 camisetas reversibles al mes y 2430,8 camisetas reversibles al año.

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

Para calcular la capacidad de producción futura de la empresa hay que comprender que los factores determinantes en cuanto al número de camisetas reversibles producidas son la capacidad instalada y el personal de producción, por tanto, para los primeros 5 años se incrementaría el personal y la capacidad instalada de la siguiente forma:

- En el primer año se espera optimizar el tiempo de producción de las camisetas reduciéndolo a 1,51 horas lo cual incrementaría la producción anual.
- En el segundo año se aumentará la capacidad instalada y se contratará un tercer trabajador para producción además de optimizar el tiempo de producción reduciéndolo a 1,45 horas lo cual incrementará enormemente la capacidad de producción.
- En el tercer año al contar con una mayor capacidad instalada se contrata a un

trabajador a medio tiempo teniendo un total de 3 trabajadores de jornada completa y uno de medio tiempo, por tanto, la producción aumenta además de que se logra optimizar el tiempo de elaboración de las camisetas reversibles a 1,41 horas.

- En el cuarto año al trabajador de tiempo parcial se lo contrata a tiempo completo pasando a tener un total de 4 trabajadores además el tiempo de producción de las camisetas reversibles se logra reducir a 1,37 horas.
- En el quinto año la capacidad instalada se incrementa parcialmente para poder contratar a un trabajador extra a medio tiempo y optimizar el tiempo de elaboración de las camisetas reversibles a 1,31 horas aumentando significativamente la producción.

Todo este plan de mejora el cual determinará la capacidad futura de producción se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 44 Capacidad de Producción Futura

Año	Producto	Tiempo de Elaboración (Horas)	Tiempo jornada Laboral (Horas)	N- Trabajadores Producción	N- Prendas Elaboradas (Diario)	N- Prendas Elaboradas (Anual)
0 2021	Camiseta Reversible	1,58	8	2	10,13	2430,38
1 2022	Camiseta Reversible	1,51	8	2	10,60	2543,05
2 2023	Camiseta Reversible	1,45	8	3	16,55	3972,41
3 2024	Camiseta Reversible	1,41	8	3,5	19,86	4765,96
4 2025	Camiseta Reversible	1,37	8	4	23,36	5605,84
5 2026	Camiseta Reversible	1,31	8	4,5	27,48	6595,42

Elaborado por: El autor

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Se detalla mediante la siguiente tabla la materia prima necesaria para la producción y cuál es el grado posible de sustitución de la misma considerando si es

“Alto”, “Medio” o “Bajo” además de incluir los posibles proveedores.

Tabla 45 Materias primas Necesarias para la Producción

Materia Prima	Grado de sustitución	Posibles Proveedores
Tela	Bajo (No se puede Sustituir)	TEXTILES LA ESCALA S. A. TEXTILES ALVAREZ
Hilo	Bajo (No se puede Sustituir)	TEXTILES LA ESCALA S. A. TEXTILES ALVAREZ
Agujas	Bajo (No se puede Sustituir)	OTTEX DEL ECUADOR S.A. SINGER QUITO
Papel para Sublimación	Bajo (No se puede Sustituir)	EPSON ECONOPRINT
Rollos de Poliamida para Etiquetado	Bajo (No se puede Sustituir)	JP DIGITAL ECONOPRINT
Tinta de impresora Sublimación	Bajo (No se puede Sustituir)	EPSON ECONOPRINT
Tinta de Impresora Etiquetado	Bajo (No se puede Sustituir)	EPSON HP
Papel para Etiquetas	Medio	JP DIGITAL ECONOPRINT
Pines plásticos	Bajo (No se puede Sustituir)	COMPEL GIOVITEX

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad.

Durante el proceso de producción en cada una de las fases más importantes y con mayor riesgo de generar fallas se ha establecido que los operarios realizaran un control de calidad previo a pasar a la siguiente fase de producción como podemos observar en la “Figura 29” el diagrama de flujo del proceso, además al final del proceso productivo previo al almacenamiento se realiza un control de calidad general de la camiseta reversible en el cual de presentarse inconvenientes se envía la camiseta a modificaciones y arreglos para asegurar que cumpla con la calidad necesaria previo a su respectivo almacenamiento y posterior comercialización.

Para poder comprobar que se realice el control de calidad durante el proceso de producción se llenará una lista de chequeo como la que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 46 Lista de Chequeo (Check List)

Lista de Chequeo				
Número de orden:			Fecha:	
Encargado:				
Etapas de Control Durante Proceso Productivo	Listado	Comprobación de calidad		Observaciones
		Correcto	Incorrecto	
Diseño	¿Es el diseño que se solicitó?			
Recepción Materia Prima	¿Es el tipo de tela y colores solicitados?			
Confección y corte de piezas	¿Son correctas las piezas?			
Unión de Piezas	¿Están bien unidas las piezas?			
Sublimación	¿Está el sublimado correcto?			
Etiquetado	¿Es el etiquetado correcto conforme al producto?			
Control de calidad Final	¿La camiseta cumple con todos los estándares de calidad?			
			Firma del responsable	

Elaborado por: El autor

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

Es indispensable para un local comercial y de fabricación el contar con los permisos de instalación adecuados ya que de esto dependerá la seguridad de los trabajadores y clientes

Para obtener los permisos de funcionamiento otorgados por el municipio de Quito es necesario contar con un permiso por parte del cuerpo de bomberos de Quito el cual es otorgado luego de solicitar una inspección de las instalaciones y cumplir con todas las normas y condiciones necesarias para la seguridad señaladas.

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

El ministerio del trabajo señala que La Dirección de Seguridad, Salud en el Trabajo y Gestión Integral de Riesgos del Ministerio Rector del Trabajo existe desde que la ley determinara que “los riesgos del trabajo son de cuenta del empleador” y que hay obligaciones, derechos y deberes de cumplimiento técnico – legal en materia de prevención de riesgos laborales, con el fin de velar por la integridad físico – mental de los trabajadores. (Ministerio del Trabajo, 2021)

Los objetivos a lograr siguiendo este reglamento según el (Ministerio del Trabajo, 2021) son:

- Mejorar las condiciones de los trabajadores referentes a Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Desarrollar conciencia preventiva y hábitos de trabajo seguros en empleadores y trabajadores.
- Disminuir las lesiones y daños a la salud provocados por el trabajo.
- Mejorar la productividad en base a la gestión empresarial con visión preventiva.

Para conseguir estos objetivos y cumplir con los reglamentos de (Ministerio del Trabajo, 2021) la empresa RE-VER-SE se acogerá a:

Formatos y Guías:

- Formato de inspección 1 a 9 trabajadores.
- Formato estructura reglamento interno higiene y seguridad.
- Formato plan integral de prevención de riesgos laborales.
- Normativa de seguridad y salud para reglamento de higiene y seguridad.
- Guía de actuación para la prevención y control de COVID-19, durante la jornada presencial de trabajo.

Leyes Nacionales:

- Código del trabajo.
- Ley de defensa contra incendios.

Decretos Ejecutivos:

- Decreto ejecutivo 2393. reglamento de seguridad y salud de los trabajadores.

Acuerdos Ministeriales:

- AM 135. Instructivo para el cumplimiento de las obligaciones de empleadores.

Normativa técnica INEN:

- CPE-20 – Código de practica para limpieza, desinfección.
- NTE INEN 745 – Equipo contra incendios. determinación de la resistencia a la llama de materiales textiles y laminados. método de ensayo.
- NTE INEN 877 – Elementos de protección personal.
- NTE INEN 2068 – Higiene y seguridad.

CAPITULO III

3 Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Establecer las bases institucionales como la misión, visión, la organización funcional, las formas de control de gestión, el personal necesario para la organización y el definir las estrategias y los objetivos a alcanzar por la empresa RE-VER-SE.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

Buscamos ser reconocidos como líderes en cuanto a fabricación y comercialización de camisetas reversibles de alta calidad a nivel nacional, satisfaciendo las necesidades del cliente y constantemente buscando formas de innovación en el producto y los procesos de fabricación para satisfacer las expectativas futuras del consumidor.

3.2.2 Misión de la Empresa

Nos dedicamos al diseño, fabricación y comercialización de camisetas reversibles las cuales inclusive pueden ser personalizadas por el cliente satisfaciendo las necesidades básicas de vestimenta mediante un producto innovador y de alta calidad.

3.2.3 Objetivos y estrategias

Análisis FODA:

Mediante el análisis del macro y micro ambiente realizado en el capítulo uno se pudo conocer el entorno en el que se desenvolverá la organización y por lo cual se puede definir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que afrontará la empresa

en ejecución de sus labores diarias.

Tabla 47 Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Producto único en el sector textil del mercado nacional. • Compromiso con el cuidado del medio ambiente durante el proceso productivo. • Alta Calidad en la materia prima y el diseño final del producto. • Precios accesibles y competitivos al alcance del público. • Diseños Exclusivos y variados con capacidad de personalización. • Proceso de elaboración estandarizado y en constante optimización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa naciente sin un posicionamiento de marca definido. • Desconocimiento de la existencia y utilidad del producto por parte del cliente. • Limitaciones en cuanto a capital económico y acceso a créditos. • Poca experiencia en comercialización en el mercado textil. • Necesidades de infraestructura.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en el mercado textil. • Políticas tributarias que favorecen el emprendimiento por parte del gobierno. • Avances tecnológicos que permiten una mejor producción, marketing y comercialización. • Amplia oferta de materia prima nacional y extranjera. • Posibilidad de exportar e importar con mayor facilidad debido a acuerdos del gobierno. • La industria de la moda se encuentra en constante crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un mercado competitivo en el ámbito textil debido a empresas textiles grandes con amplio posicionamiento. • Variaciones en diferentes impuestos que pueden afectar al negocio. • Retrasos en la entrega de materia prima por parte de proveedores ya sean nacionales o extranjeros. • Riesgo de que el producto sea copiado por otras marcas de ropa y productores textiles generando nuevos competidores. • Preferencias por marcas

-
- Producto de primera necesidad al ser vestimenta. tradicionales reconocidas por parte del consumidor.
-

Elaborado por: El autor

Objetivos Estratégicos:

1. Que la marca y el producto sean reconocidos y estén presentes en la mente de los consumidores.
2. Generar campañas de marketing mediante redes sociales.
3. Fidelización de clientes a tal punto que se vuelvan Clientes Evangelistas de la marca.
4. Incrementar la productividad optimizando el proceso de elaboración de camisetas reversibles constantemente.
5. Generar alianzas estratégicas para distribución nacional.

Tabla 48 *Objetivos Estratégicos*

Misión	Visión
Nos dedicamos al diseño, fabricación y comercialización de camisetas reversibles las cuales inclusive pueden ser personalizadas por el cliente satisfaciendo las necesidades básicas de vestimenta mediante un producto innovador y de alta calidad.	Buscamos ser reconocidos como líderes en cuanto a fabricación y comercialización de camisetas reversibles de alta calidad a nivel nacional, satisfaciendo las necesidades del cliente y constantemente buscando formas de innovación en el producto y los procesos de fabricación para satisfacer las expectativas futuras del consumidor.

Objetivo Estratégico Año 1	Política	Estrategia
Reconocimiento del producto y la marca.	Producto que impacte, cuidado de la atención y primera impresión, marketing de lanzamiento.	Estrategias de Lanzamiento de producto y marca (Marketing estratégico).

Objetivo Estratégico Año 2	Política	Estrategia
Visibilidad en redes sociales.	Incrementar la presencia en redes sociales, contar con un plan de marketing con mayor presencia y objetivos específicos.	Estrategia de marketing mediante redes sociales de principal uso en el país.
Objetivo Estratégico Año 3	Política	Estrategia
Fidelización del cliente (Cliente Evangelista).	Servicio post-venta con encuestas de satisfacción, brindar promociones y beneficios exclusivos.	Estrategia de fidelización y mantenimiento de clientes a largo plazo.
Objetivo Estratégico Año 4	Política	Estrategia
Incrementar la productividad.	Optimización de procesos, mantenimiento de equipos y capacitación constante del personal	Estrategia de mejora continua de procesos.
Objetivo Estratégico Año 5	Política	Estrategia
Distribución a nivel nacional.	Expansión de la marca y comercialización del producto a nivel nacional mediante E-commerce con distribución confiable.	Estrategia de expansión de marca e incremento en la distribución.

