

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

TEMA:

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE
DE CAMISETAS ALTERNATIVAS CON DISEÑOS REALIZADOS
POR ARTISTAS ECUATORIANOS EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.”**

AUTOR:

GONZÁLEZ CHAVEZ, JEFORD STEFANO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS
BILINGÜE**

TUTOR:

ING. FRÍAS CASCO, CAMILO EDGAR, MBA

GUAYAQUIL, ECUADOR 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Gonzalez Chavez Jeford Stefano**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

ING. FRÍAS CASCO, CAMILO EDGAR, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

CPA. VÉLEZ BARROS, CECILIA ISABEL, MSC

Guayaquil, 11 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Gonzalez Chavez Jeford Stefano

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación de una tienda online de camisetas alternativas con diseños realizados por artistas ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 11 de septiembre del 2019

EL AUTOR

f. _____

Gonzalez Chavez, Jeford Stefano



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gonzalez Chavez Jeford Stefano**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación de una tienda online de camisetas alternativas con diseños realizados por artistas ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 11 de septiembre del 2019

EL AUTOR:

f. _____

Gonzalez Chavez, Jeford Stefano



Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis terminado sin graficos. docx.docx (D54944682)
Submitted: 8/21/2019 7:11:00 PM
Submitted By: mr_zumba@yahoo.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mis padres Eloy Gonzalez y Sandra Chavez quienes han sido las personas que han estado a mi lado durante toda mi vida apoyándome en todos los momentos cuando los he necesitado, por ser mi pilar fundamental y mi ejemplo a seguir ya que sin ellos no podría ser la persona en la que me he convertido ayudándome en todo lo que me he propuesto, dándome también su amor incondicional y sacrificarse por mí. A mi hermana Joselyn González, por su colaboración en todo mi trabajo y ayudarme en los buenos y malos momentos de igual manera que mis padres.

A mi abuelita quien está en el cielo que sé que me está cuidando desde allá y sé que estaría muy orgullosa por haber llegado tan lejos que es lo que ella siempre quería, verme llegar a esta etapa de mi vida.

A mi familia entera por siempre estar pendiente de mí y ayudarme en los momentos en los que más los he necesitado, por su amor y fuerzas para seguir adelante con mis propósitos de vida.

A una persona muy especial que estuvo a mi lado en toda mi vida universitaria, quién supo entenderme y estar conmigo en los buenos y malos momentos, ayudándome de todo corazón e incondicionalmente en todo lo que podía y darme muchas fuerzas y ánimos en los peores momentos, por su paciencia, amor y apoyo cuando más lo necesitaba.

A mis amigos quiénes me ayudaron en todo aspecto en la vida universitaria ya que sin ellos no hubiera podido llegar a la recta final, por darme los mejores días en la universidad, aconsejarme y apoyarme en muchas situaciones.

A mis profesores quiénes fueron mi guía en la universidad, dándome todo el apoyo y resolviendo todas mis inquietudes que en algún momento las pude tener, brindándome todos los conocimientos durante toda mi vida universitaria.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado primordialmente a mis padres Eloy Gonzalez y Sandra Chavez porque sin ellos no hubiera llegado hasta esta etapa de mi vida, gracias a sus sacrificios y esfuerzos para que yo cumpla con esta etapa de vida universitaria, por siempre estar ahí acompañándome en todo momento, siendo las mejores personas que han podido estar a mi lado.

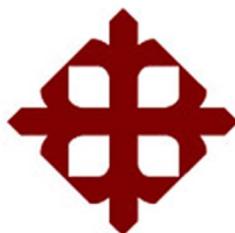
A Joselyn Gonzalez mi hermana que siempre ha estado para mí en los buenos y malos momentos de mi vida incondicionalmente, impartiendo también sus conocimientos que me han convertido en la persona que soy hoy en día, al igual que mis padres.

A una persona muy especial quién me supo apreciar incondicionalmente, brindándome su apoyo y cariño siempre.

A mis amigos y compañeros quienes han estado en las buenas y en las malas, soportándome en todo momento, dándome fuerzas para seguir adelante.

A mi familia por ser parte de mi vida y apoyarme en todo lo que me he propuesto en muchos aspectos de mi vida.

Los amo con todas mis fuerzas e infinitamente agradecido por todo lo que se me ha dado.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. FRÍAS CASCO, CAMILO EDGAR, MBA

TUTOR

f. _____

CPA. VÉLEZ BARROS, CECILIA ISABEL, MSC

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

LCDA. ZUMBA CÓRDOVA, ROSA MARGARITA, MSC

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CALIFICACIÓN

f. _____

ING. FRÍAS CASCO, CAMILO EDGAR, MBA

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. TEMA – TÍTULO	4
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO.....	5
1.4. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO.....	5
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	6
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	6
1.6. DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y TÉCNICA DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.	6
1.7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO.....	8
1.8.1. <i>Marco Referencial</i>	8
1.9. MARCO TEÓRICO	10
1.9.1. <i>Marco Conceptual</i>	11
1.9.2. <i>Marco Lógico</i>	12
1.9.3. <i>Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos</i>	13
1.10. CRONOGRAMA	14
CAPÍTULO 2	16
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	16
2.1. ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD	16
2.2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO: MODELO DE NEGOCIO	18
2.3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.....	20
2.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	21
2.4.1. <i>Objetivo General</i>	21
2.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	21
CAPÍTULO 3	23
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	23
3.1. ASPECTO SOCIETARIO DE LA EMPRESA.....	23
3.1.1. <i>Generalidades (Tipo de Empresa)</i>	23
3.1.2. <i>Fundación de la Empresa</i>	23
3.1.3. <i>Capital Social, Acciones y Participaciones</i>	23
3.2. POLÍTICAS DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.....	24
3.2.1. <i>Código de Ética</i>	24
3.3. PROPIEDAD INTELECTUAL.....	25
3.3.1. <i>Registro de Marca</i>	25
3.3.2. <i>Derecho de Autor del Proyecto</i>	25
3.3.3. <i>Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)</i>	25
3.4. PRESUPUESTO CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	26
CAPÍTULO 4	28
4. AUDITORÍA DE MERCADO	28
4.1. PEST.....	28
4.2. ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA: ESTADÍSTICAS DE VENTAS, IMPORTACIONES Y CRECIMIENTOS EN LA INDUSTRIA	34

4.3.	ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO	35
4.4.	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER Y CONCLUSIONES.....	36
4.5.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	40
4.5.1.	<i>Tipo de Competencia</i>	40
4.5.2.	<i>Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial</i>	41
4.5.3.	<i>Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio</i>	41
4.5.4.	<i>Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa</i>	42
4.6.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	43
4.6.1.	<i>Segmentación de Mercado</i>	43
4.6.2.	<i>Criterio de Segmentación</i>	43
4.6.3.	<i>Selección de Segmentos</i>	44
4.6.4.	<i>Perfiles de los Segmentos</i>	44
4.7.	MATRIZ FODA.....	45
4.8.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	64
4.8.1.	<i>Método</i>	64
4.8.2.	<i>Diseño de la Investigación</i>	64
4.8.2.1.	<i>Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)</i>	64
4.8.2.2.	<i>Tamaño de la Muestra</i>	65
4.8.2.3.	<i>Técnica de recogida y análisis de datos</i>	66
4.8.2.3.1.	<i>Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)</i>	66
4.8.2.3.2.	<i>Concluyente (Encuesta)</i>	75
4.8.2.4.	<i>Análisis de Datos</i>	75
4.8.3.	<i>Conclusiones de la Investigación de Mercado</i>	82
4.8.4.	<i>Recomendaciones de la Investigación de Mercado</i>	83
CAPÍTULO 5		85
5. PLAN DE MARKETING.....		85
5.1.	OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS	85
5.1.1.	<i>Mercado Meta</i>	85
5.1.1.1.	<i>Tipo y Estrategias de Penetración</i>	85
5.1.1.2.	<i>Cobertura</i>	86
5.2.	POSICIONAMIENTO.....	86
5.3.	MARKETING MIX	87
5.3.1.	<i>Estrategia de Producto o Servicios</i>	87
5.3.1.1.	<i>Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado</i>	87
5.3.1.2.	<i>Amplitud y Profundidad de Línea</i>	89
5.3.1.3.	<i>Marcas y Submarcas</i>	89
5.3.2.	<i>Estrategia de Precios</i>	89
5.3.2.1.	<i>Precios de la Competencia</i>	90
5.3.2.2.	<i>Poder Adquisitivo del Mercado Meta</i>	90
5.3.2.3.	<i>Políticas de Precio</i>	91
5.3.3.	<i>Estrategia de Plaza</i>	91
5.3.3.1.	<i>Localización de Puntos de Venta</i>	91
5.3.3.2.	<i>Distribución del Espacio</i>	91
5.3.3.2.1.	<i>Merchandising</i>	92
5.3.3.3.	<i>Sistema de Distribución Comercial</i>	92
5.3.3.3.1.1.	<i>Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.</i> 92	
5.3.3.3.2.	<i>Logística</i>	92
5.3.3.3.3.	<i>Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones</i> 93	
5.3.4.	<i>Estrategias de Promoción</i>	93
5.3.4.1.	<i>Promoción de Ventas</i>	93
5.3.4.2.	<i>Venta Personal</i>	94

5.3.4.3.	<i>Publicidad</i>	94
5.3.4.3.1.	<i>Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje</i>	94
5.3.4.3.2.	<i>Estrategias ATL y BTL</i>	95
5.3.4.3.3.	<i>Estrategia de Lanzamiento</i>	95
5.3.4.3.4.	<i>Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad</i>	95
5.3.4.4.	<i>Relaciones Públicas</i>	96
5.3.4.5.	<i>Marketing Relacional</i>	96
5.3.4.6.	<i>Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto</i>	96
5.3.4.6.1.	<i>Estrategias de E-Commerce</i>	96
5.3.4.6.2.	<i>Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales</i>	97
5.3.4.6.3.	<i>Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales</i> 100	
5.3.4.7.	<i>Cronograma de Actividades de Promoción</i>	101
5.4.	PRESUPUESTO DE MARKETING	102
CAPÍTULO 6		104
6. PLAN OPERATIVO		104
6.1.	PRODUCCIÓN	104
6.1.1.	<i>Proceso Productivo</i>	104
6.1.2.	<i>Flujogramas de procesos</i>	106
6.1.3.	<i>Infraestructura</i>	106
6.1.4.	<i>Mano de Obra</i>	107
6.1.5.	<i>Capacidad Instalada</i>	107
6.1.6.	<i>Presupuesto</i>	109
6.2.	GESTIÓN DE CALIDAD	109
6.2.1.	<i>Políticas de calidad</i>	109
6.2.2.	<i>Procesos de control de calidad</i>	110
6.2.3.	<i>Presupuesto</i>	110
6.3.	GESTIÓN AMBIENTAL	110
6.3.1.	<i>Políticas de protección ambiental</i>	110
6.3.2.	<i>Procesos de control ambiental</i>	111
6.3.3.	<i>Presupuesto</i>	111
6.4.	GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	111
6.4.1.	<i>Políticas de protección social</i>	111
6.4.2.	<i>Presupuesto</i>	112
6.5.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	112
6.5.1.	<i>Organigrama</i>	112
6.5.2.	<i>Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias</i>	112
6.5.3.	<i>Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos</i>	114
CAPÍTULO 7		116
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO		116
7.1.	INVERSIÓN INICIAL	116
7.1.1.	<i>Tipo de Inversión</i>	116
7.1.1.1.	<i>Fija</i>	116
7.1.1.2.	<i>Diferida</i>	116
7.1.1.3.	<i>Corriente</i>	117
7.1.2.	<i>Financiamiento de la Inversión</i>	117
7.1.2.1.	<i>Fuentes de Financiamiento</i>	117
7.1.2.2.	<i>Tabla de Amortización</i>	118
7.1.3.	<i>Cronograma de Inversiones</i>	118
7.2.	ANÁLISIS DE COSTOS	118
7.2.1.	<i>Costos Fijos</i>	118
7.2.2.	<i>Costos Variables</i>	121
7.3.	CAPITAL DE TRABAJO	121
7.3.1.	<i>Gastos de Operación</i>	121

7.3.2.	<i>Gastos Administrativos</i>	121
7.3.3.	<i>Gastos de Ventas</i>	122
7.3.4.	<i>Gastos Financieros</i>	122
7.4.	ANÁLISIS DE VARIABLES CRÍTICAS	123
7.4.1.	<i>Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes</i>	123
7.4.2.	<i>Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas</i>	123
7.4.3.	<i>Análisis de Punto de Equilibrio</i>	124
7.5.	ENTORNO FISCAL DE LA EMPRESA.....	124
7.6.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	125
7.6.1.	<i>Balance General</i>	125
7.6.2.	<i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	125
7.6.2.1.	<i>Flujo de Caja Proyectado</i>	126
7.6.2.1.1.	<i>Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital</i>	126
7.6.2.1.1.1.	<i>TMAR</i>	126
7.6.2.1.1.2.	<i>VAN</i>	127
7.6.2.1.1.3.	<i>TIR</i>	127
7.6.2.1.1.4.	<i>PAYBACK</i>	127
7.8.	RAZONES FINANCIERAS	128
7.8.1.	<i>Liquidez</i>	128
7.8.2.	<i>Gestión</i>	128
7.8.3.	<i>Endeudamiento</i>	128
7.8.4.	<i>Rentabilidad</i>	128
7.9.	CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO FINANCIERO	128
CAPÍTULO 8		131
8. PLAN DE CONTINGENCIA		131
8.1.	PRINCIPALES RIESGOS.....	131
8.2.	MONITOREO Y CONTROL DEL RIESGO.....	131
8.3.	ACCIONES CORRECTIVAS.....	131
CAPÍTULO 9		134
9. CONCLUSIONES		134
CAPÍTULO 10		136
10. RECOMENDACIONES		136
CAPÍTULO 11		138
11. FUENTES		138
CAPÍTULO 12		144
12. ANEXOS		144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico.....	12
Tabla 2 - Presupuesto de Propiedad Intelectual	26
Tabla 3: Competencia Indirecta	41
Tabla 4: Competencia Indirecta	42
Tabla 5: Criterio de Segmentación.....	43
Tabla 6: Matriz FODA	45
Tabla 7: Tamaño de la Muestra.....	65
Tabla 8: Precios de la Competencia	90
Tabla 9: Costo de Publicidad en Instagram y Facebook	96
Tabla 10: Medios Digitales de la Competencia	97
Tabla 11: Cronograma de Actividades de Promoción	101
Tabla 12: Presupuesto de Marketing.....	102
Tabla 13: Capacidad Instalada	108
Tabla 14: Presupuesto de Maquinarias	109
Tabla 15: Presupuesto de Gestión de Calidad.....	110
Tabla 16: Presupuesto de Gestión Ambiental	111
Tabla 17: Presupuesto de Gestión de Responsabilidad Social.....	112
Tabla 18: Manual de Funciones	114
Tabla 19: Inversión Inicial	116
Tabla 20: Inversión Fija	116
Tabla 21: Inversión Diferida	117
Tabla 22: Capital de Trabajo.....	117
Tabla 23: Inversión Corriente	117
Tabla 24: Fuentes de Financiamiento	117
Tabla 25: Tabla de Amortización.....	118
Tabla 26: Cronograma de Inversiones	118
Tabla 27: Costos Fijos Anuales.....	120
Tabla 28: Costos Variables Mensuales	121
Tabla 29: Costo Unitario Proyectado	121
Tabla 30: Gastos Operativos	121
Tabla 31: Gastos Administrativos.....	122
Tabla 32: Gastos de Venta y Marketing.....	122
Tabla 33: <i>Determinación del Precio</i>	123
Tabla 34: Precio de Venta Proyectado.....	123
Tabla 35: Proyección de Ventas en Unidades.....	123
Tabla 36: Proyección de Ventas en Dólares	124
Tabla 37: Proyección de Costo de Venta	124
Tabla 38: Punto de Equilibrio	124
Tabla 39: Balance Inicial	125
Tabla 40: Balance General	125
Tabla 41: Estado de Resultados	126
Tabla 42: Flujo de Caja Proyectado	126
Tabla 43: TMAR	126
Tabla 44: CAPM	126
Tabla 45: Sensibilidad Unidades Vendidas.....	127
Tabla 46: Sensibilidad Precio de Venta	127
Tabla 47: Sensibilidad Costo de Venta	127
Tabla 48: Ratios de Liquidez	128

Tabla 49: Ratios de Gestión	128
Tabla 50: Ratios de Endeudamiento	128
Tabla 51: Ratios de Rentabilidad	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Cronograma	14
Gráfico 2: Modelo de Negocios Canva.....	18
Gráfico 3: PIB, Inflación y Desempleo.....	30
Gráfico 4: Gasto Mensual Ponderado	31
Gráfico 5: Analfabetismo Digital.....	32
Gráfico 6: Personas con Smartphone	33
Gráfico 7: Hogares con Internet	33
Gráfico 8: Ranking 10 Empresas del Sector Textil.....	34
Gráfico 9: Exportaciones por Países en 2018	35
Gráfico 10: Ciclo de Vida de un Proyecto	36
Gráfico 11: Rango de Edades.....	75
Gráfico 12: Uso de Camisetas con Diseños	76
Gráfico 13: Compra Camisetas Hechas en Ecuador	76
Gráfico 14: Disponibilidad a Pagar.....	77
Gráfico 15: Frecuencia de Compra	77
Gráfico 16: Lugar de Compra	78
Gráfico 17: Disponibilidad a Comprar.....	78
Gráfico 18: Características al Momento de Comprar Camisetas	79
Gráfico 19: Color de Camiseta.....	79
Gráfico 20: Apoyo al Artista y Producción Nacional	80
Gráfico 21: Beneficios de Adquirir Productos Nacionales	80
Gráfico 22: Flujograma de Procesos	106
Gráfico 23: Layout de Espacio de Exhibición	106
Gráfico 24: Pulpo para Serigrafía Profesional	107
Gráfico 25: Horno Secador Flash para Serigrafía	108
Gráfico 26: Organigrama del Proyecto	112

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Autorretrato Ana Silva.....	69
Ilustración 2: Autorretrato Paul Silvers	71
Ilustración 3: Sitio Web On Comunicación Visual.....	74
Ilustración 4: Empaque de Camiseta.....	88
Ilustración 5: Etiqueta Interna de la Camiseta	88
Ilustración 6: Etiqueta Externa de la Camiseta	88
Ilustración 7: Logo de la Empresa y Marca	89
Ilustración 8: Propuesta Publicitaria	94
Ilustración 9: Página Web de KoolFactory	97
Ilustración 10: Página de Instagram de KoolFactory.....	98
Ilustración 11: Página de Facebook de KoolFactory	98
Ilustración 12: Página Web de BAKANES	99
Ilustración 13: Página de Instagram de BAKANES	99
Ilustración 14: Página de Facebook de BAKANES.....	100
Ilustración 15: Facebook Ejemplar	100
Ilustración 16: Página Web Ejemplar	101
Ilustración 17: Instagram Ejemplar.....	101

RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación fue diseñado para estudiar la factibilidad en la creación de una tienda online de camisetas alternativas con diseños realizados por artistas ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil.

El proyecto está basado principalmente en la producción y comercialización de camisetas para hombres con diseños en ellas, las mismas que estarán realizadas mediante un proceso de serigrafía con mano de obra y materia prima nacional las cuáles se podrán adquirir por medio de canales de venta físicos y por medios digitales. En los medios digitales se podrá acceder a la información con plena transparencia acerca de la empresa y obtener detalles sobre el producto que se comercializa.

Para el correcto desarrollo de la propuesta de negocio se desarrollaron varios estudios de factibilidad entre ellos, estudios en materia legal y económicos, también se elaboró una investigación de mercado con la finalidad de obtener datos relevantes para el proyecto como tal. Se elaboró también un estudio financiero en el cual se puede ver reflejada la factibilidad económica del proyecto, luego se procedió a elaborar un plan de contingencia para la empresa y sus colaboradores.

Palabras claves: camisetas, diseños, tienda online, artistas ecuatorianos, emprendimiento, comercio electrónico.

ABSTRACT

This following degree work studies the feasibility in creating a company that produces and sells t-shirts for men, those t-shirts are covered with a design on it which are made by Ecuadorian talented people, this t shirts also are one hundred percent made in Ecuador, only materials from this country.

This proposal is about producing and selling t-shirts for men with Ecuadorian raw material in order to enhance the national production and consumption. Also, this business will be managed by social networks and web page as an e-commerce in order to reach the whole country, all the relevant information for the clients will be on the website and also on the social networks to get in touch easily.

For the development of the project, legal and economic studies were done to proof the feasibility of the business model. Then a market research was done in order to gather all important information for the project. A financial study was carried in order to evaluate the economic feasibility and also a contingency plan was also made for the members of the company and the company in general.

Key words: t-shirts, design, online store, ecuadorian artists, entrepreneurship, e-commerce.

INTRODUCCIÓN

La propuesta de negocio que se desarrollará a continuación tiene como principal meta determinar la factibilidad en la creación de una tienda online de camisetas alternativas con diseños realizados por artistas ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil.

La propuesta da frutos debido a que en el Ecuador muchas personas no valoran la mano de obra ecuatoriana teniendo una mala percepción de la materia prima y mano de obra dentro del país por lo que se traduce en que los mismos ecuatorianos consuman productos de otros países antes que los de su propio país.

Esta propuesta pretende ayudar al consumo nacional de camisetas, las cuales estarán llenas de arte con características que la harán prácticamente única en su especie. También pretende dar trabajo a muchos artistas independientes los cuales necesitan más apoyo para elaborar sus iniciativas.

La elaboración de los diseños y las camisetas van a ir de la mano con las tendencias en moda para que sea de gran agrado para los clientes y los posibles clientes en un futuro.

Finalmente se comercializarán las camisetas por medio de canales de venta físicos y de igual manera por los medios digitales aprovechando así el alcance que estos medios brindan los cuales funcionan de manera excelente para que una marca se pueda dar a conocer.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

“Propuesta para la creación de una tienda online de camisetas alternativas con diseños realizados por artistas ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil.”

1.2. Justificación

Con la idea de crear una tienda online, se busca realizar un plan de negocios que sea rentable, se escoge este sector de ropa alternativa con diseños realizados por artistas ecuatorianos para así poder aumentar la oferta de camisetas producidas en el Ecuador debido a que existen varios lugares donde se pueden adquirir prendas, pero ninguno con este concepto y aplicado al sector del comercio electrónico lo cual aumenta el alcance para toda persona que tenga acceso a internet.

El comercio electrónico facilita el alcance del producto y la marca en sí, también usando las redes sociales como medio de apalancamiento, esto implica una reducción de costos muy grande lo cual presta mucha ventaja frente a posibles competidores.

En el Ecuador no existen tiendas online con estas características las cuales son de brindar al mercado objetivo algo novedoso, distinto a lo convencional, con estilos denominados “old-school” y “retro” que contengan mucho diseño y arte el cual será realizado por artistas ecuatorianos lo cual contribuirá mucho al desarrollo de los mismos, reconocimiento y plazas de trabajo como tal.

Por esta razón la creación de esta tienda online que contenga prendas de hombre y de mujer con estos estilos los cuales brindan al consumidor la oportunidad de tener variedad a elegir, con diseños novedosos y con la aplicación de acabados de primera calidad apoyando al desarrollo del arte y la cultura del país.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El presente estudio se llevará a cabo en el periodo de tiempo estimado desde el mes de mayo del 2019 hasta el mes de septiembre del 2019 en la ciudad de Guayaquil. Este proyecto tiene como objeto investigar la factibilidad de la creación de una tienda online ofreciendo camisetas alternativas con diseños de artistas ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil.

La propuesta plantea la oportunidad y necesidad de ofrecer camisetas con diseños realizados por artistas ecuatorianos llenos de arte y mano de obra 100% ecuatoriana.

En esta investigación se plantea la elaboración de la descripción completa del producto y la investigación respectiva del mercado de la industria textil, en la producción de prendas de vestir y el consumo como tal, la cual tiene como objetivo indicar la aprobación del producto por parte del segmento de mercado, así mismo realizar todos los análisis respectivos para validar la idea de negocio que se presentará en el presente estudio.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

En el presente estudio se ven relacionados los requerimientos del Plan Nacional de Desarrollo (SENPLADES, 2013) en el cual, en el objetivo número dos, tres y cinco, se habla sobre: : la inclusión en aspectos sociales y territoriales, en mejorar la calidad de vida de la población ecuatoriana, crear espacios en los cuales existan medios por los cuales se puedan tener encuentros sociales y culturales que fortalezcan la identidad nacional y se compartan distintas culturas y nacionalidades, incentivar a los ecuatorianos para poder mejorar en materias de productividad, competencia y calidad en la producción nacional los cuales planteen generar un valor agregado para satisfacer la demanda interna y externa, estos objetivos plantean aspectos muy importantes que van relacionados directamente con la propuesta de negocio y su factibilidad.

En el siguiente estudio también se toma a consideración la línea de investigación que propone la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el Sistema de Investigación y Desarrollo, en el dominio número tres que trata sobre Economía para el desarrollo social y empresarial (SINDE, 2013) ya que va ligado directamente con la investigación.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de una tienda online con diseños de artistas ecuatorianos por medio de la realización de encuestas y entrevistas al mercado objetivo dentro de un periodo de 5 meses.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar el interés del consumidor respecto al producto ofrecido al mercado por medio de un estudio de mercado y tendencias de consumo.
- Evaluar los aspectos financieros y económicos que conlleva el modelo de negocios para conocer la inversión necesaria para el inicio de la propuesta.
- Desarrollar las estrategias necesarias acerca del comercio electrónico para el posicionamiento online.
- Demostrar que existe un mercado objetivo el cual está dispuesto a cumplir con las ventas proyectadas.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

El método planteado para la siguiente investigación será exploratorio con un enfoque cualitativo y cuantitativo.

“La investigación exploratoria, permite conocer y ampliar el conocimiento sobre un fenómeno para precisar mejor el problema a investigar.” (Selltiz, 1980). De acuerdo a esto, la investigación de un tema en específico es parte clave para conocer más a fondo sobre el tema.

Además, se utilizará el enfoque cualitativo el cual se basa en estudiar los hábitos, comportamiento, patrones, etc. Y respecto al enfoque cuantitativo, el cual se basa principalmente en una hipótesis y finaliza con la medición y análisis por medio de estadísticas para comprobar las teorías. (Hernández, Carlos, & Pilar, 2006).

La información será recolectada por medio de entrevistas individuales y encuestas al segmento de clientes potenciales para recolectar datos relevantes respecto a la investigación

para luego ser analizados por medio de gráficos estadísticos usando herramientas de Microsoft PowerPoint y Microsoft Excel.

1.7. Planteamiento del Problema

En la actualidad, el consumo de prendas de vestir es uno de los principales componentes de la vida de las personas dentro del país, estando en el sexto lugar de un total doce objetos que se encuentran en la composición de artículos adquiridos por los hogares en un periodo determinado de tiempo. (INEC, 2015).

El Gobierno encuentra una problemática principal en la cual cita al productor ecuatoriano encuentra como principal objeto de estudio pese a que este sufre una lucha constante con la ideología de que los productos que son producidos nacionalmente no son de tan buena calidad, lo cual de cómo resultado que en el año 2013 se aplique una reforma que ayuda al productor nacional como el sello conocido actualmente por muchos ecuatorianos “Hecho en Ecuador” lo cual ayuda a respaldar la calidad y los procesos de los productos hechos en Ecuador. (Mucho Mejor Ecuador, 2012).

Al momento de que una persona consume ropa extranjera, una gran parte del dinero se va al extranjero y no ayuda al productor nacional lo cual no es beneficioso para el país ya que se sigue contribuyendo a que las grandes marcas crezcan más y existe menos apoyo al consumo nacional. Las grandes marcas de ropa al imponer sus prendas solo tienden a homogenizar como se visten las personas, la cual es una de las razones por que hay personas que se visten acorde a estas.

