



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

**PLAN DE MARKETING PARA LAS CAMISETAS CON
IMPRESIÓN TEXTIL DE LA MICROEMPRESA “M.A.C.C.” EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

ANDRADE CÓRDOVA NELSON XAVIER

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA MARKETING**

TUTORA:

González Cogliano Marilú

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Nelson Xavier Andrade Córdova, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

TUTORA

Lic. Marilú González Cogliano, MSc

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lic. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Nelson Xavier Andrade Córdova

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Plan de Marketing para las camisetas con impresión textil de la microempresa “M.A.C.C.” en la Ciudad de Guayaquil” previa a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2015

AUTOR

Nelson Xavier Andrade Córdova



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Nelson Xavier Andrade Córdova**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Plan de Marketing para las camisetas con impresión textil de la microempresa “M.A.C.C.” en la Ciudad de Guayaquil” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2015

AUTOR:

Nelson Xavier Andrade Córdova

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la fuerza necesaria para culminar este arduo trabajo de investigación y guiare siempre en mis pasos.

A mi familia, por estar siempre a mi lado, creer en mí y por brindarme siempre su apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida.

También quiero agradecer a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, mis profesores, y a mi tutora de tesis; por haberme brindado todos los conocimientos necesarios para emprender esta nueva etapa de mi vida, por la paciencia y sabiduría que me brindaron, logrando así subir un escalón más en el desarrollo personal y profesional.

Por último a todos aquellos que de alguna manera contribuyeron en la elaboración de esta Tesis.

Para todos ellos, mis sinceros y eternos agradecimientos.

Nelson Xavier Andrade Córdova

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios, quien me guio en todo momento, dándome la fortaleza y perseverancia necesaria para culminar este trabajo.

A mi familia, quienes siempre me apoyaron en mis decisiones y me acompañaron en este proceso de aprendizaje como lo es, la vida.

Nelson Xavier Andrade Córdova



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Números Letras

Lic. Marilú González Cogliano, MSc.

PROFESOR GUÍA Ó TUTORA

INDICE GENERAL

1.- ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 Introducción	1
1.2 Problemática.....	4
1.3 Justificación.....	5
1.4 Objetivos	5
1.5 Contextualización	6
1.6 Resultados Esperados.....	6
2.- ANÁLISIS SITUACIONAL	6
2.1 La Empresa	6
2.1.1 Historia.....	7
2.1.1 Filosofía empresarial	8
2.1.2 Organigrama Estructural y Funciones	9
2.1.3 Cartera de Producto	10
2.1.3.1 Modelos de Camisetas	11
2.1.3.2 Diseños de estampación en camisetas	12
2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	14
2.2.1 Entorno Político-Legal	14
2.2.4 Entorno Económico	23
2.2.5 Análisis P.E.S.T.	27
2.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	29
2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter	29
2.3.2 Análisis de la Cadena de Valor	32
2.3.3 Conclusiones del Microentorno	34
2.4 ANÁLISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL	36
2.4.1 Ciclo de vida del producto	36
2.4.2 Participación de mercado	36
2.4.3 Análisis FODA	36
2.4.4 Análisis EFE – EFI y Mckinsey	37
2.5 Conclusiones del Capítulo	41
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	42
3.1 Objetivos	42
3.1.1 Objetivo General	42

3.1.2 Objetivos Específicos	42
3.2 Diseño Investigativo	42
3.2.1 Tipo de Investigación	42
3.2.2 Fuentes de Información	43
3.2.3 Tipos de Datos	43
3.2.4 Herramientas Investigativas	44
3.3 Target de aplicación	44
3.3.1 Definición de la Población	44
3.3.2 Definición de la Muestra y Tipo de Muestreo	44
3.3.3 Perfil de Aplicación	46
3.4 Formato de Cuestionario y Focus Group	46
3.5 Resultados Relevantes.....	49
3.6 Conclusiones de la Investigación.....	63
4. PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX.....	65
4.1 Objetivos	65
4.2 SEGMENTACIÓN	65
4.2.1 Estrategia de Segmentación	65
4.2.2 Macrosegmentación	65
4.2.3 Microsegmentación	66
4.3 POSICIONAMIENTO	67
4.3.1 Estrategia de Posicionamiento	67
4.3.2 Posicionamiento Publicitario: eslogan	67
4.4 ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA.....	68
4.4.1 Matriz Roles y Motivos	68
4.4.2 Matriz FCB.....	69
4.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	70
4.5.1 Matriz Perfil Competitivo	70
4.6 ESTRATEGIAS.....	71
4.6.1 Estrategia Básica de Porter.....	71
4.6.2 Estrategia Competitiva	72
4.7 MARKETING MIX.....	73
4.7.1 Producto.....	73
4.7.2 Precio	75
4.7.4 Promoción	77
5. ANÁLISIS FINANCIERO	81
5.1 Detalle de Ingresos	81

5.5.1 Proyección anual de la demanda	81
5.5.2 Calculo de unidades vendidas.	82
5.5.3 Proyección mensual de ingresos.....	82
5.2 Detalle de Egresos	83
5.2.1 Detalle de costo	83
5.2.2 Detalle de gastos (administrativos, operativos y marketing)	84
5.2.3 Detalle de inversión, amortización y gastos financieros.	87
5.3 Flujo de Caja	89
.....	89
5.4 Estado de Resultados proyectado a cinco años	90
5.5 Análisis de Factibilidad	91
5.5.1 TIR – VAN y Tiempo de recuperación	91
5.6 Gráfico de ingreso y egreso.....	92
Conclusiones.....	93
Recomendaciones	94
Bibliografía	95
ANEXOS.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Gasto monetario mensual promedio sociocultural.....	20
Tabla 2 Gasto ciencia tecnología e innovación	22
Tabla 3 Matriz P.E.S.T.....	27
Tabla 4 Matriz EFI.....	38
Tabla 5 Matriz EFE.....	39
Tabla 6 Resultado Focus Group.....	49
Tabla 7 Gusto por usar camisetas con impresión textil.....	51
Tabla 8 Aspectos del producto.....	52
Tabla 9 Tipos de diseño de agrado.....	53
Tabla 10 Conocimiento de las técnicas de impresión.....	54
Tabla 11 Preferencia en técnicas de estampación.....	55
Tabla 12 Preferencia de tonos de colores.....	55
Tabla 13 predilección en modelos de camisetas.....	56
Tabla 14 Predilección de la camiseta estampada.....	57
Tabla 15 Rangos de precios dispuestos a pagar.....	58
Tabla 16 Conocimientos de otras marcas.....	59
Tabla 17 Marcas existentes.....	60
Tabla 18 Lugares de adquisición.....	61
Tabla 19 Preferencia de medios virtuales.....	62
Tabla 20 Matriz Roles y Motivos.....	63
Tabla 21 Matriz Perfil Competitivo.....	70
Tabla 22 Proyección anual de la demanda.....	81

Tabla 23 Unidades vendidas por mes.....	82
Tabla 24 Ingresos mensuales.....	82
Tabla 25 Proyección anual ingresos.....	83
Tabla 26 Costos.....	84
Tabla 27 Gastos administrativos.....	85
Tabla 28 Depreciación.....	85
Tabla 29 Sueldos y Salarios.....	86
Tabla 30 Gastos uniformes.....	86
Tabla 31 Gastos de marketing.....	87
Tabla 32 Inversiones.....	88
Tabla 33 Flujo de caja.....	89
Tabla 34 Estado de resultado proyectado.....	90
Tabla 35 TIR y VAN.....	91

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Población económicamente activa mujeres.....	18
Gráfico 2 Población económicamente activa hombres.....	18
Gráfico 3 Identificación de la población.....	19
Gráfico 4 Métodos de compra de productos.....	21
Gráfico 5 Producto Interno Bruto.....	24
Gráfico 6 Inflación Anual.....	25
Gráfico 7 Índice de Precio de Consumo.....	25
Gráfico 8 Ciclo de vida del producto.....	36
Gráfico 9 Gusto por usar camisetas con impresión textil.....	51
Gráfico 10 Aspectos del producto.....	52
Gráfico 11 Tipos de diseño de agrado.....	53
Gráfico 12 Conocimiento de las técnicas de impresión.....	54
Gráfico 13 Preferencia en técnicas de estampación.....	55
Gráfico 14 Preferencias en tonos de colores.....	56
Gráfico 15 Predilección de modelos de camisetas.....	57
Gráfico 16 Predilección de la camiseta estampada.....	58
Gráfico 17 Rangos de precios dispuestos a pagar.....	59
Gráfico 18 Conocimiento de otras marcas.....	60
Gráfico 19 Marcas existentes.....	61
Gráfico 20 Lugares de adquisición.....	62
Gráfico 21 Preferencias de medios virtuales.....	63
Gráfico 22 Ingresos y Egresos.....	92

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama Funcional.....	10
Figura 2 Productos marca “M.A.C.C”	11
Figura 3 Camiseta cuello redondo manga corta.....	11
Figura 4 Camiseta cuello en V manga corta.....	12
Figura 5 Camiseta cuello BVD.....	12
Figura 6 Estampación en imagen.....	12
Figura 7 Estampación en texto.....	13
Figura 8 Utilización de la Red.....	23
Figura 9 Cinco Fuerzas de Porter.....	30
Figura 10 Cadena de Valor.....	34
Figura 11 Análisis del FODA.....	37
Figura 12 Matriz Mckinsey.....	40
Figura 13 Macrosegmentación.....	66
Figura 14 Matriz FCB.....	69
Figura 15 Estrategia Básica de Porter.....	72
Figura 16 Estrategia Competitiva.....	72
Figura 17 Logotipo y tipografía de la marca “M.A.C.C”.....	74
Figura 18 Logotipo en el producto.....	74
Figura 19 Identidad de la marca.....	75
Figura 20 Ubicación del Lugar.....	76
Figura 21 Facebook Camisetas “M.A.C.C”	78
Figura 22 Instagram Camisetas “M.A.C.C”	79

Figura 23 Instagram Camisetas “M.A.C.C” diseño con texto.....	79
Figura 24 Instagram Camisetas “M.A.C.C” diseño con imagen.....	80
Figura 25 Instagram Camisetas “M.A.C.C” clientes.....	80

RESUMEN

Las camisetas con impresión textil marca “M.A.C.C.” es una propuesta que se ideó a partir de formar un microemprendimiento para mostrar y comercializar dicho producto para un target de mercado específico. El estudio propuesto titulado Plan de Marketing para las camisetas con impresión textil de la microempresa “M.A.C.C.” en la ciudad de Guayaquil, tiene como propósito plantear herramientas de mercadeo para la introducción del emprendimiento en la ciudad de Guayaquil.