Elaborado por: El autor

3.3 Organización Funcional de la Empresa

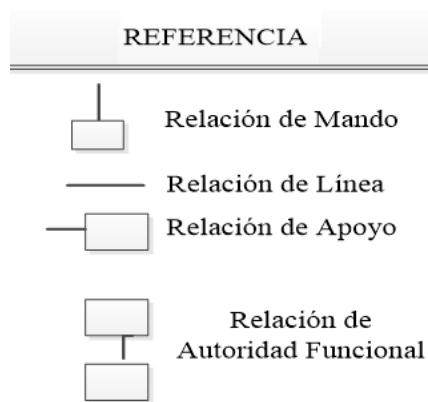
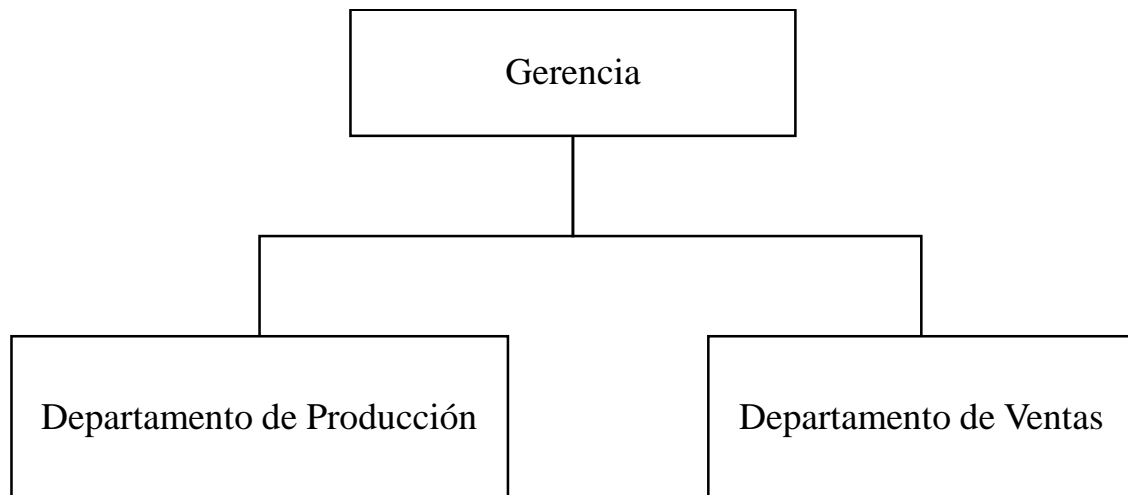
3.3.1 Organización Interna

Es necesario que toda organización cuente con un organigrama que represente gráficamente la estructura de la empresa ya que de esta manera se puede comprender las

áreas que integran la organización, los niveles de autoridad y la comunicación tanto vertical como horizontal de la empresa.

El organigrama estructural demuestra solamente la estructura de la empresa como podemos observar en la siguiente figura:

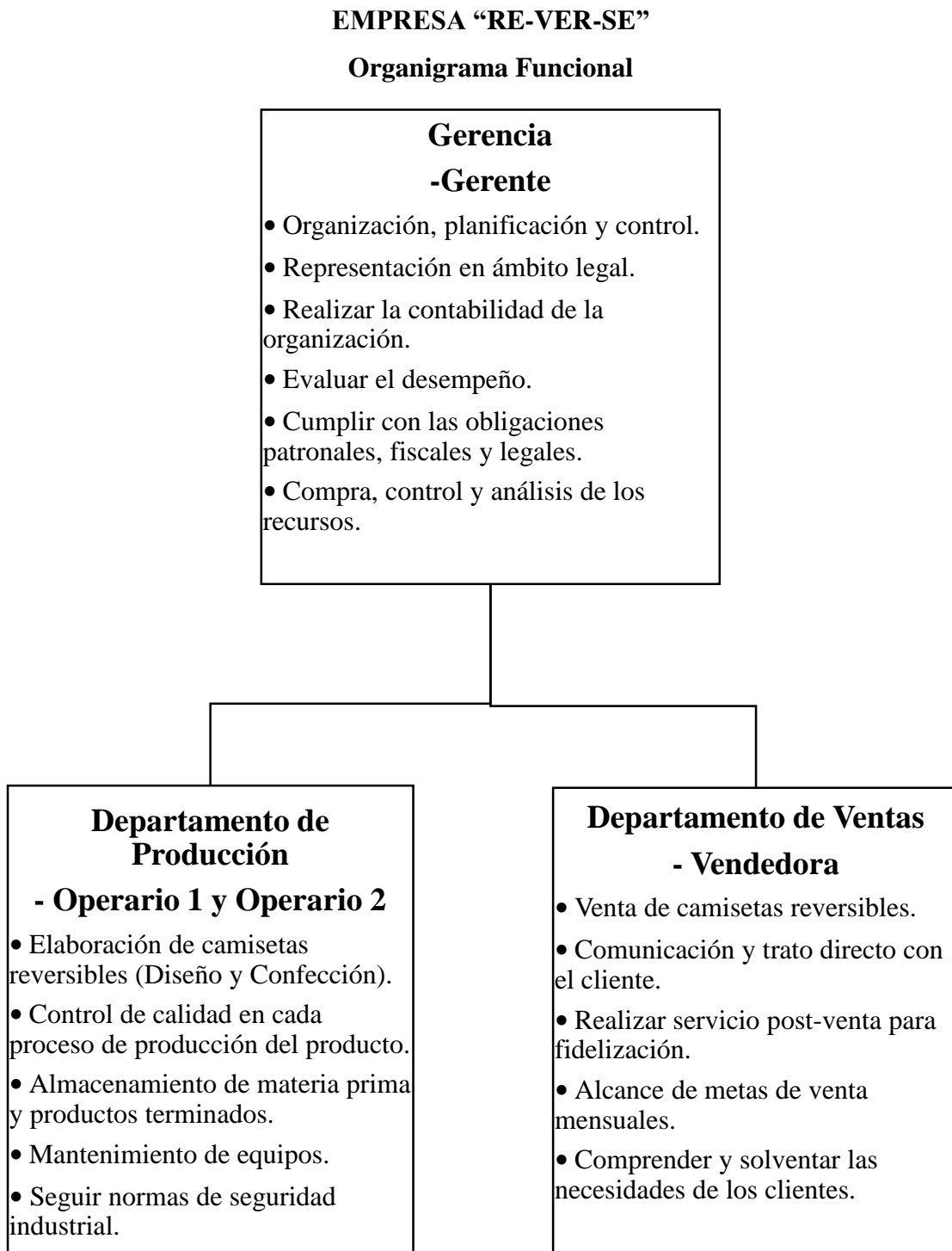
Figura 32 Organigrama Estructural de RE-VER-SE
EMPRESA “RE-VER-SE”
Organigrama Estructural



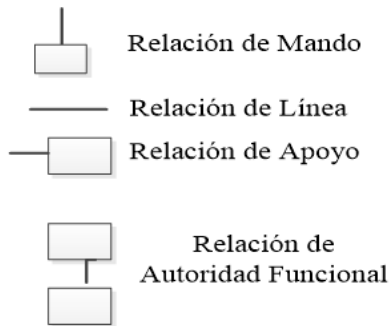
Elaborado por: El autor

El organigrama funcional permite observar las funciones de las distintas áreas/departamentos de la organización como podemos observar en la siguiente figura:

Figura 33 Organigrama Funcional de RE-VER-SE



REFERENCIA



Elaborado por: El autor

3.3.2 Descripción de puestos.

Tabla 49 Descripción del Puesto Gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	<i>Gerente</i>
<i>Jefe inmediato superior</i>	<i>N/A</i>
<i>Supervisa a</i>	<i>Vendedora</i> <i>Operario 1</i> <i>Operario 2</i>

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Llevar a cabo las actividades administrativas de la organización así como la planificación, organización y control de las labores de la empresa para un correcto funcionamiento.

III FUNCIONES

- Organización, planificación y control.*
- Representación en ámbito legal.*
- Realizar la contabilidad de la organización.*
- Evaluar el desempeño.*
- Cumplir con las obligaciones patronales, fiscales y legales.*
- Compra, control y análisis de los recursos.*

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	<i>Ingeniería o Licenciatura en administración de empresas y negocios.</i>
<i>Experiencia</i>	<i>2 años en puestos similares a jefaturas, direcciones de área u administración de negocios.</i>
<i>Habilidades</i>	<i>Liderazgo, manejo de conflictos,, buena comunicación enfocada a trabajo en equipo, capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones.</i>
<i>Formación</i>	<i>Administración de empresas y negocios, Contabilidad, Gerencia.</i>

Elaborado por: El autor

Tabla 50 Descripción del Puesto Vendedora

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	<i>Vendedora</i>
<i>Jefe inmediato superior</i>	<i>Gerente</i>
<i>Supervisa a</i>	<i>N/A</i>

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Atender con la mayor amabilidad y paciencia a los clientes de tal forma que realice un proceso de ventas efectivas además de fidelización de clientes mediante la satisfacción de sus requerimientos y el buen trato para así poder alcanzar la metas de ventas propuestas mensualmente.

III FUNCIONES

- *Venta de camisetas reversibles.*
- *Comunicación y trato directo con el cliente.*
- *Realizar servicio post-venta para fidelización.*
- *Alcance de metas de venta mensuales.*
- *Comprender y solventar las necesidades de los clientes.*

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	<i>Bachiller, Marketing, Cajero, N/A</i>
<i>Experiencia</i>	<i>1 año en puestos de ventas y trato con el cliente, calidad de atención comprobable.</i>
<i>Habilidades</i>	<i>Sociabilidad, amabilidad, comunicación efectiva con el cliente constancia y destreza en ventas manejo de software de ventas.</i>
<i>Formación</i>	<i>Bachiller, estudios en Marketing, cursos de manejo de registradora y atención al cliente para ventas.</i>

Elaborado por: El autor

Tabla 51 Descripción del Puesto Operario

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	<i>Operario</i>
<i>Jefe inmediato superior</i>	<i>Gerente</i>
<i>Supervisa a</i>	<i>N/A</i>

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Realizar las actividades de producción del producto en los tiempos definidos supervisando el proceso de calidad y cumpliendo con las normas de seguridad e higiene en el trabajo, siguiendo a su vez el debido mantenimiento y cuidado de los equipos y las instalaciones.

III FUNCIONES

- Elaboración de camisetas reversibles (Diseño y Confección).*
 - Control de calidad en cada proceso de producción del producto.*
 - Almacenamiento de materia prima y productos terminados.*
 - Mantenimiento de equipos.*
 - Seguir normas de seguridad industrial.*
-

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	<i>Modista, Diseñador, Costurera, N/A</i>
<i>Experiencia</i>	<i>3 años en puestos relacionados al diseño y confección de prendas de vestir así como el manejo de las maquinarias que se utilizaran en el proceso productivo.</i>
<i>Habilidades</i>	<i>Manejo de tiempos, trabajo bajo presión, aseguramiento de calidad en los procesos y seguimiento de normas de seguridad industrial.</i>
<i>Formación</i>	<i>Costura, Diseño y confección de prendas de vestir, manejo de software textil y maquinaria textil.</i>

Elaborado por: El autor

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión permiten medir el alcance y cumplimiento de objetivos en las diferentes áreas o departamentos de la empresa y son indispensables para generar un análisis de la situación actual de la empresa, así como del rumbo al que se dirige sea favorable o desfavorable, gracias a estos indicadores se pueden tomar decisiones de mejora, corrección y prevención para cada área y proceso de la organización.