La creación de una tienda online en la cual incluyen prendas con inspiraciones alternativas, retro, arte, tatuajes y streetwear, es un área que no se encuentra explotada en el mercado del país, es claro que existen tiendas en esta línea de ropa, pero únicamente de tiendas y diseñadores extranjeros.

Muchas de las personas simplemente prefieren comprar en el extranjero, pero no están conscientes que dentro del país existen prendas con inclusive mejor calidad y duración que las del exterior. Lo cual da a lugar de que la percepción de la calidad sobre la materia prima ecuatoriana siga siendo denigrada por las personas y se crea un falso concepto sobre la producción nacional como fue mencionado anteriormente.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

La propuesta se basa en la comercialización de ropa con mucha identidad ecuatoriana y se tomara como referencias para el presente estudio las siguientes empresas debido a sus grandes aportes en este ámbito y la naturaleza del negocio:

The Designers Society

Según se puede observar en su fan page de la red social Facebook, The Designers Society es un pop up store innovador de retail, talleres y eventos diseñado para emprendedores creativos.

El sistema de trabajo de esta empresa consiste en apoyar el emprendimiento ecuatoriano basado en moda, el diseño y expresión de arte y decoración. El enfoque del negocio es que todos los diseñadores tengan la misma oportunidad y visibilidad ya que ofrecen 4 exposiciones al año con diferentes productos y marcas. En sí, es un espacio donde se expresa mucha arte y cultura plasmada en prendas de vestir junto con mucha identidad cultural. También hacen uso de los medios digitales para promocionar su tienda y todos sus artículos, por medio de blogs, páginas de Facebook e Instagram. (Cabrera, Cristina, & Maribi, 2017).

Bakanes

Es una empresa que funciona desde el año 2007, la cual ofrece una propuesta de diseños que rescatan la esencia ecuatoriana.

“Nuestros diseños son creados por talento ecuatoriano reconocidos por la originalidad y relevancia en la sociedad. Son diseños originales, impactantes, bromistas pero éticas. Nuestra calidad que ha sido reconocida nacional e internacionalmente.” (BAKANES, 2018).

Ellos también hacen énfasis sobre la calidad de la tela y la serigrafía que se aplica en ella, usan 100% algodón Jersey. En su página web se puede encontrar todo su catálogo de productos y así mismo en sus redes sociales, son ganadores del eCommerce Award que se realiza en el eCommerce Day en Ecuador, en la categoría de Indumentaria y Moda en eCommerce. (eCommerce Day, 2017).

Lulakirei Couture

Es una marca de ropa que actualmente está ubicada en Z Gallery en Cumbayá, cuenta con muchísima identidad cultural ya que según Fernanda Salgado quien es la dueña de la marca, usa una combinación con diferentes telas y linos que generan detalles que hacen referencias a las raíces ecuatorianas. Utiliza elementos simbólicos del Ecuador llevándolos al contexto de la moda. Con sus creaciones ha logrado expandirse ya que según acota Fernanda, en Ecuador existe una creciente industria de moda que abre campo a nuevas ideas que cambian el concepto de la moda ecuatoriana. (Grafitat, 2016).

El aporte de sus creaciones es muy importante para el país ya que sus creaciones, además de ser muy estéticas y personales, son también un medio de trabajo, una proyección de procesos y pagos justos a varios artesanos del país. (Salgado, 2015).

Grupo Inditex

Inditex vende en 202 mercados a través de su plataforma online o de sus 7.000 tiendas en 96 mercados. Sus marcas más importantes son ZARA, Pull&Bear, Bershka y Stradivarius. Este grupo hace énfasis en que cada marca cuenta con un diseño propio y personalidad única la cual tiene como objetivo crear estilos y prendas que encajen con la necesidad de sus clientes respectivamente. (INDITEX, 2018).

"Pensamos y actuamos de manera sostenible en todas las fases de nuestra actividad y asumimos como propias las expectativas de nuestros grupos de interés. Nuestra moda es Right to Wear". (Isla, 2018). Lo que acota Pablo, es esencial para entender los comportamientos del consumidor y poder ofrecer justo lo que necesita.

A pesar de que el grupo Inditex es una empresa que maneja muchísimo mercado, es importante reconocer los aspectos que toma en cuenta referente a los clientes y el catálogo de productos ofertados.

1.9. Marco Teórico

En el presente estudio, se presentarán teorías principales como: comercio electrónico, identidad cultural, modelo de negocios, creación de valor y emprendimiento.

Comercio Electrónico

El Comercio electrónico es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de la red (Internet). Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad y comodidad para realizarlas. (PROFECO, 2015).

El comercio electrónico es vital en los tiempos modernos ya que esto nos permite llegar a más personas siempre y cuando tengan acceso a la red y a la información necesaria. Las empresas están tomando el comercio electrónico como una opción viable para interactuar con el consumidor directamente.

Cultura

“Es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones.” (UNESCO, 2005).

La UNESCO hace referencia a que la cultura es una manera de identificar a un país y poderlo diferenciarse de otro, además de la diversidad cultural que es una característica esencial de la humanidad que debe valorarse y preservarse en provecho de todos los habitantes del país.

Modelo de Negocios

“Entendemos que un modelo de negocios puede ser descrito a través de nueve bloques que muestran la lógica de cómo una empresa pretende hacer dinero. Los nueve bloques

cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera.” (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Entender que el modelo de negocios es parte crucial de todo inicio de negocios para poder comprender con una visión clara sobre todos los aspectos del negocio en general, como este capta, entrega y crea valor.

Creación de Valor

Entendemos por valor de la empresa el valor del conjunto de elementos, materiales, no materiales y humanos que integran o constituyen la empresa. Se trata de un valor o precio de conjunto, de la empresa como organización, que incluye no

solo el valor en el presente de los diferentes bienes, derechos y obligaciones integrantes de su patrimonio, sino también las expectativas acerca de los beneficios que se espera que la empresa genere en el futuro. (Bonmati, 2011).

Emprendimiento

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo, o reorganizar una industria.” (Schumpeter, 1942).

Lo que quiere decir Schumpeter, es que la función del emprendedor como tal es siempre estar en constante innovación frente a un mundo cambiante lleno de ofertas y demandas por parte del productor y del consumidor, y que es parte inminente del desarrollo de los países alrededor del mundo.

1.9.1. Marco Conceptual

Para lograr comprender más a fondo la investigación, se deben conocer los tecnicismos que serán presentados a continuación.

Personalizar: Dar carácter personal a algo. (Real Academia Española, 2005).

Co-creación: Ejercicio colaborativo a través del cual las marcas trabajan de la mano de sus usuarios con diferentes propósitos: desde estrategias de comunicación y mercadeo, hasta llevar a cabo proyectos de impacto social, diseñar nuevos productos o crear nuevas experiencias de marca. (Salazar, 2010).

Estilos Old-school: El uso de contornos en negrita, negros y una paleta de colores limitada. También se define mediante imágenes específicas, como símbolos patrióticos como las águilas, la bandera estadounidense o imágenes masculinas de cabezas de chicas y pin-ups. (New-York Historical Society, 2013).

Estilos Retro: Es un estilo que se refiere a los diseños y tendencias de moda anteriores. También se conoce como “inspiración vintage”. Lo retro es diferente a los vintage con respecto a la apariencia y lo material. (Pérez & Merino, 2016).

Posicionamiento SEO: Optimización para motores de búsqueda gratuito. (India, 2018).

1.9.2. Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

Objetivos	Metas	Indicadores	Fuentes de Verificación	Supuestos
Objetivo General	Demostrar la factibilidad y viabilidad de una tienda online que se dedica a la producción y comercialización de camisetas con diseños realizados por artistas ecuatorianos	Ratios financieros, TIR, VAN, TMAR, PAYBACK, Índices de aceptación del producto	Índices financieros Proyecciones de ventas Estado de pérdidas y ganancias Punto de equilibrio	La propuesta de negocio es rentable y tiene buena aceptación por parte del mercado.

Objetivo Específico	Definir el mercado meta y sus preferencias mediante un estudio de mercado	Porcentaje de aceptación	Entrevistas Investigación de mercado Estadísticas	Se determina el mercado meta interesado en el producto
Objetivo Específico	Determinar la rentabilidad del negocio	Ratios de rentabilidad financiera	Estado de situación financiera proyectado	El negocio es rentable y sostenible en el tiempo
Objetivo Específico	Desarrollar un plan de mercadeo para el posicionamiento en Guayaquil.	Publicidad Índice de satisfacción del cliente	Estadísticas Encuestas Plan de marketing	Estrategias aplicadas aumentan cuota de mercado

Elaborado por: El Autor

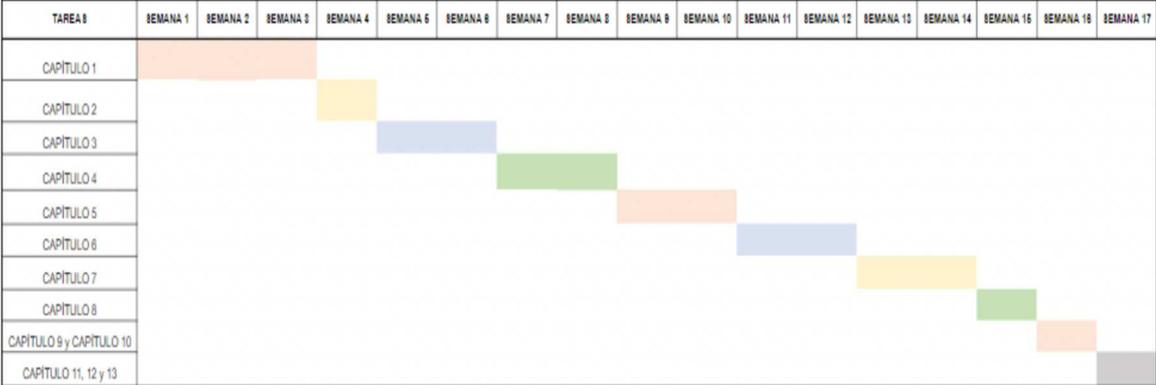
1.9.3. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

En el presente estudio surgen preguntas que van acorde a la propuesta presentada, a continuación, se presentan las preguntas de la investigación:

- ¿Cómo se puede hacer diseños diferentes que llamen la atención del consumidor?
- ¿Qué tendencias nuevas se pueden aplicar en estos diseños para que sean innovadores y exclusivos?
- ¿Cómo se puede optimizar la calidad de las prendas mediante el estudio de tendencias y del mercado consumidor?
- ¿Cómo crear la tienda original y exclusiva para nuestro medio?

1.10. Cronograma

Gráfico 1 - Cronograma



Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

El comercio como tal ha estado en constante cambio, pero siempre manteniendo como punto de partida suplir las necesidades de los usuarios, desarrollando técnicas para hacer que la experiencia del consumidor sea cada vez más fácil y beneficiosa. En la actualidad, el comercio evoluciona al término eCommerce que está ligado directamente con la tecnología y comunicación, la cual se ha definido como la más práctica forma de hacer negocios. Las empresas actualmente usan mucho el comercio electrónico el cual no solo implica el acto de compra y venta, si no todo el proceso que lleva consigo, desarrollo, mercadotecnia, ventas, entrega, métodos de pagos y cobros, publicidad, etc.

Por medio de una tienda virtual de una empresa, el usuario puede acceder a su catálogo de productos, listado completo de precios, métodos de pago, métodos de envío, políticas de la empresa y un sin número de información de esta misma siempre y cuando toda la información se encuentre disponible lo cual facilita la interacción del usuario con la tienda virtual.

En Ecuador, el comercio electrónico está dando mucho de qué hablar en aspectos positivos y de avances ya que, según cifras dadas en el Ecommerceday, se refuerza cada año el compromiso con la industria del comercio electrónico y a su vez sus profesionales en el país.

Según el estudio de Ecommerceday, los ecuatorianos y sus compras en internet se encuentran categorizadas en 4 partes: servicios en el cual principalmente boletos de avión y reservas de hoteles, bienes no personales como dispositivos electrónicos y todo lo referente a computación, bienes personales en los cuales se encuentran en prendas de vestir, accesorios y cosméticos y por último productos para el hogar los cuales están conformados por muebles, decoración y productos de mercado.

El estudio también demuestra que los ecuatorianos encuentran como motivación principal para realizar una compra en línea es que la tienda ofrezca garantía de devolución y/o cambio, confidencialidad de la información, información de cómo realizar la compra y también la atención al cliente.

Todo este flujo de acciones referentes al comercio electrónico ayuda a conocer patrones de consumo y a su vez un perfil de consumidor el cual se puede adaptar según el proyecto que se esté realizando.

Como se mencionaba anteriormente, una de las categorías la cual se basa en el consumo de bienes personales refleja que el consumo mayoritario es de prendas de vestir liderada por los hombres que son los que adquieren más estos productos que las mujeres.

Desde siempre las prendas de vestir han sido un medio por el cual las personas se identifican y los diseñadores de modas encontrar la oportunidad de expresar un estilo a través de sus creaciones y pensamientos, sin embargo, las personas utilizan las prendas que más se acomoden a su estilo de vida. Según la diseñadora de modas con más de 9 años de trayectoria, (Bazante, 2018) afirma que se puede innovar en las prendas de vestir sin necesidad de perder la identidad cultural.

“Creemos que explotar este tipo de diseño y hacerlo tendencia requiere de mucha admiración, pues se vuelven piezas únicas e irrepetibles, que llevan el nombre del país, sus raíces y cultura por lo alto, poniéndolo en la mirada de la moda internacional. En estos meses hemos visto que nuestro consumidor se está inclinando al diseño independiente, con mayor apreciación por lo hecho en Ecuador” (Cabrera, Cristina, & Maribi, 2017).

En la actualidad existen diseñadores de modas ecuatorianos que se encuentran desarrollando alternativas de moda con contenido e identidad nacional, impulsando propuestas innovadoras y con mucho carácter cultural, inspiradas en texturas, colores y tejidos del Ecuador, dichos modelos con presencia local e internacional.

2.2. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Gráfico 2: Modelo de Negocios Canva



Elaborado por: El Autor

La propuesta surge de la creación de camisetas con identidad ecuatoriana elaborada con diseños emblemáticos de la cultura del país realizados por artistas ecuatorianos para fortalecer el consumo de productos nacionales fomentando la matriz productiva dentro del Ecuador siguiendo los lineamientos del gobierno que plantean aumentar el turismo y el consumo nacional, con este producto se presenta una alternativa de una prenda de vestir representativa de la cultura del país agregando factores innovadores.

La propuesta de valor del negocio se concentra en la característica de la unicidad del producto como tal, lo cual se refiere a que el producto ofrecido presenta características únicas y hacen referencia a la identidad cultural del Ecuador, ofreciendo un alcance fácil y rápido desde cualquier lugar refiriéndose a la adquisición del producto desde cualquier lugar con acceso a internet al mercado objetivo, también alcanzando los más altos estándares de calidad posibles para lograr que la satisfacción del cliente sea alcanzada. Las problemáticas que se plantean son de que las empresas o tiendas con este concepto no ha sido totalmente explotadas ya que existen pocas empresas con características similares que se dedican a realizar prendas de vestir con identidad cultural, debido a esto las grandes corporaciones han

aprovechado este mercado de prendas de vestir imponiendo sus diseños extranjeros que no contienen identidad ecuatoriana como tal y a un precio que oscila entre diez a cuarenta dólares aproximadamente.

Una de las soluciones viables es realizar camisetas con diseños únicos y con mucha identidad cultural de muy buena calidad demostrando que, en el Ecuador, la producción nacional y artesanal es excelente e inclusive mucho mejor que la producción extranjera ofreciendo siempre diseños actualizados y nuevos lo cual se reconoce en la ventaja especial que es proponer diseños fuera de lo común, pero con mucha arte ecuatoriana. Se establece que el modelo de negocio será aplicado en portal web ya que esto proporciona un gran alcance y reduce los costos significativamente, así mismo ofrecer los productos y a imagen de la empresa por medio de las redes sociales en las cuales se puede expandir el reconocimiento de marca y dar a conocer el lanzamiento de nuevos productos, eventos y demás actividades relacionadas con el negocio.

En base al modelo de negocios las principales métricas a usar serán el tráfico web para conocer cuántas personas visitan el sitio y la interacción con el mismo, el stock de productos para conocer qué productos se venden más o cuales se venden menos y según eso poder proyectar ventas e inclusive nuevos lanzamientos de productos en base a preferencias del consumidor, el número de clientes para saber cuántos clientes hay en existencia, conocer los nuevos clientes y según eso también poder proyectar ventas.

La estructura de costos estará basada en el diseño web y hosting del mismo que es un mantenimiento de dominio anual, el sistema de cobros online, la publicidad para aumentar al alcance de la marca y se pueda conocer la existencia del negocio y productos como tal, la materia prima que es parte esencial del proceso productivo y el diseñador o diseñadores que se empleen en la elaboración de los diseños de las camisetas.

El flujo de ingresos será netamente por ingresos provenientes de las ventas online de los productos y cuando la página tenga mayor tráfico podrá optarse como segunda fuente de ingreso la publicidad que pueda tener dentro del sitio.

Todos estos aspectos dirigidos al segmento de clientes el cual está conformado por jóvenes y adultos con edad de entre 18 y 35 años dentro de la ciudad de Guayaquil de estrato social medio y medio alto que estén al tanto de las nuevas tendencias en moda y que consuman productos hechos en Ecuador.

2.3. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de camisetas con diseños hechos por artistas ecuatorianos orientados a promover el consumo y la producción nacional con productos teniendo como objetivo principal cumplir con los estándares de calidad y factores diferenciadores en todo su proceso productivo.

Visión

Ser una empresa reconocida dentro del Ecuador y el extranjero promoviendo la identidad cultural del país a través de un producto con calidad 100% ecuatoriana lleno de arte y diseño logrando contribuir al desarrollo económico, social y cultural.

Valores de la Empresa

Responsabilidad: como empresa somos responsables de todos nuestros actos y consecuencias que estos conllevan, garantizando que el producto y servicio no presente problemas de ningún tipo.

Honestidad: a la hora de asesorar a los clientes, hablar con transparencia, respeto y honorabilidad.

Innovación: comprometidos con elaborar productos de la más alta calidad jamás olvidando el toque innovador del mismo.

Respeto: tratar a cada uno de nuestros clientes con respeto es un aspecto fundamental y primordial, respetando la diversidad, la cultura, las opiniones, ideas y criterios de cada uno de ellos.

Trabajo en equipo: promoviendo el desarrollo sostenible de los colaboradores en la producción y comercialización del producto.

2.4. Objetivos de la Empresa

2.4.1. Objetivo General

Posicionarse en Guayaquil como una de las primeras empresas formalmente constituidas en la producción y comercialización de camisetas de alta calidad con diseños realizados por artistas ecuatorianos.

2.4.2. Objetivos Específicos

- Posicionar la marca como líder en el mercado de camisetas con diseños realizados por artistas ecuatorianos al término de los cinco primeros años en Guayaquil.
- Conseguir al término del primer año la constitución formal de la empresa.
- Ejecutar las estrategias de marketing y publicidad para posicionar la marca en Guayaquil.
- Mantener el factor diferenciador siempre innovando en los diseños realizados.
- Incrementar el número de unidades vendidas en 3% a partir del primer año.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa será constituida como sociedad anónima haciendo referencia a lo establecido por la Ley de Compañías del Ecuador, hablando específicamente sobre la sección sexta, artículo 143 el cual se refiere a la constitución de una sociedad anónima:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Ley de compañías, 1999)

3.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa se constituirá respetando todas las leyes impuestas la Ley de Compañías siguiendo todos los estatutos, como se hace referencia en el artículo 146, será inscrita en el Registro Mercantil dando fe de la autenticidad del proyecto y siendo la persona jurídica el autor del proyecto desde su inscripción. (Ley de Compañías, 1999)

A su vez, para la correcta constitución legal de la compañía se deberá regir a todos los requisitos mencionados en los artículos 150, 151 y 152 de la Ley de Compañías siendo responsable del cumplimiento de estos el representante legal del proyecto.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

En el artículo 147 de la ley de compañías se habla de que ninguna compañía puede constituirse sin antes que el capital se haya suscrito y al menos pagado en una cuarta parte. También se suscribirán accionistas en el caso que sea necesario siempre y cuando se mantenga en todos los marcos legales y requisitos que establecerá la ley de compañías. (Ley de Compañías, 1999)

La compañía, según el artículo 160 de la ley de compañías podrá aceptar accionistas y a su vez emitir acciones siempre respetando lo que expida la Superintendencia de Compañías. (Ley de Compañías, 1999)

Para la realización de aportes en dinero, según el artículo 163, se realizarán por medio de depósito en cuenta especial llamada “Cuenta de Integración de Capital” la cual será abierta

por el representante legal de la compañía y será netamente usada con fines de la empresa. (Ley de Compañías, 1999).

La compañía contará con un accionista principal, quien aportará el 30% de la inversión con “capital cerrado” (capital con un número limitado de acciones que no se podrán cotizar en la Bolsa de Valores). El capital puede aumentar con el pasar del tiempo según la situación que se presente en un futuro.

Adicionalmente se respetarán los contratos de suscripción de acciones como se habla en el artículo 165 de la Ley de Compañías. (Ley de Compañías, 1999)

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

“La ética profesional es una ética informativa porque detrás de sus principios se encuentran los valores profesionales, por lo que le plantea al profesionista, la posibilidad de ejercer su libertad y autonomía en la elección y adhesión a los valores profesionales que le son propios.” (Rosales, 2007)

El código de ética profesional de la compañía va ligado a como lo plantea el profesionista según Rosales, por eso es de suma importancia que el código de ética que se imponga se ligue a los valores profesionales de los miembros de la empresa.

- Todos los miembros de la empresa deberán brindar una excelente calidad de servicio al cliente, tratar a cada cliente como si fuese el único.
- Mantener la información de los clientes de la empresa con absoluta confidencialidad.
- Cada proceso productivo deberá llevarse con la óptima calidad para alcanzar la satisfacción del cliente.
- Reconocer y valorar los esfuerzos de cada uno de los miembros de la empresa.
- Siempre permitir la participación de todos los miembros de la compañía en las decisiones que sean propuestas aplicables y cambios para bien de la empresa.
- Responsabilidad con las actividades que desempeñe cada miembro de la empresa.
- Mantener siempre presente la misión, visión, metas y objetivos procurando el bien colectivo.

3.3. Propiedad Intelectual

3.3.1. Registro de Marca

La compañía será registrada con la marca acompañada de su lema oficial y logo oficial respectivamente.

De acuerdo a lo establecido por el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, existen varios requisitos que se deben cumplir para el debido registro de la marca, la búsqueda fonética y el registro del lema comercial. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2018)

Haciendo referencia a la resolución No. 003-2010-CD-IEPI el artículo 7 hace referencia a que se puede acceder a un descuento del 50% del valor establecido a las universidades reconocidas legalmente para incentivar a los investigadores quienes planteen ideas que ayuden a aumentar la productividad e innovación dentro del país, se puede acceder a este descuento siempre y cuando se presente toda la documentación pertinente.

Las tasas de descuento para el proyecto ascienden al 50% para el registro de Lema Comercial y Nombre Comercial respectivamente. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2018)

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El proyecto, “propuesta para la creación de una tienda online de camisetas alternativas con diseños realizados por artistas ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil” es una idea redactada por Jeford Stefano González Chavez con el objetivo final de adquirir el título de Ingeniería en Desarrollo de Ideas de Negocios Bilingüe, los derechos del autor pertenecen a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

De acuerdo a lo que establece la ley de propiedad intelectual en el capítulo dos de las patentes de invención en la sección uno de los requisitos de patentabilidad, en el artículo #125 literal b, no se consideran invenciones las materias que ya existen en la naturaleza. (Ley de Propiedad Intelectual, 1998)

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 2: Presupuesto de Propiedad Intelectual

Detalle	Valor	Descuento	Valor Final
Derecho de Marca	\$208	50%	\$104
Derecho de Lema Comercial	\$208	50%	\$104
Búsqueda General de Signo Distintivo	\$16	50%	\$8
Constitución de compañía	\$365,94	No aplica	\$364,94
Nombramientos por cargo	\$50	No aplica	\$50
Aporte de Accionistas	\$1000	No aplica	\$1000
Total	\$1847,94		\$1630,94

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. (Chapman, 2004)

Político

- La estabilidad política del Ecuador, en relación a las demás naciones latinoamericanas, ha sido la principal carta de presentación que motiva a que inversores extranjeros deseen inyectar capitales en el país. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015)
- El Gobierno quien trabaja en conjunto con el Ministerio de Industrias y Productividad han desarrollado programas específicamente para emprendedores, en la cual se habla de fomentar la creación y puesta en marcha de negocios que sean innovadores que específicamente tengan iniciativas con las que se pueda desarrollar proyectos que aumenten la creatividad, se creen plazas de empleo y a su vez se pueda fortalecer la matriz productiva dentro del país (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018). Con estas iniciativas que toma el Ministerio, es válido tomar en cuenta que existe un gran apoyo por parte del mismo al desarrollo e innovación dentro del país, específicamente a las ideas de negocios lo cual hará que en un futuro se sigan dando más créditos a emprendedores para la creación de nuevos negocios.
- La CFN y BanEcuador en conjunto con el Gobierno Nacional Impulso Joven, quienes son entidades que están ligadas directamente en el desarrollo de nuevas ideas de negocios para apoyar el desarrollo económico del Ecuador, especialmente a jóvenes y primeros emprendedores, otorgando créditos para la creación de proyectos que estén enfocados en la producción, comercio y servicios. (Secretaría Técnica de Jóvenes, 2018). Es de suma importancia que estas entidades sigan realizando alianzas ya que fomentan al sector productivo, y contribuyen a que nuevas ideas de negocio crezcan.

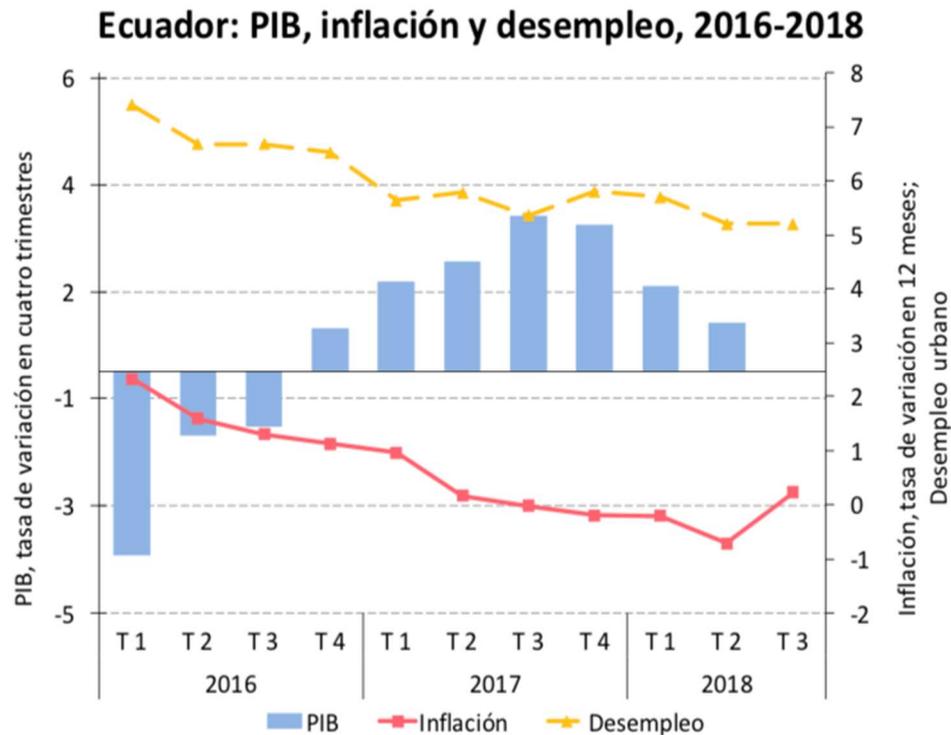
- La Asociación de Jóvenes Empresarios del Ecuador tiene como propósito promover y fortalecer los emprendimientos ecuatorianos, ha trabajado con la Secretaría General Iberoamericana, Casa Real Española, Banco Interamericano de Desarrollo BID, Banco Mundial y diferentes entidades públicas y privadas. (AJE, 2018). Esta entidad se encarga de fomentar el emprendimiento joven, el intercambio de ideas innovadoras que apoyen al sector económico y productivo del Ecuador.
- En la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico desarrollan actualmente planes con búsqueda de apoyo gubernamental lo cual tiene como objetivo la asistencia en la búsqueda de apoyo para negocios en línea con el sector público. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2018). Esta entidad de encarga de apoyar al crecimiento en lo que a Comercio Electrónico se refiere, lo cual es excelente para los negocios que se quieren desarrollar por medio de plataformas web y aplicaciones respectivamente.