Para tal finalidad se estructura el primer capítulo relacionado al estudio de la problemática, justificación, objetivos y resultados esperados para la ejecución del estudio.

En el capítulo dos se emplea el análisis situacional del negocio, resaltando la conformación interna que posee para el funcionamiento de la misma. Además se estudia el macroentorno y microentorno en el que se desenvolverá el microemprendimiento.

En el capítulo tres se muestra el procedimiento de la Investigación del Mercado a efectuar, realizando una segmentación del mercado por medio de factores geográficos y demográficos, consiguiendo resultados que son examinados para definir la oferta y demanda del producto a proponer.

En el capítulo cuatro se resume las Estrategias de Marketing a desarrollar para las camisetas “M.A.C.C.”, apoyándose en el análisis de elementos fundamentales como el producto, precio, plaza y promoción, consiguiendo un plan de mercadeo para objeto del estudio.

El capítulo cinco se conforma por el Análisis Financiero del proyecto, en el que se resume la información financiera por medio de síntesis de los flujos de ingresos, egresos, proyecciones de venta e inversiones. Además de los indicadores de rentabilidad del negocio como son el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, definiendo la factibilidad y viabilidad del negocio financieramente.

Con respecto a los indicadores y el análisis financiero, dada la situación del mercado y técnica de ésta, se concluye que es factible y viable la implementación del Plan de mercadeo para el negocio de las camisetas con estampación textil “M.A.C.C” en la ciudad de Guayaquil.

Palabras Claves: microemprendimiento, camisetas estampadas, macroentorno, microentorno, segmentación de mercado, marketing mix, redes sociales.

1.- ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

Desde tiempos pasados la humanidad ha usado prendas de vestir en base a diferentes tipos de textiles para cubrir su cuerpo o protegerse del clima; además a éstos les agregaban diferentes colores y diseños para distinguirse. Las sociedades utilizaban varios tipos de tela como linos, lana, seda y algodón, siendo éste último el más utilizado, debido a que los colores impregnados en el textil eran brillantes y claros en comparación con otros tipos de telas que mostraban una apariencia opaca y de suciedad.

Las técnicas de estampación que en la antigüedad se utilizaron para impregnar en los tejidos diseños y colores surgieron con el grabado por bloques de madera, que se basó en utilizar distintos bloques para al final del proceso obtener diseños finos y bien elaborados. El artesano ubicaba el lugar idóneo en el cual colocaba el bloque sobre el textil, luego de modo manual daba un golpe en el bloque con un mazo de madera, con lo que al final el estampado quedaba fijo en la tela. (Blume, 1988)

Otros modelos de impresiones artesanales que se utilizaba en la antigüedad fueron la estampación por planchas de cobre y la de rodillos de cobre. La primera funcionaba con una pequeña maquinaria la cual usaba una prensa de rodillo con grabados en éste. Por lo que brindaba diseños más detallados en las telas, debido a las líneas grabadas en cobre eran más finos en comparación a los bloques de madera. Luego evolucionó esta técnica al usar rodillos de cobre en su totalidad, lo cual permitió una producción más ágil debido a que la maquinaria funcionaba mayor tiempo que las técnicas antecesoras. (Blume, 1988)

En la actualidad el deseo por incorporar color y diseño al textil aún siguen vigentes por lo que las técnicas de impresiones textiles existentes han evolucionado de sus antecesoras siendo así las más representativas la Serigrafía, el Sublimado y el estampado de Inyección de tinta Digital.

La técnica textil Serigrafía es un procedimiento de impresión manual en el que se utilizan herramientas como: malla de tela, bastidor o marco de madera, tinta, racleta con caucho y papel impreso o fotolito (Hughes & Vernon, 2010). Como resultado de

éste procedimiento se obtiene colores del estampado brillantes e intensos ya que el tinte se expande directo en el textil además es posible lograr toda clase de efectos visuales desde áreas grandes y planas de colorido intenso hasta delicados sombreados transparentes o líneas delgadas y precisas. El método se lo realiza primero tensando una malla en un marco de madera, luego se coloca barniz en ciertas zonas de la malla para obstaculizar el paso de la tinta que no se desea imprimir, dejando áreas abiertas para hacer pasar el colorante para producir una estampación en el textil (Termini, 1989).

La técnica de sublimación es un procedimiento de impresión textil semitecnológico (Goldschmidt & Campos , 1998). Para ejecutar éste método el diseño debe ser trazado por medio de programas informáticos especiales en el computador, en éstos se plasman todos los elementos del diseño como las líneas, los colores, la textura, el punto, el volumen, el espacio y el tamaño para crear el arte final. Luego este arte se lo hace tangible mediante una impresora de sublimación, la cual graba el diseño en el papel transfer, ésta hoja no absorbe la tinta sino sirve para transportar el colorante hasta el textil. Seguidamente se coloca el textil en la plancha de transferencia y encima de ésta el papel transfer con el diseño respectivo, se cierra la plancha y con la presión ejercida y la alta temperatura; tanto la imagen como los colores quedan impregnados en el textil.

El estampado Digital Textil, es una técnica que consiste en el uso directo del ordenador con la impresora para diseñar y plasmar el arte en el textil (Goldschmidt & Campos , 1998). Es lo último en procedimientos de estampados de tela en la actualidad.

El anhelo del individuo por usar en sus vestimentas colores, formas, líneas, etc. ha llevado desde la antigüedad hasta la actualidad, a que las técnicas de impresión textil vayan evolucionando acorde a lo que las sociedades desean. Es así que en la era moderna se creó la camiseta, una prenda de vestir particular, la cual se utiliza como lienzo para plasmar los variados diseños realizados a través de técnicas textiles actuales.

MERCADO LOCAL O SITUACION LOCAL

Salto y Vásquez (2010) mencionan que la industria textil es una de las industrias más antiguas, tiene sus raíces en los obrajes de la Colonia. Durante el auge cacaotero se amplía el mercado y empieza a instalarse industrias textiles, sobre todo en la Sierra. En la década de los años 60, inicia el desarrollo de la industria conllevando a la modernización de éstas con tecnologías superiores, por lo que el crecimiento industrial encamina a que empiecen a prosperar las primeras textileras en la ciudad de Guayaquil. Hasta la actualidad el sector textil ha sido una fuente relevante de empleo ya que es el sector que más mano de obra emplea directa o indirectamente. Por lo que Salto y Vásquez (2010) se refieren a que alrededor de 25.000 personas laboran directamente en empresas textiles y más de 100.000 lo hacen indirectamente. Por lo que repercute positivamente este sector, en el desarrollo económico del país.

Análisis del Sector

El editorial del INEC infoeconomía en su publicación #6 del año 2012 comenta que: “En el Ecuador existen tres grandes grupos de actividades que componen el sector textil, de acuerdo a los datos arrojados por el Censo Nacional Económico 2010: Manufactura, Comercio y Servicios”. El trabajo de manufactura cuenta con 11.006 locales, de éstos el 74,2 % comprende a la elaboración de prendas de vestir, el 8.2% a la confección de artículos hechos de materiales textiles, excepto prendas de vestir y el 17.6% restante a otras actividades de manufactura. En tanto que las actividades de Servicio registra un 56% a la reparación de cuero y el 44% labora en el lavado e higiene de productos textiles en general. Por ultimo de las actividades de Comercio el 80% se desempeñan en la venta al por menor de prendas de vestir en mercados especializados, con el 13% se dedican a la venta también al por menor de textiles y prendas de vestir en mercados y locales de venta, y el 7% a otros negocios similares.

Desde el punto de vista del producto, el impacto es tal que desde hace algunos años atrás se empezó con el negocio de camisetas con diseños, tanto en los puntos de ventas tradicionales como espacios físicos para exhibir y vender el producto, o en las plataformas on-line que otorgan un rol importante tanto para el producto como para sus consumidores.