La siguiente tabla muestra los indicadores de gestión a utilizar en la empresa:

Tabla 52 Indicadores de Gestión RE-VER-SE

ÁREA	INDICADOR	FORMULA	FRECUE NCIA
Gerencia	Alcance de objetivos	$\frac{\text{Objetivos alcanzados}}{\text{Objetivos planteados}} \times 100 = \%$	Semestral
	Rentabilidad	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} \times 100 = \%$	Trimestral

Producción	Nivel de Productividad	$\frac{\text{Unidades Realizadas}}{\text{Unidades Planificadas}} \times 100 = \%$	Semanal
	Calidad	$\frac{\text{Cantidad de piezas Buenas}}{\text{Cantidad total de piezas producidas}} \times 100 = \%$	
Ventas	Nivel de Eficacia	$\frac{\text{Ventas Realizadas}}{\text{Ventas Planificadas}} \times 100 = \%$	Mensual
	Nivel de Satisfacción Cliente	$\frac{\text{Clientes satisfechos actual}}{\text{Clientes satisfechos anterior}} \times 100 = \%$	
	Índice de efectividad de visitas	$\frac{\text{Número de pedidos}}{\text{Número de visitas realizadas}} \times 100 = \%$	

Elaborado por: El autor

3.5 Necesidades De Personal

Para los primeros 5 años se plantea las siguientes necesidades de personal:

- En el primer año se comenzará con el personal indispensable el cual es: Gerente, vendedora, Operario 1 y Operario 2.
- En el segundo año se aumentará la capacidad instalada y se contratará un tercer Operario con lo cual el personal sería: Gerente, vendedora, Operario 1, Operario 2 y Operario 3.
- En el tercer año al contar con una mayor capacidad instalada se contratará a un trabajador a medio tiempo y el personal sería: Gerente, vendedora, Operario 1, Operario 2, Operario 3 y Operario 4 (Media Jornada).
- En el cuarto año al trabajador de tiempo parcial se lo contrata a tiempo completo pasando a tener un personal de: Gerente, vendedora, Operario 1, Operario 2, Operario 3 y Operario 4 todos trabajando a jornada completa.
- En el quinto año la capacidad instalada se incrementa parcialmente para poder contratar a un trabajador operario extra a medio tiempo y una vendedora a medio tiempo para los momentos del día con mayor afluencia de clientes teniendo como personal a: Gerente, vendedora 1, vendedora 2 (Media Jornada), Operario 1, Operario 2, Operario 3, Operario 4 y Operario 5 (Media Jornada).

Estas necesidades de personal para los primeros 5 años se muestran en la tabla a continuación:

Tabla 53 Cuadro de Necesidades de Personal

Año	Número de Personal Total	Personal a tiempo completo	Personal a tiempo parcial
1	4	4	0
2	5	5	0
3	6	5	1
4	6	6	0
5	8	6	2

Elaborado por: El autor

CAPITULO IV

4 Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Definir la forma jurídica legal con la que se constituirá la empresa, así como establecer los documentos, requisitos, patentes necesarias para el normal funcionamiento y legalidad de la empresa.

4.2 Determinación de la forma jurídica

La empresa se constituirá mediante la figura de Compañía Anónima bajo las normas de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. La empresa se dedicará a la elaboración y comercialización de camisetas reversibles, estará constituida con 2 socios iniciales, estará domiciliada en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito y tendrá como razón social el nombre: “RE-VER-SE S.A.”

“La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la portación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades anónimas o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas” (Superintendencia de Compañías, 2018)

Tabla 54 Características Sociedad Anónima

Número de socios	Capital	Capital mínimo	Constitución
El número de socios es ilimitado, para la constitución es necesario presentar un mínimo de dos socios.	Capital social que se encuentra dividido en acciones de libre negociación.	El capital mínimo para constitución de la compañía es de \$ 800 USD dólares americanos.	Se realiza mediante escritura pública. Al momento de constituirse se debe pagar el 25% del capital mínimo \$ 200 USD dólares americanos.

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2018)

Elaborado por: El autor

4.3 Registros de marcas

La empresa RE-VER-SE S.A. se encargará de elaborar y comercializar un producto que actualmente no existe en el mercado ecuatoriano lo cual vuelve necesario el registrar la marca y el producto en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) para lo cual es necesario seguir el procedimiento determinado por el mismo el cual se detalla a continuación: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2021)

Proceso para registro de marca

- 1.- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese a la opción PAGOS
- 9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA

- 10.- Opción GENERAR COMPROBANTE
- 11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago:
(Ingrese el código 1.1.10.)
- 12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- 13.- Imprima el comprobante
- 14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso)
- 15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- 16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- 17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.
(Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2021)

Trámite para el registro de la marca

- 18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- 19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
- 20.- Opción REGISTRO
- 21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
- 22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- 23.- Después de haber ingresado los datos
- 24.- Botón GUARDAR
- 25.- Botón VISTA PREVIA
- 26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
- 27.- Cancele en el Banco del Pacífico
- 28.- Icono INICIO DE PROCESO.
(Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2021)

Tabla 55 Beneficios y Derechos que Confiere el Registro de una Marca

Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.

Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.

Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.

Desalienta el uso de su marca por los piratas.

Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.

Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.

Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.

Derecho de franquiciar su producto o servicio.

Ceder los derechos sobre su marca a terceros.

Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.

Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

Fuente: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2021)

Elaborado por: El autor.

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Es indispensable para poder desarrollar las actividades contar con los permisos de las diferentes instituciones de gobierno, en el caso de RE-VER-SE la empresa funcionará dentro del Distrito Metropolitano de Quito por lo cual requerirá contar con:

Registro único de contribuyentes (RUC)

El registro único de contribuyentes (RUC) es un documento que sirve para identificar a los contribuyentes ya sean personas naturales o jurídicas que realicen actividades económicas y, por lo tanto, están sujetas al control tributario que realiza el Servicio de Rentas Internas SRI.

“Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria.

Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos.” (Servicio de Rentas Internas, 2021)

Tabla 56 Proceso para Obtención del RUC

Inscripción del RUC sociedades
Las sociedades bajo el control de la Superintendencia de Compañías y de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria se registran automáticamente en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), al crearse su personería jurídica en el ente de control correspondiente. En caso de que no se registren automáticamente en el RUC, deberán remitir o realizar su petición mediante trámite electrónico.
Requisitos Obligatorios
Cédula de identidad del representante legal
Certificado de votación del representante legal
Escritura pública de constitución
Hoja de datos generales y accionistas
Nombramiento del representante legal
Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público
Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
Trámite electrónico
1. Obtener firma electrónica el cual puede ser obtenido en: Consejo de la judicatura, Banco central del Ecuador, Security Data seguridad en datos y firma digital S.A. y ANFAC autoridad de certificación Ecuador C.A.
2. Ingresar el trámite: se puede enviar la solicitud mediante tramites en línea en www.gob.ec o directamente en www.gob.ec/sri seleccionando la opción RUC
4. Llenar el formulario asignado con los datos necesarios y firmarlo mediante firma electrónica.
5. Atención al trámite una vez se ha aceptado la solicitud el SRI en un plazo de 10 días laborales remitirá la respectiva contestación a la petición.

Fuente: (SRI, 2021)

Elaborado por: El autor

Licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE)

El LUAE es una licencia para poder ejercer actividades económicas dentro del Distrito Metropolitano de Quito, la empresa al ubicarse dentro del mismo debe contar con este documento habilitante

“La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas

- LUAE es el permiso de funcionamiento que otorga el GAD del Distrito Metropolitano de Quito, al desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito.” (Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito (GADDMQ), 2021)

Tabla 57 Proceso para Obtención del LUAE

Requisitos
(Validación de Pre existencia - ICUS Prohibido - Permitido) (OBLIGATORIO)
Permiso de Funcionamiento de Bomberos.
Rotulación (Identificación de la actividad económica).
Permiso Ambiental.
Formulario de Solicitud LUAE (Generado del sistema informático de LUAE). (OBLIGATORIO)
Previo a la solicitud de LUAE, deben cumplir con el registro del impuesto de Patente. (OBLIGATORIO)
RUC original. (OBLIGATORIO)
Cédula original del titular o Representante legal. (OBLIGATORIO)
Trámite
1. Seleccione "LUAE Digital" en el portal de servicios en línea: https://pam.quito.gob.ec/MDMQ_PORTAL_LUAE_WEB/Autenticacion/AutenticacionPatentes.asp Digite el número de RUC y la clave de la patente.
2. Seleccione el tipo de trámite que va a realizar; "EMISIÓN" o "RENOVACIÓN".
3. Si tiene valores pendientes de pago del año inmediato anterior, relacionados con el desarrollo de la(s) actividad(es) económica(es) a licenciar, el sistema informático le mostrará una pantalla con el detalle de estos rubros. Cancele estos valores en cualquier entidad financiera e inicie nuevamente el trámite.
4. Si no tiene valores pendientes de pago, el sistema presentará la pantalla para el registro de información; es necesario que el número de predio y dirección que registre corresponda al establecimiento donde realiza la actividad económica y no a su domicilio.
5. Continúe con el registro de información solicitada en las secciones: "1 Datos Generales", "2 Actividad Económica / Mapa", "3 Autorizaciones Administrativas" y "4 Dirección establecimiento".
6. Valide los datos ingresados, marque el recuadro aceptando lo estipulado en la información detallada y cuando todo esté correcto, de clic en "Guardar".

Si se habilitó la opción b), realice la declaración en línea de cumplimiento de reglas técnicas del Cuerpo de Bomberos para obtener su LUAE; caso contrario el Cuerpo de Bomberos coordinará la inspección del establecimiento. Cumpla con las reglas técnicas y el envío de la LUAE se realizará posterior a la generación del informe favorable de cumplimiento de reglas técnicas.

En la parte inferior del "Formulario de Solicitud LUAE" usted puede verificar el procedimiento de emisión que le corresponde y los pasos a seguir hasta obtener su LUAE.

-
7. El Analista de la Autoridad otorgante procederá con la validación de la información registrada y posteriormente realizará el envío de la LUAE, en los procedimientos que corresponda.
 8. Finalmente recibirá la LUAE Digital al correo electrónico registrado al inicio de su Solicitud.
-

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito (GADDMQ), 2021)

Elaborado por: El autor

Permiso del cuerpo de bomberos de Quito

Es necesario contar con la aprobación del cuerpo de bomberos para llevar a cabo las actividades productivas de la empresa para precautelar la seguridad de los trabajadores y ciudadanos que visitan el establecimiento por eso es necesario contar con el permiso del cuerpo de bomberos el cual se puede obtener realizando el trámite de obtención de la LUAE o solicitándolo específicamente al cuerpo de bomberos como podemos observar en la tabla a continuación:

“La Dirección de Prevención y Seguridad contra Incendios del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, a través de sus Coordinaciones Zonales, verifica el cumplimiento de las condiciones de seguridad humana y equipos contra incendios en edificaciones que están exentas de LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) y que solicitan el Permiso de funcionamiento.”

(Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito (GADDMQ), 2021)

Tabla 58 Proceso para Obtención del Permiso del Cuerpo de Bomberos de Quito **Requisitos Obligatorios**

Solicitud de inspección del edificio: puede ser descargada en el siguiente link: <https://www.bomberosquito.gob.ec/images/pdf/prevencion/solicitudservicios.pdf>

RUC escaneado en formato PDF

Cédula de identidad del representante legal escaneado en formato PDF

Trámite

1. Acceder al trámite en línea a través del siguiente link:
<https://portalat.bomberosquito.gob.ec:8181/Documentos-war/solicitudVista.jsf>
 2. Seleccionar la opción **Solicitud de Servicios de Prevención de Incendios**.
 3. Completar la información e ingresar en formato digital todos los requisitos establecidos para atención del trámite.
 4. Recibir la respuesta a su trámite mediante correo electrónico.
-

En la inspección se constata los siguientes aspectos:

- Las instalaciones eléctricas se encuentran dispuestas de manera ordenada protegidas por tuberías, canaletas (sin cables pelados o expuestos) evitando la sobrecarga de toma corrientes.
 - Los elementos eléctricos tales como cajetines, toma corriente, contactores e interruptores, cuentan con sus respectivas protecciones y aislamientos.
 - Existen extintores portátiles disponibles, cargados y operables, del tipo, cantidad y en la ubicación requeridos.
 - Las vías de evacuación, medios de egreso se encuentran sin obstáculos de manera que permitan la evacuación de las personas.
 - Las vías que conducen a la salida contarán con lámparas de emergencia de manera que garantice su iluminación por al menos 60 minutos. (Aplica para establecimientos con áreas mayores o iguales a 50 m²)
 - Locales con áreas entre 50 y 200 m² cuentan con dos salidas separadas entre sí o, en el caso de tener una sola puerta ésta es de un ancho mínimo de 1.20 m.
 - Las puertas de emergencia se encuentran sin dispositivos o cerrojos que impidan la evacuación de las personas, se abren en sentido de la evacuación y tienen un ancho mínimo de 86 cm.
 - Los ambientes en los que existan equipos que empleen gas cuentan con ventilación superior e inferior de área 80 cm² c/u permanente al exterior.
 - Los elementos constitutivos del sistema de gas licuado de petróleo como conectores flexibles, válvulas, reguladores son específicos para la presión de
-

operación.

- Los generadores de agua caliente a gas (calefones) se encuentran ubicados en el exterior y presentan informe de mantenimiento.
- Las personas demuestran conocimiento en el manejo de extintores.
- Los extintores portátiles se encuentran suspendidos en soportes, gabinetes o en agujero de la propia mampostería.
- Toda edificación en la que se prevea la concurrencia de público cuenta con señales que indiquen las salidas o los caminos de recorrido a las mismas. (Aplica para locales con áreas iguales o superiores a 50 m²).

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito (GADDMQ), 2021) ; (Cuerpo de Bomberos Quito, 2021)

Elaborado por: El autor

CAPITULO V

5 Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

Determinar la factibilidad financiera y rentabilidad del plan de negocios mediante el análisis de los indicadores financieros que permiten la toma de decisiones para la puesta en marcha de la empresa.

5.2 Plan de inversiones

Mediante la siguiente tabla se detalla las necesidades materiales y recursos para el inicio de la actividad productiva, así como el capital de trabajo necesario para los tres primeros meses.

Tabla 59 Plan de Inversiones

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total (USD)
Muebles y enseres			
Estante Metálico 5 Niveles	6	\$ 100,00	\$ 600,00
Silla Junior Negra para Oficina	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Percha Resistente y duradera	8	\$ 17,00	\$ 136,00
Exhibidor de ropa maniquí	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Silla de Espera Triple	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Escritorio Cajero para tienda de ropa	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Escritorio para computador oficina	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Probador de Ropa	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Extintores de incendio	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Señalética	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Contenedores	5	\$ 16,00	\$ 80,00
Equipo contra incendio.	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Herramientas			
Pistola para etiquetado	2	\$ 15,00	\$ 30,00

Tijeras eléctricas rotativas	2	\$	150,00	\$	300,00
Elementos kit de costura	2	\$	75,00	\$	150,00
Maquinaria y equipo	Cantidad		Valor Unitario		Total (USD)
Mesa de corte para confección	1	\$	380,00	\$	380,00
Máquina de coser overlock industrial	2	\$	683,00	\$	1.366,00
Epson Impresora de sublimación	1	\$	7.252,00	\$	7.252,00
Prensa profesional de calor para sublimación	1	\$	235,00	\$	235,00
Impresora de etiquetas textiles - Poliamida	1	\$	464,00	\$	464,00
Máquina de lavado en seco Samsung	1	\$	2.150,00	\$	2.150,00
Mesa de planchado semi industrial	1	\$	1.325,00	\$	1.325,00
Equipo de seguridad industrial	2	\$	60,00	\$	120,00
Equipos de computación	Cantidad		Valor Unitario		Total (USD)
Computador AIO DELL INSPIRION 3477	2	\$	900,00	\$	1.800,00
Epson Impresora	1	\$	230,00	\$	230,00
Caja registradora computarizada,	1	\$	1.000,00	\$	1.000,00
Publicidad					
Publicidad digital y tradicional, Cronograma de medios	1	\$	3.394,00	\$	3.394,00
Inventario	Cantidad Mensual		Valor Unitario		Total (USD)
Rollo de tela Algodón 1.5M	406	\$	3,45	\$	1.400,70
Rollo de papel Sublimación 30cm x 200 mts	2	\$	29,00	\$	58,00
Tinta para sublimación 1 Litro	8	\$	25,00	\$	200,00
Papel para etiquetado textil poliamida rollo	2	\$	6,00	\$	12,00
Bobinas de Hilo de coser 2743M	4	\$	13,81	\$	55,24
Costos de Constitución	1 Vez				
Constitución Sociedad anónima	1	\$	200,00	\$	200,00
Registro de Marca	1	\$	208,00	\$	208,00
Permiso Cuerpo de Bomberos	1	\$	3,00	\$	3,00
Capital mínimo para constitución	1	\$	800,00	\$	800,00
Capital de Trabajo (3 meses)	Meses				
Arriendo	3	\$	550,00	\$	1.650,00
Sueldo Vendedora	3	\$	444,60	\$	1.333,80
Sueldo Operario 1	3	\$	444,60	\$	1.333,80
Sueldo Operario 2	3	\$	444,60	\$	1.333,80
Sueldo Gerente	3	\$	889,20	\$	2.667,60
Materia prima	3	\$	1.725,94	\$	5.177,82

Servicios Básicos	3	\$	200,00	\$	600,00
Suministros Oficina	3	\$	49,39	\$	148,16
Préstamo Bancario	3	\$	488,17	\$	1.464,51
TOTAL				\$	41.658,43

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

El total de recursos necesarios para el arranque del proyecto es de \$ 41.658,43; El capital de trabajo será de \$ 15.709,49 es decir el 37,51% de la inversión total, el capital de trabajo mencionado hace referencia a los valores necesarios para los 3 primeros meses de operaciones tales como sueldos, arriendo, servicios básicos y pasivos como préstamos bancarios.

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

5.3.1 Mano de Obra

La mano de obra está constituida por directa e indirecta, la directa está conformada por el personal operativo que elaborará el producto y la indirecta está conformada por el personal encargado de su comercialización y la parte administrativa de la organización, en la siguiente tabla podemos observar el cálculo de la mano de obra:

Tabla 60 Calculo de Mano de Obra

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	SBU	Total	Descuentos IESS	Total a Pagar empleador Mensual	Valor a Recibir empleado Mensual	Total para el empleado Anual	Total para el empleador Anual	Total para el empleador (Incluye Fondos de Reserva) Anual
						9,45%					
1	José Ignacio Gallegos	Gerente	00-7	\$ 800	\$ 800	\$ 75,60	\$ 889,20	\$ 724,40	\$ 9.892,80	\$10.963,20	\$ 11.763,20
2	Giselle Astudillo	Vendedora	00-2	\$ 400	\$ 400	\$ 37,80	\$ 444,60	\$ 362,20	\$ 5.146,40	\$ 5.681,60	\$ 6.081,60
3	Carlos Toro	Operario 1	00-3	\$ 400	\$ 400	\$ 37,80	\$ 444,60	\$ 362,20	\$ 5.146,40	\$ 5.681,60	\$ 6.081,60
4	Daniela Noriega	Operario 2	00-4	\$ 400	\$ 400	\$ 37,80	\$ 444,60	\$ 362,20	\$ 5.146,40	\$ 5.681,60	\$ 6.081,60
							\$ 2.223,00	\$ 1.811,00	\$25.332,00	\$28.008,00	\$ 30.008,00

Ord.	Provisiones 11,15%	XIII Mensual	XIV Mensual	Fondo Reserva	Total Provisión	Costo MO
1	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 66,67	\$ 255,87	\$ 980,27
2	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 144,60	\$ 506,80
3	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 144,60	\$ 506,80
4	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 144,60	\$ 506,80
Con Fondos de Reserva						Sin Fondos de Reserva
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA DIRECTA =				\$ 1.013,60	\$ 946,93	
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA INDIRECTA =				\$ 1.487,07	\$ 1.387,07	
COSTO TOTAL MENSUAL MANO DE OBRA =				\$ 2.500,67	\$ 2.334,00	
COSTO TOTAL ANUAL MANO DE OBRA =				\$30.008,00	\$ 28.008,00	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Podemos observar que la mano de obra tendrá un costo mensual de \$ 2.334,00 dólares al inicio de las operaciones, a partir del segundo año de contratado un trabajador se debe añadir los fondos de reserva, por tanto, el costo mensual de mano de obra aumentaría a \$ 2.500,67.

El costo total anual de la mano de obra para el primer año de operaciones será de \$ 28.008,00 dólares, a partir del 13vo mes de contratado un trabajador es necesario incluir los fondos de reserva, por lo tanto, el costo total de mano de obra anual a partir del segundo año es de \$ 30.008,00 dólares.

5.3.2 Depreciación

Se entiende por depreciación a la disminución en el valor de un activo fijo debido al desgaste por uso, desuso, el tiempo, su obsolescencia u otros factores. Los activos fijos en los que se incurrirá en el plan de inversiones se verán afectados por su respectiva depreciación anual la cual es necesaria incluir en el detalle de gastos.

Tabla 61 *Calculo de las Depreciaciones*

Detalle del bien	Vida útil (AÑOS)	Valor Total	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y enseres	10	\$ 2.816,00	10%	\$ 281,60
Herramientas	5	\$ 480,00	20%	\$ 96,00
Maquinaria y equipo	10	\$ 13.292,00	10%	\$ 1.329,20
Equipos de computación	3	\$ 3.030,00	33,33%	\$ 1.009,90
TOTAL		\$ 19.618,00		\$ 2.716,70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Podemos observar en la tabla que los muebles y enseres, las herramientas, la maquinaria y los equipos de computación en total conllevan una depreciación anual de \$ 2.716,70 dólares.

5.3.3 Proyección de la depreciación

Se proyecta el valor de la depreciación de los activos fijos para los cinco primeros años de funcionamiento del proyecto como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 62 Proyección de las Depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	\$ 281,60	\$ 281,60	\$ 281,60	\$ 281,60	\$ 281,60
Herramientas	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00
Maquinaria y equipo	\$ 1.329,20	\$ 1.329,20	\$ 1.329,20	\$ 1.329,20	\$ 1.329,20
Equipos de computación	\$ 1.009,90	\$ 1.009,90	\$ 1.009,90	0,00	0,00
TOTAL	\$ 2.716,70	\$ 2.716,70	\$ 2.716,70	\$ 1.706,80	\$ 1.706,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

5.3.4 Detalle de Costos

Hace referencia a la inversión necesaria para iniciar la producción del bien, como es el costo de producción en el cual es necesario calcular la materia prima, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Tabla 63 Detalle de Costos – Producción

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costos anual
PRODUCTO					
A:					
Materia prima					
Rollo de tela Algodón 1.5M	Metros	406	\$ 3,45	\$ 1.400,70	\$ 16.808,40
Rollo de papel Sublimación 30cm x 200 Mts	Metros	2	\$ 29,00	\$ 58,00	\$ 696,00
Tinta para sublimación 1 Litro	Litros	8	\$ 25,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Papel para etiquetado textil poliamida rollo	Metros	2	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Bobinas de Hilo de coser 2743M	Metros	4	\$ 13,81	\$ 55,24	\$ 662,88

Mano de Obra					
Directa					
Operario 1	Dólares	1	\$ 444,60	\$ 473,47	\$ 5.681,60
Operario 2	Dólares	1	\$ 444,60	\$ 473,47	\$ 5.681,60
Costos Indirectos					
Servicios Básicos	Dólares	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Arriendo	Dólares	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00
Depreciación	Dólares	203	\$ 1,12	\$ 226,39	\$ 2.716,70
TOTALES				\$3.649,26	\$ 43.791,18