Económico

- Actualmente existe un plan que ha desarrollado el Gobierno llamado Plan de Prosperidad en el cual se ha permitido mejorar la situación económica del país dando incentivos al sector productivo beneficiando a empresas de todos los tamaños y sectores, con este nuevo plan se puede acceder a exoneraciones de impuesto a la renta entre 8 y 20 años a las empresas que apliquen nuevas inversiones. (Plan de Prosperidad, 2018)
- Según la constitución de la república en el artículo 276, literal b dicta que se debe construir un sistema de trabajo que sea justo y democrático, que trabaje en función de mejorar la situación económica brindando plazas de trabajo y generando mayor productividad, siempre basándose en la distribución igualitaria.
El seguimiento de estas leyes aporta de una forma justa a la economía del país ya que el cumplimiento de estas normas garantiza el desarrollo integral del mismo.
- De acuerdo a los datos publicados por Global Entrepreneurship Monitor, el producto interno bruto (PIB) se encuentra en el orden de los \$6,071 dólares por habitante. (Global Entrepreneurship Monitor, 2018)

- Según el gráfico presentado por La Comisión Económica para América Latina y el Caribe, el PIB está en crecimiento, pero no tanto como en el 2017. El desempleo está disminuyendo en comparación con el año 2016 y la inflación ha ido disminuyendo con respecto al año 2016. Lo cual pone al País en una situación estable y no crítica. (CEPAL, 2018)

Gráfico 3: PIB, Inflación y Desempleo



Fuente: (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019)

- La situación del Ecuador en lo que a riesgo país se refiere ha reducido notablemente según lo muestran las cifras del Banco Central del Ecuador, actualmente el riesgo país de Ecuador se encuentra en 553 puntos en mayo del 2019, mientras que en el 31 de diciembre del 2018 registraba 826 puntos, lo cual presenta una reducción evidente de 273 puntos. Esto pone al país en una situación excelente, que cumple con sus términos acordados. (Banco Central del Ecuador, 2019)

Social

- Según resume la secretaria nacional de planificación y desarrollo, el 58,8% de la población suele ahorrar sus ingresos, mientras que el 41,1% tiene más gastos

que ingresos, esto quiere decir que casi la mitad de la población no distribuye bien sus ingresos y tiende a endeudarse, por lo cual se realizara un plan en el que incluyan una mejor redistribución de los ingresos. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). Esta iniciativa permitirá que la población dentro del país este educada en lo que a ingresos y gastos se refiere, de distribuir de manera correcta el dinero y que el gasto sea destinado a cosas importantes, ligadas con la canasta básica vital.

- El gasto de consumo en los hogares consta de 12 divisiones principales como se presenta en la siguiente tabla, en la que se puede observar que el consumo de alimentos y bebidas está en el primer lugar con el 24,40%, el transporte en segundo lugar con el 14,60%, el consumo de bienes y servicios diversos con 9,90% y el consumo de prendas de vestir y calzado con el 7,90%, estos rubros son los que más porcentaje tienen en lo que a gasto de consumo en los hogares se refiere, al estar en estos lugares es evidente que su consumo va a seguir por mucho tiempo y en los a su vez ocupando sus mismos lugares por mucho tiempo. (INEC, 2012)

Gráfico 4: Gasto Mensual Ponderado

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,00

Fuente: (INEC, 2012)

- Los emprendedores en Ecuador no suelen tomar riesgos, simplemente deciden emprender por necesidad y no por oportunidad, existe poca aspiración a crecer, también existen indicadores peor posicionados que hablan de la tolerancia al riesgo, ambición de crecimiento y acceso a redes, pero a pesar de esto, la propensión a emprender sigue siendo prometedora lo cual indica que el

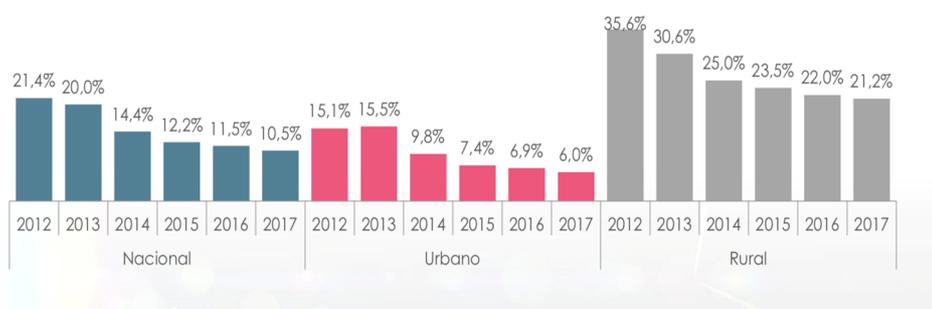
Ecuador siempre tendrá gente emprendedora, solo se necesita más apoyo a estas personas y no solo a pequeños grupos de personas. (AEI, 2014)

- El 52% de los ecuatorianos de clase media gastan entre \$50 y \$150 dólares mensuales en vestimenta. (EKOS, 2018). Esta cifra presentada en la revista EkosNegocios es una cifra de impacto ya que revela información sobre qué tan influyente es el consumo de vestimenta en los ecuatorianos, y destinan una gran parte de su dinero en ella, esto es excelente para cualquier negocio que desee entrar en la comercialización de prendas de vestir ya que es uno de los rubros muy importantes para la población dentro de su nómina de gastos mensuales.

Tecnológico

- El analfabetismo digital se ha ido reduciendo al pasar de los años como se muestra en la siguiente gráfica, ha habido una reducción bastante considerable lo cual indica que cada vez más personas usan celulares, computadoras e internet a la vez tanto las zonas urbanas y rurales. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2017)

Gráfico 5: Analfabetismo Digital



Fuente: (INEC, 2017)

- Según muestran las gráficas que se refieren al porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente, el porcentaje ha ido en aumento con el pasar de los años y es posible también ver la tendencia en alza de que, en los siguientes años, más personas tengan un teléfono inteligente lo cual permite a la población usarlo como medio de comunicación y acceso a información que se encuentre disponible por medio de internet. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Gráfico 6: Personas con Smartphone



Fuente: (INEC, 2017)

- El número de hogares con acceso a internet también ha ido en aumento como en los anteriores puntos mencionados, como lo representa la gráfica, también se logra ver la tendencia alcista lo cual indica que cada vez hay más hogares con acceso a internet. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Gráfico 7: Hogares con Internet



Fuente: (INEC, 2017)

- Según un estudio realizado por la UEES, en la cual se analizan los antecedentes y la situación del comercio electrónico en Ecuador, en conjunto con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el 51% de las compras virtuales se concentran en Quito, Guayaquil y Cuenca. (Portalanza, Duque, & Silvana, 2017).

Como conclusión, tomando en cuenta los aspectos influyentes en la industria textil, en lo que a político se refiere, es evidente que la estabilidad política es excelente, las leyes que dicta el gobierno están a favor de los emprendimientos, el fomento a la producción nacional se encuentra en su mejor etapa y promete seguir con estas políticas por un largo periodo de tiempo.

En cuanto a los factores económicos, se habla de planes para el desarrollo económico del país, reformas que hablan sobre construir un sistema estable, con democracia y justicia, el producto interno bruto está creciendo y el desempleo bajando lo cual indica que va mejorando

claramente la economía del país, así mismo como su riesgo, el cual va disminuyendo haciendo que el país sea más atractivo para inversión extranjera o inclusive local.

Por otra parte, en los aspectos sociales, las personas en el país suelen ser ahorrativas, pero también una gran parte no saben distribuir correctamente sus ingresos, pero existen métodos para que la población se eduque correctamente y gaste sus ingresos en lo necesario, pero también denota que existe poder adquisitivo por parte de la población ya que uno de sus principales rubros de gastos se encuentra en vestimenta, así mismo existe mucho emprendimiento pero mayormente por necesidad que por oportunidad.

Finalmente, en lo tecnológico, la población ha tenido un crecimiento en el acceso a la información por medio de internet, mayor educación mediante los medios electrónicos, reduciendo así el analfabetismo digital, logrando que cada vez las personas con acceso a internet se eduquen y puedan lograr adquirir artículos por internet como ya lo hacen actualmente muchos ecuatorianos.

4.2. Atractivo de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

El sector textil en Ecuador ha tenido un crecimiento muy notable, es el segundo de Ecuador que genera más empleo con más de 11006 establecimientos que dan empleo a muchos ecuatorianos, de los cuales el 74,2% se dedica a la fabricación de prendas de vestir, el 8,2% a fabricación de artículos confeccionados a base de materiales textiles, el 8,2% a calzado en general y el 9,5% restante a otras actividades de manufactura. (INEC, 2012). El sector textil tiene mucho potencial, debe tener capacidad para asumir retos productivos, producir con calidad, diversificar sus productos y ampliar su mercado.

Gráfico 8: Ranking 10 Empresas del Sector Textil

	Posición ranking General	Activos	Patrimonio	Ingresos por venta	Utilidad
Superdeporte S.A.	101	152,9	30,4	168,6	1,5
Vicunha Ecuador S.A.	178	85,3	32,0	58,1	2,0
Plasticaucho Industrial S.A.	184	81,4	41,8	92,6	5,7
Comercial Etatex C.A.	245	65,2	25,2	84,3	3,4
Laminados y Textiles Lamitex S. A.	257	62,1	26,8	33,0	3,2
Tiendec S.A.	469	37,2	10,8	55,7	2,7
Equinox Ecuador S.A.	477	36,6	2,7	40,3	0,2
Industria de soldaduras y metales Insomet C.L.	528	32,8	16,1	18,1	1,4
Enkador S.A.	614	27,8	15,7	12,2	-0,6
Impordenim Importadora textil Cia. Ltda.	695	24,3	9,9	55,1	3,2
Tejidos Pintex S.A.	735	23,2	12,7	8,7	-1,6

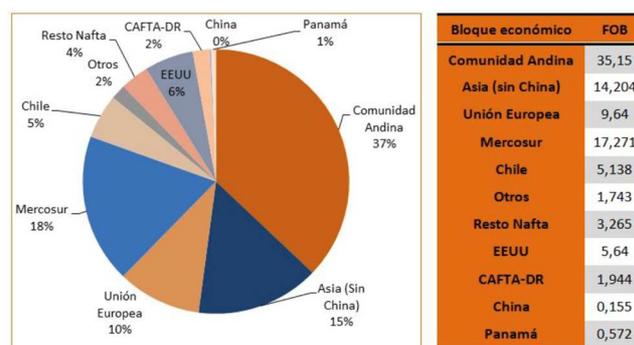
Fuente: (AITE, 2018)

En el Ecuador, existen fuertes empresas que compiten dentro de la industria textil, lo cual demuestra que el sector sigue creciendo debido a la oferta y demanda, generando consigo plazas de trabajo.

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, el INEC, y empresas privadas trabajan en conjunto para realizar capacitaciones para el uso de información, presentación de datos con el objetivo de que estos datos presentados sirvan para la futura toma de decisiones en función del giro de negocio.

Según datos de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, el sector textil en los primeros cinco meses de 2018, situó exportaciones por 40,9 millones de dólares, dirigiéndose principalmente a Sudamérica con el 58%, los países Bolivia, Colombia y Perú coparon el 39% de las exportaciones gracias a que son socios comerciales en la Comunidad Andina. También llegaron a la Unión Europea donde se vendieron 1,4 millones de dólares lo cual representó un 10% de las exportaciones. Las exportaciones también fueron en Mercosur, quienes forman parte de este son Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay con un 19% de las ventas. (AITE, 2018)

Gráfico 9: Exportaciones por Países en 2018



Fuente: (AITE, 2018)

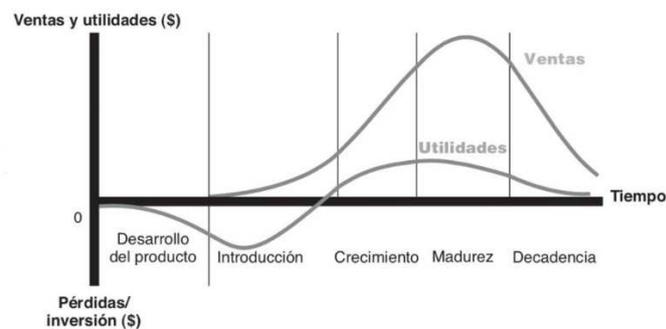
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El ciclo de vida, según los autores Philip Kotler y Gary Armstrong en el libro Marketing, se divide en 5 fases:

- El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.
- La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.

- El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
- La madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia.
- La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen. (Kotler & Armstrong, 2012)

Gráfico 10: Ciclo de Vida de un Proyecto



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

Tomando en cuenta la naturaleza del negocio y lo que se dice en el libro citado anteriormente, en la actualidad estas prendas de vestir con diseños alternativos aún se encuentran en crecimiento, pero el producto que se ofrecerá al mercado está aún en etapa de desarrollo ya que sus características de unicidad lo convierten en algo inexistente en el mercado.

En esta etapa será de suma importancia dar a conocer al mercado sobre las características del producto en sí, y como al adquirirlo se promueve el consumo nacional, el apoyo al desarrollo cultural, la óptima calidad del producto que es producido por mano de obra 100% ecuatoriana.

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

El Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter se lo realizará basado en la naturaleza del estudio, en la industria de producción y comercialización de prendas de vestir en Guayaquil.

Poder de negociación de los clientes (1/5)

El poder de negociación de los clientes es medio debido a que en la industria existen muchos ofertantes de prendas de vestir, el cliente tiene la opción de elegir que comprar, cuando comprar, la calidad del producto, donde comprar y a qué precio adquirirlo.

La información disponible que tiene el cliente también es alta ya que, gracias a los avances tecnológicos y a la publicidad de los medios, cada vez más personas tienen acceso a internet el cual es el principal medio en el que los clientes se informan sobre los productos puestos por los ofertantes.

El número de compradores es alto ya que la población destina gran parte de su dinero a la compra de vestimenta, siendo este uno de los rubros de gastos más importantes, casi tan importante como la alimentación, pero al ser muchos los compradores hacen que se encuentre en posición de desventaja a la hora de defender sus intereses, por lo cual el nivel de negociación con los ofertantes se reduce.

El costo de cambiar para el cliente es prácticamente inexistente, ya que hay muchos ofertantes en la industria y el cliente puede decidir comprar prendas de vestir a cualquier otro distribuidor en el mercado.

La mayoría de los clientes al ser consumidores finales, no plantean una amenaza de integración vertical hacia atrás ya que estos tienden a comprar y no a fabricar su propia vestimenta.

Poder de negociación de los proveedores (2/5)

El poder de negociación es medio debido a que en la industria existen varios proveedores que ofertan materia prima para la confección de prendas de vestir.

En la industria existen una amplia gama de proveedores de camisetas por lo cual el coste de cambio es bajo ya que se pueden encontrar muchos proveedores que oferten exactamente lo que otro, inclusive a un menor costo. El cliente puede exigir condiciones a sus intereses y negociar con más facilidad.

El acceso a información sobre los proveedores es alto, ya que se puede tener acceso a dicha información por muchos medios disponibles, internet, publicidad, contactos, redes sociales, entre otros.

No existe mucha diferenciación ya que muchos proveedores trabajan con los mismos insumos para la producción de sus productos ofertantes, por lo cual es fácil encontrar proveedores que estén a la par en lo que a estándares de producción y calidad se refiere.

Rivalidad entre competidores (3/5)

El nivel de rivalidad es alto ya que, en la actualidad, se comercializa mucho las camisetas y todo tipo de prendas de vestir en general, ofertan a la misma industria, muchas empresas están muy bien posicionadas en el mercado, dan sus productos al mejor precio, de buena calidad, el mejor diseño, realizan estrategias de marketing y publicidad e innovan cada temporada.

El nivel de competencia es alto debido a que existen muchas empresas que ofrecen productos con características y precios similares.

El crecimiento del mercado se encuentra en su etapa de madurez, esto significa que actualmente el crecimiento es bajo, debido a que ya existen muchas empresas que ofrecen productos en el mercado, esto provoca que la cuota de mercado disponible para repartirse entre las empresas sea cada vez menor.

Al existir varias empresas que son muy diversas, existen muchas diferencias entre sus estrategias, formas de competir, objetivos, la fuerte diversificación hace que la rivalidad entre los competidores sea alta por que es difícil conocer con exactitud de qué forma van a actuar todos los competidores.

En esta industria existen empresas pequeñas y empresas grandes, cada una con su cuota de mercado, el grado de rivalidad es alto en las empresas pequeñas ya que son muchas y tienen que repartir su cuota de mercado entre ellas, y las grandes empresas no son muchas, pero su cuota de mercado suele ser grande y similar entre ellas.

Amenaza de nuevos entrantes (4/5)

El atractivo de la industria es alto ya que debido a que en el país existen gran apoyo por parte del Gobierno a las nuevas iniciativas que traigan consigo mejoras a la economía, producción nacional e innovación, existen muchos proyectos que cuentan con el apoyo por entidades públicas y privadas, dando financiamiento y mentoría para quien lo aplique, esto beneficia a cualquier nuevo entrante en la industria.

El acceso a los canales de distribución está disponible prácticamente para todos, debido a que en la industria existen varias empresas que se dedican a la compra/venta de productos, así también mediante los medios digitales ampliando su red de distribución nacional e internacional.

La amenaza de nuevos entrantes es alta debido a que, en esta industria, las empresas se grandes se benefician con la economía de escala las cuales representan grandes beneficios en rentabilidad ya que optimizan su producción llegando a producir más a menor coste, pueden llegar a contratos atractivos con los proveedores y expandir su cuota de mercado e inclusive plantear integración vertical hacia atrás.

Las barreras de entrada son bajas, ya que se puede ingresar a la industria con poco capital, dependiendo el tamaño de la empresa si es una cadena o solo una tienda, e ir consolidando la empresa poco a poco.

La diferenciación entre empresa y empresa suele ser alta debido que la mayoría de las empresas cuentan con diferenciación en sus productos, servicios, valor agregado, clientes que son fieles a la marca, las nuevas empresas que quieran entrar a este sector tienen que destacar sobre las otras para ganar cuota de mercado, lo cual supone que la amenaza de nuevos entrantes es alta siempre y cuando las empresas que sean diferenciadoras y tengan un valor agregado que sea aprobado por el cliente.

Amenaza de productos sustitutos (5/5)

Tomando en cuenta la industria textil, la vestimenta no tiene productos sustitutos ya que son hechos para cubrir la necesidad de vestirse, sin embargo, dentro de las prendas de vestir, existen accesorios que cumplen su función como parte de la vestimenta, la moda y el diseño. Se puede decir que la amenaza de productos sustitutos es baja debido a que en el mercado existen un sinnúmero de empresas que se dedican a ofrecer distintas prendas complementarias para vestir.

El coste de cambio al sustituto es bajo, debido a que la confección de camisetas es de fácil realización, así mismo como el acceso a la materia prima y mano de obra.

El cambio de producto sustito es alto, debido a que existen productos con características similares que cumplen la función de la vestimenta.

En la industria existe el problema de la falsificación de marca lo cual es un problema para las empresas que venden productos de marca, ya que estos productos falsificados suelen sustituir a los productos de las grandes marcas, ofreciéndolos a un precio más bajo y competitivo, aunque de menor calidad.

Conclusión

Según el análisis realizado, es evidente que la industria es medianamente atractiva ya que existen varios factores determinantes para concluir esto. En el país existe un gran apoyo a las nuevas empresas como lo son incentivos en impuestos, financiamiento, mentorías por parte de entidades públicas y privadas. Ofreciendo al mercado un producto que se concentre en la diferenciación para poder así adquirir una cuota de mercado y consolidar clientes.

El nivel de sustitutos es bajo ya que en la industria no hay un sustituto para las camisetas, pero si un complementario como accesorio de vestimenta, pero aun así ofrecido al mercado un producto diferenciado se puede ingresar sin ninguna barrera.

En el mercado también existen una amplia gama de proveedores por lo cual no sería un problema en conseguir uno o cambiarse de un proveedor a otro, ya que suelen manejar precios similares y la materia prima suele ser la misma.

Es de suma importancia conocer y analizar a las empresas que ya operan en este sector ya que son más experimentadas por lo cual se puede aprender lo bueno y lo malo de ellas, así mismo puede ingresar una nueva empresa que sea competencia directa con las demás por lo cual es importante también la elaboración de un plan de contingencia. Al ser uno de los rubros de gasto más importantes dentro de la población, esta industria se vuelve muy atractiva y las personas nunca dejarán de adquirir prendas de vestir.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

La propuesta para la creación de una tienda online de camisetas alternativas con diseños realizados por artistas ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil, tiene competidores directos, los cuales son Bakanes y Koolfactory, quienes son empresas nacionales que operan en la ciudad de Guayaquil y se dedican a diseñar camisetas con sublimado, con diseños muy acorde a la cultura del país.

La competencia indirecta es muy grande ya que existen varias empresas que ofrecen camisetas con diseños: Zara, Bershka, Sumbawa, Pull&Bear, GUESS, Forever 21, etc. Estas empresas también venden todo tipo de vestimenta, pero también cuentan con camisetas con diseños alternativos que apuntan al mismo segmento. También existen emprendimientos que realizan esto de manera artesanal, o lo comercializan, pero no tanto como estas empresas grandes.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real

En el mercado real, el segmento de clientes va dirigido a jóvenes con edad entre 18 y 35 años en la ciudad de Guayaquil de estrato social medio y medio-alto, que compren camisetas con diseños en ellas.

Mercado Potencial

En el mercado potencial, el segmento de clientes va dirigido a jóvenes y adultos y padres de familia, con edad de entre 18 y 40 años, de estrato social medio, medio-alto y alto, que tengan acceso a internet que compren camisetas con diseños en ellas.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

En el siguiente cuadro, se muestran diversas tiendas de ropa que comercializan camisetas con diseños en la ciudad de Guayaquil, las cuales son competencia indirecta para la idea de negocio presentada.

Tabla 3: Competencia Indirecta

Competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Precio
Zara	Alto	6 años	San Marino	Prendas de vestir	>\$30
Bershka	Alto	6 años	San Marino	Prendas de vestir	>\$20
Sumbawa	Medio	8 años	San Marino, Riocentros	Prendas de vestir	>\$30
Pull&Bear	Alto	6 años	San Marino	Prendas de vestir	>\$20
GUESS	Medio	10 años	San Marino	Prendas de vestir	>\$40

Forever 21	Alto	4 años	Mall del Sol	Prendas de vestir	>\$20
------------	------	--------	--------------	-------------------	-------

Fuente: Investigación de Mercado

En el siguiente cuadro, se muestran diversas tiendas de ropa que comercializan camisetas con diseños en la ciudad de Guayaquil, las cuales son competencia directa para la idea de negocio presentada.

Tabla 4: Competencia Indirecta

Competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Precio
Bakanes	Bajo	8 años	San Marino, Riocentros	Camisetas	>\$20
Koolfactory	Bajo	5 años	Urdesa	Camisetas	>\$20

Fuente: Investigación de Mercado

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Gracias al análisis de la tabla previamente expuesta, es evidente que existe fuerte competencia indirecta sin embargo no cuenta con los factores diferenciadores que se plantea implementar en la propuesta de negocio.

Las empresas que son del grupo INDITEX, quienes son Berhska, Pull&Bear y Zara, utilizan la estrategia de low-cost, venden prendas de vestir a un precio relativo con su calidad, hacen descuentos y liquidaciones por temporadas. Así mismo la empresa Forever 21, aplican las mismas estrategias que el grupo anteriormente mencionado.

La empresa GUESS utiliza la estrategia de diferenciación por precios, su precio también es relativo a la calidad del producto la cual es buena, apuntan a un segmento medio-alto ya que la mayoría de sus productos tienen un precio mucho mayor que las otras empresas mencionadas.

La empresa Sumbawa apunta a un sector medio y medio-alto al igual que GUESS, ofrecen productos por diferenciación y de muy buena calidad.

Las empresas Koolfactory y Bakanes, son empresas nacionales y apuntan a el sector medio, ya que las prendas no son costosas, son nacionales, pero ofrecen una diversa gama de diseños en sus camisetas, no tanto como la competencia indirecta.

La contra estrategia que se aplicará es brindar un producto diferenciado, que su calidad sea relativa a su precio, siempre innovando en diseños, servicio al cliente, atender a las necesidades de los clientes, ofertando los productos por redes sociales y página web, no se ofrecerá una alta gama de productos, pero si pocos con la mejor calidad posible, siempre prevaleciendo la característica de unicidad.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

La propuesta para la creación de una tienda online de camisetas alternativas con diseños realizados por artistas ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil se enfocará hacia el segmento de jóvenes con edad entre los 18 años y 35 años, de estrato social medio y medio-alto, quienes compran camisetas nacionales, de buena calidad y acabado, con mucho diseño y cultura. Cómo el mercado está dividido, tipos de clientes, segmentos, segmento particular y características de compra.

4.6.2. Criterio de Segmentación

El criterio de segmentación estará basado en cuatro aspectos: Demográfico, Geográfico, Socioeconómico y Psicográfico.

Tabla 5: Criterio de Segmentación

Tipos	Datos
Demográfico	Jóvenes entre 18 y 35 años que compren ropa con diseños en ellas.
Geográfico	Jóvenes de la ciudad de Guayaquil.
Socioeconómico	Jóvenes de estratos sociales medio y medio-alto.
Psicográfico	Jóvenes que apoyan la producción nacional y la cultura del país.

Fuente: Investigación de mercado

El criterio demográfico se utilizará para conocer las características del mercado como lo son: Estado Civil, Edad, Sexo, entre otros. Se escogió ese rango de edad debido a que en ese promedio es cuando existe un poder adquisitivo y capacidad de elección de un producto.

El criterio geográfico es utilizado para definir la localización geográfica del mercado objetivo, se ha escogido la ciudad de Guayaquil.

El criterio socioeconómico se concentra en la identificación del nivel de estrato social del mercado objetivo, como su estilo de vida, clase social. Se determina que el producto va dirigido a los jóvenes de estrato social medio y medio-alto.

El criterio Psicográfico se refiere a delimitar las actitudes del consumidor, sus criterios a la hora de adquirir un producto, se ha determinado que son los jóvenes que consumen productos que sean de producción nacional y que apoyen la cultura del país.

4.6.3. Selección de Segmentos

En la selección de segmentos se basa en el sector de mercado el cual usa criterios de interés, accesibilidad y capacidad a la hora de la toma de decisión de compra del producto específico. Se toma en cuenta a los estratos sociales medio y medio-alto debido a su poder de adquisición, ya que estos estratos sociales pueden destinar una parte de sus ingresos a la compra de vestimenta de buena calidad. Elegir el segmento y las razones por que lo escojo, es mas fácil, atractivo, explicar por qué ese y no otro.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

El perfil del segmento escogido son los jóvenes que se encuentren en la ciudad de Guayaquil, con una edad entre 18 y 35 años que es la edad en la cual pueden ganar su propio dinero y pueden comprar a libre albedrío, de estrato social medio y medio-alto que les guste vestir diferente, destacar por prendas con características de unicidad, con calidad y mano de obra 100% ecuatoriana.