Uno de los factores destacados del éxito de venta en los servicios on-line de la camiseta con impresiones, radica en su universalidad de formas y tallas. Por ello la presencia de espacios de venta en la red, va desde grandes distribuidores con una amplia oferta, hasta pequeñas empresas creadas por un diseñador que se encarga de todo; es decir del diseño del producto, del espacio web, las redes sociales, de la gestión de venta y la producción como un micro emprendimiento.

1.2 Problemática

El microemprendimiento que se inició hace 2 años, nació por iniciativa del Sr. Manuel Córdova que cuya idea por plasmar su arte en el textil, dio origen al desarrollo de un producto para satisfacer a los futuros clientes que buscan tener puesta una camiseta impresa con un arte particular, cuyo nombre que ideó para la marca fue el de $\Lambda^{\Lambda^* < * < *}$. Así desarrollando algunos prototipos del producto y a su vez mostrándolos a conocidos y amigos para ver la aceptación de su producto, dándose cuenta de la buena acogida de los mismos.

Pero para dar a conocer y vender el producto, el emprendimiento no es conocido en el mercado por lo que no ha realizado hasta el momento gestiones de marketing; es decir elaborar un conjunto de actividades, las cuales identifican los deseos de los clientes para satisfacerlos lo mejor posible, por estas razones desconoce cómo enfocar el producto al mercado, como a quien dirigirse con exactitud, como quiere que se perciba el bien, a qué lugar o sector llegar, gustos y preferencias del mercado meta, que medios de comunicación serían los idóneos para dar a conocer los diseños en impresión textil. Además de cómo sobrellevar el producto ante la presencia de competidores, bienes sustitutos, etc. He ahí la problemática ya que el emprendimiento tiene la idea del producto pero desconoce cómo penetrar en el mercado de una manera idónea y que pueda traer consigo el crecimiento del bien en el mercado.

Es por esto que a través de este proyecto se buscará y aplicará herramientas de marketing, para que el producto entre en el mercado local, por su calidad y diseños variados.

1.3 Justificación

El presente proyecto tiene como finalidad el de asistir a un microemprendimiento en el inicio de su recorrido comercial de manera seria y profesional, por medio de un bien como es la camiseta con impresión textil en cuyos diseños, colores, formas y técnicas (serigrafía o sublimado) que se utilizarán para la impresión, serán acordes para el target específico.

Es por esto que en base a herramientas de marketing, como la investigación de mercados, estrategias de mercadeo, publicidad, posicionamiento, etc. Se introducirá un producto en el mercado, para darlo a conocer y por ende que cumpla con el objetivo de comercializarlo en el mercado para su segmento determinado. Así se desea lograr que un microemprendimiento inicie de manera formal y responsable en brindar un producto acorde a las necesidades que el mercado requiera. Además así se creará otra fuente de empleo digna para así elevar el nivel de vida tanto de los colaboradores que intervienen como el del dueño de este pequeño negocio.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para las camisetas con impresión textil de la Microempresa MACC en la Ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de los factores internos y externos que influyen en el microemprendimiento.
- Realizar una investigación de mercado con el fin de conocer a cabalidad al cliente potencial.
- Diseñar un plan de marketing para introducir el producto.
- Determinar la factibilidad del microemprendimiento.

1.5 Contextualización

El presente trabajo de titulación se desarrollará en la ciudad de Guayaquil la cual se encuentra ubicada en la provincia del Guayas. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010), la ciudad consta de 2.291.158 habitantes en el área urbana, además el trabajo está dirigido a individuos que gustan llevar puesta una camiseta con un diseño estampado en ésta. Por otra parte se expone como una propuesta para que un negocio que recién empiece su actividad comercial pueda conocerse ante un segmento de mercado acorde a sus gustos y preferencias relacionadas al producto.

El presente trabajo está proyectado para ser desarrollado en el lapso del año 2016.

1.6 Resultados Esperados

- Diagnóstico de la situación del microemprendimiento que señale las incidencias de los factores externos e internos en el proyecto.
- Obtención de resultados de un estudio de mercado tras analizar variables como preferencias del cliente acerca del producto, precios, competencia y medios de comunicación.
- Una propuesta que comprenda el Plan de Marketing, a partir de la información proporcionada por el mercado.
- Determinar un análisis de factibilidad financiera del proyecto para su viabilidad

2.- ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 La Empresa

La marca “MACC” se especializa en la creación de plasmar diseños para la estampación textil a base de las técnicas de serigrafía y sublimación. El negocio ofrece a sus clientes camisetas mangas cortas 100% algodón en sus tres diferentes modelos que son cuello redondo, en V o BVD; así como también varios diseños creativos tanto en imágenes como en textos, los cuales serán impresos en la prenda

de vestir, resultando como producto final una camiseta marca “MACC” para los clientes.

Antes de indicar la razón social del microemprendimiento de camisetas textiles marca “MACC”, debemos conocer el significado del mismo; se define como razón social al nombre oficial y legal que aparece en las diferentes documentaciones que permitió constituir la microempresa, el mismo que se utiliza para los casos formales, administrativos y jurídicos. (Ossorio, 2006)

La razón social nos permite identificar si esta pertenece a una persona natural o jurídica, además siempre figurará en la escritura o el documento donde conste la creación del microemprendimiento. En el caso de la marca “MACC” al existir un solo creador y dueño, se lo cataloga como persona natural, siendo su razón social el nombre del mismo, el cual se le es proporcionado en el documento nacional de identidad “Manuel Alejandro Córdova Cruz”.

2.1.1 Historia

El emprendimiento de plasmar diseños artísticos originales comenzó hace aproximadamente hace un año por parte de Manuel Córdova, un estudiante del Instituto Superior Tecnológico de Artes del Ecuador (I.T.A.E) de la carrera de artes visuales. Quien en el transcurso de su formación artística se enriqueció con conocimientos y herramientas referentes a su campo, desarrollando destrezas para expresar diseños particulares, basándose en su inventiva y originalidad.

En el mercado local existe demanda por parte de los consumidores de ambos sexos por la camiseta, la cual se caracteriza por mostrar diseños artísticos de cualquier forma, tamaño y color. Pero esta demanda que cada día está en aumento, ha evolucionado debido a que las personas buscan en estos diseños otra opción que es la de personalizar el arte impreso en el textil, basándose en la identificación de su forma de pensar, vivir o actuar para diferenciarse de los demás; es decir ser únicos. (Guerrero, 2009)

Es por esto que nació la idea de parte del estudiante de artes visuales, de satisfacer ésta necesidad que está teniendo cada día en el mercado un mayor requerimiento

en lo concerniente a diseños, con un microemprendimiento. Ya que hace tres años, concursó en representación de su Institución Académica, con una perspectiva original y única, presentado su obra llamada "Non Video Games", lo que lo hizo obtener el primer lugar en el Bienal de artes no visuales, realizado en la ciudad de Guayaquil, ganando dinero para llevar a la realidad, la idea de iniciar un microemprendimiento. Por ende éste se inició con la creación de su propia marca llamada MACC con la apertura de un pequeño atelier al sur de la ciudad de Guayaquil y con la adquisición de las herramientas de impresión textil, para así plasmar arte a través de técnicas de estampación como son la serigrafía y sublimación.

Este emprendimiento se caracteriza en primer lugar por el arte, a base de los conocimientos y experiencia adquiridos en lo concerniente al diseño artístico como las líneas, puntos, asimetría, simetría, colores, formas, etc. por parte del emprendedor para plasmarlo en las camisetas. Por último el de seleccionar; es decir que el cliente puede escoger un tipo de diseño limitado, un modelo de camiseta sea manga corta o BVD, una clase de cuello como redondo o en v, el color de la prenda de vestir, la talla, la posición del diseño textil y el tipo de estampado sea realizado en serigrafía o sublimación. Para el futuro este emprendimiento tiene previsto desarrollar más diseños para crecer en el mercado y seguir brindando su producto al mayor número de clientes potenciales.

2.1.1 Filosofía empresarial

Misión

Camisetas MACC es un microemprendimiento que proporciona camisetas con estampación textil. Brindando el compromiso de expresar la originalidad, creatividad y autenticidad a través de los diseños al mercado Guayaquileño; manteniéndose actualizado en el apego a las técnicas de impresión, para hacer sentir a cada uno de nuestros clientes únicos.

Visión

Ser una empresa seria y confiable e innovadora en lo relacionado a camisetas con estampación textil dentro del mercado ecuatoriano, para llegar a ser el pionero en este tipo de negocios dentro de los próximos 5 años.

Valores

- Originalidad y creatividad en los diseños
- Ética y transparencia en la realización del trabajo.
- Respeto mutuo entre los integrantes del microemprendimiento.
- Fidelidad a la marca y lo que representa.

Objetivos Organizacionales

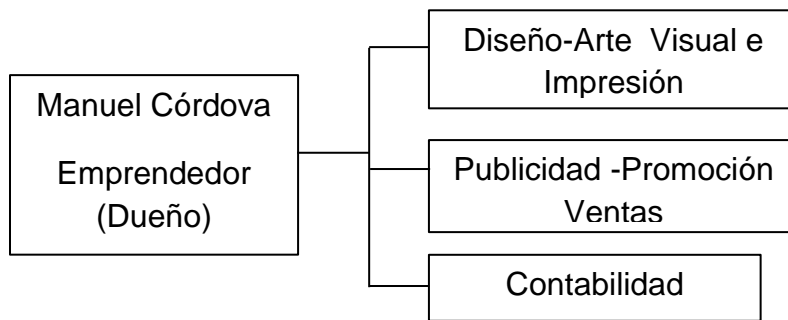
- Atención idónea al cliente.
- Creatividad y originalidad en diseños textiles.
- Ofrecer un entorno laboral óptimo para un mejor desarrollo del personal.
- Estar actualizado en gustos y preferencias en lo concerniente a diseños.