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

5.3.5 Proyección de Costos

Una vez que se ha obtenido el costo mensual del proyecto resulta necesario realizar una proyección anual y para ello es necesario conocer la tasa promedio de inflación del Ecuador la cual en un promedio entre los 5 últimos años 2016-2020 es de 0,37% según datos del Banco Mundial. (Banco Mundial, 2021)

Tabla 64 Proyección de Costos

Descripción	Costo mensual		Costos		Total año 1
			Fijos	Variables	
PRODUCTO A:					
Materia prima	\$ 1.725,94			\$ 1.732,33	\$ 20.787,91
Mano de Obra	\$ 946,93			\$ 950,44	\$ 11.405,24
Costos Indirectos	\$ 976,39	\$ 226,39		\$ 752,78	\$ 9.033,32
TOTALES	\$ 3.649,26	\$		3.661,93	\$ 43.943,15

Descripción	Costos		Total año 2
	Fijos	Variables	
PRODUCTO A:			
Materia prima		\$ 1.738,74	\$ 20.864,83

Mano de Obra		\$ 1.017,35	\$ 12.208,20
Costos Indirectos	\$ 226,39	\$ 755,56	\$ 9.066,74
TOTALES		3.738,04	\$ 44.856,45

Descripción	Costos		Total año 3
	Fijos	Variables	
PRODUCTO A:			
Materia prima		\$ 1.745,17	\$ 20.942,03
Mano de Obra		\$ 1.021,11	\$ 12.253,37
Costos Indirectos	\$ 226,39	\$ 758,36	\$ 9.100,29
TOTALES		3.751,03	\$ 45.012,37

Descripción	Costos		Total año 4
	Fijos	Variables	
PRODUCTO A:			
Materia prima		\$ 1.751,63	\$ 21.019,51
Mano de Obra		\$ 1.024,89	\$ 12.298,71
Costos Indirectos	\$ 226,39	\$ 761,16	\$ 9.133,96
TOTALES		3.764,07	\$ 45.168,86

Descripción	Costos		Total año 5
	Fijos	Variables	
PRODUCTO A:			
Materia prima		\$ 1.758,11	\$ 21.097,28
Mano de Obra		\$ 1.028,68	\$ 12.344,22
Costos Indirectos	\$ 226,39	\$ 763,98	\$ 9.167,76
TOTALES		3.777,16	\$ 45.325,94

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

En la proyección de costos se puede apreciar que para el primer año de funcionamiento se requerirán de \$ 43.943,15 para el segundo año debido a la tasa de inflación además de que ingresa el valor de los fondos de reserva a la mano de obra se requerirán de

\$ 44.856,45 para el tercer año el costo será de \$ 45.012,37 para el cuarto año el costo será de \$ 45.168,86 y finalmente para el quinto año el costo anual alcanzará la cifra de

\$ 45.325,94 dólares.

5.3.6 Detalle de Gastos

Los gastos del negocio hacen referencia a gastos administrativos, gastos de venta y gastos financieros en relación a las diferentes áreas de la organización, en la siguiente tabla se detalla los gastos que tendrá la empresa:

Tabla 65 Detalle de Gastos

Gastos Administrativos					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos del personal					
Gerente	Dólares	\$ 889,20	1	\$ 889,20	\$ 10.963,20
Suministros de oficina					
Resma de papel A4	Paquete	\$ 3,75	0,25	\$ 0,94	\$ 11,25
Esferos	Unidad	\$ 0,45	4	\$ 1,80	\$ 21,60
Tinta Impresora	Paquete	\$ 36,00	1	\$ 36,00	\$ 432,00
Útiles de aseo					
Escoba	Unidad	\$ 2,00	0,25	\$ 0,50	\$ 6,00
Trapeador	Unidad	\$ 8,00	0,25	\$ 2,00	\$ 24,00
Desinfectante	Galón	\$ 2,50	0,25	\$ 0,63	\$ 7,50
Jabón liquido	Galón	\$ 5,00	0,5	\$ 2,50	\$ 30,00
Papel higiénico	Paquete	\$ 4,25	0,5	\$ 2,13	\$ 25,50
Fundas de basura	Paquete	\$ 0,80	0,5	\$ 0,40	\$ 4,80

Detergente	Galón	\$ 3,50	0,5	\$ 1,75	\$ 21,00
Carpetas	Unidad	\$ 0,25	3	\$ 0,75	\$ 9,00
Total Gastos Administrativos				\$ 938,59	\$ 11.555,85
Gastos De Ventas					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos del personal					
vendedora	Dólares	\$ 444,60	1	\$ 444,60	\$ 5.681,60
Publicidad	Campaña Anual	\$3.394,00	0,083	\$ 282,83	\$ 3.394,00
Total Gastos de Ventas				\$ 727,43	\$ 9.075,60
Gastos Financieros					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Préstamo Bancario	Dólares	488,17	1	\$ 488,17	\$ 5.858,04
Total Gastos Financieros				\$ 488,17	\$ 5.858,04
TOTAL DE GASTOS				\$2.207,46	\$ 26.489,49

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

5.3.7 Proyección Gastos

Una vez que se ha obtenido el detalle de gastos mensual del proyecto resulta necesario realizar una proyección anual de gastos y para ello es necesario conocer la tasa promedio de inflación del Ecuador la cual en un promedio entre los 5 últimos años 2016-2020 es de 0,37% según datos del Banco Mundial. (Banco Mundial, 2021)

Tabla 66 Proyección de Gastos

PROYECCIÓN GASTOS AÑO 1				
PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	Gasto		Total año 1	
	mensual	Gastos Fijos Variables		
Sueldos del personal	\$ 889,20	\$ 892,58	\$ 10.710,96	
Suministros de oficina	\$ 38,74	\$ 38,88	\$ 466,57	
Útiles de aseo	\$ 10,65	\$ 10,69	\$ 128,27	

TOTAL PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 938,59	\$ 942,15	\$ 11.305,81
--	-----------	-----------	---------------------

PROYECCIÓN GASTOS DE VENTAS

Descripción	Gasto		Total año 1
	mensual	Fijos Variables	
Sueldos del personal	\$ 444,60	\$ 446,25	\$ 5.702,62
Publicidad	\$ 282,83	\$ 283,88	\$ 3.406,56

TOTAL PROYECCIÓN GASTOS DE VENTAS	\$ 727,43	\$ 730,12	\$ 9.109,18
--	-----------	-----------	--------------------

PROYECCIÓN GASTOS FINANCIEROS

Descripción	Gasto		Total año 1
	mensual	Fijos Variables	
Préstamo Bancario	\$ 488,17	\$ 488,17	\$ 5.858,04

TOTAL PROYECCIÓN GASTOS FINANCIEROS	\$ 488,17	\$ 488,17	\$ 5.858,04
--	-----------	-----------	--------------------

TOTAL	\$2.154,19	\$ 488,17	\$ 1.672,28	\$ 26.273,03
--------------	-------------------	------------------	--------------------	---------------------

PROYECCIÓN GASTOS AÑO 2

PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripción	Gasto		Total año 2
	Fijos	Variables	
Sueldos del personal		\$ 983,89	\$ 11.806,72
Suministros de oficina		\$ 39,02	\$ 468,30
Útiles de aseo		\$ 10,73	\$ 128,75

TOTAL PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$1.033,65	\$ 12.403,77
--	--	------------	---------------------

PROYECCIÓN GASTOS DE VENTAS

Descripción	Gasto		Total año 2
	Fijos	Variables	
Sueldos del personal		\$ 508,68	\$ 6.104,10
Publicidad		\$ 284,93	\$ 3.419,16

TOTAL PROYECCIÓN GASTOS DE VENTAS		\$ 793,61	\$ 9.523,26
--	--	-----------	--------------------

PROYECCIÓN GASTOS FINANCIEROS			
Descripción	Gasto		Total año 2
	Fijos	Variables	
Préstamo Bancario	\$ 488,17		\$ 5.858,04
TOTAL PROYECCIÓN GASTOS FINANCIEROS	\$ 488,17		\$ 5.858,04
TOTAL	\$ 488,17	\$ 1.827,25	\$ 27.785,07

PROYECCIÓN GASTOS AÑO 3			
PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Descripción	Gastos		Total año 3
	Fijos	Variables	
Sueldos del personal		\$ 987,53	\$ 11.850,41
Suministros de oficina		\$ 39,17	\$ 470,03
Útiles de aseo		\$ 10,77	\$ 129,22
TOTAL PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 1.037,47	\$ 12.449,66

PROYECCIÓN GASTOS DE VENTAS			
Descripción	Gastos		Total año 3
	Fijos	Variables	
Sueldos del personal		\$ 510,56	\$ 6.126,69
Publicidad		\$ 285,98	\$ 3.431,81
TOTAL PROYECCIÓN GASTOS DE VENTAS		\$ 796,54	\$ 9.558,50

PROYECCIÓN GASTOS FINANCIEROS			
Descripción	Gastos		Total año 3
	Fijos	Variables	
Préstamo Bancario	\$ 488,17		\$ 5.858,04
TOTAL PROYECCIÓN GASTOS FINANCIEROS	\$ 488,17		\$ 5.858,04
TOTAL	\$ 488,17	\$ 1.834,01	\$ 27.866,20

PROYECCIÓN GASTOS AÑO 4			
PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Descripción	Gastos		Total

	Fijos	Variables	año 4
Sueldos del personal		\$ 991,19	\$ 11.894,26
Suministros de oficina		\$ 39,31	\$ 471,77
Útiles de aseo		\$ 10,81	\$ 129,70
TOTAL PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$1.041,31	\$ 12.495,73
PROYECCIÓN GASTOS DE VENTAS			
Descripción	Gastos		Total
	Fijos	Variables	año 4
Sueldos del personal		\$ 512,45	\$ 6.149,36
Publicidad		\$ 287,04	\$ 3.444,51
TOTAL PROYECCIÓN GASTOS DE VENTAS		\$ 799,49	\$ 9.593,87
PROYECCIÓN GASTOS FINANCIEROS			
Descripción	Gastos		Total
	Fijos	Variables	año 4
Préstamo Bancario	\$ 488,17		\$ 5.858,04
TOTAL PROYECCIÓN GASTOS FINANCIEROS	\$ 488,17		\$ 5.858,04
TOTAL	\$ 488,17	\$1.840,80	\$ 27.947,63
PROYECCIÓN GASTOS AÑO 5			
PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Descripción	Gastos		Total
	Fijos	Variables	año 5
Sueldos del personal		\$ 994,86	\$ 11.938,26
Suministros de oficina		\$ 39,46	\$ 473,51
Útiles de aseo		\$ 10,85	\$ 130,18
TOTAL PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$1.045,16	\$ 12.541,96
PROYECCIÓN GASTOS DE VENTAS			
Descripción	Gastos		Total
	Fijos	Variables	año 5
Sueldos del personal		\$ 514,34	\$ 6.172,11
Publicidad		\$ 288,10	\$ 3.457,26

TOTAL PROYECCIÓN GASTOS DE VENTAS	\$ 802,45	\$ 9.629,36
--	-----------	--------------------

PROYECCIÓN GASTOS FINANCIEROS

Descripción	Gastos		Total
	Fijos	Variables	año 5
Préstamo Bancario	\$ 488,17		\$ 5.858,04
TOTAL PROYECCIÓN GASTOS FINANCIEROS	\$ 488,17		\$ 5.858,04
TOTAL	\$ 488,17	\$1.847,61	\$ 28.029,36

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

5.4 Plan de Financiamiento

5.4.1 Forma de financiamiento

Una vez que se conocen todos los valores necesarios para la puesta en marcha del proyecto es necesario definir cómo se va a financiar.

En la siguiente tabla se detalla los montos necesarios de financiamiento:

Tabla 67 Plan de Financiamiento

Descripción	Total (USD)	Total (%)
Recursos Propios		
Efectivo	\$ 11.658,43	27,99%
Recursos de terceros		
Préstamo bancario	\$ 30.000,00	72,01%
TOTAL	\$ 41.658,43	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

En la tabla podemos observar que se planea utilizar un 27,99% de fondos propios y acceder a un préstamo bancario por el 72,01% restante de la necesidad de financiamiento.