4.7. Matriz FODA

Tabla 6: Matriz FODA

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La industria se encuentra en crecimiento. 2. Apoyo por parte del gobierno a los emprendimientos que generen empleo. 3. Analfabetismo digital está disminuyendo. <p>Existe un nicho de mercado desatendido.</p>	<p>F+O</p> <p>(2.3) Realizar alianzas con el gobierno dando a conocer los beneficios que se obtiene al consumir productos nacionales.</p> <p>(3.5) Dar a conocer a los nuevos clientes sobre la marca y que pueden adquirir con plena seguridad el producto por medio de internet.</p>	<p>D+O</p> <p>(3.1) Aprovechar que la industria está en crecimiento y lanzar estrategias de marketing y publicidad e introducir nuevos productos, no solo camisetas.</p> <p>(1.2) Realizar los cursos que implementa el gobierno para emprender con el fin de capacitarse y evitar los márgenes de error al emprender un nuevo negocio.</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca aceptación por parte del mercado meta. 	<p>F+A</p> <p>(2.3) Realizar siempre un producto único para que sea difícil de imitar.</p>	<p>D+A</p> <p>(4.2) Promocionar la marca como un producto diferente a los ya existentes en el</p>

2. Marcas en el mercado ya posicionadas actualmente.	(3.2) Las marcas ya posicionadas en el mercado suelen ofrecer un producto de calidad,	mercado, dando a conocer sus beneficios y características.
3. Imitación del producto por parte de la competencia.	pero la calidad ecuatoriana también es excelente, la cual se utilizará para realizar los	(4.1) Realizar un lanzamiento de marca en un evento grande, que sea muy publicitado para lograr un mayor alcance y conocimiento de la marca por más personas.
Disponibilidad de productos sustitutos.	productos.	

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

Para la obtención de datos relevantes, se tomarán en cuenta dos métodos: investigación cualitativa y cuantitativa.

Respecto al método de investigación cualitativa, existirán varios métodos de recolección de datos como lo son los grupos focales, entrevistas a expertos según la naturaleza del proyecto como: expertos en diseño de modas, expertos en sublimación, expertos en diseño gráfico, artistas ecuatorianos, gracias a estas personas la información obtenida ayudará a comprobar la factibilidad del desarrollo del producto.

Por otro lado, el método cuantitativo aportará con información valiosa por medio de encuestas dirigidas al mercado objetivo, realizando preguntas objetivas para lograr precisar la información que se quiere obtener y así mismo analizarla para poder trabajar en función de los resultados.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

Definir el nivel de aceptación que podría obtener las camisetas con diseños en ellas realizadas por artistas ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Determinar los factores más buscados a la hora de adquirir camisetas con diseños en ellas.
- Conocer la frecuencia de compra de los clientes potenciales al comprar camisetas con diseños en ellas.
- Identificar características principales de los clientes potenciales a la hora de adquirir una camiseta.
- Identificar el lugar de preferencia de compra de una camiseta
- Determinar los factores más importantes los cuales impulsan al cliente a comprar una camiseta.
- Conocer los puntos de vista y opiniones de expertos acerca de que no debería faltar en una camiseta con diseño.
- Conocer factores claves de las empresas que se dedican a la producción y comercialización de camisetas con diseños en ellas.
- Conocer cuánto está dispuesto a pagar un cliente potencial por una camiseta con diseño en ella.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

El proyecto se define en la ciudad de Guayaquil la cual cuenta con un total de 2.644.891 habitantes siendo el cantón más poblado del Ecuador, de los cuales el 49,8% de habitantes son hombres. Por otra parte, la cantidad de personas que se encuentran en el rango de edad de entre 18 y 35 años son 869.128 habitantes según Ecuador en cifras respecto al estudio realizado en el año 2010.

En lo que a factores socioeconómicos respecta, y según el segmento de mercado al cual se va a dirigir el producto, es a la clase social en el Nivel A con el 1,9%, el nivel B con el 11,2% y el nivel C+ con el 22,8% dando la sumatoria total la cual puede adquirir el producto es el 35,9% según datos del INEC.

Tabla 7: Tamaño de la Muestra

Población Guayaquil 2018	2.644.891
Edad entre 18 y 35 años	869.128
Porcentaje de estrato económico	35,9%
Población de posibles consumidores	312.016

Fuente: (INEC, 2018)

Para el cálculo del tamaño de la muestra se usará la fórmula tomando en cuenta que la muestra es de población finita con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, la cual se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(312.016)(50)(50)}{(5)^2(312.016 - 1) + (1,96)(50)(50)}$$

$$n = 384$$

Gracias a la fórmula se obtiene un resultado de $n = 384$.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Para la siguiente investigación exploratoria se realizó un grupo focal con jóvenes y adultos que usan camisetas con diseños en ellas que consumen productos nacionales, también se realizaron entrevistas a expertos en diseño de modas, expertos en arte, dueños de locales comerciales que se dedican a la producción y comercialización de camisetas, expertos en diseño web, artistas independientes, emprendedores pequeños que se dedican a la comercialización de camisetas y expertos en sublimación y serigrafía de camisetas.

Grupo Focal

¿Qué le motiva a comprar una camiseta?

¿Por qué consume camisetas con diseños en ellas?

¿Ha realizado usted alguna compra de una camiseta por internet? ¿Cómo fue su experiencia?

¿Qué factores toma en cuenta al comprar una camiseta?

¿Cree usted que adquirir productos nacionales es bueno?

¿Cuáles son los motivos por los cuales usted compraría algo nacional en lugar de comprar algún producto internacional?

¿Cree usted que consumir productos nacionales favorece al desarrollo del país?

Análisis del Grupo Focal

Se realizó el grupo focal con seis personas, todos eran hombres con características y gustos en común, siendo personas que residen en la ciudad de Guayaquil, con edad de entre 19 y 33 años, cumpliendo con las características del mercado meta. Se realizaron un conjunto de preguntas las cuales fueron respondidas a criterio muy personal siendo una opinión subjetiva, gracias a la recolección de datos y las preguntas que fueron respondidas se pudo concluir lo siguiente del grupo focal:

- Para el grupo focal, lo que les motiva a comprar una camiseta es que sea de buena calidad, que no sea calurosa debido a que en la ciudad de Guayaquil hace mucho calor y que sea evidente que no se vaya a dañar rápidamente. Hubo solo una persona que dijo algo distinto pero que vale la pena recalcar, lo que le motiva a esta persona a comprar una camiseta es que contenga algo diferente a lo convencional, que se pueda identificar con ella.
- Las personas del grupo focal, todos compran camisetas con diseños en ellas y concordaron en un punto el cual fue que les gusta que una camiseta transmita una personalidad y se puedan sentir identificados con ellas.
- Los principales factores que nombraron los miembros del grupo focal fueron el precio, la calidad, la marca y el color. Dos personas dijeron que no les importaba mucho la marca y que simplemente sea bonita y les quede bien.
- Todos concordaron con que adquirir un producto nacional es bueno ya que se apoya al país y a los productores nacionales, sin embargo tres miembros del grupo focal dijeron que la calidad de prendas producidas en Guayaquil no les son de fiar, pero que si se atreverían a comprar una camiseta siempre y cuando cumpla con las características deseadas por ellos, teniendo en cuenta también que al comprar productos nacionales se apoya a la producción nacional, inclusive ya han adquirido prendas nacionales y han quedado satisfechos según respuestas de los integrantes del grupo focal.

- Los motivos por los cuales dejarían de comprar algo internacional y comprar algo nacional sería el precio y la calidad, ya que se referían a que si un producto nacional puede ser mejor que uno internacional y a un mejor precio también lo adquirirían, hablando en sentidos de diseño y calidad del producto.

Entrevista a experto diseño de modas

Entrevista: Diseñadora de Modas

Fecha de la entrevista: 11 de Agosto del 2019

Lugar de la entrevista: Virtual

Nombre del entrevistado: Ana Paula Silva

¿Cuáles son las tendencias en moda dentro del país? ¿Cómo se las puede aprovechar para generar ganancias?

¿Qué características considera usted que son las más importantes a la hora de diseñar una camiseta?

¿En qué época del año se vende más ropa?

¿Qué características consideran los clientes como las más importantes a la hora de adquirir una camiseta?

Por medio de la entrevista se pudo obtener la información relevante la cual es presentada a continuación:

- De acuerdo a Ana Paula, las tendencias de este año en prendas de dama van por la oleada del romanticismo, caracterizadas por tener vuelos, encajes y demás detalles en conjunto con transparencias, estampados floreados y detalles bordados. En prendas de caballero los prints tropicales y diseños con influencias marinas tienen mucha aceptación por parte del mercado. Refiriéndose a la otra pregunta Ana Paula comenta que es bueno estar al tanto de las tendencias porque de esta manera los diseñadores están conscientes de que esto se puede transformar en ganancias para todos los diseñadores ya que hay que saber en qué momento aprovecharlas.
- A la hora de diseñar una camiseta hay que tener en cuenta el color como primera instancia, luego según el color se debe pensar en que diseño puede ir en ella y

que todo combine, que sea una armonía para que la prenda tenga un estilo único y sea de gran agrado para los posibles clientes.

- Ana Paula sin duda alguna respondió que en la época de Navidad es cuando más se vende ropa y que es la época perfecta para lanzar nuevas colecciones ya que muchas compras en ese mes se realizan por emociones más que por necesidad de adquirirla, pero de igual manera ella recalca que se debe aprovechar todos los cambios de temporadas para elevar las ventas y no quedarse atrás.
- Según la trayectoria de Ana Paula, muchas de las personas consideran que una de las características más importantes es el diseño que tiene la prenda, se enamoran primero de cómo es y luego preguntan el precio.

Ilustración 1: Autorretrato Ana Silva



Fuente: @anapaulasilvaf

Entrevista a experto en arte

Entrevista: Experto en arte y diseño

Fecha de la entrevista: 5 de Agosto del 2019

Lugar de la entrevista: Universidad de las Artes

Nombre del entrevistado: Paul Silvers

¿El Ecuatoriano consume productos nacionales?

¿Por qué realiza arte?

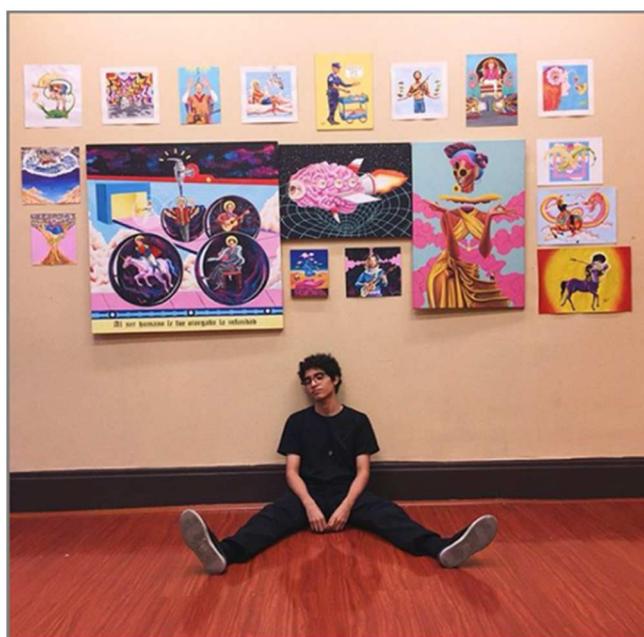
¿Qué tanto apoyo existe para el arte dentro de la ciudad de Guayaquil?

¿Qué lo motiva a realizar sus diseños?

¿Plasmaría sus diseños en una camiseta?

- Según Paul, el ecuatoriano si consume productos nacionales, pero depende mucho de la personalidad de la marca, siempre y cuando aquella tenga un valor agregado para que así el consumidor se sienta motivado para comprar dicho producto.
- Paul realiza arte para satisfacerse ya que es lo que a él le gusta hacer y lo hace sentir bien, simplemente por satisfacción personal. Al principio el solo lo hacía para el pero luego muchas personas comenzaron a darse cuenta de sus trabajos y querían comprar sus diseños.
- De acuerdo a Paul, si existe apoyo para el arte, pero no lo suficiente, el incluso mencionó que si tendría que ajustarlo a una escala del 1 al 10, estaría en un 6 pero en crecimiento ya que actualmente existen los medios digitales por los cuales se puede viralizar algo y llegar a un mayor número de personas, por lo cual cree que es posible que vaya en aumento.
- Para el, su motivación a realizar los diseños es que simplemente ya lo ha convertido en un hábito y no puede estar sin dibujar, que hay momentos en que lo deja de hacer y se siente vacío, se ha convertido parte del ser un diseñador.
- El estaría dispuesto cien por ciento a plasmar sus diseños en camisetas ya que muchas personas se lo han propuesto y lo ve como una alternativa a no solo pintar en cuadros, si no usar sus diseños como prendas de vestir.

Ilustración 2: Autorretrato Paul Silvers



Fuente: @paultsilvers

Entrevista a dueño de local comercial

Entrevista: Dueño de KOOLFACTORY

Fecha de la entrevista: 12 de Agosto del 2019

Lugar de la entrevista: Kool-Factory Urdesa

Nombre del entrevistado: Fernando Vizueta

¿Cuáles camisetas son las más adquiridas por los clientes? ¿Por qué?

¿Qué tallas son las que más se venden?

¿En qué época del año se vende más?

¿Con qué frecuencia se lanza una nueva colección?

¿Cuáles son las características que el cliente desea al momento de adquirir una camiseta?

¿Cuánto es la duración promedio de una camiseta?

- De acuerdo a su experiencia en las ventas y la información recopilada a lo largo de su negocio, las camisetas que más se venden son las que contienen marcas internacionales como las de NASA, Coca-Cola, Star Wars, los clientes simplemente les encantan esas camisetas con las marcas porque les gusta mucho el diseño, la combinación de colores y lo que les dice la marca que está plasmada en la camiseta para ellos.
- Las tallas que más se venden según Fernando son tres: Small, Medium y Large, la Extra Large también pero no con tanta frecuencia como las demás, por lo cual

siempre tiene más stock de las tres primeras tallas debido a la demanda de sus clientes.

- Cada mes lanzamos nuevos diseños con el fin de que el cliente tenga más variedad a elegir, por lo cual todos los meses los clientes esperan por nuevos diseños, sin embargo, todos los diseños se venden, dice Fernando.
- Fernando se ha ido dado cuenta de que los clientes son un poco sensibles al precio por lo cual cree que en lo primero que se fijan sus clientes es en el precio, por lo cual en su lista de productos los precios oscilan entre los \$10 y \$20.

Entrevista a diseñador web

Entrevista: Diseñador web de On Comunicación Visual

Fecha de la entrevista: 14 de Agosto del 2019

Lugar de la entrevista: Virtual

Nombre del entrevistado: Andrés Andana

¿Qué se necesita para crear un sitio web para realizar comercio electrónico?

¿Cómo se puede mantener protegida la información del cliente al momento de que este realiza el acto de compra?

¿Qué recomendaría usted para la mejora continua de un sitio web?

¿Cómo se puede lograr que una página web tenga un alcance masivo?

- Para Andrés lo que se necesita primordialmente tener un producto que pueda ser comercializado de forma masiva, se necesita una plataforma que tenga una pasarela de pagos, facultad de cargar productos, no es obligatorio que tenga un botón de pagos, pero si es ideal. Tener un espacio donde la persona pueda crear su cuenta y manejar su carrito de compras para que así pueda manejar sus pedidos, seleccionar los productos y finalizar la compra, también que el usuario pueda revisar cual es el estado del pedido antes de pagarlo. Utilizar sistemas de eCommerce, plataformas que ayudan y están diseñadas para realizar ECommerce. Requisitos mínimos como página informativa, encriptación para que la página sea segura, lo cual brinda plena seguridad de que la información del cliente está protegida contra fraudes y hackers en general.
- Andrés relata que se debe tener la página encriptada, es decir, que si la página web al momento de realizar la compra pide datos de tarjetas de crédito e

información personal va a estar protegida, no pueden acceder hackers a ella, solo el dueño de los datos y la página web tendrán acceso a aquella información. Darle seguridad respecto al origen de los productos, brindarles toda la información de la empresa, dirección física, un teléfono de contacto directo al cual puedan comunicarse en caso de que suceda algo con los pedidos. Debe contener política de privacidad en la cual se indica que es lo que realiza la página web, como usa la información que la persona suministra, cual es el protocolo de seguridad que utiliza. También debe contener una política de envío donde se debe indicar que es lo que sucedería en caso de que el pedido no llega, o si llega dañado, o si se cancela algún pedido, tiempo de espera del pedido.

- Andrés considera que para la mejora continua de un sitio web es que siempre tener claro todos los términos y condiciones de la página, brindar la seguridad siempre sobre el servicio y el producto que se está vendiendo, también vincular testimonios de personas que ya han comprado en la página para que los nuevos clientes creen un lazo de confianza y su experiencia de compra sea más agradable. Siempre mostrar transparencia en los servicios de la página web. También que la página se mantenga siempre actualizada en materias de stock en el caso de vender un producto y de igual manera todo el contenido.
- Andrés recomienda para que la página web tenga un alcance masivo es que se deben realizar esfuerzos de marketing, aparecer en los principales buscadores, enfocar las palabras claves en la página web y en google para que aparezcan en el mapa de google que es uno de los principales buscadores. También enviar clientes potenciales de las redes sociales al sitio web para que puedan realizar la compra y de esta forma aumentar el alcance y elevar las ventas. Saber definir el rubro y método específico para lanzar una campaña publicitaria, para que esto se traduzca en ventas, llegando a los lugares donde el cliente está.

Ilustración 3: Sitio Web On Comunicación Visual



Fuente: <https://oncomunicacionvisual.com>

Entrevista a experto en serigrafía

Entrevista: Experto en serigrafía Lunar Wolf

Fecha de la entrevista: 13 de Agosto del 2019

Lugar de la entrevista: Virtual

Nombre del entrevistado: José Quintana

¿Cuál es la mejor técnica para plasmar un diseño en una camiseta?

¿Cuánto es la duración promedio de una camiseta con diseño plasmado en ella?

¿Qué colores son los que más se usan?

¿Cuánto demora todo el proceso?

- Para José, quien lleva más de 10 años realizando serigrafía, cree que el mejor método para plasmar un diseño en una camiseta es por lejos la serigrafía ya que se plasma el diseño correctamente y queda mucho mejor que realizándolo en una máquina sublimadora. Es por eso que el lleva realizando esta técnica por muchos años y a sus clientes fieles les gusta su forma de trabajar y lo recomiendan.
- Utilizando esta técnica, él ha comprobado que una camiseta con una impresión hecha en máquina sublimadora dura mucho menos que una camiseta realizada con serigrafía, José dice que resiste más tiempo y muchas más lavadas. Si el tuviese que establecer un tiempo de duración sería un estimado de 3 a 4 años.
- Los colores más usados dependen del pedido del cliente, pero lo que él recomienda es que la camiseta sea de color negra y que no se exceda de tres

colores por diseño ya que de esta manera aumentaría el costo y el tiempo de trabajo, pero que de igual manera se puede hacerlo sin problema.

- José relata que este proceso no demora mucho, ya que puede completar un pedido de 24 camisetas en un lapso de 1 hora trabajando él solo, depende también si tiene que detenerse por algún motivo.

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

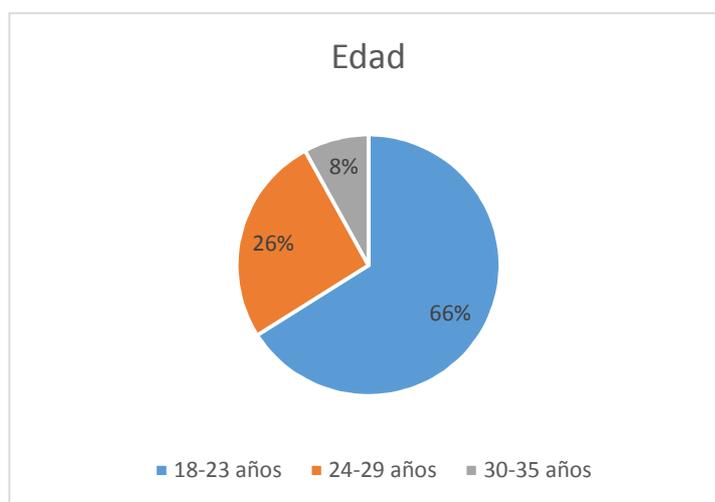
Para el correcto análisis de mercado se realizaron 384 encuestas a hombres con edades entre 18 y 35 años en la ciudad de Guayaquil.

4.8.2.4. Análisis de Datos

1. Edad

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas, se puede observar que el rango de edad de 18-23 tuvo una participación del 66%, y la opción que obtuvo menor participación fue la del rango de edad de 30-35 años con un 8%.

Gráfico 11: Rango de Edades

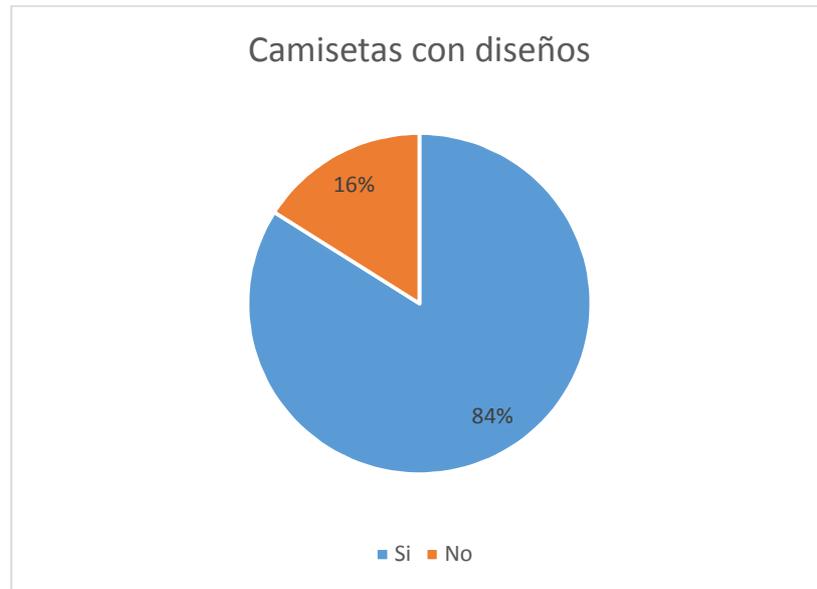


Fuente: Investigación de mercado

2. ¿Usa usted camisetas con diseños en ellas?

El 84% de las personas encuestadas usa camisetas con diseños con ellas, mientras que el 16% restante no lo han hecho.

Gráfico 12: Uso de Camisetas con Diseños

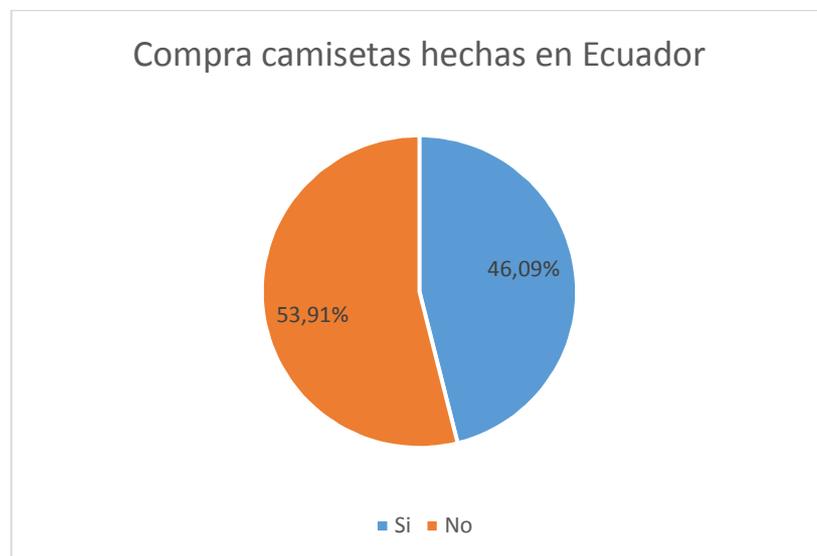


Fuente: Investigación de mercado

3. ¿Ha comprado usted camisetas hechas en Ecuador?

El 53,91% de los encuestados no ha comprado camisetas hechas en Ecuador, mientras que el 46,09% si lo ha hecho alguna vez.

Gráfico 13: Compra Camisetas Hechas en Ecuador

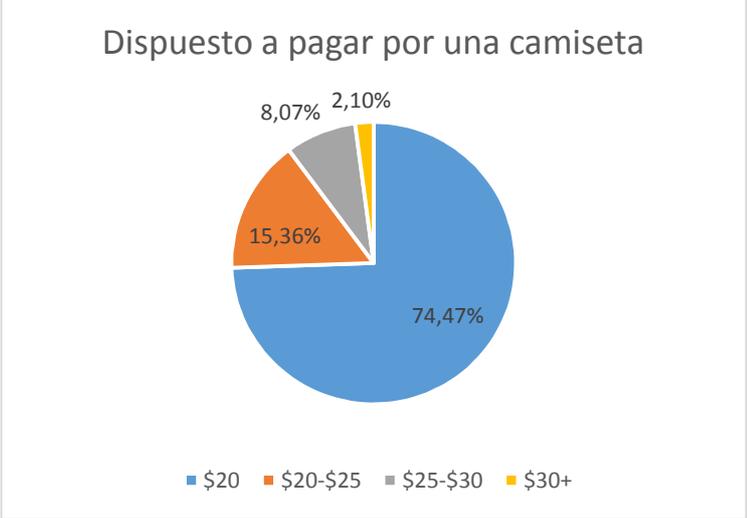


Fuente: Investigación de mercado

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta hecha en Ecuador?

La mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar \$20 por una camiseta hecha en Ecuador con el 74,47% mientras que la menor ponderación está en el valor de \$30+ con un 2,10%.

Gráfico 14: Disponibilidad a Pagar

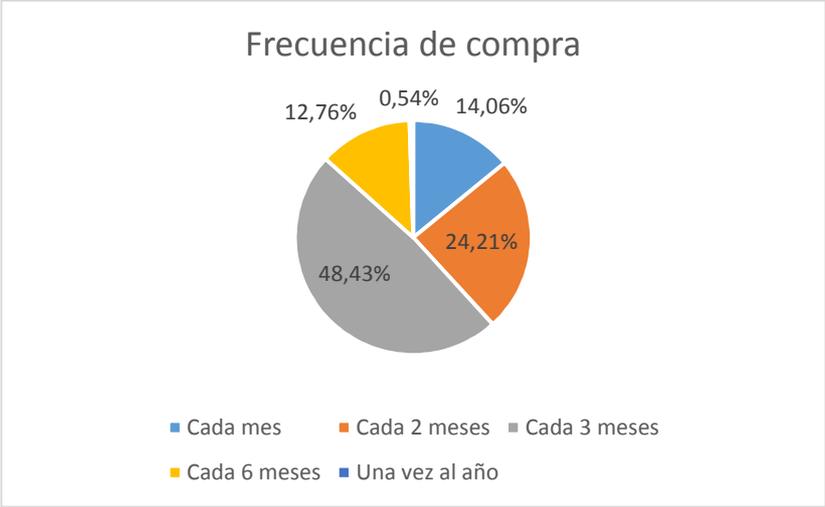


Fuente: Investigación de mercado

5. ¿Con qué frecuencia usted compra camisetas?

El 48,43% de los encuestados compran una camiseta cada 3 meses, solo un pequeño porcentaje de 0,54% compra camisetas una vez al año.