2.1.2 Organigrama Estructural y Funciones

Franklin (2004) sostiene que “el Organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen”. En cambio Fleitman (2000) define al organigrama como “la representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría”.

La estructura de este microemprendimiento se compone de 4 departamentos que son: Diseño-Arte Visual, Publicidad Virtual-Promoción, Ventas y Contabilidad, y estas áreas son subordinadas por el emprendedor (Dueño) de la siguiente manera:

Figura #1: Organigrama Funcional.



Fuente: MACC

Elaborado por autor

La figura #1 muestra las áreas y relaciones que tienen éstas entre sí, para el funcionamiento ordenado del microemprendimiento. El desempeño de cada área se detalla a continuación:

- **Emprendedor (Dueño):** Es la persona que se encarga de dirigir y supervisar el funcionamiento de todas las actividades del micro emprendimiento de manera general.
- **Diseño - Arte Visual e Impresión:** Área encargada de diseñar y plasmar los diferentes modelos de arte, para luego imprimir en este caso en la prenda de vestir.
- **Promoción - Publicidad:** Área encargada de publicitar y promocionar los variados diseños textiles impresos en las camisetas a través de canales de comunicación, como en el caso de la marca “MACC” lo son las redes sociales.
- **Ventas:** Sección delegada para la comercialización del producto.
- **Contabilidad:** Área responsable del manejo y administración del dinero.

2.1.3 Cartera de Producto

Las camisetas son confeccionadas en diferentes colores, con algodón de óptima calidad en su totalidad.

Figura# 2: Productos marca “MACC”.



Fuente: MACC.

Elaborado por Autor

La figura #2 muestra varios diseños, en donde se puede observar los diferentes tipos de camisetas que elabora el microemprendimiento cuya marca es “MACC”

2.1.3.1 Modelos de Camisetas

Los tipos de camiseta que tendrá para la venta el emprendimiento son hechos 100% de algodón, lo cual da como resultado que la estampación sea de alta calidad, debido a que en dicho material se impregna de una manera durable los diseños de arte. A continuación en las figuras #3, #4 y #5, se muestran los diferentes modelos de camisetas llanas.

Figura #3: Camiseta cuello redondo-manga corta



Fuente: MACC.

Elaborado por Autor

Figura #4: Camiseta cuello en V-manga corta



Fuente: MACC.

Elaborado por Autor

Figura #5: Camiseta BVD



Fuente: MACC.

Elaborado por Autor

2.1.3.2 Diseños de estampación en camisetas

En las figuras #6 y #7 se muestran los diferentes modelos de diseños que elabora el microemprendimiento, sean estos en imágenes o en textos.

Figura #6: Estampación en Imágenes





Fuente: MACC.

Elaborado por Autor

Figura #7: Estampación en Textos





Fuente: MACC.

Elaborado por Autor

2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El macroentorno está conformado por un listado de fuerzas que además de afectar a la empresa también perjudican al microentorno de la misma. Estos factores suelen ser políticos, legales, económicos, sociales, culturales, tecnológicos y demográficos. (Baena, 2011)

2.2.1 Entorno Político-Legal

Merino (2013) define que: “Una política pública puede ser definida como una intervención deliberada del Estado para corregir o modificar una situación social o económica que ha sido reconocida como problema público”. Un obstáculo público que vivía el país en lo referente a su producción era que no tenía un proyecto dinámico e integrador acorde a lo que necesitaba el Ecuador, para impulsar su matriz de producción. Por ende el Gobierno Nacional vigente ha elaborado un proyecto de desarrollo el cual es la base medular de su ideología política y económica, éste cimiento es el Plan del Buen vivir, el cual representa la posición política del régimen y establece la guía que seguirá y ejecutará en el tiempo de mandato. Éste plan busca cumplir con los doce objetivos que se ha planteado el régimen para lograr un cambio en el que los ciudadanos del Ecuador anhelan para el Buen Vivir.

“El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es

buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Uno de los objetivos fundamentales del Plan del Buen Vivir es el de transformar la Matriz Productiva.

2.2.1.1 MATRIZ PRODUCTIVA

La Matriz Productiva es “El conjunto de interacciones entre los diferentes actores de la sociedad que utilizan los recursos que tiene a su disposición, con los cuales generan procesos de producción” (Jaramillo, 2014)

Por tanto dentro de las políticas que ha implementado el actual régimen está la de transformar e impulsar la Matriz productiva, la que conlleva a instaurar una nueva forma de producción y consumo en el país, según el objetivo #10 del Plan del Buen Vivir.

En la matriz de producción anterior, el Ecuador enviaba todas aquellas materias primas al exterior para que estas sean procesadas, luego éstas eran importadas al país como productos elaborados, originando que haya una escasa implicación del talento humano para la elaboración del producto, éste modelo de producción no permitió el despegue de la era productiva.

La constitución en su artículo 276; establece la realización de un “sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo” (Telegrafo, 2013). Por lo que el cambio de la producción debe estimular la competitividad y productividad, para que las materias primas y sus derivados se fabriquen o confeccionen en el país y exportar el producto terminado al extranjero permitiendo un mayor número de mano de obra en el proceso.

2.2.1.2 EMPRENDIMIENTO – ENTES GUBERNAMENTALES

La actividad para el inicio de un negocio se ha instaurado en la cultura del Ecuador, como un juicio que transforma la economía tanto para los emprendedores como para el país, debido a que las acciones por iniciar un negocio se ven fortalecidas como lo señala el informe por “La apertura de mercados, programas gubernamentales,

educación, clima económico, apoyo financiero y la capacidad para emprender” (Landsdale, Abad, & Vera, 2010).

Son estas acciones favorables que el gobierno actual por medio de sus lineamientos políticos y programas de emprendimiento encaminan a un entorno ideal para emprender un negocio.

Así el Secretario técnico del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad; David Molina señala que: “El estado está impulsando reformas legales administrativas y tecnológicas para reducir trámites para la puesta en marcha de un negocio sea inmediata; así como para que los emprendedores puedan acceder a mejores condiciones de financiamiento” (Ministerio Coordinador de Producción, 2013).

Este trabajo se ve reforzado por los entes gubernamentales relacionados a la producción como el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad y el Ministerio de Industrias y Productividad. El primero en conjunto con la Secretaria Nacional de Educación Superior apoya al emprendimiento desde la perspectiva de la creación de fondos para capital de riesgo y de la creación de una sub entidad para apoyar a los emprendedores a futuro para que la percepción de un negocio pueda transformarse en empresas con un planteamiento de innovación en la producción para que contribuya al cambio de la Matriz Productiva.

Programas de Apoyo Gubernamentales

Emprende Ecuador: Programa para ayudar a ciudadanos en la invención de negocios con posibilidad de crecimiento.

Innova Ecuador: Proyecto de innovación para producir cambios en la empresa para un aumento en la productividad y competitividad.

Cre-Ecuador: Programas y herramientas de apoyo para el funcionamiento de la transformación productiva y de desarrollo en las distintas zonas del país.

Fondo Pyme: Programa para mejorar la situación de las micro, pequeñas y medianas empresas que producen bienes o servicios a nivel nacional.

Secretaría Nacional del Migrante: Programa Cucayo apoya a migrantes ecuatorianos emprendedores para que inicien un negocio propio o el de mejorar uno ya existente. (Landsdale, Abad & Vera, 2010)

2.2.2 Entorno Socio-Cultural

Cohen (1994) define a la sociedad como un grupo de personas que viven en comunidad durante cierto tiempo, ocupan un territorio y eventualmente, empiezan a organizarse como unidad social distinta de otros grupos. Es decir es el conglomerado de sujetos que conviven y están vinculados dentro de un mismo espacio y entorno cultural. Kotler & Armstrong (2010) sostienen que el entorno cultural está constituido por instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos de la sociedad, a sus percepciones, a sus preferencias y a sus comportamientos. Por lo que las personas que se desarrollan en una sociedad específica, moldean sus valores y creencias elementales.