Se plantea acceder a un préstamo en el sistema bancario nacional, se ha calculado una tasa de interés referencial de 9,36% Anual proporcionada por el Banco Central del Ecuador (Banco Central Ecuador, 2021), el plazo planteado es de 7 años (84 meses) lo

que conlleva un pago de intereses total por \$ 11.006,39 dólares haciendo que el Monto total de la deuda sea de \$ 41.006,39 dólares. A continuación, se detalla la amortización de la deuda a lo largo del tiempo:

Tabla 68 Tabla de Amortización

Mes	Cuota Mensual	Intereses	Deuda	Montante Restante
dic-21	\$ 488,17	\$ 234,00	\$ 254,17	\$ 29.745,83
Fin del año 1				
ene-22	\$ 488,17	\$ 232,02	\$ 256,15	\$ 29.489,68
feb-22	\$ 488,17	\$ 230,02	\$ 258,15	\$ 29.231,53
mar-22	\$ 488,17	\$ 228,01	\$ 260,17	\$ 28.971,36
abr-22	\$ 488,17	\$ 225,98	\$ 262,19	\$ 28.709,17
may-22	\$ 488,17	\$ 223,93	\$ 264,24	\$ 28.444,93
jun-22	\$ 488,17	\$ 221,87	\$ 266,30	\$ 28.178,63
jul-22	\$ 488,17	\$ 219,79	\$ 268,38	\$ 27.910,25
ago-22	\$ 488,17	\$ 217,70	\$ 270,47	\$ 27.639,78
sep-22	\$ 488,17	\$ 215,59	\$ 272,58	\$ 27.367,20
oct-22	\$ 488,17	\$ 213,46	\$ 274,71	\$ 27.092,49
nov-22	\$ 488,17	\$ 211,32	\$ 276,85	\$ 26.815,64
dic-22	\$ 488,17	\$ 209,16	\$ 279,01	\$ 26.536,63
Fin del año 2				
ene-23	\$ 488,17	\$ 206,99	\$ 281,19	\$ 26.255,44
feb-23	\$ 488,17	\$ 204,79	\$ 283,38	\$ 25.972,06
mar-23	\$ 488,17	\$ 202,58	\$ 285,59	\$ 25.686,47
abr-23	\$ 488,17	\$ 200,35	\$ 287,82	\$ 25.398,65
may-23	\$ 488,17	\$ 198,11	\$ 290,06	\$ 25.108,59
jun-23	\$ 488,17	\$ 195,85	\$ 292,32	\$ 24.816,27
jul-23	\$ 488,17	\$ 193,57	\$ 294,60	\$ 24.521,67
ago-23	\$ 488,17	\$ 191,27	\$ 296,90	\$ 24.224,77
sep-23	\$ 488,17	\$ 188,95	\$ 299,22	\$ 23.925,55
oct-23	\$ 488,17	\$ 186,62	\$ 301,55	\$ 23.624,00
nov-23	\$ 488,17	\$ 184,27	\$ 303,90	\$ 23.320,10
dic-23	\$ 488,17	\$ 181,90	\$ 306,27	\$ 23.013,83
Fin del año 3				
ene-24	\$ 488,17	\$ 179,51	\$ 308,66	\$ 22.705,17
feb-24	\$ 488,17	\$ 177,10	\$ 311,07	\$ 22.394,10
mar-24	\$ 488,17	\$ 174,67	\$ 313,50	\$ 22.080,60
abr-24	\$ 488,17	\$ 172,23	\$ 315,94	\$ 21.764,66
may-24	\$ 488,17	\$ 169,76	\$ 318,41	\$ 21.446,25
jun-24	\$ 488,17	\$ 167,28	\$ 320,89	\$ 21.125,36
jul-24	\$ 488,17	\$ 164,78	\$ 323,39	\$ 20.801,97
ago-24	\$ 488,17	\$ 162,26	\$ 325,92	\$ 20.476,05
sep-24	\$ 488,17	\$ 159,71	\$ 328,46	\$ 20.147,59

oct-24	\$ 488,17	\$ 157,15	\$ 331,02	\$	19.816,57
nov-24	\$ 488,17	\$ 154,57	\$ 333,60	\$	19.482,97
dic-24	\$ 488,17	\$ 151,97	\$ 336,20	\$	19.146,77
Fin del año 4					
ene-25	\$ 488,17	\$ 149,34	\$ 338,83	\$	18.807,94
feb-25	\$ 488,17	\$ 146,70	\$ 341,47	\$	18.466,47
mar-25	\$ 488,17	\$ 144,04	\$ 344,13	\$	18.122,34
abr-25	\$ 488,17	\$ 141,35	\$ 346,82	\$	17.775,52
may-25	\$ 488,17	\$ 138,65	\$ 349,52	\$	17.426,00
jun-25	\$ 488,17	\$ 135,92	\$ 352,25	\$	17.073,75
jul-25	\$ 488,17	\$ 133,18	\$ 355,00	\$	16.718,75
ago-25	\$ 488,17	\$ 130,41	\$ 357,77	\$	16.360,98
sep-25	\$ 488,17	\$ 127,62	\$ 360,56	\$	16.000,42
oct-25	\$ 488,17	\$ 124,80	\$ 363,37	\$	15.637,05
nov-25	\$ 488,17	\$ 121,97	\$ 366,20	\$	15.270,85
dic-25	\$ 488,17	\$ 119,11	\$ 369,06	\$	14.901,79
Fin del año 5					
ene-26	\$ 488,17	\$ 116,23	\$ 371,94	\$	14.529,85
feb-26	\$ 488,17	\$ 113,33	\$ 374,84	\$	14.155,01
mar-26	\$ 488,17	\$ 110,41	\$ 377,76	\$	13.777,25
abr-26	\$ 488,17	\$ 107,46	\$ 380,71	\$	13.396,54
may-26	\$ 488,17	\$ 104,49	\$ 383,68	\$	13.012,86
jun-26	\$ 488,17	\$ 101,50	\$ 386,67	\$	12.626,19
jul-26	\$ 488,17	\$ 98,48	\$ 389,69	\$	12.236,50
ago-26	\$ 488,17	\$ 95,44	\$ 392,73	\$	11.843,77
sep-26	\$ 488,17	\$ 92,38	\$ 395,79	\$	11.447,98
oct-26	\$ 488,17	\$ 89,29	\$ 398,88	\$	11.049,10
nov-26	\$ 488,17	\$ 86,18	\$ 401,99	\$	10.647,11
dic-26	\$ 488,17	\$ 83,05	\$ 405,12	\$	10.241,99
Fin del año 6					
ene-27	\$ 488,17	\$ 79,89	\$ 408,28	\$	9.833,71
feb-27	\$ 488,17	\$ 76,70	\$ 411,47	\$	9.422,24
mar-27	\$ 488,17	\$ 73,49	\$ 414,68	\$	9.007,56
abr-27	\$ 488,17	\$ 70,26	\$ 417,91	\$	8.589,65
may-27	\$ 488,17	\$ 67,00	\$ 421,17	\$	8.168,48
jun-27	\$ 488,17	\$ 63,71	\$ 424,46	\$	7.744,02
jul-27	\$ 488,17	\$ 60,40	\$ 427,77	\$	7.316,25
ago-27	\$ 488,17	\$ 57,07	\$ 431,10	\$	6.885,15
sep-27	\$ 488,17	\$ 53,70	\$ 434,47	\$	6.450,68
oct-27	\$ 488,17	\$ 50,32	\$ 437,86	\$	6.012,82
nov-27	\$ 488,17	\$ 46,90	\$ 441,27	\$	5.571,55
dic-27	\$ 488,17	\$ 43,46	\$ 444,71	\$	5.126,84
Fin del año 7					
ene-28	\$ 488,17	\$ 39,99	\$ 448,18	\$	4.678,66

feb-28	\$ 488,17	\$ 36,49	\$ 451,68	\$	4.226,98
mar-28	\$ 488,17	\$ 32,97	\$ 455,20	\$	3.771,78
abr-28	\$ 488,17	\$ 29,42	\$ 458,75	\$	3.313,03
may-28	\$ 488,17	\$ 25,84	\$ 462,33	\$	2.850,70
jun-28	\$ 488,17	\$ 22,24	\$ 465,94	\$	2.384,76
jul-28	\$ 488,17	\$ 18,60	\$ 469,57	\$	1.915,19
ago-28	\$ 488,17	\$ 14,94	\$ 473,23	\$	1.441,96
sep-28	\$ 488,17	\$ 11,25	\$ 476,92	\$	965,04
oct-28	\$ 488,17	\$ 7,53	\$ 480,64	\$	484,40
nov-28	\$ 488,17	\$ 3,78	\$ 484,39	\$	0,01

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

5.5 Cálculo de Ingresos

Mediante el estudio de mercado se decidió satisfacer la demanda del producto y para ello resulta necesario determinar el precio de venta unitario y la cantidad proyectada de ventas que tendrá el producto, así como el nivel de ingresos del proyecto mensual y anual como se observa mediante las siguientes tablas.

Tabla 69 Determinación del Precio de Venta Unitario

Productos	Costo de Producción	Gastos Administrativos	Total	Unidades (mensual)	Costo Unitario	Margen de Utilidad		Precio de Venta Unitario	Ingreso Mensual
			Costos + Gastos (mensual)			\$	%		
Camiseta	\$	\$	\$	203	\$	\$	14,35	\$	\$
Reversibles	3.649,26	2.207,46	5.856,72		28,85	4,14	%	32,99	6.697,16

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Los ingresos mensuales serán de \$ 6.697,16 dólares para lo cual se puede apreciar que el costo unitario de producción de las camisetas reversibles es de \$ 28,85 dólares de la cual se plantea un 14,35% de margen de utilidad lo que se traduce a \$ 4,14 dólares de utilidad por unidad, dando así un precio de venta unitario de \$ 32,99 dólares.

Tabla 70 Cálculo del Ingreso Anual

Precio de Venta Unitario	Unidades Producidas		Ingresos del primer año	
	(anuales)			
\$	32,99	2436	\$	80.365,94

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

5.5.1 Proyección de Ingresos

El precio de venta unitario del producto será de \$ 32,99 Dólares, es necesario proyectar los ingresos que tendrá el proyecto con el pasar del tiempo, para ello a continuación se proyecta los ingresos para 5 años utilizando la tasa de crecimiento poblacional la cual en un promedio de 2017-2021 es de 1,69%. (Banco Mundial, 2021)

Tabla 71 Proyección De Ingresos

Productos	Cantidad	Precio	Total	Total año 1
Camisetas Reversibles	2436	\$	32,99	\$80.365,94
Total Ingresos				\$80.365,94

Productos	Cantidad	Precio	Total	Total año 2
Camisetas Reversibles	2477	\$	32,99	\$ 81.724,13
Total Ingresos				\$ 81.724,13

Productos	Cantidad	Precio	Total	Total año 3
Camisetas Reversibles	2519	\$	32,99	\$ 83.105,27
Total Ingresos				\$ 83.105,27

Productos	Cantidad	Precio	Total	Total año 4
Camisetas Reversibles	2562	\$	32,99	\$ 84.509,75

Total Ingresos				\$ 84.509,75
Productos	Cantidad	Precio Total	Total año 5	
Camisetas Reversibles	2605	\$ 32,99	\$ 85.937,96	
Total Ingresos				\$ 85.937,96

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

En el primer año el ingreso será de \$ 80.365,94 dólares el cual se incrementará paulatinamente hasta alcanzar ingresos por \$ 85.937,96 dólares en el quinto año de vida del proyecto.