Gráfico 15: Frecuencia de Compra

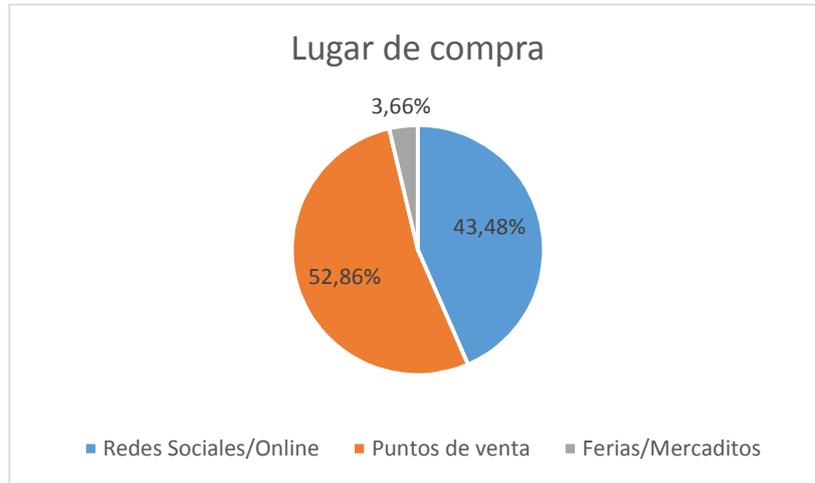


Fuente: Investigación de mercado

6. ¿Cuáles son los lugares en donde le gustaría a usted comprar camisetas?

El 52,86% de los encuestados preferirían comprar camisetas en puntos de ventas físicos, seguido por no mucha diferencia con el 43,48% comprar en redes sociales/online y tan solo el 3,66% preferiría comprar estas camisetas en ferias o mercaditos.

Gráfico 16: Lugar de Compra

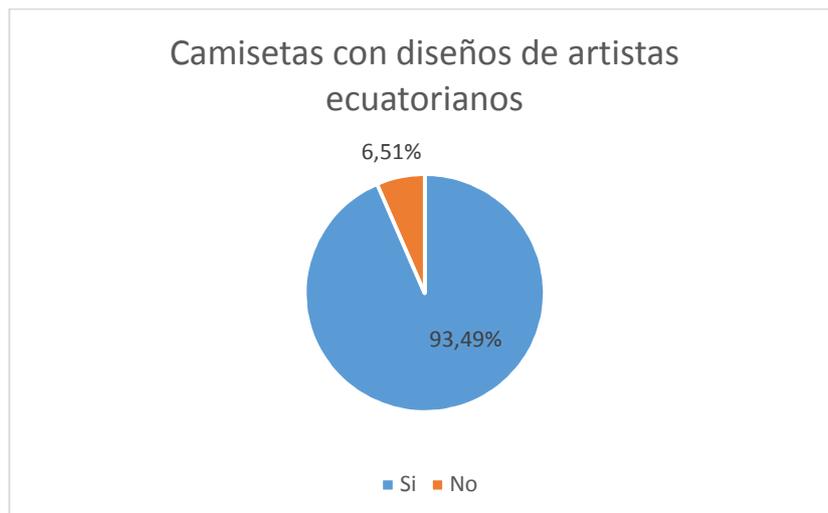


Fuente: Investigación de mercado

7. ¿Estaría dispuesto a comprar camisetas con diseños en ellas realizados por artistas ecuatorianos?

El 93,49% de los encuestados si compraría una camiseta con diseños en ellas realizados por artistas ecuatorianos mientras el 6,51% no lo haría.

Gráfico 17: Disponibilidad a Comprar

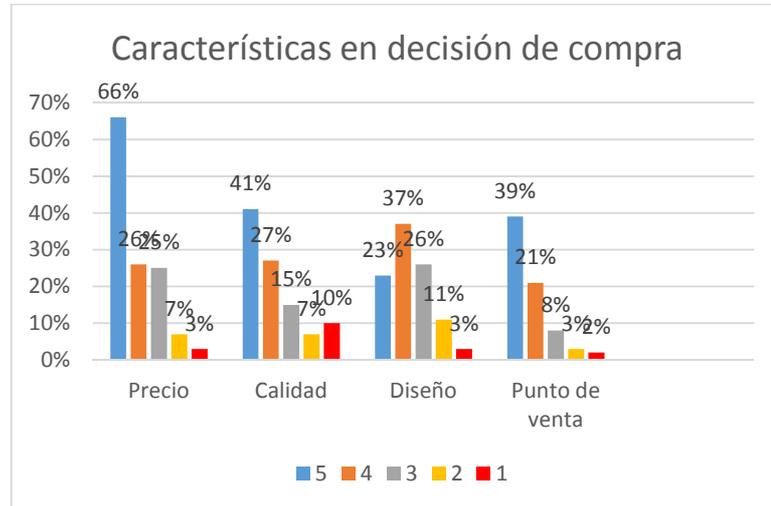


Fuente: Investigación de mercado

8. En base a su criterio, califique las siguientes características que usted considera al momento de comprar una camiseta siendo 5 el más importante y el 1 el menos importante

De acuerdo al criterio de los encuestados, el precio, calidad y diseño son los factores que más consideran relevantes al momento de comprar una camiseta.

Gráfico 18: Características al Momento de Comprar Camisetas

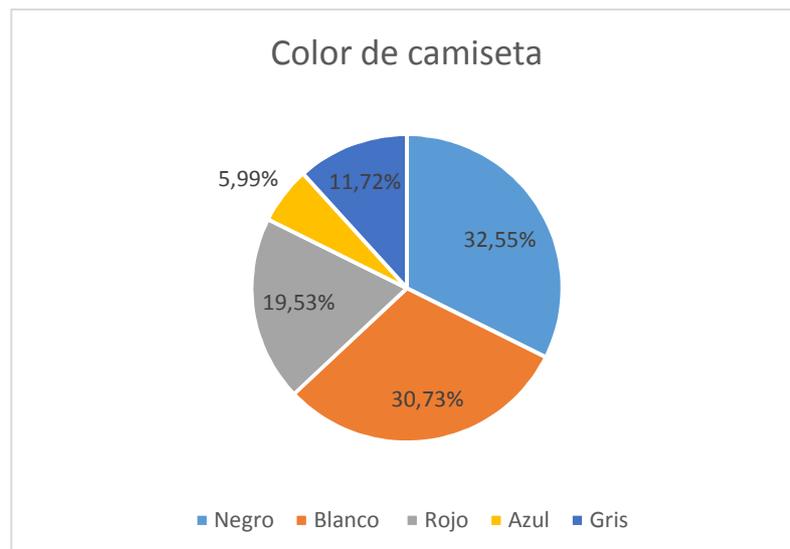


Fuente: Investigación de mercado

9. ¿Qué color de camiseta adquiere más?

El color que más adquieren los encuestados es el color negro, con el 32,55%, seguido del color blanco con el 30,73% y el que menos ponderación tiene con el 5,99% es el color azul.

Gráfico 19: Color de Camiseta

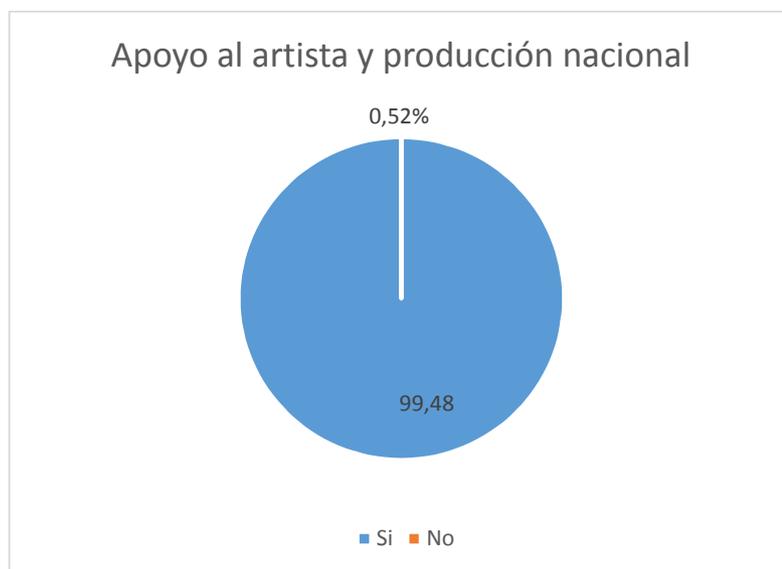


Fuente: Investigación de mercado

10. ¿Cree usted que es necesario dar apoyo a los artistas ecuatorianos y la producción nacional?

Casi el 100% de los encuestados respondió que si se debería dar apoyo a los artistas ecuatorianos y la producción nacional, sin embargo, hubo un pequeño porcentaje del 0,52% que opina lo contrario.

Gráfico 20: Apoyo al Artista y Producción Nacional

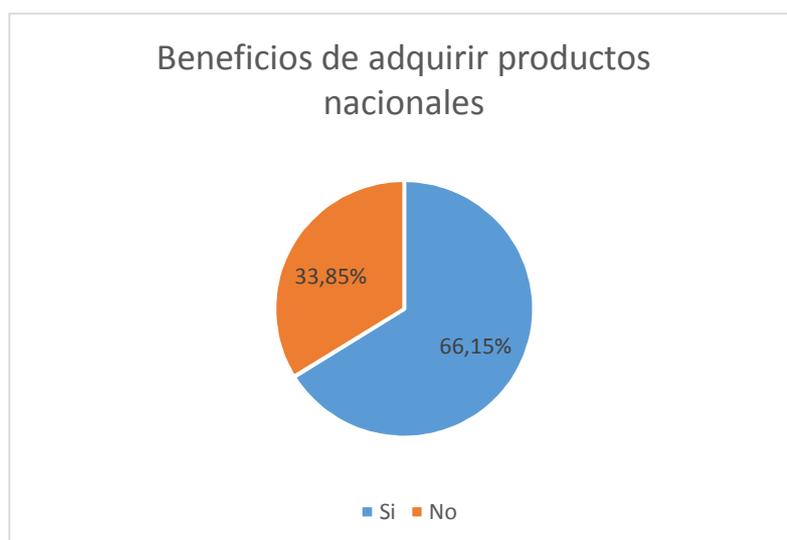


Fuente: Investigación de mercado

11. ¿Conoce usted los beneficios de adquirir productos nacionales?

El 66,15% de los encuestados conoce los beneficios de adquirir productos nacionales, sin embargo, el 33,85% no conoce sobre aquellos beneficios.

Gráfico 21: Beneficios de Adquirir Productos Nacionales



Fuente: Investigación de mercado

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Gracias a la investigación y recolección de datos realizados a hombres de estrato social A, B y C+ con edades entre 18 y 35 años que residen en la ciudad de Guayaquil por medio de las encuestas, se puede concluir lo siguiente:

- El rango de edad el cual tuvo más participación en las encuestas fue entre 18 y 23 años con un 66%, lo cual indica que son principalmente jóvenes.
- El 84% de las personas ha usado camisetas con diseños en ellas, lo cual indica que son la mayoría de los encuestados quienes tienen gustos similares en cuanto a camisetas.
- Casi el 54% de los encuestados no ha comprado camisetas hechas en Ecuador, mientras que el 46% restante si lo ha hecho, existe una diferencia muy notoria.
- Casi el 75% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar \$20 por una camiseta hecha en Ecuador, el porcentaje restante se divide entre valores que se encuentran en un rango de hasta \$30.
- Casi el 50% de los encuestados compra camisetas cada tres meses, el 25% compra cada dos meses, y el porcentaje restante del 25% se divide entre comprar camisetas una vez al mes, cada seis meses y una vez al año.
- Los lugares donde les gustaría comprar a los encuestados se dividen principalmente en dos: puntos de venta con el 53% y por redes sociales u online con el 44%, el porcentaje restante preferiría adquirir una camiseta en alguna feria o mercadito.
- La aceptación por parte de los encuestados fue casi del 100% refiriéndose a si compraría una camiseta con algún diseño realizado por un artista ecuatoriano, solo el 6% dijo que no lo haría.
- Los encuestados toman como el factor más importante el precio y la calidad del producto, de igual manera el punto de venta, el diseño está casi a la par con el punto de venta.
- El color blanco y negro son los más adquiridos por los encuestados, con ponderaciones del 32% y 30%, seguidos del color rojo con casi

el 20%, el porcentaje restante se divide en gris y azul, siendo el azul el color que menos adquieren con un 6%.

- La aceptación sobre si se cree que es necesario dar apoyo a los artistas ecuatorianos y a la producción nacional fue casi del 100%.
- EL 67% de los encuestados conoce sobre los beneficios al adquirir un producto nacional, aunque el 33% restante desconoce de aquellos beneficios.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

De acuerdo a la investigación de mercado, gracias al análisis cualitativo y cuantitativo se puede llegar a las principales conclusiones:

- Se debe tener en consideración que las camisetas deben cumplir con ciertas características relativas al precio, que sean cómodas y adecuadas para el clima de la ciudad de Guayaquil.
- Se debe trabajar en la percepción en lo que a producción nacional se refiere, se debe demostrar que existe buena materia prima nacional con la que se puede trabajar.
- Tener en cuenta las tendencias en moda para poder realizar diseños que sean atractivos para el mercado objetivo y aprovechar todos los cambios de temporada y fechas especiales en las cuales el cliente compra más.
- Existe un mercado dispuesto a adquirir el producto, se debe ir posicionando la marca poco a poco.
- Existe competencia en el mercado, pero se puede entrar en el mercado ya que no se encuentra monopolizado.
- Los consumidores valoran mucho el precio y la calidad del producto, no necesariamente tiene que ser un producto de marca.
- Educar a las personas para que conozcan los beneficios de comprar productos nacionales.
- Se puede realizar ventas en línea, el mercado se está adaptando a los medios digitales y el analfabetismo digital va disminuyendo, se puede crear confianza poco a poco.
- Tener en consideración que las tallas que más se venden son small, medium y large.

- Siempre mantener los sitios digitales actualizados con el nuevo inventario y tratar de consolidar a los clientes dándoles un excelente servicio y proporcionarles toda la información necesaria para que la experiencia de compra sea fácil, rápida y agradable.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Después de haber realizado la investigación de mercado se pudo llegar a obtener las siguientes recomendaciones para el proyecto:

- Utilizar el proceso de serigrafía ya que es el método más óptimo para plasmar diseños en las camisetas, es el más duradero.
- Siempre mantener actualizado el inventario para evitar que el cliente sienta que se ofrece lo mismo de siempre.
- Estar al tanto de las tendencias en moda para realizar los diseños en función de estas.
- Realizar campañas de publicidad para que los clientes potenciales conozcan la marca.
- En el proceso productivo se debe seguir los pasos correctamente para que el producto final este en óptimas condiciones.
- Innovar siempre en los diseños para evitar la monotonía.
- Brindar plena seguridad y confianza a los clientes que deseen comprar en línea, brindando soporte y servicio al cliente siempre que se lo necesite.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Posicionar la marca en la mente de los clientes como la empresa que se centra en la producción y comercialización de camisetas con diseños realizados por artistas ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Incrementar los seguidores de las redes sociales de la empresa en un 10% realizando inversiones de publicidad en los cinco primeros años de la empresa.
- Implementar estrategias que permitan alcanzar un crecimiento de ventas anual del 5% durante los cinco primeros años de la empresa.
- Posicionar el sitio web como uno de los más buscados a la hora de adquirir camisetas en la ciudad de Guayaquil al finalizar los cinco primeros años de la empresa.
- Aumentar las visitas al sitio web en un 20% para el final del quinto año invirtiendo en la estrategia SEM, para posicionar la marca como tal en los motores de búsqueda logrando generar leads.

5.1.1. Mercado Meta

De acuerdo a los resultados presentados por la investigación de mercado y el poder de adquisición de los clientes potenciales, el mercado meta de la propuesta para la creación de una tienda online de camisetas alternativas con diseños realizados por artistas ecuatorianos se desarrollara en la ciudad de Guayaquil, con enfoque a jóvenes con edad entre 18 y 35 años, que se encuentren en un nivel socioeconómico medio y medio alto, los cuales sean consumidores de camisetas nacionales con diseños en ellas.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia de penetración de mercado que se utilizará será la diferenciación tangible. “Una empresa se diferencia de sus compradores si puede ser única en algo

que pueda ser valioso para los compradores. El grado en el que los competidores en un sector industrial puedan diferenciarse de los otros es un elemento importante en el sector industrial” (Porter, 1989)

Al enfocarse en la diferenciación tangible, la cual hace referencia a las características observables percibidas por el consumidor, se enfoca principalmente en crear valor, diferenciándose de la competencia ofreciendo camisetas con diseños llenos de arte y cultura ecuatoriana de muy buena calidad.

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura de mercado será en la ciudad de Guayaquil por dos medios, página web y tienda física.

Para la página web estarán disponibles el 100% de la producción, es decir, todo el catálogo de camisetas que se ofrecerán, así mismo se irán introduciendo los nuevos modelos por ese medio los cuales podrán ser adquiridos por la página web.

Por otro lado, se podrá acceder a la tienda física donde también se ofrecerá el 100% de las prendas ya que el stock que se encuentre en la página web, estará disponible en la tienda física, de esa manera el cliente podrá decidir si adquirir la camiseta por medio de la web, o acercarse al punto de venta y realizar la compra en ese momento.

5.2. Posicionamiento

La propuesta realizará el posicionamiento basándose en los siguientes factores:

Posición:

El principal objetivo de posicionamiento es que la marca sea reconocida como una de las mejores marcas dentro de la ciudad de Guayaquil, que está comprometida con alcanzar la satisfacción de su clientela, el desarrollo cultural del país, la creación de valor siempre cumpliendo con los estándares de calidad con el fin de que la marca se quede en la mente de los consumidores.

Objetivo:

El objetivo es captar el interés de los clientes potenciales, mantener a los clientes actuales recalando los beneficios que obtienen al adquirir una camiseta.

Segmento:

Jóvenes y adultos entre 18 y 35 años, que se encuentren en los estratos socioeconómicos de nivel A, B y C+ quienes son consumidores de camisetas con diseños en ellas y a su vez compren productos de producción nacional.

Atributos:

Camisetas con diseños con características de unicidad, de muy buena calidad, realizados por artistas ecuatorianos quienes aportan al desarrollo cultural del país, y a su vez quien la compra logra contribuir con el desarrollo de igual manera.

Calidad:

Camisetas realizadas con materia prima de buena calidad, con mano de obra ecuatoriana, tinta de serigrafía duradera.

Ventaja competitiva:

Al ser un producto diferenciador, la ventaja competitiva se la percibe por medio de los diseños con características únicas, siendo estos realizados por artistas que plasman su arte en una camiseta, logrando que una camiseta cambie totalmente de ser una simple prenda de vestir a ser un medio por el cual una persona se expresa y se identifica.

Símbolos de identidad:

El símbolo de identidad usado será un cóndor, representando al ave emblemática del Ecuador, pero con un estilo diferente, fuera de lo convencional y muy artístico.

5.3. Marketing Mix**5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

El proyecto al ofrecer características únicas debido a sus diseños y colaboraciones con artistas ecuatorianos, logrando así una ventaja competitiva por lo cual las personas que adquieran el producto estarán dispuestos a pagar el precio establecido.

Se pensó en utilizar una estrategia de producto y marca, recordar al mercado objetivo porque tiene que comprar esta camiseta y no la de la competencia.

Presentar el producto como un producto de calidad, que apoya a la cultural del país, el desarrollo cultural y económico del mismo. Recalcar todos los beneficios que se obtienen al comprar esta camiseta.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El empaque se regirá totalmente a las leyes de la NTE INEN 1875, en la que se habla sobre la industria textil, el etiquetado de prendas de vestir y todos los requisitos que estos productos y su empaque deben de tener.

Será un empaque de plástico de 28x42 cm, la cual tendrá un adhesivo en la parte superior de fácil apertura pero que sean suficientemente fuertes para estar selladas y proteger la calidad del producto.

Las etiquetas de la camiseta serán de cualquier material resistente, que la información que se encuentre en las etiquetas sea legible e indeleble. La información contenida debe expresar la talla, la marca, porcentaje de textiles usados en la prenda, las instrucciones de cuidado y el país de origen. (Norma Técnica Ecuatoriana, 2017)

Debido a las regulaciones de la NTE, las camisetas contarán con su etiquetado interno de 5x5 centímetros con todos los detalles solicitados.

De igual manera, las camisetas tendrán etiquetado externo en el cual se podrá ver el logo distintivo de la marca junto con el eslogan de la empresa, tendrá una medida de 8x5 centímetros.

Ilustración 4: Empaque de Camiseta



Fuente: (Amazon, 2019)

Ilustración 5: Etiqueta Interna de la Camiseta



Ilustración 6: Etiqueta Externa de la Camiseta



5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

En lo que respecta a la amplitud de la línea, existirán varias colaboraciones con varios artistas por lo cual irán aumentando con el tiempo, cada colección será lanzada con el siguiente nombre:

- Cónдор x “nombre del artista”

Por otra parte, la profundidad de la línea, se realizarán diferentes tallas para cumplir con las necesidades de los clientes:

- Talla S
- Talla M
- Talla L
- Talla XL

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La empresa tendrá un solo nombre para las camisetas, de igual manera la tienda online y las redes sociales con el fin de crear identidad de la marca.

Al momento de realizar una colaboración con un artista ecuatoriano, la marca se mantendrá, pero también se añadirá el nombre del artista debido a que es una colaboración, aunque el nombre de la marca siempre se mantendrá primero.

Ilustración 7: Logo de la Empresa y Marca



5.3.2. Estrategia de Precios

La estrategia de precios que se utilizará es la psicológica, la cual supone fijar un precio al producto haciendo que el cliente potencial actúa más por la emoción que por la lógica.

En otras palabras, en lugar de establecer un precio redondo como por ejemplo de 20 dólares, establecer uno menor pero no tan menor, como 19,99 dólares. El simple hecho de que aparezca el 1 antes que el 2, aunque la diferencia solo sea de un centavo, cambia mucho la percepción del cliente y hace que parezca más barato de lo que en realidad cuesta.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Gracias a la investigación de mercado realizada, se pudo determinar los precios de la competencia, cabe recalcar que la gran parte de las empresas se encuentran en un mismo rango de precios, la variación de precios también depende en la marca del producto la cual se ha posicionado en la mente del consumidor a lo largo del tiempo en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 8: Precios de la Competencia

Empresa	Competencia	Precio
Zara	Alto	>\$30
Bershka	Alto	>\$20
Sumbawa	Medio	>\$30
Pull&Bear	Alto	>\$20
GUESS	Medio	>\$40
Forever 21	Alto	>\$20

Fuente: Investigación de mercado

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo está conformado por el mercado meta, constan por jóvenes y adultos de edad entre 18 y 35 años que vivan en la ciudad de Guayaquil, de estrato social de nivel A, B y C+ los cuales están dispuestos a pagar el precio fijado del producto considerando la relación precio y calidad del mismo.

5.3.2.3. Políticas de Precio

El proyecto se regirá por las siguientes políticas de precio:

- Se puede realizar el acto de compra por medio de la página web sin necesidad de registrarse.
- El precio del producto se mantendrá en un rango de precios entre \$20 y \$25.
- Al realizar el acto de compra por medio de la página web, el costo de envío tendrá un recargo adicional dependiendo si es dentro o fuera de Guayaquil.
- Se podrá adquirir el producto de manera física en los puntos de venta.
- El producto podrá ser cancelado en efectivo y con tarjeta de crédito o débito.
- En las compras por medio de la página web, se podrá realizar el pago por medio de PayPal con tarjeta de crédito o débito.
- Se podrá acceder a descuentos en ciertas épocas del año por liquidación de inventario y cambio de temporada.
- Se podrá acceder a descuentos en compras por mayor.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

La macro localización de la empresa será en la provincia del Guayas, exactamente en la ciudad de Guayaquil.

La micro localización tendrá al momento un punto fijo de venta en el local Joxy Store, ubicado en el norte de Guayaquil, en la avenida Miguel H. Alcívar en la ciudadela Kennedy Norte. A lo largo del tiempo se lograrán realizar alianzas con locales comerciales de prendas de vestir como puntos de venta en donde se podrán adquirir los productos. También se podrán adquirir en la tienda online desde la comodidad del hogar y realizar la compra a cualquier hora del día.

5.3.3.2. Distribución del Espacio

En el lugar de exhibición de las camisetas contara con un espacio no muy grande ya que se encontrará en un local comercial con el que se haya realizado una alianza estratégica para poder incluir un exhibidor y un escritorio junto con una silla ejecutiva en el cual se encontrará un vendedor.

El tamaño estimado necesario para incluir estos muebles y equipos de oficina es un espacio de 6 metros de largo por 4 metros de ancho y 3 metros de profundidad.

5.3.3.2.1. Merchandising

La empresa comercializará sus productos online y en tienda física como punto de venta, y según pase el tiempo se crearán alianzas estratégicas con tiendas de ropa en donde también se podrán adquirir las camisetas con el fin de expandir el alcance.

En el punto de venta físico se podrán encontrar las camisetas situadas en un espacio donde serán colocadas en perchas. De igual manera, con las alianzas estratégicas se encontrarán en un espacio donde se puedan emperchar, pero la desventaja es que se encontrarían con otras marcas de ropa las cuales serán una competencia.

5.3.3.3. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.3.1.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Los canales de distribución serán por medio de entregas directas y de igual manera a los puntos de ventas con los cuales se realizarán las alianzas estratégicas.

Directo:

Los clientes que deseen adquirir el producto lo pueden realizar de dos maneras, en los puntos de venta autorizados y por medio de la página web, el costo del envío tendrá un mínimo recargo para los clientes dentro y fuera de Guayaquil, pero lo recibirán en la comodidad de su hogar o donde el cliente lo desee.

Puntos de venta autorizados:

La empresa se encargará de proveer de inventario a los puntos de ventas según las necesidades del cliente y del punto de venta en sí, pudiendo así brindar facilidad al consumidor logrando estar más cerca de ellos.

5.3.3.3.2. Logística

En lo que a logística concierne, la empresa utilizará para el transporte de los productos y las entregas a domicilio de los clientes a la empresa Servientrega Ecuador. Debido a su trayectoria, confianza y rapidez se utilizará este medio logístico. Los productos en condiciones normales se entregan al día siguiente del envío, es decir, si el producto se compra el día lunes,

se envía el mismo día y llega al día siguiente en el transcurso del día. El cliente podrá visualizar el estado de su paquete en la página oficial de Servientrega Ecuador.

5.3.3.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre-venta

En el servicio pre-venta, se tendrán las redes sociales y la página con información actualizada diariamente, ya que muchos de los clientes al ser una propuesta de negocio mayormente online, buscaran información de la empresa por los canales web, se procederá a tratar al cliente y proporcionarle la mayor información posible acerca de la empresa para lograr que el cliente confié en que la empresa es segura y seria en lo que hace, dar información sobre cómo podemos ayudar a cubrir su necesidad, como puede adquirir el producto, cuanto demora la entrega, como puede procesar un pago y demás inquietudes del cliente.

Post-venta

Para el servicio post-venta, la empresa dará un seguimiento a los clientes que han adquirido las prendas de vestir por medio de las redes sociales y página web, debido a que al momento de realizar el acto de compra se obtendrán sus datos y de esa manera se podrá contactar con el cliente para conocer su experiencia de compra y así mismo indicarles cuando existan promociones, descuentos e informarles de los premios por fidelidad a la marca.

Quejas, reclamos y devoluciones

La empresa siempre estará abierta a recibir reclamos y quejas por parte de los clientes siempre con el fin de mejorar la experiencia de adquirir un producto de esta marca y mejorar cada día más. Se aceptan devoluciones en caso de que una prenda se encuentre con una falla de fábrica o algún error en ella, como puede ser una talla incorrecta o una falla en el diseño.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

La empresa llevara registro de los clientes que compren por el sitio web, y puntos de venta físicos con el fin de enviar información y promociones a los clientes para que estén al tanto de todo lo que la empresa hace y así quedarse en la mente del consumidor logrando la fidelidad del cliente.

Los clientes que compren dos camisetas de un mismo artista, podrán llevar dos stickers realizados por los mismos artistas ecuatorianos que plasmaron sus diseños en las camisetas.

Los clientes que compren a través del sitio web o por redes sociales un total de 3 camisetas, el envío corre por cuenta de la empresa a cualquier parte dentro y fuera de Guayaquil.

5.3.4.2. Venta Personal

Las ventas que se realicen en los canales físicos tendrán un beneficio de igual manera, aquellos clientes que adquieran 2 camisetas podrán llevar la tercera camiseta a mitad de precio.