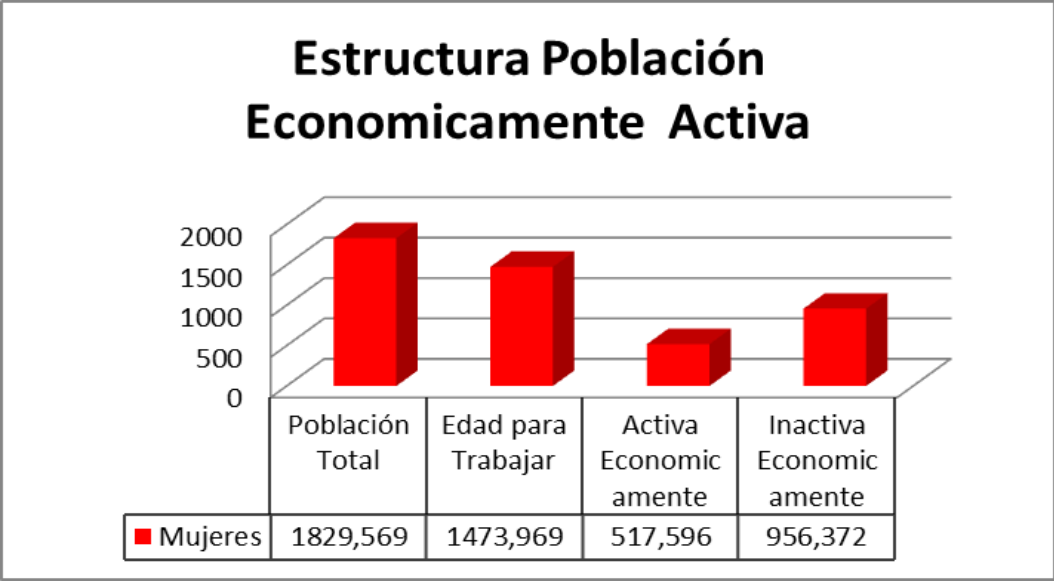
2.2.2.1 Ámbito socio-cultural local

Conformación de la colectividad.

En la provincia del Guayas existe una población total de 3.645.483 habitantes, por lo tanto es la base del número total de personas que conforman esta sociedad. En lo referente al cantón Guayaquil existe un total de 2.350.915 de individuos, de éstos el 1.192.694 pertenecen al género femenino y el 1.158.221 al masculino. (INEC, 2010)

El gráfico #1 muestra según datos del INEC, en lo referente a la estructura poblacional económicamente activa, con una población total del género femenino de 1.829.569, observamos que 1.473.969 están en edad apta para poder realizar trabajo de diferentes índoles, 956.372 de mujeres se encuentran económicamente inactivas, y tan solo 517.596 tienen una actividad económica remunerada. (INEC, 2010)

Gráfico #1: Población económicamente activa - Mujeres

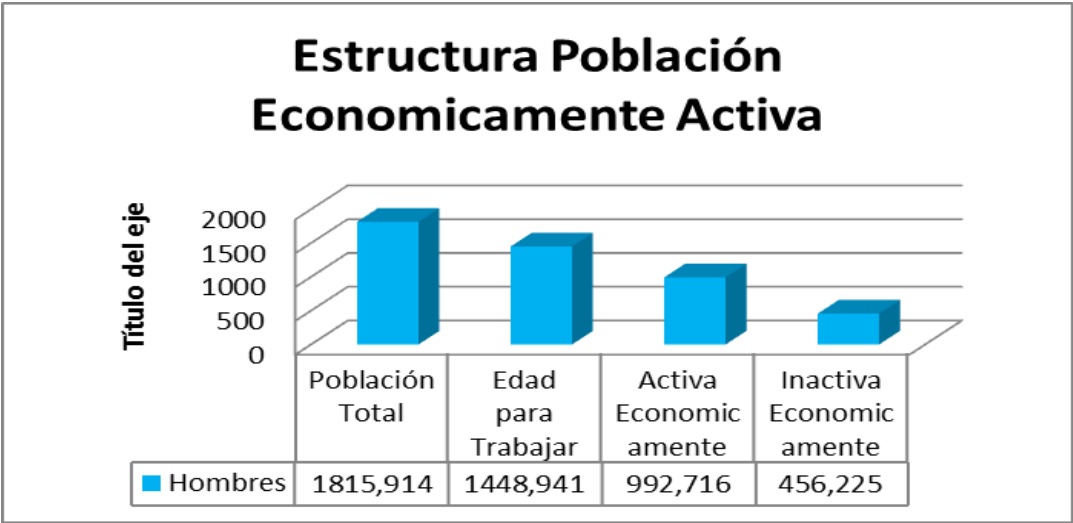


Fuente: INEC (2010)

Adaptado por autor

El gráfico #2 evidencia que la población masculina en el Guayas consta de 1.815.914 personas, de la cual la cantidad de individuos económicamente activos son de 992.716, por otra parte 456.225 representan inactividad económica, teniendo así como edad idónea para trabajar la cantidad de 1.448.941 individuos. (INEC, 2010)

Gráfico # 2: Población económicamente activa - Hombres

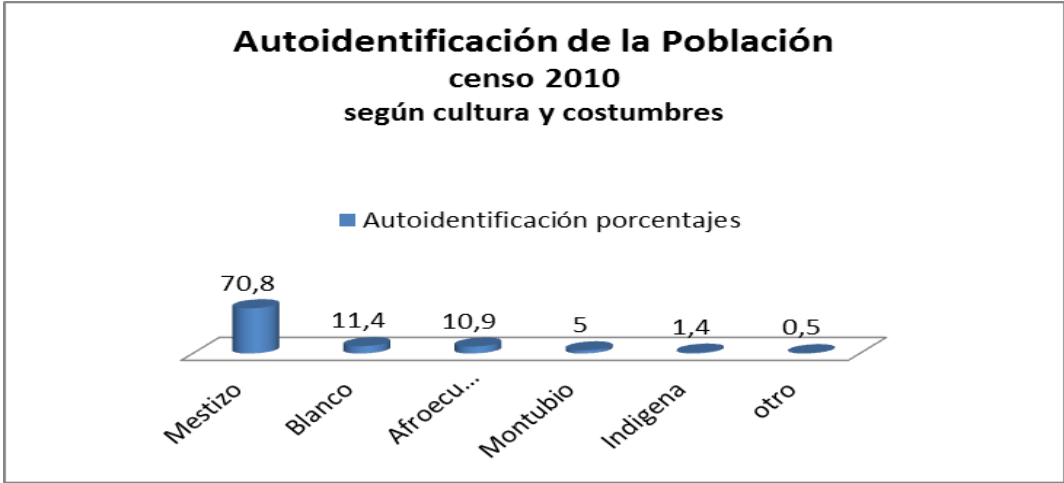


Fuente: INEC (2010)

Adaptado por autor

El gráfico #3 expone que en el cantón Guayaquil la gran mayoría de sus habitantes son mestizos teniendo un 70.8% de la población, mientras que el 11.4% y 10.9% se describen como de raza blanca y afro ecuatoriano respectivamente, dejando con un 5% de los habitantes como montubios, el 1.4% como indígenas y el 0.5% como de otras etnias.

Gráfico #3: Identificación de la población



Fuente: INEC (2010)

Adaptado por autor.

La publicación del diario El Telégrafo muestra el resultado de un estudio realizado por la empresa que se especializa en Geomarketing cuyo nombre es Location World, basado en la información respaldada por el INEC en la que indica, que el gasto monetario en un promedio mensual a nivel nacional por hogar urbano es de \$734.19 dólares americanos (Telégrafo, 2014).

De estos rubros monetarios tanto a nivel nacional y urbano, específicamente en la ciudad de Guayaquil se expresa las siguientes categorías:

Tabla #1: Gasto monetario mensual promedio socio-cultural

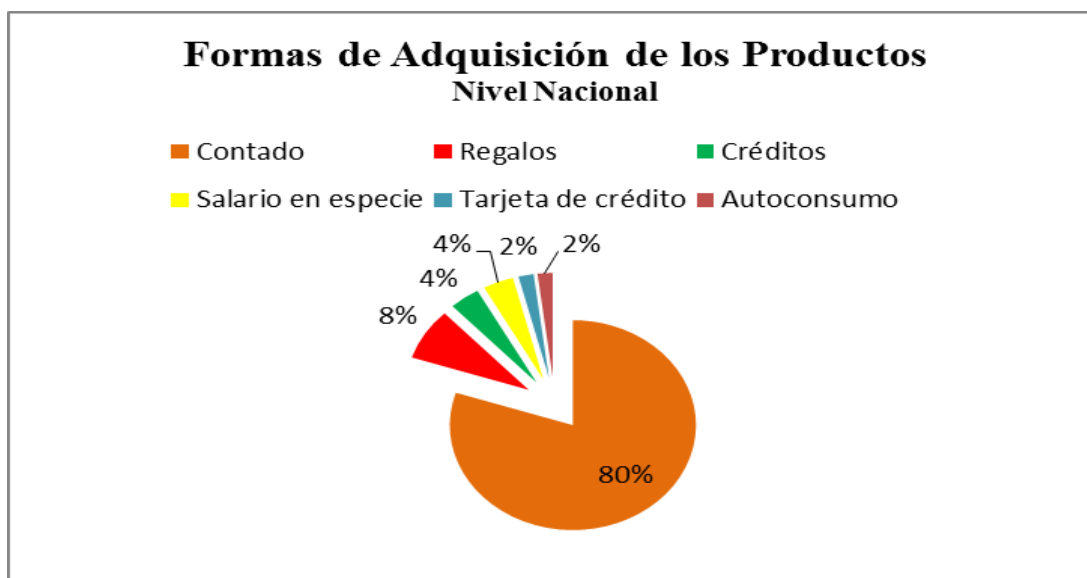
RUBROS	GASTO MONETARIO MENSUAL	
	Nacional	Hogares Urbanos Guayaquil
1. Alimentación y bebidas no alcohólicas	\$ 163	\$ 173
2. Transporte	\$ 114	\$ 87
3. Bienes y servicios diversos	\$ 72	\$ 72
4. Agua, gas, electricidad	\$ 59	\$ 67
5. Restaurantes y hoteles	\$ 58	\$ 67
6. Prendas de vestir y calzado	\$ 58	\$ 53
7. Salud	\$ 56	\$ 49
8. Muebles, artículos para el hogar	\$ 42	\$ 41
9. Comunicación	\$ 39	\$ 40
10. Educación	\$ 35	\$ 37
11. Recreación y Cultura	\$ 35	\$ 33
12. Bebidas alcohólicas y tabacos	\$ 5	\$ 5

Fuente: El telégrafo, 2014.