5.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite conocer la cantidad necesaria de producción para que los ingresos y los costos sean iguales, es decir cero ganancias, pero cero pérdidas en el ejercicio. A continuación, se determina el punto de equilibrio en unidades físicas, unidades monetarias y en valores relativos:

Tabla 72 Análisis de Datos del Punto de Equilibrio

Descripción	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total Mensual	Annual
Costo de Producción	\$ 226,39	\$ 3.422,87	\$ 3.649,26	\$ 43.791,18
Gastos	\$ 488,17	\$ 1.719,29	\$ 2.207,46	\$ 26.489,49
Total Costos	\$ 714,56	\$ 5.142,16	\$ 5.856,72	\$ 70.280,67
Ingresos Totales		\$ 80.365,94	\$ 6.697,16	\$ 80.365,94
Número de unidades			203	2436
Precio Unitario de venta	\$ 32,99			
Costo variable x unidad		\$ 25,33	\$ 5.142,16	\$ 61.705,95

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Tabla 73 Datos Para Cálculo del Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio				
Producción Anual	Costo Fijo Anual	Ingreso total Anual	Costo total Anual	Costo Variable Anual
2436	\$ 8.574,72	\$ 80.365,94	\$ 70.280,67	\$ 61.705,95

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Donde:

Costos Variables (CV)

Costos Fijos (CF)

Costos Totales (CT)

Ingresos Totales (IT)

Número de unidades vendidas (UV)

Precio de venta unitario (PVU)

Costo Variable Unitario (CVU)

1. En unidades físicas (PE u)

$$PE\ u = \frac{CF}{PVU - CVU}$$
$$PE\ u = \frac{\$8.574,72}{\$32,99 - \$25,33}$$
$$PE\ u = 1.119,54$$

2. En unidades monetarias (PE \$)

$$PE\ \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$
$$PE\ \$ = \frac{\$8.574,72}{1 - \frac{\$61.705,95}{\$80.365,94}}$$
$$PE\ \$ = \$36.930,10$$

3. En valores relativos (*PE* %)

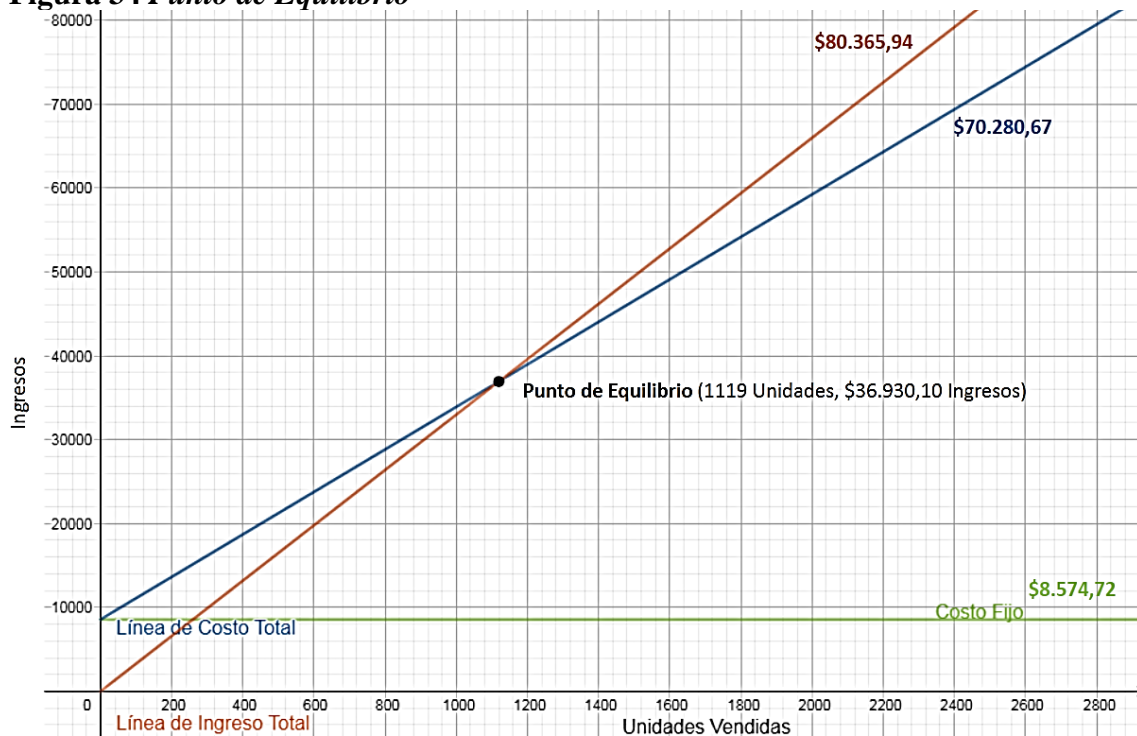
$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} * 100$$

$$PE \% = \frac{\$36.930,10}{\$80.365,94} * 100$$

$$PE \% = 45,95\%$$

Una vez obtenidos los resultados en los tres ámbitos del punto de equilibrio mediante las formulas es necesario realizar un gráfico del punto de equilibrio el cual se muestra a continuación:

Figura 34 Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis

El punto de equilibrio se alcanza con 1.119 unidades producidas y vendidas por año lo cual da un ingreso anual por \$ 36.930,10 dólares, es decir en caso de venderse menos de 1.119 unidades la empresa incurriría en pérdidas mientras que por sobre las 1.119 unidades vendidas la empresa ya empieza a percibir ganancias, estos datos

representan el 45,95% de unidades producidas y de ingresos anuales.

5.7 Estado de Resultados Proyectado

Mediante el estado de resultados se detallan los ingresos y egresos de la empresa para conocer su rentabilidad a lo largo del tiempo es decir su utilidad o pérdidas generadas, para esto se detalla mediante la siguiente tabla el estado de resultados:

Tabla 74 Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 80.365,94	\$81.724,13	\$83.105,27	\$84.509,75	\$85.937,96
(-)Costo de Producción	\$ 43.943,15	\$44.856,45	\$45.012,37	\$45.168,86	\$45.325,94
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 36.422,79	\$36.867,68	\$38.092,90	\$39.340,88	\$40.612,02
(-)Gastos de venta	\$ 9.109,18	\$ 9.523,26	\$ 9.558,50	\$ 9.593,87	\$ 9.629,36
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 27.313,61	\$27.344,41	\$28.534,40	\$29.747,02	\$30.982,66
(-)Gastos Administrativos	\$ 11.305,81	\$12.403,77	\$12.449,66	\$12.495,73	\$12.541,96
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 16.007,80	\$14.940,64	\$16.084,74	\$17.251,29	\$18.440,70
(-)Gastos Financieros	\$ 5.858,04	\$ 5.858,04	\$ 5.858,04	\$ 5.858,04	\$ 5.858,04
(+)Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-)Otros Egresos	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 10.149,76	\$ 9.082,60	\$10.226,70	\$11.393,25	\$12.582,66
(-)15% Participación trabajadores	\$ 1.522,46	\$ 1.362,39	\$ 1.534,00	\$ 1.708,99	\$ 1.887,40
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 8.627,30	\$ 7.720,21	\$ 8.692,69	\$ 9.684,26	\$10.695,26
(-)22% Impuesto a la renta	\$ 1.898,01	\$ 1.698,45	\$ 1.912,39	\$ 2.130,54	\$ 2.352,96
UTILIDAD o PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 6.729,29	\$ 6.021,77	\$ 6.780,30	\$ 7.553,72	\$ 8.342,30

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis:

Se puede observar que la utilidad del primer año que generará la empresa es de \$ 6.729,29 dólares es decir el 8,37% de los ingresos anuales, la empresa genera un 22% de impuesto a la renta como sociedad anónima (SRÍ, 2021), podemos observar la proyección de las utilidades que generará la empresa las cuales aumentan a partir del tercer año

llegando en el quinto año de vida de la empresa a una utilidad de \$ 8.342,30 dólares es decir el 9.70% de los ingresos.

5.8 Flujo de Caja

El flujo de caja ayuda a visualizar y obtener información sobre la capacidad de pago que tiene la empresa, por tanto, es importante conocerlo ya que demuestra la liquidez de la empresa, durante el año cero se calcula la parte pre-operacional luego durante los próximos años se toma en cuenta lo referente a ingresos, egresos, costos, gastos que incurrirá la empresa para obtener un saldo de caja el cual ayuda en la toma de decisiones futuras de la empresa. A continuación, en la siguiente tabla se calcula el flujo de caja:

Tabla 75 Flujo de Caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES		\$ 80.365,94	\$ 81.724,13	\$ 83.105,27	\$ 84.509,75	\$ 85.937,96
Ingresos por ventas		\$ 80.365,94	\$ 81.724,13	\$ 83.105,27	\$ 84.509,75	\$ 85.937,96
B. EGRESOS OPERACIONALES		\$ 64.358,14	\$ 66.783,48	\$ 67.020,53	\$ 67.258,46	\$ 67.497,26
Costos		\$ 43.943,15	\$ 44.856,45	\$ 45.012,37	\$ 45.168,86	\$ 45.325,94
Gastos Administrativos		\$ 11.305,81	\$ 12.403,77	\$ 12.449,66	\$ 12.495,73	\$ 12.541,96
Gastos de Ventas		\$ 9.109,18	\$ 9.523,26	\$ 9.558,50	\$ 9.593,87	\$ 9.629,36
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		\$ 16.007,80	\$ 14.940,64	\$ 16.084,74	\$ 17.251,29	\$ 18.440,70
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 41.658,43					
Recursos propios	\$ 11.658,43					
Créditos a corto plazo o largo plazo	\$ 30.000,00					
Otros ingresos						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 9.278,51	\$ 8.918,88	\$ 9.304,44	\$ 9.697,57	\$ 10.098,40
Gastos financieros		\$ 5.858,04	\$ 5.858,04	\$ 5.858,04	\$ 5.858,04	\$ 5.858,04
Pago de participación de utilidades 15%		\$ 1.522,46	\$ 1.362,39	\$ 1.534,00	\$ 1.708,99	\$ 1.887,40
Pago de impuesto a la renta		\$ 1.898,01	\$ 1.698,45	\$ 1.912,39	\$ 2.130,54	\$ 2.352,96
Otros ingresos						
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ 41.658,43	\$ -9.278,51	\$ -8.918,88	\$ -9.304,44	\$ -9.697,57	\$ -10.098,40
G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$ -41.658,43	\$ 6.729,29	\$ 6.021,77	\$ 6.780,30	\$ 7.553,72	\$ 8.342,30
H. SALDO INICIAL DE CAJA			\$ 6.729,29	\$ 12.751,06	\$ 19.531,36	\$ 27.085,08
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ -41.658,43	\$ 6.729,29	\$ 12.751,06	\$ 19.531,36	\$ 27.085,08	\$ 35.427,39

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

En la tabla podemos visualizar el flujo neto generado el cual hace referencia a la utilidad generada en el año, se puede observar que este valor se incrementa a lo largo del tiempo, el saldo final de caja representa la suma del flujo neto y el saldo inicial de caja, por tanto, muestra en un sentido acumulativo las utilidades generadas, en el año 1 el saldo final de caja es de \$ 6.729,29 dólares y para el año 5 es decir durante cinco años de vida del proyecto esta cifra alcanzará los \$ 35.427,39 dólares.

5.9 Evaluación financiera

5.9.1 Indicadores

Los indicadores financieros sirven para evaluar y relacionar los diferentes estados financieros de la empresa, los indicadores a aplicar son el VAN, TIR, B/C y el PRI.

5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor actual neto permite calcular si el proyecto será rentable a lo largo del tiempo basándose en los resultados del flujo de caja, para su cálculo resulta necesario conocer la Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) que determina si el proyecto genera ganancias y cuyo cálculo se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 76 *Calculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento*

	% PARTICIPACIÓN	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
FONDOS PROPIOS	28%	10%	2,80%
FONDOS DE TERCEROS (BCO.)	72%	9,36%	6,74%
		TMAR	9,54%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

La TMAR de la empresa RE-VER-SE es de 9,54% de rendimiento.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Tabla 77 *Calculo del Valor Actual Neto*

Inversión Inicial	\$ -41.658,43
TMAR	9,54%
Año 1	\$ 6.729,29
Año 2	\$ 12.751,06
Año 3	\$ 19.531,36

Año 4	\$ 27.085,08
Año 5	\$ 35.427,39
VAN=	\$ 31.249,03

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

El Valor actual neto (VAN) que genera el proyecto es de \$ 31.249,03 dólares lo cual resulta positivo debido a que demuestra la rentabilidad económica del proyecto ya que el VAN es mayor a 0 lo cual es justificante para la inversión en su realización.