Al momento de comprar una camiseta también podrán elegir un stickers por cincuenta centavos, o si desean solo adquirirlos sin comprar una camiseta, podrán adquirir tres stickers por dos dólares.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

El fin de la propuesta publicitaria será mostrar al cliente que, al adquirir una camiseta, no solo está comprando una camiseta si no apoyando al desarrollo cultural y económico del país, al comprar un producto 100% hecho en Ecuador, también que el cliente al comprar una camiseta está apoyando al talento ecuatoriano, a los artistas independientes que realizan artes únicas.

Ilustración 8: Propuesta Publicitaria



5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Estrategias ATL

La empresa por el momento no contará con estrategias ATL, pero no quedarán descartadas ya que en un futuro es probable que sean utilizadas. Sin embargo, los clientes tendrán la posibilidad de dejar su calificación sobre el servicio, comentarios, y sugerencias en base a su experiencia a la hora de realizar el acto de compra.

Estrategias BTL

Respecto a las estrategias BTL, se utilizarán varios medios los cuales son los siguientes:

- **Página Web:** donde se brindará toda la información necesaria para realizar la compra por medio de este canal.
- **Redes Sociales:** las redes sociales oficiales estarán situadas en Facebook e Instagram principalmente.
- **Ferias, Exposiciones y Mercaditos:** se podrán encontrar las camisetas en ciertos eventos que estén relacionados con la naturaleza del negocio donde se podrá realizar el acto de compra y toda la información del mismo.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Como estrategia de lanzamiento para dar a conocer la marca, se realizará una campaña publicitaria por las redes sociales oficiales con el fin de dar a conocer la existencia de los productos, la tienda online y toda la información de la marca en sí.

También se realizarán alianzas con personas influyentes en las redes sociales para aumentar el alcance dentro de Guayaquil y se dé a conocer más la marca como tal.

Los artistas de igual manera para impulsar su arte, compartirán los diseños de las camisetas en sus redes sociales y con personas de su medio, apuntando al mismo segmento de personas.

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

La marca no utilizara ninguna agencia de publicidad debido a que por lanzamiento solo se utilizarán los medios online para publicitar la marca.

Para los medios online, se plantea lanzar una campaña en Instagram y Facebook, la cual se pagará mensualmente según el presupuesto asignado a cada campaña que se realice.

La siguiente tabla son los costos de publicidad promedio de Instagram y Facebook. El valor diario varía según el segmento de mercado que se elija al momento de realizar la campaña.

Tabla 9: Costo de Publicidad en Instagram y Facebook

Alcance	Valor Diario	Días
1600 - 6500	\$1,25	1
7000 - 34000	\$6,25	1
14000 - 68000	\$12,50	1
21000 - 100000	\$18,75	1
28000 - 130000	\$25	1

5.3.4.4. Relaciones Públicas

La marca contará con relaciones públicas al momento de participar en algún evento o feria.

Se trabajarán con personas influenciadoras de las redes sociales que apunten al segmento de mercado de la marca, de igual manera los artistas que realicen los diseños de las camisetas trabajarán en conjunto a los influenciadores.

5.3.4.5. Marketing Relacional

La empresa contará con marketing relacional, lo cual permitirá que el cliente tenga una relación prácticamente directa con la empresa, lo cual hará que el cliente mantenga una fidelidad con la marca.

Gracias a los medios online, la marca podrá acercarse mucho a sus clientes, despejar todas las dudas ya que los clientes tendrán acceso a toda la información necesaria para que su experiencia de compra sea la mejor posible.

Por medio de las redes sociales se informarán de las nuevas colecciones que se lancen con los artistas ecuatorianos, así mismo por medio del correo electrónico para que siempre estén en contacto con la marca manteniendo siempre el servicio pre y post-venta para cubrir toda necesidad que tenga el cliente.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

La empresa contará con una tienda online por la cual podrán adquirir las camisetas, estar al tanto de las promociones, el inventario, tallas, modelos y colores.

Por los canales oficiales también podrán acceder a toda la información necesaria para que la experiencia de compra sea lo más sencilla posible, así mismo por medio de las redes sociales se podrá acceder también al servicio al cliente por el cual se podrán aclarar todas las dudas que el cliente pueda tener.

Se realizarán posts con fotos de las camisetas, videos sobre la experiencia que tienen las personas al adquirir una camiseta, de igual manera con los influencers dando su punto de vista sobre la marca con la finalidad de que el cliente este seguro de que lo que va a adquirir es algo que cumple con sus necesidades.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

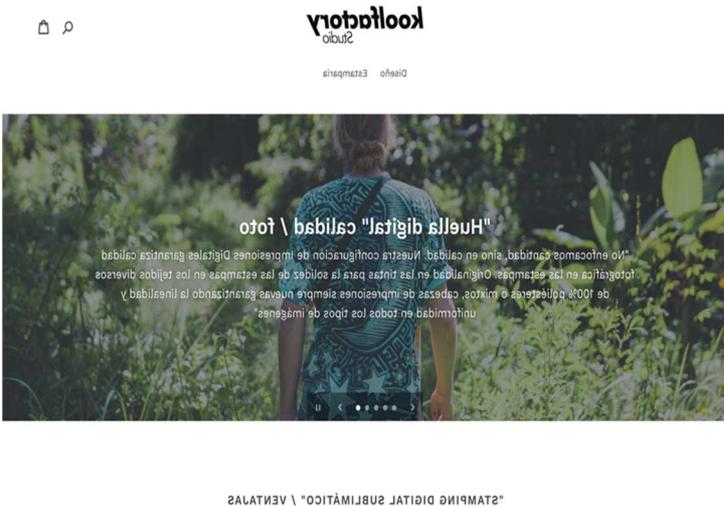
Gracias a la investigación de mercado se ha podido encontrar datos relevantes sobre la competencia los cuales servirán como punto de referencia en un futuro a la hora de implementar un sitio web y redes sociales.

Tabla 10: Medios Digitales de la Competencia

Competencia	Facebook	Instagram	Página Web	Alcance
Bakanes	SI	SI	SI	ALTO
Koolfactory	SI	SI	SI	MEDIO

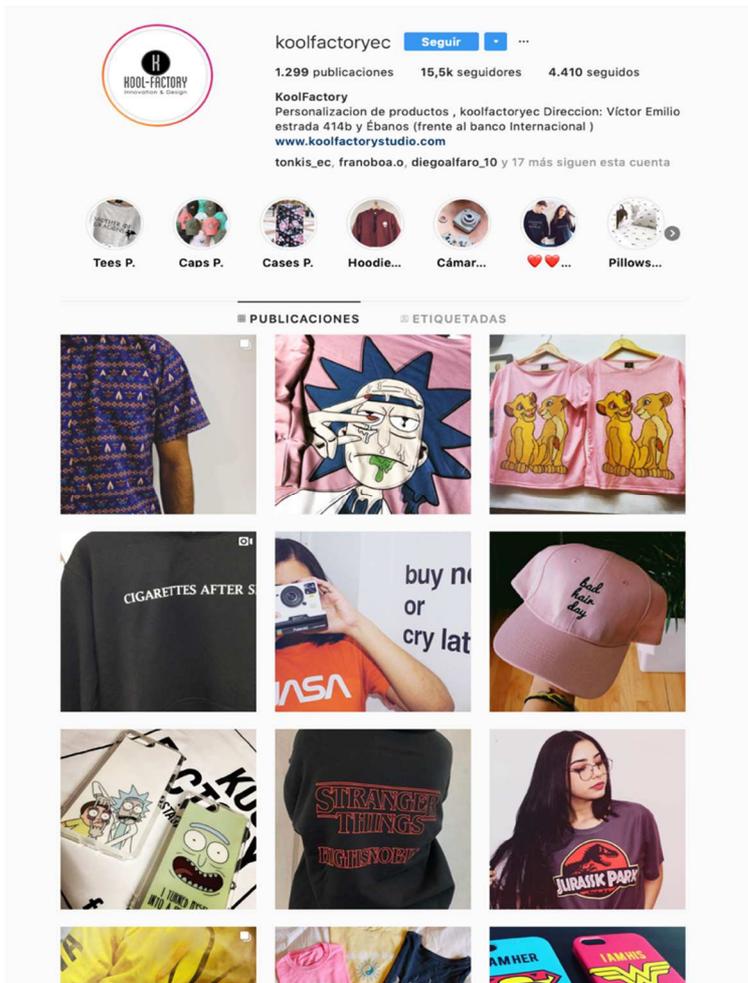
Fuente: Investigación de mercado

Ilustración 9: Página Web de KoolFactory



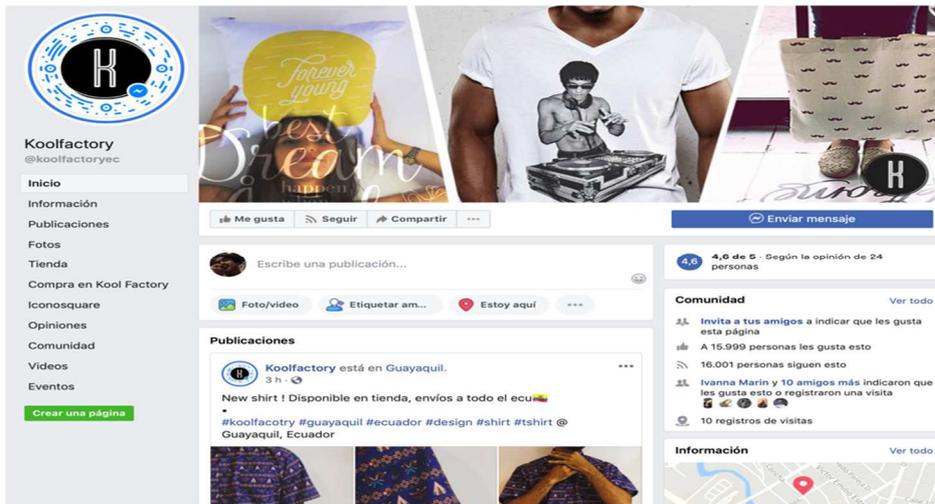
Fuente: Página Web de KoolFactory

Ilustración 10: Página de Instagram de KoolFactory



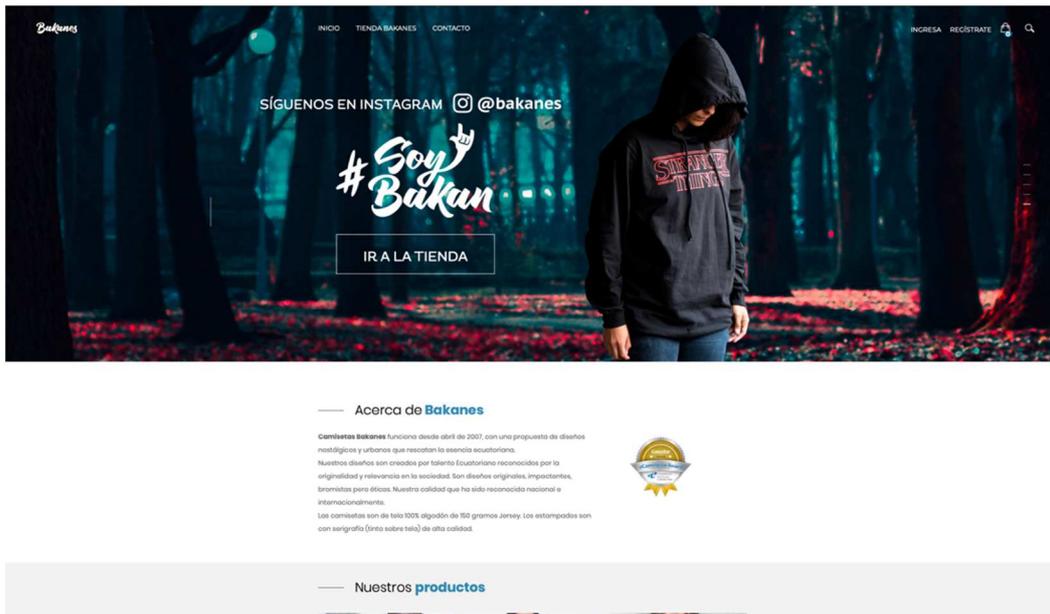
Fuente: Instagram de KoolFactory

Ilustración 11: Página de Facebook de KoolFactory



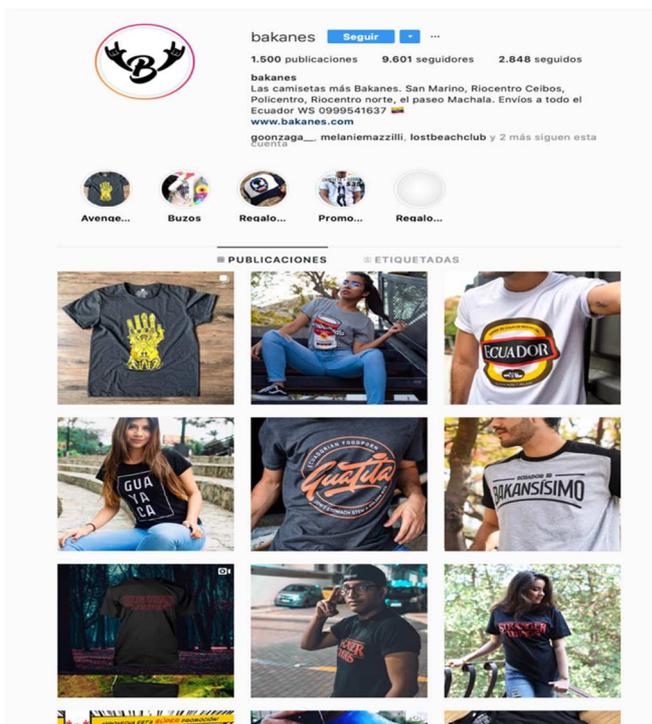
Fuente: Facebook de KoolFactory

Ilustración 12: Página Web de BAKANES



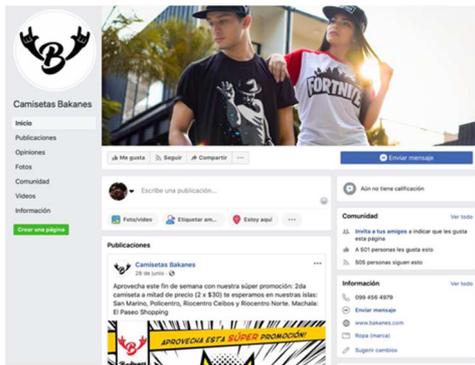
Fuente: Página web de BAKANES

Ilustración 13: Página de Instagram de BAKANES



Fuente: Instagram de BAKANES

Ilustración 14: Página de Facebook de BAKANES



Fuente: Facebook de BAKANES

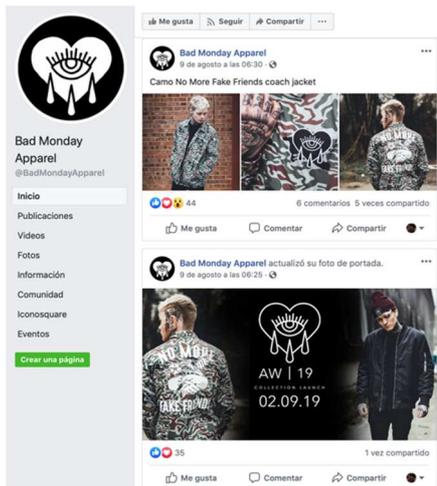
5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Como estrategia principal para en lanzamiento de la marca, se utilizarán los medios digitales, Facebook, Instagram y el sitio web oficial de la marca.

Se plantea que en las redes sociales se implemente la información de la empresa, cómo comprar, cómo se pueden contactar directamente con alguien para que asista al momento de adquirir una camiseta.

Por medio del sitio web también se podrán visualizar las camisetas y adquirirlas, en este medio también se contará sobre la historia de la empresa y toda la información necesaria para facilitar la experiencia de compra del cliente.

Ilustración 15: Facebook Ejemplar



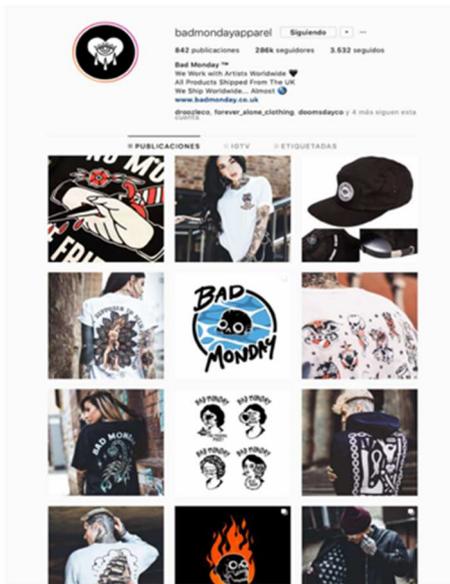
Fuente: Facebook de BadMonday

Ilustración 16: Página Web Ejemplar



Fuente: Página Web de BadMonday

Ilustración 17: Instagram Ejemplar



Fuente: Instagram de BadMonday

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 11: Cronograma de Actividades de Promoción

Actividad	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Web		X			X	X	X			X		X
Influencers	X	X		X	X	X	X			X		X
Sorteos				X	X					X		X
Ferías				X	X					X		X
Volantes	X			X	X							X

5.4. Presupuesto de Marketing

Tabla 12: Presupuesto de Marketing

Detalle	Valor Anual
Publicidad impresa	\$150
Publicidad online	\$1000
Web y Hosting	\$200
Regalos a influenciadores	\$200
Sorteos	\$80
Ferias/Mercaditos	\$500
Total	\$2130

Fuente: Estudio financiero

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

La empresa se dedicará a la comercialización de camisetas por medio de la página web, las redes sociales, y al momento solo un punto de venta físico en el cual solo se exhibirán las prendas.

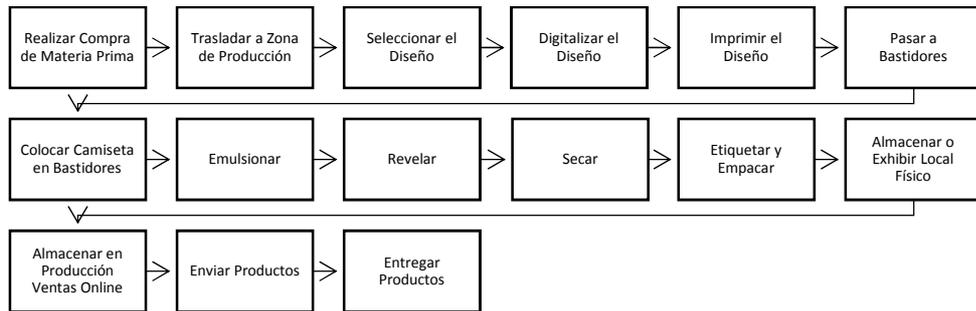
Para que el proceso productivo se pueda llevar de manera correcta, debe seguir muy cuidadosamente los siguientes pasos:

- Realizar la compra de la materia prima:
En este proceso se realiza la compra de la materia prima en general, las camisetas sobre las cuales se van a trabajar, la tinta para realizar la serigrafía.
- Trasladar la materia prima a la zona de producción:
Una vez realizada la compra de la materia prima, se procede a trasladarla a la zona de producción en la cual se encuentran las maquinarias para realizar el proceso de serigrafía.
- Escoger el diseño a trabajar:
Una vez que se tiene la materia prima se escoge el diseño que va a ser plasmado en la camiseta.
- Digitalizar el diseño o escaneo:
En esta parte el diseño puede estar solo en ilustración, por lo cual se necesita digitalizar para poder utilizarlo.
- Imprimir el diseño y colocar en partes:
En este proceso, si el diseño es de un solo color solo se lo deja en su forma original, pero si se desea usar más colores el diseño se tiene que dividir en partes, según el color que se desee usar.
- Pasar las hojas en bastidores:
En esta parte el diseño se coloca en uno de los tentáculos del pulpo para serigrafía, pasando las hojas con el diseño en un proceso químico para que pueda ser plasmado el diseño.
- Colocar camiseta en bastidores:
Se procede a colocar la camiseta sobre la cual se va a trabajar en uno de los tentáculos del pulpo para serigrafía.

- **Emulsionar:**
En este proceso se procede a colocar la pintura en el bastidor y pasarla encima de uno de los tentáculos del pulpo para serigrafía, en el cual la camiseta se encuentra debajo de él, en este proceso el diseño está siendo plasmado en la camiseta.
- **Revelar:**
En esta parte del proceso, la camiseta se procede a mover en caso de que sean varios colores que se deseen plasmar, si no, se procede al siguiente paso.
- **Secar:**
En esta parte se procede a secar la camiseta para que el diseño quede bien plasmado, se lleva la camiseta al horno secador flash en el cual se deja entre 10 y 15 segundos.
- **Etiquetar y empacar:**
En este proceso se procede a etiquetar la camiseta con todas las especificaciones y se empaca en una funda plástica de 28x42 cm con un adhesivo en la parte superior.
- **Almacenar o Exhibir en locales físicos:**
En este proceso se procede a almacenar los pedidos que serán enviados al local físico para posteriormente ser vendidos, ciertos modelos serán exhibidos de igual manera.
- **Almacenar en zona de producción para ventas en línea:**
En este proceso, ciertos modelos se quedan en la zona de producción para posteriormente ser embalados y enviados por medio de la empresa Servientrega Ecuador.
- **Enviar productos:**
En este proceso, Servientrega Ecuador se dirige a la zona de producción donde se almacenan los productos que se vendieron por medio de la página web.
- **Entregar productos:**
En esta parte, Servientrega Ecuador realiza el proceso de logística por el cual se envían los productos a la dirección que fue proporcionada por el cliente quién realizó el acto de compra, el producto llega al día siguiente en condiciones normales de entrega.

6.1.2. Flujogramas de procesos

Gráfico 22: Flujograma de Procesos



Elaborado por: El Autor

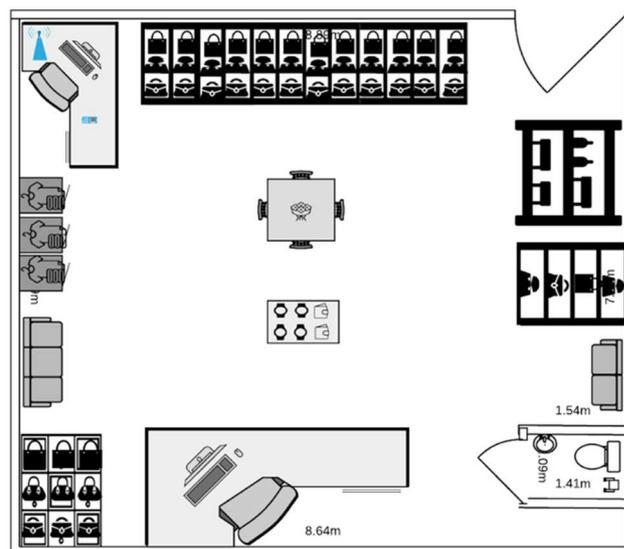
6.1.3. Infraestructura

Para el desarrollo de la siguiente propuesta, no se necesita de un local comercial completo ya que solo se realizarán alianzas con locales comerciales en donde se utilizará un espacio no muy grande para exhibir las camisetas.

Para la zona de producción contará con un baño de 3x2 metros cuadrados, un espacio de bodega en el cual se puedan almacenar las camisetas terminadas de 4x3 metros cuadrados, un espacio suficientemente grande en zona de confección en el cual entren dos pulpos de serigrafía, una mesa y dos hornos secadores de 8x5 metros cuadrados y un espacio para oficina de 4x4 metros cuadrados.

A continuación, se muestra un ejemplo de cómo sería la distribución del espacio físico para exhibir las camisetas:

Gráfico 23: Layout de Espacio de Exhibición



Elaborado por: El Autor

6.1.4. Mano de Obra

Para llevar a cabo el correcto manejo de todas las operaciones de la empresa se necesitarán las siguientes personas:

- Gerente General
- Vendedor
- Artista
- Dos Operarios

Cuando se realicen ventas por los canales web, para el servicio de logística se prestarán servicios a la empresa Servientrega Ecuador, la cual recogerá los pedidos en el espacio de bodega en zona de producción para posteriormente ser entregados al consumidor final.

6.1.5. Capacidad Instalada

Para el correcto desarrollo de la producción de las camisetas, se necesitará adquirir un pulpo para serigrafía y un horno secador para serigrafía los cuales están encargados de plasmar el diseño en la camiseta de manera uniforme.

En la zona de producción trabajarán dos operarios durante 8 horas diarias, en las cuales trabajarán 6 horas en el pulpo de serigrafía, en este tiempo se dedica netamente al plasmado del diseño en la camiseta, luego los dos operarios trabajarán en el horno secador durante 1 hora, en este proceso se dedican al secado de las camisetas, etiquetado, empacado y almacenado de las prendas en la bodega. El tiempo de ocio es en la hora de almuerzo en la cual los dos operarios ocupan 1 hora.

Gráfico 24: Pulpo para Serigrafía Profesional



Características: Registro perfecto, estructura 100% sólida, bases y alturas regulables, seis estaciones y seis colores, apoyador de racles y microregistro X y Y.

Tamaño: 220cm

Fuente: (MercadoLibre, 2019)

Gráfico 25: Horno Secador Flash para Serigrafía



Características: Interruptor de encendido / apagado, sin temporizador, herramientas básicas de montaje incluidas, cabezal giratorio de 380 grados, ruedas de acero resistentes, soporte de suelo de altura ajustable de 30 "a 48" pulgadas, doble caja para embalaje seguro y rígido, marco soldado con autógena acero revestido del polvo negro, mango seguro para mover la secadora en producción, 1700 vatios, interruptor de encendido / apagado y protección contra sobrecorriente, espuma de poliestireno acolchada en todos los lados y asegurada internamente, base robusta con ruedas para un fácil uso, Se enchufa en un enchufe de pared estándar, funciona en circuito de casa de 20 amperios estándar.

Tamaño: 122cm

Fuente: (Mercadolibre, 2019)

Tabla 13: Capacidad Instalada

Maquinaria	Operarios	No. Máquinas	Horas	U X H	U Día	U Mes	U Año
Pulpo de Serigrafía	2	2	6	48	288	5760	69120
Horno Secador	2	2	2	48	288	5760	69120
Ocio	2	0	1	0	0	0	0

Fuente: Estudio financiero

6.1.6. Presupuesto

Tabla 14: Presupuesto de Maquinarias

Maquinarias y Equipos	Cantidad	Precio	Total
Pulpo para Serigrafía	2	\$1350	\$2700
Repisas de almacenamiento	2	\$120	\$240
Horno Secador	2	\$300	\$600
Gavetas de almacenamiento	3	\$20	\$60
Tinta Plastisol	4	\$5	\$20
Pistola Etiquetadora	2	\$18	\$36
Exhibidor	1	\$200	\$200
Maniquí	6	\$40	\$240
Herramientas varias (tijeras, hilos, etc.)	1	\$50	\$50
TOTAL			\$4146

Fuente: Estudio financiero

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

Las políticas de calidad de la empresa actuarán en función del servicio al cliente, de los procesos productivos y la privacidad del cliente con sus datos al momento de realizar la compra.

- Controlar todo el proceso productivo verificando que se cumplan correctamente cada uno de los pasos.
- Verificar que cada prenda cumpla con las características que van ligadas con la propuesta de valor.
- Analizar los detalles del empaquetado para que el producto llegue al consumidor final en perfectas condiciones.

6.2.2. Procesos de control de calidad

Para que la empresa cumpla con la producción de un producto en las óptimas condiciones y que sea de calidad, es de suma importancia realizar procesos en los cuales exista un control con el fin de que exista una mejora continua en materia de calidad, analizando la situación actual del proceso y divisar las medidas necesarias para optimizar los procesos.

Las actividades de control serán realizadas por un grupo especializado de personas en materias de control de calidad junto con el gerente general.

- Control de calidad de la materia prima.
- Control de calidad del producto terminado.
- Correcto etiquetado y empaçado del producto terminado.
- Tiempo del proceso productivo.