Adaptado por autor

En la tabla #1 se puede observar detalladamente en qué y cuánto gastan su dinero los ecuatorianos, específicamente los Guayaquileños del sector urbano su dinero. Siendo el primer lugar la alimentación y bebidas no alcohólicas cuyo gasto a nivel nacional es de \$163 y en la zona urbana del puerto principal de \$173. En sexto lugar se encuentran, las prendas de vestir, lo que nos indica que solo a nivel nacional se consume \$58 mensuales y a nivel cantonal (Guayaquil) es de \$53 por mes.

Gráfico #4: Métodos de compras de productos. Socio cultural.



Fuente: El telégrafo, 2014.

Adaptado por autor

Una vez observados cuales son los rubros en los que gastan monetariamente los ecuatorianos, se presenta el gráfico #4 donde se exponen la manera que adquieren los bienes para su consumo o utilización los individuos, por lo tanto un 80% de los ecuatorianos compran los productos en efectivo. El 8% los adquiere por medio de regalos, en tanto otros consiguen sus artículos por medio de créditos y salarios en especie, cuyo porcentaje es del 4% en ambos casos, por último los habitantes del país los obtienen ya sea por medio de tarjeta de crédito o para la utilización de su propio consumo teniendo un porcentaje del 2%. (Telégrafo, 2014)

2.2.3 Entorno Tecnológico

Olalla & Ponte (2009) definen que la aplicación del conocimiento científico y de otros conocimientos a la solución de los problemas prácticos se denomina tecnología. Es esta solución de problemas en que la tecnología busca en el día a día resolver las necesidades u obstáculos, para brindar beneficios al individuo común. Kotler y Armstrong (2010) mencionan al Entorno Tecnológico como “fuerzas generadas por las nuevas tecnologías mediante la creación de nuevas oportunidades de mercado y producto”.

La tabla #2 muestra como el Ecuador ha destinado una parte de su presupuesto a invertir en la ciencia, tecnología e innovación; \$ 1.210,00 millones, equivalentes al

1,58% del producto interno bruto (PIB). (Telégrafo, 2014). La siguiente tabla explica lo que el estado designó: el tipo de gasto, la cantidad de millones de dólares y el correspondiente porcentaje del PIB para ciencia, tecnología e innovación.

Tabla #2: Gasto Ciencia, Tecnología e Innovación

Ecuador: gasto en actividades de ciencia, tecnología e innovación (1)		
La meta es que el gasto en I+D ascienda a 1,5% del PIB.		
Tipo de gasto	2011 (millones de dólares)	% del PIB
Investigación y desarrollo	269,47	0,35%
Otras actividades de ciencia y tecnología	42,66	0,06%
Otras actividades de innovación	898,40	1,17%
Total	1 210,53	1,58%

Fuente: El Telégrafo, 2014.

Adaptado por autor

Dentro del proyecto en lo referente a la tecnología, en el Ecuador se utiliza el internet. Esta red informática de comunicación permite a las micro, pequeñas y medianas empresas; establecer contactos con sus clientes a través de correos electrónicos o redes sociales para exponer y vender productos y/o servicios. Según el Ministerio de Telecomunicaciones, a través de un estudio de uso y acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), el 82,3% de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) del país usan internet, ya sea para vender productos y/o servicios. (Telégrafo, 2013). En lo referente a las Redes Sociales es la plataforma más utilizada por los ecuatorianos siendo el Facebook la mayor empleada. Según datos de esta red, en el 2011 había 2.8 millones de usuarios en el país y a inicios de este año la cifra llegó a los 7 millones. (Comercio, 2014). Según el INEC el perfil del internauta es de la siguiente manera:

Figura #8: Utilización de la Red.

GENERO
Hombres (Mayor uso) Mujeres (Menor uso)
USOS DE LA RED
Comunicarse – Informarse – Educarse – Trabajo
CONECTIVIDAD
Hogar – Acceso público – Instituciones Educativas - Trabajo
EDADES
16 a 24 años

Fuente: El Comercio, 2014.

Adaptado por el autor

La figura #8 expone el perfil del internauta en el Ecuador, mostrando que el género que más utiliza la red es el masculino en comparación con el sexo femenino. Además la Red se emplea para comunicarse, informarse de acontecimientos, educarse y para la realización de algún tipo de trabajo en general. En lo relacionado a la conectividad, ésta la realizan desde el hogar de instituciones educativas, del lugar de trabajo o en sitios públicos. Por último el rango de edades que destinan tiempo para usar la red es de 16 a 24 años de edad.

2.2.4 Entorno Económico

Kotler & Armstrong (2010) mencionan que el entorno económico se refiere a todos los factores que afectan al poder adquisitivo y a los patrones de gasto de los consumidores. Dichos factores influyen de manera positiva o negativa a la economía del país, éstos elementos relevantes son: PIB (Producto Interno Bruto), Inflación, IPC (Índice de Precios al Consumidor) y el Crecimiento de la Industria.

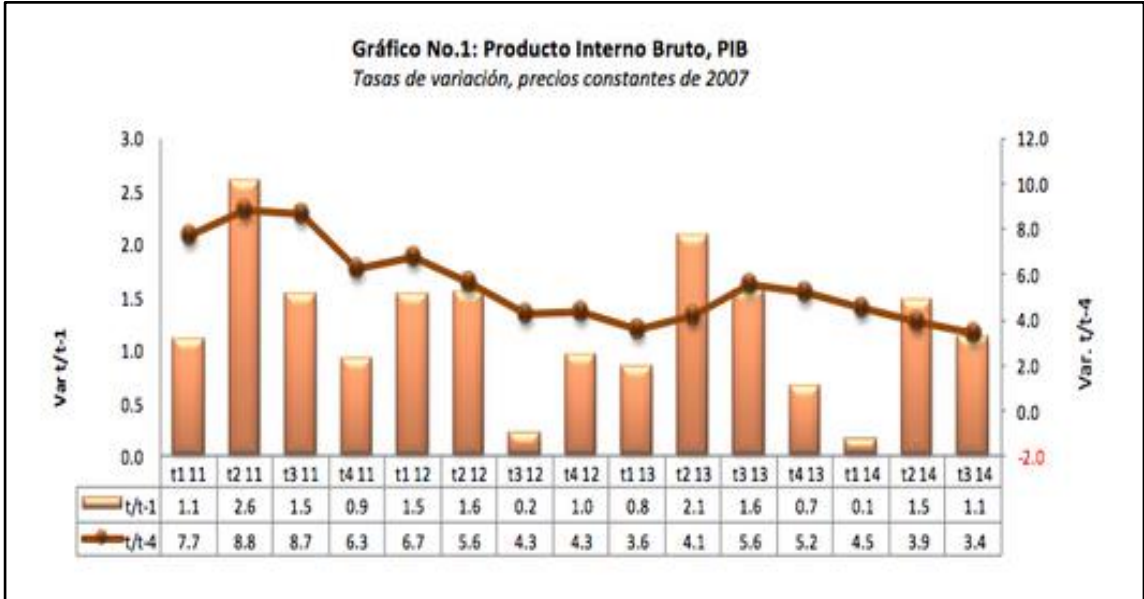
2.2.4.1 Producto Interno Bruto (PIB)

Martin (2003) define que: “El crecimiento económico de un país, es medido por el Producto Interno Bruto (PIB). El mismo que mide en porcentaje el aumento de los bienes y servicios que ha producido una economía durante un periodo de tiempo”.

De acuerdo a los resultados expuestos por el Banco Central del Ecuador, en el tercer trimestre del 2014, el PIB obtuvo un crecimiento de 3.4%, en relación al tercer trimestre del año 2013 en la economía del Ecuador.

El gráfico #5 expone el resultado del incremento del PIB de 3.4% dentro del tercer trimestre del 2014, esto se define por el trabajo de la economía no petrolera como: la construcción, la manufactura, el comercio, entre las más relevantes; que creció en 4.0% y colaboró con 3.39 puntos de porcentaje al crecimiento total de la economía. Esto demuestra un aspecto positivo ya que al haber crecido el PIB en la economía del país, da una estabilidad en el mercado tanto en la producción de bienes y servicios finales como en la adquisición de estos, mostrando un mercado dinámico y activo.

Gráfico #5: Producto Interno Bruto.