5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno indica la rentabilidad que gana la inversión y la viabilidad del proyecto al compararla con la TMAR, para ello en la tabla a continuación se detalla los flujos de caja de cada año y el respectivo cálculo del TIR del proyecto:

$$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^t} = 0$$

Tabla 78 *Calculo del Tasa Interna de Retorno*

Año 0	\$ -41.658,43
Año 1	\$ 6.729,29
Año 2	\$ 12.751,06
Año 3	\$ 19.531,36
Año 4	\$ 27.085,08
Año 5	\$ 35.427,39
TIR	29%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

La tasa interna de retorno (TIR) es del 29% siendo mayor al valor obtenido en la tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) lo cual nos indica que en este caso el proyecto es viable ya que supera la rentabilidad mínima exigida a la inversión.

5.9.1.3 Beneficio Costo

Es un indicador que permite analizar y comparar los ingresos del proyecto para calcular el nivel de rentabilidad del mismo.

$$C/B = \frac{ITN}{CT}$$

Tabla 79 Calculo del Beneficio Costo

Año	Ingresos Netos	Costos Totales	Beneficio Costo
1	\$ 80.365,94	\$ 73.636,65	1,09
2	\$ 81.724,13	\$ 75.702,36	1,08
3	\$ 83.105,27	\$ 76.324,97	1,09
4	\$ 84.509,75	\$ 76.956,02	1,10
5	\$ 85.937,96	\$ 77.595,66	1,11
Total	\$ 415.643,05	\$ 380.215,66	1,09

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

En la tabla podemos observar que el costo beneficio varía dependiendo el año, pero en general se encuentra en aumento, haciendo un cálculo del horizonte a 5 años del proyecto el costo beneficio tiene en promedio un valor de 1,09 lo cual es beneficioso ya que al ser mayor a 1 el proyecto cuenta con aceptación y rentabilidad.

5.9.1.4 Período de Recuperación

Indica en que tiempo la inversión realizada en el proyecto será recuperada en relación a las utilidades generadas cada durante año de vida del mismo.

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

Tabla 80 Calculo del Periodo de Recuperación

Año	Saldo Inversión	Flujo de Caja Anual	Saldo Final
1	\$ -41.658,43	\$ 6.729,29	\$ -34.929,14
2	\$ -34.929,14	\$ 12.751,06	\$ -22.178,08
3	\$ -22.178,08	\$ 19.531,36	\$ -2.646,72
4	\$ -2.646,72	\$ 27.085,08	\$ 24.438,37
5		\$ 35.427,39	\$ 35.427,39

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

El periodo de recuperación de la inversión realizada para la creación de la empresa RE-VER-SE indica que la inversión se recuperará a partir del cuarto año como se puede apreciar en la tabla previa.

CONCLUSIONES

Mediante el estudio de mercado realizado se determinó mediante una encuesta online que el porcentaje de aceptación del producto es del 78% lo cual es positivo debido a que los consumidores encuestados están abiertos a la adquisición de un producto nuevo como lo son las camisetas reversibles.

Se determinó los recursos necesarios para la producción y se concluyó que la calidad del producto es uno de los diferenciadores más importantes, por lo cual los procesos de producción deben ser organizados y controlados correctamente de tal manera que la producción mensual sea de 203 camisetas reversibles de la mejor calidad.

La estructura organizacional se diseñó de tal forma que los miembros sean los absolutamente necesarios y tengan claramente definidas sus actividades dentro de la organización mediante un organigrama estructural y un organigrama funcional de la misma.

La empresa se constituirá como una compañía anónima bajo las normas de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. La empresa se dedicará a la elaboración y comercialización de camisetas reversibles, estará constituida con 2 socios iniciales, estará domiciliada en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito y tendrá como razón social el nombre: “RE-VER-SE”

Finalmente, mediante un análisis financiero se determinó la factibilidad económica de la empresa la cual tiene una tasa interna de retorno (TIR) del 29%, un Valor actual neto (VAN) de \$ 31.249,03 dólares y un periodo de recuperación para el cuarto año, todos estos indicadores indican la viabilidad de creación de la empresa.

RECOMENDACIONES

La realización de una encuesta es la más idónea para corroborar la aceptación de un producto y obtener información directa de las preferencias del consumidor de tal forma que la organización pueda abordarlas y considerarlas en la realización del producto y el plan de negocios.

Las estrategias publicitarias son lo que darán a conocer el producto y la marca, por tanto, el contar con estrategias de marketing sobre todo para redes sociales es indispensable en la actualidad.

Para una empresa naciente es importante considerar un número absolutamente necesario de personal, dicho personal debe contar con funciones definidas para llevar a cabo las actividades de administración, producción y comercialización del producto.

El registrar la marca en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) brinda varios beneficios a la empresa entre ellos tenemos el evitar la piratería del producto, se puede otorgar licencias del producto, cobrar regalías y también generar un sistema de franquiciado lo cual para una compañía anónima es muy beneficioso en cuanto al crecimiento y expansión territorial, pero dicho crecimiento debe ser controlado para garantizar la calidad del producto.

Los indicadores financieros determinaran la factibilidad de la empresa es decir si es viable o inviable, al calcular dichos indicadores se puede tener una idea clara de cuáles serán los beneficios económicos que la empresa generará a lo largo de su existencia en un periodo de tiempo determinado.

6 Bibliografía

- AITE. (2016). HISTORIA Y ACTUALIDAD. Obtenido de <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- AITE y SRI. (2020). *Evolución ventas internas del sector textil ecuatoriano en USD*.
- Banco Central Del Ecuador. (2021). Cifras Económicas del Ecuador. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie202104.pdf>
- Banco Central Ecuador. (Noviembre de 2021). *TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO*. Ecuador. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central y AITE. (2020). *Exportaciones del sector textil ecuatoriano USD*.
- Banco Mundial. (2021). *Crecimiento de la población (% anual) Ecuador*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.grow?locations=EC>
- Banco Mundial. (2021). *Inflación, precios al consumidor (% anual) - Ecuador*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=EC>
- Banco Mundial. (2021). *Tasa de crecimiento porcentual anual del PIB a precios de mercado sobre la base de dólares de EE.UU. constantes de 2010*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2019). *Noicias ONU*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Cuerpo de Bomberos Quito. (2021). Locales categoria 1. *Inspecciones para el permiso de funcionamiento de establecimientos comerciales*. Obtenido de <https://www.bomberosquito.gob.ec/inspecciones-luae/>
- Fondo Monetario Internacional. (2021). *Previsiones de crecimiento económico*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito (GADDMQ). (2021). Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE. *Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas-luae>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito (GADDMQ). (2021). Permiso Funcionamiento Cuerpo de Bomberos de Quito. Obtenido de

- <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-exentos-luae-licencia-unica-actividades-economicas>
- INEC. (2010). PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, 2010-2020. *Instituto Nacional de estadística y censos (INEC)*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2021). *Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-mayo-2021/>
- Inteligencia Empresarial. (2021).
- Martínez , B. (2018). *Estadística y muestreo (13a. ed.)*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro-net.indoamerica.idm.oclc.org/es/ereader/utiec/131880?page=712>
- Ministerio del Trabajo. (2021). Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>
- ONU. (2019). *Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas*. Obtenido de <http://esa.un.org/unpd/wpp/>
- Servicio de Rentas Internas. (2021). SRI. RUC. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/RUC>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2021). *¿Cómo registro una marca?* Ecuador. Obtenido de derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/
- Smith, A. (2016). *Fuerzas de Porter*. España: Esic.
- SRI. (2021). *Proceso Obtención del RUC Sociedades*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/inscripcion-del-ruc-de-sociedades>
- SRÍ. (2021). Tarifa del impuesto a la renta para sociedades. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/impuesto-renta> <https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/b7fd9a67-a899-4a38-a886-c6d0c4b25ead/Art.+37+Tarifas+para+sociedades.pdf>
- Superintendencia de Compañías. (2018). *Ley de Compañías Art. 143*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley_Compa%C3%B1as.pdf
- Superintendencia de Compañías. (2018). *CONSTITUCION DE COMPAÑIAS*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Formato De Encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ENCUESTA

Encuesta aplicada a habitantes de la zona urbana de Quito

Encuesta piloto sobre conocimiento y demanda de Camisetas Reversibles

Contextualización del producto:

Camiseta Reversible: “Es una camiseta en la que existen dos colores, sublimados, diseños, uno interno y uno externo lo cual da la capacidad de al momento de darle la vuelta (reverso) a la camiseta tener dos modelos distintos en una, además de tener la cualidad de ser personalizables”

Si no se encuentra en uno de los rangos de edad mencionado a continuación por favor no responda la encuesta, gracias por su tiempo.

Edad: Entre 15 y 27 años Entre 28 y 38 años

Sexo: Masculino Femenino

Encuesta

1. ¿Con que frecuencia utiliza camisetas en su vida cotidiana?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente

2. ¿Dónde acude normalmente al momento de comprar camisetas?

- Centro comercial
- Locales Especializados
- Compra por catalogo
- De manera online con entrega a domicilio

3. ¿Qué aspectos considera más importantes al momento de adquirir camisetas?
(seleccione uno o varios a su criterio)
- Color
 - Calidad
 - Precio
 - Diseños
 - Personalización
 - Moda
4. ¿Qué tipo de camiseta es su preferida? (seleccione uno o varios a su criterio)
- Manga Corta
 - Manga Larga
 - Cuello en V
 - Cuello Redondo
 - Camiseta Biví
5. ¿Qué valor paga normalmente por una camiseta?
- Entre \$10 y \$14.99
 - Entre \$15 y \$19.99
 - Entre \$20 y \$24.99
 - Más de \$25
6. ¿Conoce locales en Quito donde comercialicen camisetas personalizadas?
- Si
 - No
7. Si su respuesta es “Si” en la anterior pregunta, ¿Dicho local comercializa camisetas reversibles?
- Si
 - No
8. ¿Compraría usted una camiseta reversible?
- Si
 - No
9. ¿Antes de responder este cuestionario usted conocía de la existencia de camisetas reversibles?

- Si
 - No
10. ¿Le sería útil a usted una camiseta reversible?
- Si
 - No
11. De los Sigüientes beneficios de las camisetas reversibles seleccione los que considera más importantes (seleccione uno o varios a su criterio):
- Ecológicos (Ejemplo: Cuidado del medio ambiente al evitar la sobreproducción textil)
 - Económicos (Ejemplo: Ahorro económico al tener varios diseños es decir 2 camisetas en una)
 - Personalización (Ejemplo: Elegir el color, estilo, diseño, calidad de la prenda)
12. ¿Cómo le gustaría conocer más sobre este producto (camisetas reversibles)?
- Redes Sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp)
 - Correo Electrónico
 - Página Web
 - Publicidad Tradicional (folletos, volantes, páginas en revistas, catálogos, carteles)
13. ¿Cómo preferirías o te gustaría adquirir una camiseta reversible?
- En línea (online) con entrega a domicilio
 - De forma presencial en un local
14. ¿En qué intervalo de tiempo o frecuencia adquiriría usted camisetas reversibles?
- Semanalmente
 - Mensualmente
 - Trimestralmente
 - Semestralmente
 - Anualmente
15. ¿Cuánto pagaría usted por una camiseta reversible conociendo sus beneficios?
- Entre \$10 y \$14.99
 - Entre \$15 y \$19.99
 - Entre \$20 y \$24.99
 - Más de \$25