6.2.3. Presupuesto

Tabla 15: Presupuesto de Gestión de Calidad

Descripción	Precio
Auditoría y control de calidad	\$500
Charla y capacitación	\$150
TOTAL	\$650

Fuente: Estudio financiero

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

La empresa busca el desarrollo económico y cultural del país, si no también aplicar políticas de protección ambiental como parte de su constitución las cuales son las siguientes:

- Reciclar correctamente los desechos durante el proceso productivo:
- Utilizar solo lo necesario y en lo posible reutilizar materiales que puedan ser reutilizables.
- Evitar el consumo innecesario en luz y agua.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Cada cierto periodo de tiempo, habrá una persona designada para realizar el proceso de control ambiental con el fin de que todos los miembros de la empresa estén al tanto de lo que se realiza y el por qué se lo ejecuta, así mismo realizar capacitaciones sobre el control ambiental y como esto beneficia a la empresa, al medio ambiente y al país. Dentro del control ambiental se llevarán a cabo los siguientes procesos:

- Controlar la materia prima usada y tratar de reutilizar el sobrante.
- Separar los desechos eficientemente.
- Controlar que los insumos de producción se encuentren en buen estado y no gasten energía de sobra.
- Mantener las áreas de trabajo limpias.

6.3.3. Presupuesto

Tabla 16: Presupuesto de Gestión Ambiental

Descripción	Cantidad	Total Anual
Mantenimiento de maquinarias	1	\$100
Tachos clasificadores de desechos	1	\$40
Extintor 10 libras	1	\$20
Señaléticas	2	\$15
TOTAL		\$175

Fuente: Estudio financiero

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

“El conjunto de condiciones básicas que los estados deben promover para contribuir al bienestar y desarrollo de toda la sociedad.” (Raza, 2018). La planificación social según Diego Raza, debe darse mayormente a la población que se encuentra en condiciones de pobreza y vulnerabilidad. (SENPLADES, 2018)

La empresa de acuerdo a lo establecido por el gobierno, se alinea a sus estatutos y aplicará las siguientes políticas de protección social con el fin de contribuir a este sector:

- Proveer contratos a personas que se encuentren en condiciones de pobreza y vulnerabilidad.
- Pagar a los colaboradores su salario en el día estipulado según el contrato.
- Utilizar solo la materia prima necesaria.
- Garantizar la estabilidad dentro de sus puestos de trabajo.
- Brindar seguridad a los colaboradores de la empresa.

6.4.2. Presupuesto

Tabla 17: Presupuesto de Gestión de Responsabilidad Social

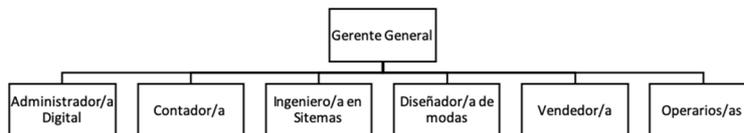
Descripción	Precio
Actividades benéficas	\$200
Actividades integradoras	\$200
TOTAL	\$400

Fuente: Estudio financiero

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Gráfico 26: Organigrama del Proyecto



6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General

Persona encargada de planear las actividades que se desarrollen dentro de la empresa, inspeccionar todas las actividades que se realicen y brindar soluciones optimas según lo que acontezca en el momento, responsabilidad absoluta sobre toda la empresa en general.

Sexo: Hombre/Mujer

Rango de Edad: 21 a 35 años

Conocimientos: Emprendimiento en general, comercio electrónico, marketing y ventas, administración.

Administrador/a Digital

Persona encargada de todos los medios digitales de la empresa, tanto la página web como las redes sociales, así mismo su control y mantenimiento y demás detalles que lo incluyan.

Sexo: Hombre/Mujer

Rango de Edad: 21 a 35 años

Conocimientos: Marketing y ventas, herramientas digitales, comercio electrónico.

Contador/a

Persona encargada de llevar la contabilidad general de la empresa, libros contables, velar por los procedimientos económicos establecidos, registro de ingresos y egresos de las cuentas.

Sexo: Hombre/Mujer

Rango de Edad: 21 a 35 años

Conocimientos: Contabilidad gerencial, tributación y administración.

Ingeniero/a en Sistemas

Persona encargada de brindar soporte y mantenimiento a los medios digitales y trabajar en conjunto con el administrador digital.

Sexo: Hombre/Mujer

Rango de Edad: 21 a 35 años

Conocimientos: Elaboración de plataformas web, programación, sistemas computacionales.

Diseñador/a de Modas

Persona encargada de realizar los diseños de las prendas, investigar tendencias actuales y dar feedback sobre los diseños realizados, trabajando en conjunto con los artistas ecuatorianos.

Sexo: Hombre/Mujer

Rango de Edad: 21 a 35 años

Conocimientos: Moda en general, diseño de prendas de vestir, investigación sobre tendencias en vestimentas.

Vendedor/a

Persona encargada de asistir en el momento de realizar una venta, establecer un nexo entre el cliente y la empresa, asesorar al cliente, comunicar de forma adecuada la información al cliente.

Sexo: Hombre/Mujer

Rango de Edad: 21 a 35 años

Conocimientos: Servicio al cliente, Ventas, manejo de redes sociales y página web.

Operarios/as

Personas encargadas de realizar todos los procesos de serigrafía en general.

Sexo: Hombre/Mujer

Rango de Edad: 21 a 35 años

Conocimientos: Manejo completo de maquinarias de serigrafía.

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 18: Manual de Funciones

Nivel	Interacción	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Accionistas, Administrador/a Digital, Contador/a, Ingeniero/a en Sistemas, Diseñador/a de Modas, Vendedor/a, Operarios/as.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar toda la empresa. • Monitorizar los procesos realizados. • Trámites legales de la empresa. • Manejar los salarios y los 	Salario y beneficios indicados por la legislación.

		<p>pagos por servicios prestados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener el correcto ambiente laboral dentro de la empresa. • Cumplimiento de misión, visión y valores de la empresa en conjunto con los miembros de la empresa. 	
Administrador/a Digital	Gerente General, Contador/a, Ingeniero/a en Sistemas, Diseñador/a de Modas, Vendedor/a, Operarios/as.	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar la tienda online. • Administrar las redes sociales • Manejar presupuestos publicitarios. • Actualizar el inventario en los medios digitales. 	Pago por servicios prestados a la empresa.
Contador/a	Gerente General, Administrador/a Digital, Ingeniero/a en Sistemas, Diseñador/a de Modas, Vendedor/a, Operarios/as.	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar ingresos y egresos de la empresa. • Optimizar los recursos económicos. • Analizar la situación financiera de la empresa. 	Pago por servicios prestados a la empresa.

		<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias para la situación económica de la empresa. 	
Ingeniero/a en Sistemas	Gerente General, Administrador/a Digital, Contador/a, Diseñador/a de Modas, Vendedor/a, Operarios/as.	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar soporte a la página web y redes sociales. • Mantenimiento y mejora continua de los medios digitales. • Desarrollar el sitio web y crear las redes sociales de la empresa. 	Pago por servicios prestados a la empresa.
Diseñador/a de Modas	Gerente General, Administrador/a Digital, Contador/a, Ingeniero/a en Sistemas, Vendedor/a, Operarios/as.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar tendencias en moda. • Presentar nuevas propuestas de diseños. • Actualizar el inventario en diseños. • Diseñar modelos nuevos siempre. 	Pago por servicios prestados a la empresa.
Vendedor/a	Gerente General, Administrador/a Digital, Contador/a, Ingeniero/a en Sistemas,	<ul style="list-style-type: none"> • Receptar pedidos en medios digitales y puntos de venta físicos. • Atención al cliente. 	Salario y beneficios indicados por la legislación.

	Diseñador/a de Modas, Operarios/as.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar servicio pre y post-venta. • Promocionar los modelos exhibidos. 	
Operario 1	Gerente General, Administrador/a Digital, Contador/a, Ingeniero/a en Sistemas, Diseñador/a de Modas, Vendedor/a, Operarios/as.	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de serigrafía en general. • Compra de materia prima. • Contar el inventario. • Utilizar de manera eficiente la materia prima. • Asistir a los demás operarios. 	Salario y beneficios indicados por la legislación.
Operario 2	Gerente General, Administrador/a Digital, Contador/a, Ingeniero/a en Sistemas, Diseñador/a de Modas, Vendedor/a, Operarios/as.	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de serigrafía en general. • Compra de materia prima. • Contar el inventario. • Utilizar de manera eficiente la materia prima. • Asistir a los demás operarios. 	Salario y beneficios indicados por la legislación.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial para que la empresa comience sus operaciones será por un valor total de \$28.879,62.

Tabla 19: Inversión Inicial

Total Inversión Inicial	
Inversión fija	\$ 8.141,00
Inversión diferida	\$ 2.665,94
Inversión corriente	\$ 18.072,29
Total Inversión Inicial	\$ 28.879,23

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija de la empresa es de \$8.141,00 la cual se compone generalmente por muebles y equipos de oficina, equipos de producción maquinaria la cual será utilizada para la elaboración de las camisetas y en general para que la empresa realice sus actividades.

Tabla 20: Inversión Fija

Inversión Fija			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Muebles y Equipos de Oficina			
Extintor 10 libras	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Sillas para oficina	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Exhibidor para camisetas	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Laptop HP	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Teléfono Celular	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
Señaléticas	2	\$ 7,50	\$ 15,00
Caja chica	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Maniquí	6	\$ 45,00	\$ 270,00
Repisas	6	\$ 120,00	\$ 720,00
Silla ejecutiva	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Escritorio	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Acondicionador de aire	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total Muebles y Equipos de Oficina			\$ 4.555,00
Equipos y Maquinarias de Producción			
Pulpo para Serigrafía	2	\$ 1.350,00	\$ 2.700,00
Horno para Serigrafía	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Pistola Etiquetadora	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Mesas	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Gavetas de Almacenamiento	3	\$ 20,00	\$ 60,00
Herramientas Varias	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Tinta Plastisol	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Total Equipos y Maquinarias de Producción			\$ 3.586,00
Total Inversión Fija			\$ 8.141,00

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida es de \$2.665,94 la cual está compuesta por gastos principales para comenzar sus operaciones.

Tabla 21: Inversión Diferida

Inversión Diferida			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Alquiler de espacio de trabajo	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Instalación	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Inscripción internet	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Constitución compañía	1	\$ 1.630,94	\$ 1.630,94
Permisos	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Capacitación	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Total Inversión Diferida			\$ 2.665,94

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente estará compuesta por 3 meses de costos fijos y 3 meses de costos variables dando un total de \$18.072,29 como capital de trabajo.

Tabla 22: Capital de Trabajo

Capital de Trabajo		
Costo Fijos mensuales	\$ 4.071,19	
Número de meses a considerar		3
Total Costos Fijos	\$ 4.071,19	
Costos Variables	\$ 1.952,90	
Número de meses a considerar		3
Total de Costos Variables	\$ 1.952,90	
Total Capital de Trabajo	\$ 6.024,10	\$ 18.072,29

Tabla 23: Inversión Corriente

Inversión Corriente	
Capital de Trabajo	\$ 18.072,29
Total Inversión Corriente	\$ 18.072,29

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La empresa contará con un capital financiado por accionista aportando el 30% siendo este un total de \$8.663,77 y por terceros aportando el 70% equivalente a \$20.215,46. El financiamiento de terceros tiene un 9% de interés anual (Banco Pacífico) a un plazo de 5 años.

Tabla 24: Fuentes de Financiamiento

Fuentes de financiamiento	
Capital de Terceros	\$ 20.215,46
Tasa de Interés Banco Pacífico	9%
Número de Pagos	60
Fecha de Inicio	ene-20
Cuota Mensual	\$419,64
Cuota Anual	\$5.035,68

7.1.2.2. Tabla de Amortización

La siguiente tabla se encuentra simplificada anualmente con una tasa de interés del 9%.

Tabla 25: Tabla de Amortización

Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	0	\$ 20.215,46	\$0,00	\$0,00	\$0,00
1	12	\$ 16.863,13	\$3.352,33	\$ 1.683,35	\$5.035,68
2	24	\$ 13.196,33	\$3.666,80	\$ 1.368,87	\$5.035,68
3	36	\$ 9.185,55	\$4.010,77	\$ 1.024,90	\$5.035,68
4	48	\$ 4.798,54	\$4.387,01	\$ 648,66	\$5.035,68
5	60	\$ 0,00	\$4.798,54	\$ 237,13	\$5.035,68

7.1.3. Cronograma de Inversiones

El siguiente cronograma está proyectado a 3 meses en los cuales se toman en cuenta los siguientes rubros de inversión en la empresa:

Tabla 26: Cronograma de Inversiones

Cronograma de Inversiones			
Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Depósito de Alquiler	\$ 500,00		
Obra e Instalación	\$ 50,00		
Compra de Muebles y Equipos de Oficina		\$ 4.555,00	
Compra de Equipos y Maquinarias de Producción		\$ 3.586,00	
Inscripción de Internet	\$ 35,00		
Constitución Compañía	\$ 1.630,94		
Capacitación			\$ 150,00
Total	\$ 2.215,94	\$ 8.141,00	\$ 150,00

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos han sido proyectados basándose en los siguientes supuestos e investigación en general:

- Se procederá a dar mantenimiento al principio de cada año a las instalaciones de producción con un valor de \$150 anual destinado a la compra de pintura, reparaciones pequeñas en la infraestructura y eléctricas trabajando en función a lo que se requiera en ese momento.

- Se destinarán \$150 anuales en mantenimiento de los equipos y maquinarias una vez al año, el valor toma en cuenta la sumatoria total de los equipos y maquinarias de producción.
- Se dará un monto de \$400 anual para el mantenimiento de los insumos de limpieza y oficina que incluyan todos los elementos de limpieza y oficina en la zona de producción.
- Los valores de servicios básicos se toman en consideración un gasto mensual de \$120 en luz eléctrica considerando las horas de producción de las maquinarias y equipos, un valor mensual de \$16,67 en servicios de agua potable y un gasto mensual de \$35 en internet contratando un plan de internet básico.
- En los valores de sueldos y salarios, los contratos son fijos para el gerente general, un vendedor y dos operarios el gerente general representa un gasto anual de \$9.896,8, el vendedor representa un gasto anual de \$6.634.17 al igual que los dos operarios.
- Se contratará al administrador digital prestando servicios seis veces al año realizando mantenimiento a las redes sociales y revisando la página web cada dos meses, dando un gasto total anual de \$2.400.
- El contador prestará sus servicios cada 6 meses realizando la contabilidad de la empresa, dando un gasto anual de \$1.000.
- El ingeniero en sistemas prestará sus servicios brindando soporte a la página web y redes sociales en general y el diseñador de modas prestará sus servicios realizando diseños y analizando tendencias en moda, ambos trabajando cada 4 meses, dando un gasto anual de \$1.200 cada uno.
- En los gastos administrativos se destinan \$90 mensuales para la compra de los principales suministros de oficina (esponjas, trapos, guantes, tijeras, mascarillas, etc.)
- Se destinan \$500 anuales para servicios de auditoría y control de calidad los cuales se encuentran en el presupuesto de gestión de calidad, también se destinarán \$200 anuales para actividades en días de cumpleaños y fechas especiales como navidad y fin de año, celebraciones con los miembros de la empresa en general.

- En los gastos de ventas y marketing se destinan \$1,500 anuales en publicidad pagada online para las redes sociales destinando \$150 mensuales, en Facebook \$75 mensuales, Instagram \$37,50 y \$12,50 para la página web.
- Se realizarán sorteos de dos camisetas por medio de las redes sociales una vez al mes para activar la interacción con los clientes por los medios digitales.
- Se asistirá a dos eventos al año, uno en temporada playera y el otro en un festival de música, los cuales costarán \$250 cada evento con el fin de promocionar la marca.
- Se gastarán \$150 anuales realizando publicidad impresa, destinados a la compra de un roll up para la marca, volantes y tarjetas de presentación.

Incremento Anual en costos fijos

- Para el incremento anual en los costos fijos se tomó en cuenta el promedio de la inflación anual de los últimos 5 años siendo esta un 2,12%.
- El incremento de los sueldos y salarios es de 4,52% tomando como referencia el incremento anual de salario básico unificado de Ecuador.
- El gasto en alquiler tendrá un aumento de 10% anual.

Tabla 27: Costos Fijos Anuales

Costos Fijos Anuales						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Mantenimiento	\$ 700,00	\$ 714,84	\$ 729,99	\$ 745,47	\$ 761,27	
Instalaciones	\$ 150,00	\$ 153,18	\$ 156,43	\$ 159,74	\$ 163,13	\$ 782,48
Equipos y maquinarias	\$ 150,00	\$ 153,18	\$ 156,43	\$ 159,74	\$ 163,13	\$ 782,48
Insumos de limpieza y oficina	\$ 400,00	\$ 408,48	\$ 417,14	\$ 425,98	\$ 435,01	\$ 2.086,62
Gastos de alquiler	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00	\$ 7.986,00	\$ 8.784,60	
Alquiler	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00	\$ 7.986,00	\$ 8.784,60	\$ 36.630,60
Servicios Básicos	\$ 1.820,00	\$ 1.858,58	\$ 1.897,99	\$ 1.938,22	\$ 1.979,31	
Agua	\$ 200,00	\$ 204,24	\$ 208,57	\$ 212,99	\$ 217,51	\$ 1.043,31
Luz	\$ 1.200,00	\$ 1.225,44	\$ 1.251,42	\$ 1.277,95	\$ 1.305,04	\$ 6.259,85
Internet	\$ 420,00	\$ 428,90	\$ 438,00	\$ 447,28	\$ 456,76	\$ 2.190,95
Gasto de sueldos y salarios	\$ 35.599,32	\$ 37.208,41	\$ 38.890,22	\$ 40.648,06	\$ 42.485,36	
Sueldos y salarios	\$ 35.599,32	\$ 37.208,41	\$ 38.890,22	\$ 40.648,06	\$ 42.485,36	\$ 194.831,36
Gastos administrativos	\$ 2.105,00	\$ 2.149,63	\$ 2.195,20	\$ 2.241,74	\$ 2.289,26	
Suministros de oficina	\$ 1.080,00	\$ 1.102,90	\$ 1.126,28	\$ 1.150,15	\$ 1.174,54	\$ 5.633,87
Uniformes	\$ 160,00	\$ 163,39	\$ 166,86	\$ 170,39	\$ 174,01	\$ 834,65
Seguros	\$ 165,00	\$ 168,50	\$ 172,07	\$ 175,72	\$ 179,44	\$ 860,73
Servicios de auditoría y control de calidad	\$ 500,00	\$ 510,60	\$ 521,42	\$ 532,48	\$ 543,77	\$ 2.608,27
Actividades de integración	\$ 200,00	\$ 204,24	\$ 208,57	\$ 212,99	\$ 217,51	\$ 1.043,31
Gastos de ventas y marketing	\$ 2.630,00	\$ 2.685,76	\$ 2.742,69	\$ 2.800,84	\$ 2.860,22	
Publicidad impresa	\$ 150,00	\$ 153,18	\$ 156,43	\$ 159,74	\$ 163,13	\$ 782,48
Publicidad online	\$ 1.500,00	\$ 1.531,80	\$ 1.564,27	\$ 1.597,44	\$ 1.631,30	\$ 7.824,81
Web y hosting	\$ 200,00	\$ 204,24	\$ 208,57	\$ 212,99	\$ 217,51	\$ 1.043,31
Regalos a influenciadores	\$ 200,00	\$ 204,24	\$ 208,57	\$ 212,99	\$ 217,51	\$ 1.043,31
Sorteos	\$ 80,00	\$ 81,70	\$ 83,43	\$ 85,20	\$ 87,00	\$ 417,32
Ferias y mercaditos	\$ 500,00	\$ 510,60	\$ 521,42	\$ 532,48	\$ 543,77	\$ 2.608,27
Total	\$ 48.854,32	\$ 51.217,21	\$ 53.716,10	\$ 56.360,33	\$ 59.160,02	\$ 269.307,98

7.2.2. Costos Variables

El total de costos variables se divide en los siguientes parámetros:

Tabla 28: Costos Variables Mensuales

Costos Variables Mensuales	
Descripción	Costo Unitario
Camiseta	\$ 3,50
Tinta	\$ 0,01
Empaque	\$ 0,20
Etiqueta	\$ 0,16
Sticker	\$ 0,10
Transporte	\$ 0,01
Costos Variables totales	\$ 3,97

Se considera un aumento anual del 2,12% por la inflación en los costos variables totales.

Tabla 29: Costo Unitario Proyectado

Descripción	Costo Unitario Proyectado				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camiseta con diseño	\$ 3,97	\$ 4,06	\$ 4,15	\$ 4,23	\$ 4,32

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación se conforman principalmente por lo siguiente:

Tabla 30: Gastos Operativos

Descripción	Gastos Operativos		
	Costo Unitario	Total mensualidades anual	Total costos anuales
Camiseta con diseño	\$ 3,97	5896	\$ 23.434,83
1 mes a considerar			\$ 1.952,90

7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos que forman parte del capital para empezar las operaciones son los siguientes:

Tabla 31: Gastos Administrativos

Gastos Administrativos		
Descripción	Año 1	Promedio Mensual
Mantenimiento	\$ 750,00	\$ 62,50
Instalaciones	\$ 150,00	\$ 12,50
Equipos y maquinaria	\$ 200,00	\$ 16,67
Insumos de limpieza y oficina	\$ 400,00	\$ 33,33
Gastos de alquiler	\$ 6.000,00	\$ 500,00
Alquiler de espacio de trabajo	\$ 6.000,00	\$ 500,00
Servicios Básicos	\$ 1.740,00	\$ 145,00
Luz	\$ 1.200,00	\$ 100,00
Agua	\$ 120,00	\$ 10,00
Internet	\$ 420,00	\$ 35,00
Gasto de sueldos y salarios	\$ 35.599,32	\$ 2.966,61
Sueldos y salarios	\$ 35.599,32	\$ 2.966,61
Gastos administrativos	\$ 2.265,00	\$ 188,75
Suministros de oficina	\$ 1.080,00	\$ 90,00
Uniformes	\$ 320,00	\$ 26,67
Seguros	\$ 165,00	\$ 13,75
Servicios de auditoría y control de calidad	\$ 500,00	\$ 41,67
Actividades de integración	\$ 200,00	\$ 16,67
Total	\$ 46.354,32	\$ 3.862,86
Meses a considerar	3	\$ 11.588,58

7.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas y marketing que forman parte del capital de trabajo están compuestos de la siguiente manera:

Tabla 32: Gastos de Venta y Marketing

Gastos de venta y marketing		
Descripción	Año 1	Promedio Mensual
Gastos de venta y marketing	\$ 2.645,39	\$ 220,45
Publicidad impresa	\$ 150,00	\$ 12,50
Publicidad online	\$ 1.500,00	\$ 125,00
Web y hosting	\$ 200,00	\$ 16,67
Regalos a influenciadores	\$ 200,00	\$ 16,67
Sorteos	\$ 95,39	\$ 7,95
Ferias y mercaditos	\$ 500,00	\$ 41,67
Total	\$ 2.645,39	\$ 220,45
Meses a considerar	1	\$ 220,45

7.3.4. Gastos Financieros

No se procede a considerar los gastos financieros debido a que estos se pagan mensualmente a la institución bancaria.

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Se determina un aumento en el precio del 5,12%, considerando un 3% por el incremento anual de los sueldos y salarios y un 2,12% por el promedio de la inflación anual a 5 años.

Tabla 33: Determinación del Precio

Descripción	Costo	Precio
Locales aliados	\$ 3,97	\$ 12,00
Cliente final	\$ 3,97	\$ 20,00

En la siguiente tabla se encuentran los precios de venta para los canales online y el precio de venta para los canales físicos.

Tabla 34: Precio de Venta Proyectado

Descripción	Precio de Venta Proyectado				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Canal Online	\$ 20,00	\$ 21,02	\$ 22,10	\$ 23,23	\$ 24,42
Canal Físico	\$ 12,00	\$ 12,61	\$ 13,26	\$ 13,94	\$ 14,65

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Las ventas proyectadas se calcularon de acuerdo a la demanda estimada de 394 unidades mensuales considerando un mercado potencial del 0,5%, la demanda se pudo estimar gracias a la investigación de mercado, con la frecuencia de compra.

El porcentaje de ventas se calculó en base a la investigación, este se divide en dos canales de ventas: el 55% de las unidades vendidas en canales físicos y 45% de las unidades vendidas en los medios digitales.

Se considera un incremento anual del 3,5% debido a la inversión en gastos de marketing y ventas.

Tabla 35: Proyección de Ventas en Unidades

Proyección de Ventas en Unidades					
Porcentaje de incremento	3,50%				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas					
Canal Online	2296	2376	2460	2546	2635
Facebook	912	944	977	1011	1047
Instagram	832	861	891	922	955
Página web	552	571	591	612	633
Unidades Vendidas					
Canal Físico	3600	3726	3856	3991	4131
Local 1	600	621	643	665	689
Local 2	600	621	643	665	689
Local 3	600	621	643	665	689
Local 4	600	621	643	665	689
Local 5	600	621	643	665	689
Local 6	600	621	643	665	689
Total Anual	5896	6102	6316	6537	6766

Tabla 36: Proyección de Ventas en Dólares

Proyección de Ventas en Dólares					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas					
Canal Online	\$ 45.920,00	\$ 49.960,59	\$ 54.356,73	\$ 59.139,68	\$ 64.343,50
Facebook	\$ 18.240,00	\$ 19.844,97	\$ 21.591,17	\$ 23.491,02	\$ 25.558,05
Instagram	\$ 16.640,00	\$ 18.104,19	\$ 19.697,21	\$ 21.430,41	\$ 23.316,11
Página web	\$ 11.040,00	\$ 12.011,43	\$ 13.068,34	\$ 14.218,25	\$ 15.469,34
Unidades Vendidas					
Canal Físico	\$ 43.200,00	\$ 47.001,25	\$ 51.136,99	\$ 55.636,63	\$ 60.532,21
Local 1	\$ 7.200,00	\$ 7.833,54	\$ 8.522,83	\$ 9.272,77	\$ 10.088,70
Local 2	\$ 7.200,00	\$ 7.833,54	\$ 8.522,83	\$ 9.272,77	\$ 10.088,70
Local 3	\$ 7.200,00	\$ 7.833,54	\$ 8.522,83	\$ 9.272,77	\$ 10.088,70
Local 4	\$ 7.200,00	\$ 7.833,54	\$ 8.522,83	\$ 9.272,77	\$ 10.088,70
Local 5	\$ 7.200,00	\$ 7.833,54	\$ 8.522,83	\$ 9.272,77	\$ 10.088,70
Local 6	\$ 7.200,00	\$ 7.833,54	\$ 8.522,83	\$ 9.272,77	\$ 10.088,70
Total Anual	\$ 89.120,00	\$ 96.961,85	\$ 105.493,71	\$ 114.776,32	\$ 124.875,71

Tabla 37: Proyección de Costo de Venta

Proyección de Costo de Venta					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas					
Canal Online	\$ 9.125,91	\$ 9.645,56	\$ 10.194,80	\$ 10.775,31	\$ 11.388,88
Facebook	\$ 3.624,93	\$ 3.831,34	\$ 4.049,50	\$ 4.280,09	\$ 4.523,80
Instagram	\$ 3.306,95	\$ 3.495,25	\$ 3.694,28	\$ 3.904,64	\$ 4.126,98
Página web	\$ 2.194,03	\$ 2.318,97	\$ 2.451,01	\$ 2.590,58	\$ 2.738,09
Unidades Vendidas					
Canal Físico	\$ 14.308,92	\$ 15.123,70	\$ 15.984,87	\$ 16.895,08	\$ 17.857,12
Local 1	\$ 2.384,82	\$ 2.520,62	\$ 2.664,15	\$ 2.815,85	\$ 2.976,19
Local 2	\$ 2.384,82	\$ 2.520,62	\$ 2.664,15	\$ 2.815,85	\$ 2.976,19
Local 3	\$ 2.384,82	\$ 2.520,62	\$ 2.664,15	\$ 2.815,85	\$ 2.976,19
Local 4	\$ 2.384,82	\$ 2.520,62	\$ 2.664,15	\$ 2.815,85	\$ 2.976,19
Local 5	\$ 2.384,82	\$ 2.520,62	\$ 2.664,15	\$ 2.815,85	\$ 2.976,19
Local 6	\$ 2.384,82	\$ 2.520,62	\$ 2.664,15	\$ 2.815,85	\$ 2.976,19
Total Anual	\$ 23.434,83	\$ 24.769,26	\$ 26.179,67	\$ 27.670,39	\$ 29.246,00

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio para las unidades que se venden a \$20 es de 3049 en unidades y \$60.971,48 al año para no tener ganancias y tampoco pérdidas.