Fuente: Banco Central del Ecuador 2014

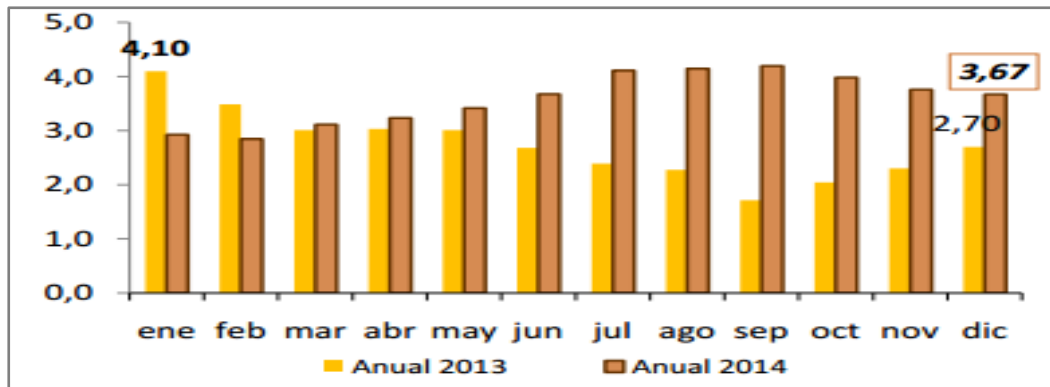
Adaptado por autor.

2.2.4.2 INFLACIÓN

Parkin (2013) definen que: “La inflación se puede definir como el crecimiento persistente y generalizado de los precios de los bienes y servicios de una economía a lo largo del tiempo”.

En lo concerniente a la inflación del país, como se observa en el gráfico #6, hay un leve aumento del 0.97%. Entre diciembre del 2014 que se ubicó en 3.67%, en comparación al del mismo mes del año 2013, el cual fue del 2.70%.

Gráfico #6: Inflación Anual (2014)



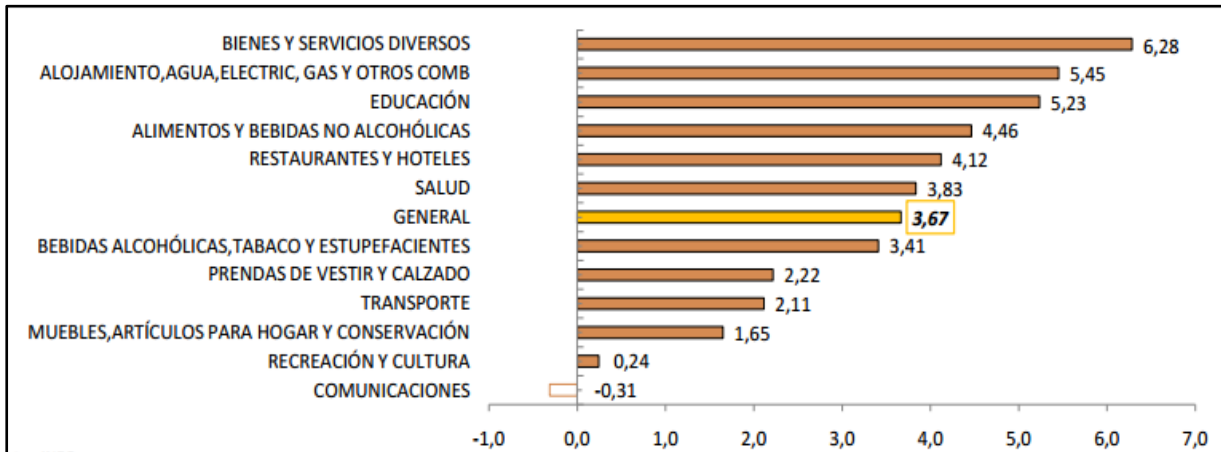
Fuente: Banco Central del Ecuador (2014).

Adaptado por autor

2.2.4.3 ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC)

“El IPC es un indicador que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente a un conjunto de productos representativos del consumo (bienes y servicios) de los hogares en un período determinado de tiempo”. (INEC, La Inflación en abril, 2015).

Gráfico #7: Índices de precios al Consumo



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014).

Adaptado por autor

El gráfico #7, muestra datos representativos de productos de consumo en el periodo del año 2014. El cual proporciona la evolución que ha tenido en lo referente a la elevación de éstos, siendo la categoría de bienes y servicios diversos, la que mayor inflación ha registrado con el 6.28%, en cambio las comunicaciones registra una deflación del 0.31%.

Lo que se puede apreciar es que el sector o categoría donde se desarrollará el microemprendimiento que es el de Prendas de Vestir, no registra una elevada inflación ya que se encuentra por debajo del promedio general inflacionario, que es del 2.22%, por lo que es positivo para el emprendimiento.

2.2.4.4 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

El desarrollo de la industria ésta ligado a las directrices que el ente rector del país, en este caso el Gobierno del Ecuador decreta por medio de su plan del Buen vivir, el cual es el cambio de la matriz productiva; lo cual conlleva a que las empresas pequeñas y grandes en general tengan facilidades en todos sus ámbitos, desde la adquisición o producción de materias primas, pasando de la fabricación al producto terminado y de éstas a comercializarlas tanto en el mercado nacional como internacional. En el caso de la industria textil en general el crecimiento ha sido mínimo en los 2 últimos años. Según la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador paso del 1% en el 2013 a 2% en el 2014 con corte hasta Junio. (Telégrafo, 2014).

Aunque se ha hechos esfuerzos por parte del Estado para que las importaciones por este rubro bajen. En el periodo de enero a octubre hubo cambios, en el 2013 entró al país \$302 millones de dólares y en el 2014 ingreso solo \$266 millones; por lo que hubo una reducción del 13.5%, en importaciones. Así la industria nacional no se vería perjudicada con productos textiles terminados del extranjero, al sustituir las importaciones. Pero esto no le resta relevancia al desarrollo de ésta manufactura ya que se estima que genera al menos \$600 millones de dólares anuales, a la economía local. (Telégrafo, 2014). Lo negativo es que el desarrollo de la industria de textil tendría un leve estancamiento debido a que la inversión para este año 2015 se incrementaría hasta en \$3 millones de dólares debido a la implementación de un arancel del 5% a bienes para procesos de producción. El presidente ejecutivo de la Asociación de Industrias Textiles mencionó que en este año 2015 la idea era traer entre \$50 y \$60 millones, para nuestro sector la medida significará entre \$2.5 y 3 millones adicionales para inversiones y para un empresario pequeño es mucha plata. (Universo, 2015).

Este proyecto de desarrollará en un entorno económico tanto positivo como negativo ya que la industria atraviesa por un lado por un periodo de crecimiento lento y por

otro, por implementaciones de aranceles que estancan el desarrollo normal que debería tener la manufactura del textil.

2.2.5 Análisis P.E.S.T.

Tabla #3: Matriz P.E.S.T.

MATRIZ P.E.S.T.		ALTA	MEDIA	BAJA
P	Posición Política acorde al desarrollo	x		
	Transformación de la Matriz Productiva	x		
	Distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo art. 276		x	
	Políticas de emprendimiento	X		
	Reformas legales administrativas y tecnológicas para el desarrollo de un negocio		x	
	Programas de apoyo gubernamentales al emprendimiento		x	
E	Incremento del PIB	x		
	Estabilidad de Mercado	x		
	Leve aumento de la Inflación 0,97%		x	
	IPC en prendas de vestir, por debajo del promedio general inflacionario con el 2,22%			x
	Generación anual \$600 millones	x		
	Crecimiento industrial mínimo			x
	Poca reducción en importación		x	
	Leve estancamiento al sector (por aranceles)		x	
S	Población en área urbana	x		
	Distribución equitativa de ingresos		x	
	Nivel de compra del mercado en prendas de vestir		x	
	Nivel adquisición de bienes en efectivo	x		

	Nivel adquisición de bienes tarjeta de crédito			x
T	Presupuesto estatal en inversión tecnológica	x		
	Tecnología para apoyo a Mi pymes	x		
	Comercialización por comunicación virtual	x		
	Uso generalizado de internet y redes sociales	x		
	Crecimiento de mercado en redes sociales	x		

Elaborado por autor.

En la tabla #3 correspondiente al análisis de los factores Políticos, Económicos, Socio-Cultural y Tecnológico, se estableció veinticuatro variables relevantes, de éstas el nivel de incidencia que poseen con un número de trece son altas, seguidas de ocho media y de tres son baja, por lo que se muestra un escenario con una tendencia favorable, ya que hay un mayor número de incidencias altas y medias en contraste con la cantidad de factores de predisposición baja. En consecuencia el entorno externo que influirá al microemprendimiento conlleva a un escenario factible para su introducción al mercado.

Conclusiones del Macroentorno.

Al analizar el conjunto de factores que intervienen en el macroentorno como son: político, económico, socio-cultural y tecnológico, se ha podido encontrar cambios en el entorno del mercado, que benefician y dificultan al desarrollo del emprendimiento. En la variable política, el entorno de éste es positivo, ya que existe una alta postura del régimen vigente en lo concerniente al desarrollo y transformación de la matriz productiva, es decir la captación, elaboración y comercialización de las materias primas a productos terminados para consumo y uso del mercado Ecuatoriano. También se puede acotar que existe un gran interés por aperturar emprendimientos debido a la creación de programas gubernamentales, apoyados éstos por políticas acordes a la materia.

En lo referente al ambiente económico, se puede acotar que existe un incremento del P.I.B. y la inflación ha tenido un leve aumento del 0.97% en comparación al de

año anterior, dando así una estabilidad en el mercado, además el I.P.C. en lo relacionado a las prendas de vestir se encuentra por debajo del índice inflacionario general promedio, dando así un entorno general óptimo. En lo concerniente a la industria textil en términos económicos, el crecimiento en comparación al año 2013 ha sido mínimo, debido a la implementación de algunos aranceles de ciertas materias primas y maquinarias, aunque el sector genera \$600 millones de dólares anualmente, por lo que su leve estancamiento no perjudica mucho a la industria.