El punto de equilibrio para las unidades que se venden a \$12 es de 6088 en unidades y \$73.050,45 al año para no tener ganancias y tampoco pérdidas.

Tabla 38: Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio		
Precio	\$ 20,00	\$ 12,00
Costo Unitario	\$ 3,97	\$ 3,97
Costos Fijos Anuales	\$ 48.854,32	\$ 48.854,32
Q Punto de Equilibrio	3049	6088
\$ Ventas Equilibrio	\$ 60.971,48	\$ 73.050,45

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

El entorno fiscal de la empresa se cumplirá todas las normas y leyes estipuladas para el sector de la industria en la que el proyecto se desarrollará, de igual manera con las leyes de la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

El balance inicial en el cual se detallan los activos, pasivos y patrimonio es el siguiente:

Tabla 39: Balance Inicial

Balance Inicial			
Activos		Pasivos	
Activo Corriente		Pasivos Fijos	
Caja/Banco	\$ 4.071,19	Cuentas por Pagar	0
Cuentas por cobrar	0	Impuestos por Pagar	0
Inventario	\$ 1.952,90	Total de Pasivos Fijos	0
Total Activo Corriente	\$ 6.024,10		
		Pasivo Corriente	
Activos Fijos		Deuda largo plazo	\$ 20.215,46
Muebles y equipos de oficina	\$ 4.555,00	Total Pasivo Corriente	\$ 20.215,46
Equipos y maquinaria de producción	\$ 3.586,00	Total de Pasivos	\$ 20.215,46
Depreciación Acumulada	0		
Total Activos Fijos	\$ 8.141,00	Patrimonio	
		Capital Social	-\$ 3.384,42
Activos diferidos		Utilidad del Ejercicio	0
Gastos pre-operacionales	\$ 2.665,94	Utilidades Retenidas	0
Amortización acumulada			
Total Activos diferidos	\$ 2.665,94	Total de Patrimonio	-\$ 3.384,42
Total de Activos	\$ 16.831,04	Pasivo más Patrimonio	\$ 16.831,04

Tabla 40: Balance General

Balance General						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Caja	\$6.024,10	\$21.106,21	\$31.295,09	\$42.077,80	\$52.978,80	\$65.624,60
Inventarios						
Activo Corriente	\$6.024,10	\$21.106,21	\$31.295,09	\$42.077,80	\$52.978,80	\$65.624,60
Activos Fijos	\$10.806,94	\$10.806,94	\$10.806,94	\$10.806,94	\$10.806,94	\$10.806,94
Dep Acumulada	0	\$1.298,20	\$2.596,40	\$3.894,60	\$5.192,80	\$6.491,00
Activos Fijos Netos	\$8.141,00	\$9.508,74	\$8.210,54	\$6.912,34	\$5.614,14	\$4.315,94
Activo Diferido	\$2.665,94					
Total de Activos	\$16.831,04	\$31.913,15	\$39.505,63	\$48.990,14	\$58.592,94	\$69.940,54
Pasivos	0	\$ 3.352,33	\$ 9.731,72	\$ 9.256,96	\$ 9.714,35	\$ -
Ctas por Pagar	0	\$3.352,33	\$3.666,80	\$4.010,77	\$4.387,01	\$4.798,54
Impuestos por Pagar	0	\$ -	\$ 3.032,46	\$ 2.623,09	\$ 2.663,67	\$ 2.698,62
Pasivo Corriente	0	\$3.352,33	\$6.699,26	\$6.633,86	\$7.050,68	\$7.497,17
Deuda LP	\$20.215,46	\$16.863,13	\$13.196,33	\$9.185,55	\$ 4.798,54	\$ 0,00
Total de Pasivos	\$20.215,46	\$20.215,46	\$22.928,05	\$18.442,51	\$14.512,90	\$0,00
Patrimonio						
Capital Social	-\$3.384,42	\$11.697,69	\$16.577,58	\$30.547,63	\$44.080,05	\$69.940,54
Utilidad del Ejercicio	0					
Utilidades Retenidas	0					
Recuperación Venta de Activos y CT						\$1.650,00
Total de Patrimonio	-\$3.384,42	\$11.697,69	\$16.577,58	\$30.547,63	\$44.080,05	\$71.590,54
Pasivo más Patrimonio	\$16.831,04	\$31.913,15	\$39.505,63	\$48.990,14	\$58.592,94	\$71.590,54

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

En el estado de resultado se detalla la proyección a 5 años de la empresa, conformado principalmente por ingresos, costos, gastos y utilidad disponible.

Tabla 41: Estado de Resultados

Estado de Resultados						
% Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%	15%
% Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%	22%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos por ventas	\$ 89.120,00	\$ 92.239,20	\$ 95.467,57	\$ 98.808,94	\$ 102.267,25	
Total Ingresos	\$ 89.120,00	\$ 92.239,20	\$ 95.467,57	\$ 98.808,94	\$ 102.267,25	
Costo de Ventas	\$ 23.434,83	\$ 24.255,05	\$ 25.103,98	\$ 25.982,62	\$ 26.892,01	
Total Costo de Ventas	\$ 23.434,83	\$ 24.255,05	\$ 25.103,98	\$ 25.982,62	\$ 26.892,01	
Utilidad Bruta en Venta	\$ 65.685,17	\$ 67.984,15	\$ 70.363,59	\$ 72.826,32	\$ 75.375,24	
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 35.599,32	\$ 37.208,41	\$ 38.890,22	\$ 40.648,06	\$ 42.485,36	
Gastos Servicios Básicos	\$ 1.820,00	\$ 1.860,04	\$ 1.900,96	\$ 1.942,78	\$ 1.985,52	
Gastos de venta y marketing	\$ 2.645,39	\$ 2.703,59	\$ 2.763,07	\$ 2.823,86	\$ 2.885,98	
Gastos de Alquiler	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00	\$ 7.986,00	\$ 8.784,60	
Gastos Administrativos	\$ 2.105,00	\$ 2.151,31	\$ 2.198,64	\$ 2.247,01	\$ 2.296,44	
Gastos de Mantenimiento	\$ 750,00	\$ 766,50	\$ 783,36	\$ 800,60	\$ 818,21	
Gastos de Depreciación	\$ 1.298,20	\$ 1.298,20	\$ 1.298,20	\$ 1.298,20	\$ 1.298,20	
Utilidad Operativa	\$ 15.467,26	\$ 15.396,10	\$ 15.269,14	\$ 15.079,81	\$ 14.820,93	
Gastos Financieros	\$ 1.683,35	\$ 1.368,87	\$ 1.024,90	\$ 648,66	\$ 237,13	
Utilidad Neta	\$ 13.783,91	\$ 14.027,23	\$ 14.244,23	\$ 14.431,15	\$ 14.583,79	
Repartición Trabajadores	0	\$ 2.104,08	\$ 2.136,64	\$ 2.164,67	\$ 2.187,57	
Utilidad Antes de Impuestos a la Renta	\$ 13.783,91	\$ 11.923,14	\$ 12.107,60	\$ 12.266,47	\$ 12.396,22	
Impuesto a la Renta	\$ 3.032,46	\$ 2.623,09	\$ 2.663,67	\$ 2.698,62	\$ 2.727,17	
Utilidad Disponible	\$ 10.751,45	\$ 9.300,05	\$ 9.443,93	\$ 9.567,85	\$ 9.669,06	

7.6.2.1. Flujo de Caja Projectado

Tabla 42: Flujo de Caja Projectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de Impuestos a la Renta		\$ 13.783,91	\$ 11.923,14	\$ 12.107,60	\$ 12.266,47	\$ 12.396,22
(+) Gastos de Depreciación		\$ 1.298,20	\$ 1.298,20	\$ 1.298,20	\$ 1.298,20	\$ 1.298,20
(+) Gastos de Amortización		0	0	0	0	0
(+) Venta de Activos Fijos		0	0	0	0	\$ 1.650,00
(-) Inversiones en Activos		0	0	0	0	0
(-) Pago de Impuestos		0	\$ 3.032,46	\$ 2.623,09	\$ 2.663,67	\$ 2.698,62
Flujo Anual	-\$ 28.879,23	\$ 15.082,11	\$ 10.188,88	\$ 10.782,71	\$ 10.901,00	\$ 12.645,80
Flujo Acumulado		\$ 15.082,11	\$ 25.271,00	\$ 36.053,70	\$ 46.954,71	\$ 59.600,51
Payback del Flujo		\$13.797,11	\$3.608,23	\$7.174,48	\$18.075,48	\$30.721,28

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Para el cálculo de la TMAR se tomó en cuenta la tasa mínima aceptada de riesgo con el CAPM y el interés del préstamo.

Tabla 43: TMAR

Tasa ponderada				
Préstamo	Interés	9%	70%	6,30%
Capital Propio	CAPM	18,95%	30%	5,69%
	Total			11,99%

Tabla 44: CAPM

CAPM	
Tasa Bono USA 5 Años	1,45%
Beta	0,98
Riesgo Mercado	10,46%
Riesgo País	7,25%
TMAR	18,95%

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto del proyecto es de \$14.503,07. Estas son las ganancias adicionales después de haber recuperado la inversión inicial.

7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno del proyecto es de 32%. La propuesta de negocio es atractiva ya que la TIR es mayor que la tasa mínima de 18,95%.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El periodo de recuperación del proyecto se da al inicio del tercer año, generando ganancias adicionales a la inversión con \$7.174,48.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Para el análisis de la sensibilidad se han tomado en cuenta el escenario optimista y el escenario pesimista, con una variación del 10% para ambos escenarios. Las variables sobre las cuales fueron consideradas para los escenarios son en el número de unidades vendidas, el precio de venta y el costo de venta presentadas en las siguientes tablas:

Tabla 45: Sensibilidad Unidades Vendidas

Resumen de escenario			
	Valor Actual	Negativo	Positivo
		-10%	10%
VAN	\$ 14.797,58	-\$ 3.843,53	\$ 33.438,69
TIR	28,16%	7,59%	47,60%

Tabla 46: Sensibilidad Precio de Venta

Resumen de escenario			
	Valor Actual	Negativo	Positivo
		-10%	10%
VAN	\$ 14.797,58	-\$ 9.946,39	\$ 39.541,55
TIR	28,16%	0,42%	54,02%

Tabla 47: Sensibilidad Costo de Venta

Resumen de escenario			
	Valor Actual	Positivo	Negativo
		-10%	10%
VAN	\$ 14.797,58	\$ 20.900,44	\$ 8.694,70
TIR	28,16%	34,70%	21,56%

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

La ratio de liquidez refleja que, por cada dólar de deuda adquirida, la empresa podrá cubrirla casi 9 veces al final de la proyección y 4,2 veces al iniciar el proyecto.

Tabla 48: Ratios de Liquidez

Ratios de Liquidez		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente	Veces	4,2	4,4	5,8	7,0	8,3
Prueba Ácida	Veces	4,2	4,4	5,8	7,0	8,3
Capital de Trabajo	\$	\$ 10.401,06	\$ 17.258,40	\$ 28.116,19	\$ 41.819,05	\$ 60.583,26
Índice de liquidez	Veces	4,2	4,4	5,8	7,0	8,3

7.8.2. Gestión

La rotación de activos de la empresa indica que se están usando 1,5 veces los activos de la empresa para generar ventas al final de la proyección mientras que al inicio del proyecto se están usando 3,2 veces.

Tabla 49: Ratios de Gestión

Ratios de Actividad		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de Activos	Veces	3,2	2,8	2,3	1,9	1,5

7.8.3. Endeudamiento

La ratio de endeudamiento al primer año es del 81% y al final es de 0%. En la cobertura se puede decir que por cada dólar de activos se puede cubrir la deuda 5,3 veces al final del quinto año.

Tabla 50: Ratios de Endeudamiento

Ratios de Endeudamiento		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento = Pasivo/Activo	%	81%	64%	41%	26%	0%
Pasivo Corriente/Pasivo	%	17%	26%	35%	49%	0%
Pasivo/Patrimonio	Veces	4,2	1,7	0,7	0,4	0,0
Cobertura 1 = Utilidad Operativa/Gastos Financieros	Veces	5,0	8,7	15,4	31,2	105,9
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda)/Servicio de Deuda	Veces	3,4	3,4	4,0	4,5	5,3

7.8.4. Rentabilidad

Los activos de la empresa tienen un 26,8% de eficiencia para generar utilidades y al finalizar el año un 33,2%.

Tabla 51: Ratios de Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta/Ventas Netas	%	73,9%	74,7%	75,4%	76,1%	76,8%
Margen Operacional = Utilidad Operacional/Ventas Netas	%	10,4%	13,5%	16,5%	19,4%	22,1%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	%	8,3%	11,9%	15,4%	18,7%	21,9%
ROA = Utilidad Neta / Activos	%	26,8%	33,8%	35,4%	35,1%	33,2%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	%	139,1%	92,6%	60,0%	47,8%	33,2%

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

El análisis financiero del proyecto muestra que es financieramente atractiva para los inversionistas, mediante el valor actual neto se puede divisar que la propuesta es rentable ya

que indica que el valor que recibirán los accionistas será de \$14.503,07 adicional al monto invertido. La tasa interna de retorno es de 32% demostrando que es mayor que 18,95% la cual es la tasa mínima esperada por el accionista, y muestra que la inversión se recupera desde el segundo año lo cual demuestra que la empresa generará ganancias a partir de ese año y habiendo cumplido con todas sus obligaciones financieras.

El análisis de sensibilidad demostró que afectan en los escenarios negativos el valor actual neto disminuye considerablemente al igual que la tasa interna de retorno por lo cual se debe tener pendiente estos análisis de sensibilidad.

Las razones financieras también demuestran la rentabilidad del proyecto, la ratio de liquidez demostró que, por cada dólar de deuda, la empresa podrá cubrirlo

casi 5,3 veces al final del quinto año. La ratio de rentabilidad también es atractiva, se puede observar que el ROA y el ROE se mantienen constantes.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

El plan de contingencia de la empresa se realiza con la única finalidad de evitar y en lo posible prevenir que existan riesgos o alguna eventualidad dentro de la empresa, para bien de cada uno de los miembros de ella.

8.1. Principales riesgos

A pesar de que la empresa no debería tener algún riesgo, se ha logrado considerar posibles riesgos los siguientes:

- **Riesgo en las Maquinarias:** puede que en uno de los procesos exista un mal manejo de la maquinaria, puede que una de las maquinarias deje de funcionar y paralice el proceso de producción.
- **Riesgos de Accidentes Laborales:** se puede causar por el mal manejo de la maquinaria, no realizar el mantenimiento correctivo a tiempo, pueden afectar a los operarios que se encuentran en la zona de producción.
- **Daños a la infraestructura:** pueden darse daños en el local físico y en la zona de producción por desastres naturales, fallas eléctricas o de agua, eventos que son fortuitos.

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Para reducir al mínimo los riesgos que se puedan dar a lo largo del tiempo, se realizarán controles y monitoreos en el área de producción el último día de cada mes y de igual manera en los puntos de venta físicos por el gerente general de la empresa y un técnico especialista para corroborar que todo se encuentra en excelentes condiciones y se puede operar sin ningún problema.

8.3. Acciones Correctivas

Aplicando el plan de contingencia ante los posibles riesgos, se han establecido las siguientes acciones correctivas con el fin de reducir los niveles de riesgo:

- Controlar las zonas de producción una vez al mes
- Capacitar al personal que trabaje en la empresa en gestión de riesgo.
- Aplicar el código de ética haciendo énfasis en su continua aplicación.
- Incentivar la comunicación entre todos los miembros de la empresa.

- Evaluar continuamente todos los sectores de la empresa.
- Identificar posibles riesgos y eliminarlos de manera eficiente.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Gracias a la investigación de mercado y el desarrollo del proyecto sobre la factibilidad de crear una tienda online de camisetas alternativas con diseños realizados por artistas ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil se llevaron a cabo las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a la investigación de mercado y muchos estudios realizados se puede demostrar que existe un crecimiento en la industria y que es factible la creación de la propuesta ya que se puede obtener rentabilidad en el proyecto según el estudio financiero.
- Según la investigación de mercado también se pudo obtener información mediante las encuestas en la cual el 93,49% estarían dispuestos a comprar camisetas con diseños realizados por artistas ecuatorianos.
- De acuerdo a las entrevistas a expertos el modelo de negocio es funcional y existe un nicho de mercado desatendido en el cual se debe trabajar para suplir la necesidad.
- Durante la investigación de mercado, el grupo focal reveló información relevante sobre las camisetas en general las cuales se deberán tomar en cuenta en un futuro al desarrollar la propuesta de negocio, las más importantes fueron que estarían dispuestos a dejar de consumir productos internacionales si los productos nacionales en lo que a camisetas se refiere pueda ser de buena calidad y agradable para ellos.
- Gracias a la investigación de mercado también se pudo conocer las características más importantes a la hora de comprar una camiseta y una de las más importantes a considerar es la variable precio y calidad, las cuales son unas de las más fuertes en las que se debe trabajar a la hora de desarrollar el producto.
- La propuesta según el estudio financiero confirma que el proyecto es rentable y mantiene liquidez, con un VAN positivo, la TIR de 32% siendo superior a la esperada de 18,95%.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones mencionadas anteriormente y en toda la investigación de mercado en general, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Realizar un estudio sobre el consumo de prendas nacionales en la ciudad de Guayaquil.
- Proponer a muchos más artistas trabajar en la propuesta para hacer que la propuesta de negocio crezca.
- Investigar sobre cómo mejorar el proceso productivo y si se puede sistematizar de mejor forma.
- Adquirir más personal y más maquinaria para aumentar la producción y de igual manera los esfuerzos de marketing y ventas.
- Dar siempre toda la información de cómo comprar en los medios digitales para brindar confianza al cliente y a los clientes potenciales.
- Mantener la página web y las redes sociales actualizadas siempre con diseños nuevos.
- Intentar realizar más alianzas con más locales para tener más puntos de ventas y en lo posible expandirse a más provincias, no solo Guayaquil.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

AEI. (Octubre de 2014). Obtenido de

https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/epf_npd02_Ecuador_es.pdf

AITE. (2018). Obtenido de <https://www.aite.com.ec/comercio.html>

AITE. (2018). Obtenido de <https://www.aite.com.ec/comercio.html>

AITE. (2018). Obtenido de <https://www.aite.com.ec/comercio.html>

BAKANES. (2018). Obtenido de <https://bakanes.com>

Bazante, V. (20 de Mayo de 2018). El Domingero. *El extra*. Obtenido de

<https://www.pressreader.com/ecuador/domingero/20180520/281522226745232>

Black, M. (2018). *Be Brave* . Obtenido de <http://bebraveuio.com/identidad-inboga/>

Bonmati, J. (2011). *AECE Madrid*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3816159>

Cabrera, C., C. P., & M. M. (28 de Marzo de 2017). The Designer Society, un espacio para la creatividad.

Censos, I. N. (2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

Censos, I. N. (2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

CEPAL. (2018). Obtenido de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44326/124/BPE2018_Ecuador_es.pdf

Chapman, A. (22 de Agosto de 2004). Obtenido de <http://empresascreciendobien.com/wp/wp-content/uploads/2016/03/Manual-DOFA.pdf>

CNP. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

compañías, L. d. (1999). Obtenido de

http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Compañías, L. d. (1999). Obtenido de

http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Compañías, L. d. (1999). Obtenido de

http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Compañías, L. d. (1999). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Compañías, L. d. (1999). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Compañías, L. d. (1999). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Desarrollo, S. N. (2017). Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/nuevos-datos-de-la-encuesta-de-ingresos-y-hogares-representan-un-aporte-al-plan-nacional-para-el-buen-vivir-2013-2017/>

Dominios Científico-Tecnológico-Humanista de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2017). Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>

Ecuador, B. C. (30 de Junio de 2017). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>

Ecuador, B. C. (Mayo de 2019). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Ecuador, C. d. (2008). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf

Ecuador, C. d. (2017). Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>

EKOS. (2018). Nueva Ruta de Consumo en Ecuador. *EKOSNEGOCIOS*, 31. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>

Grafitat. (27 de Abril de 2016). Obtenido de <http://www.grafitat.com/2016/04/27/el-diseno-de-lula-kirei/>

Guayaquil, C. d. (29 de Marzo de 2019). Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>

Hernández, R., C. F., & P. B. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

India, C. (17 de Abril de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-seo-por-que-es-necesario-el-posicionamiento-web>

INDITEX. (2018). Obtenido de <https://www.inditex.com/es/home>

- INEC. (2012). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- INEC. (2012). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- INEC. (2012). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- INEC. (2015). *Índice de Precios al Consumidor*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionEnero2015/Presentacion_inflacion_01_2015_pdf.pdf
- INEC. (2017). Obtenido de https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/PNGE_2018_2021sv2.pdf
- INEC. (2017). Obtenido de https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/PNGE_2018_2021sv2.pdf
- INEC. (2017). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- INEC. (2018). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Información, M. d. (2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Intelectual, C. D. (31 de Mayo de 2010). Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec038es.pdf>
- Intelectual, I. E. (2018). Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/PDF/tarifario-de-tasas-con-descuentos.pdf>
- Intelectual, L. d. (1998). Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec031es.pdf>
- Intelectuales, S. N. (2018). Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/PDF/tarifario-de-tasas-con-descuentos.pdf>
- Isla, P. (2018). *INDITEX*. Obtenido de <https://www.inditex.com/un-modelo-sostenible/right-to-wear>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). En P. Kotler, & G. Armstrong. PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. En G. A. Philip Kotler. PEARSON.

Mercadolibre. (Agosto de 2019). Obtenido de <https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-421271345-horno-secador-flash-de-serigrafia-18-x18-curado-de-cami-JM?quantity=1>

Ministerio de Industrias y Productividad. (27 de Marzo de 2015). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/bp-061-estabilidad-politica-ecuatoriana-atrae-a-inversionistas-extranjeros/>

Monitor, G. E. (2018). Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/ecuador>

Mora, K. E. (2017). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15573/1/UPS-GT002130.pdf>

Mucho Mejor Ecuador. (2012). Obtenido de <https://www.muchohomejorecuador.org.ec>

New-York Historical Society. (6 de Febrero de 2013). Obtenido de <http://blog.nyhistory.org/a-short-incomplete-history-of-american-traditional-tattooing/>

Norma Técnica Ecuatoriana. (Abril de 2017). Obtenido de https://181.112.149.204/buzon/normas/nte_inen_1875-4.pdf

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*.

Paredes, K. (6 de Diciembre de 2017). Diseñadores promueven moda con identidad.

Pérez, J., & Merino, M. (2016). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/retro/>

Portalanza, A., Duque, E. J., & S. D. (2017). *Observatorio de Comercio Electrónico - Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador*. Guayaquil: UEES.

Porter, M. (1989). En *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (pág. 137).

PROFECO. (16 de Enero de 2015). Obtenido de https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp

Prosperidad, P. d. (2018). Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/Plan20Prosperidad20RV.pdf>

Raza, D. (09 de 11 de 2018). Obtenido de SENPLADES: <https://www.planificacion.gob.ec/la-proteccion-social-se-articula-con-la-planificacion-nacional/>

Real Academia Española. (2005). Obtenido de <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=LubITKvpYD6105cc8S>

Rosales, G. I. (Agosto de 2007). Ética y valores profesionales. Reencuentro. Análisis de Problemas Universitarios. 49. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/340/34004907/>

Salazar, M. (22 de Junio de 2010). *Youngmarketing*. Obtenido de <http://www.youngmarketing.co/¿que-es-la-co-creacion-y-por-que-hacerlo/>

Salgado, F. (2015). Lula Kirei, la mezcla perfecta. (Lifestylekiki, Entrevistador)

Selltiz, C. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid.

SENPLADES. (2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

SENPLADES. (09 de 11 de 2018). Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/la-proteccion-social-se-articula-con-la-planificacion-nacional/>

Shumpeter, J. (1942). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*.

SINDE. (2013). Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/>

UNESCO. (20 de Octubre de 2005). Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/the-convention/convention-text/>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Encuesta

1. Edad

18-23 _____

24-29 _____

30-35 _____

2. ¿Usa usted camisetas con diseños en ellas?

SI _____

NO _____

3. ¿Ha comprado usted camisetas hechas en Ecuador?

SI _____

NO _____

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta hecha en Ecuador?

\$20 _____

\$20-\$25 _____

\$25-\$30 _____

\$30+ _____

5. ¿Con qué frecuencia usted compra camisetas?

Cada mes _____

Cada 2 meses _____

Cada 3 meses _____

Cada 6 meses _____

1 vez al año. _____

6. ¿Cuáles son los lugares en donde le gustaría a usted comprar camisetas?

Redes Sociales/Online _____

Puntos de venta _____

Ferias/Mercaditos _____

7. ¿Estaría dispuesto a comprar camisetas con diseños en ellas realizados por artistas ecuatorianos?

SI_____ NO_____

8. En base a su criterio, califique las siguientes características que usted considera al momento de comprar una camiseta siendo 5 el más importante y el 1 el menos importante.

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Diseño					
Punto de venta					
Marca					

9. ¿Qué color de camiseta adquiere más?

Negro	_____
Blanco	_____
Rojo	_____
Azul	_____
Gris	_____

10. ¿Cree usted que es necesario dar apoyo a los artistas ecuatorianos y a la producción nacional?

SI_____ NO_____

11. ¿Conoce usted los beneficios de adquirir productos nacionales?

SI_____ NO_____

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gonzalez Chavez, Jeford Stefano**, con C.C: # **0958261653** autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una tienda online de camisetas alternativas con diseños realizados por artistas ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **11 de septiembre del 2019**

f. _____

Nombre: **Gonzalez Chavez, Jeford Stefano**

C.C: **0958261653**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una tienda online de camisetas alternativas con diseños realizados por artistas ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Gonzalez Chavez Jeford Stefano.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Frías Casco Camilo Edgar.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales.		
CARRERA:	Emprendimiento.		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe.		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	145
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Tienda Online, Artistas Ecuatorianos.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Camisetas, Diseños, Tienda online, Artistas Ecuatorianos, Emprendimiento, Comercio electrónico.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El siguiente trabajo de titulación fue diseñado para estudiar la factibilidad en la creación de una tienda online de camisetas alternativas con diseños realizados por artistas ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil. El proyecto está basado principalmente en la producción y comercialización de camisetas para hombres con diseños en ellas, las mismas que estarán realizadas mediante un proceso de serigrafía con mano de obra y materia prima nacional las cuáles se podrán adquirir por medio de canales de venta físicos y por medios digitales. En los medios digitales se podrá acceder a la información con plena transparencia acerca de la empresa y obtener detalles sobre el producto que se comercializa. Para el correcto desarrollo de la propuesta de negocio se desarrollaron varios estudios de factibilidad entre ellos, estudios en materia legal y económicos, también se elaboró una investigación de mercado con la finalidad de obtener datos relevantes para el proyecto como tal. Se elaboró también un estudio financiero en el cual se puede ver reflejada la factibilidad económica del proyecto, luego se procedió a elaborar un plan de contingencia para la empresa y sus colaboradores.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 95-956-8669	E-mail: jefordgonzalez@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita Msc		
	Teléfono: +593 99-413-1446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			