El factor socio-cultural está dado con una población mayoritaria en el área urbana, siendo el nivel de ingresos de éstos equitativo, por lo que el gasto monetario promedio mensual en vestimenta está entre los desembolsos mayoritarios en sus vidas cotidianas. Entre las maneras de adquirir los productos para satisfacer sus necesidades, los individuos lo prefieren hacer en su mayoría pagando en efectivo. En el ámbito tecnológico, el estado ha destinado esfuerzos en su presupuesto equivalente al 1.58% de su P.I.B., para invertir en esta rama de la ciencia y así pueda tener desarrollo en el país. Por lo tanto a través de la utilización de la tecnología, permite a las micro, pequeñas y medianas empresas; establecer contactos con sus consumidores a través de correos electrónicos o redes sociales para exponer y vender productos y servicios, sobre todo para llegar a sus clientes actuales y potenciales de una manera directa. Además del mercado local, las Redes Sociales son el medio más utilizado por los ecuatorianos, mostrando un crecimiento en la utilización de éste recurso virtual, por parte de los mismos.

2.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

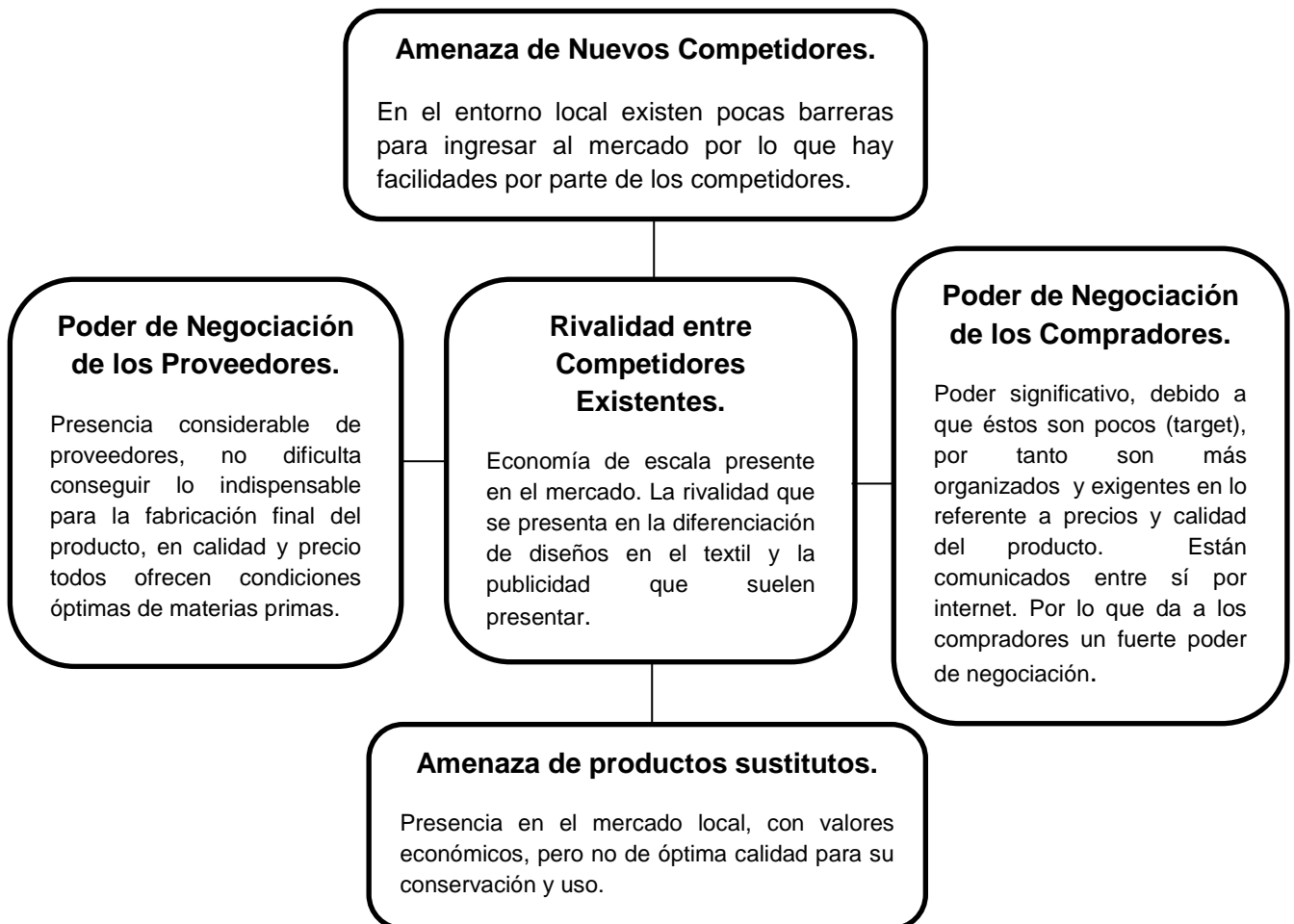
El microentorno es un conglomerado de componentes del entorno en sí de la empresa, que ejercen un impacto particular para su desenvolvimiento. Este grupo de factores se componen del entorno interno de la organización y el entorno de operación. (Lucio, 2008)

2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

La competencia por la rentabilidad en una empresa depende de cinco fuerzas: la magnitud de la rivalidad en el sector, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y el poder de negociación tanto de los compradores como de los proveedores. Las fuerzas con mayor relevancia en

comparación a los demás conseguirán captar para sí la mayor cantidad de beneficios. (Francés, 2008)

Figura #9: Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Porter, 1995.

Adaptado por autor.

La figura #9 expone cómo se aplican las cinco fuerzas de Porter al proyecto, por lo que a continuación se detalla:

Amenaza de nuevos competidores

En el entorno local existen pocas barreras para ingresar al mercado por lo que hay facilidades por parte de los competidores de poner en marcha un negocio dedicado a la estampación textil, ya que tanto los trámites en general no son complejos ni presentan trabas para realizarlo. Las camisetas con impresión textil que se encuentran en el mercado poseen similares características, por lo que no hay mucha diferenciación entre éstas, solo en los tipos de diseños.

Rivalidad de competidores

El mercado es atractivo, debido a su crecimiento y demanda del producto, porque existen varios competidores. Economía de escala presente en el mercado, debido a que existen competidores con altos volúmenes de producto, por lo que tienen la posibilidad de reducir sus costos de fabricación; aunque la calidad de los productos puede ser percibida como corriente. La rivalidad que se presenta también es la diferenciación de los diseños plasmados en el textil y la publicidad que suelen presentar.

Poder de negociación de Proveedores

En el mercado de la estampación textil existen en una cantidad considerable proveedores de las materias primas (tintas, camisetas llanas, papel transfer, mallas serigráficas, etc.) por lo que no se dificulta el conseguir lo indispensable para la fabricación final del producto, además en lo concerniente al precio podrían elevar los valores de éstos, pero por la presencia variada de proveedores no habría inconvenientes en cambiarse de abastecedor y en lo que respecta a la calidad por lo general todos ofrecen condiciones óptimas de materias primas.

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores o clientes es significativo, debido a que éstos son pocos (target) por ende están más organizados e informados por lo que sus peticiones o exigencias en lo referente a los precios, calidad del producto serán altas; ya que estos se comunican entre ellos por redes sociales. Además el o los compradores se pueden poner de acuerdo con el precio aproximado del bien que están dispuestos a adquirir, ya que están comunicados entre sí. Por medio del internet los compradores puedes informarse antes de hacer una compra por ejemplo, conocer precios, ventajas y desventajas del bien a través de opiniones o comentarios con lo que le da a los compradores un fuerte poder de negociación.

Amenaza de productos sustitutos

Existe una amenaza por parte de bienes suplentes, debido a que se encuentran disponibles éstos en el mercado local, con valores económicos bajos aunque no de una óptima calidad para su conservación y uso.

2.3.2 Análisis de la Cadena de Valor

Porter (1995) menciona que: “La cadena de valor disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales” (p.51).

Actividades Primarias

Las actividades primarias están relacionadas en la creación física del producto, su comercialización, el traslado hacia el comprador y la asistencia después de la venta (Porter, 1995)

Logística Interna.

Una vez que los proveedores proporcionen toda la materia prima que competen para la impresión textil, éstas se las clasifican y distribuye para su correcto almacenamiento, de la siguiente manera.

Tintas textiles: están organizadas tanto por colores como por su utilización, es decir si son para uso en serigrafía o para sublimado.

Camisetas: se las ordena y almacena en tallas, colores y modelo de camiseta (Cuello en V o redondo) o en BVD.

Materiales múltiples: las herramientas que se utilizan dependiendo de la técnica (serigrafía o sublimación) están colocadas en perchas o cajoneras a disposición para su uso. La logística de los materiales y herramientas básicas del microemprendimiento llevan una organización simple y sencilla para cuando se amerite se pueda lograr un producto terminado sin inconvenientes de tiempo y desorganización.

Operaciones.

Por medio de la utilización de las herramientas y materias primas, clasificadas y almacenadas en el proceso de la logística interna, el diseñador crea varios bocetos limitados tanto en forma, color, tamaño, líneas, puntos, etc. Para definir el arte final a realizar, el cual se lo estampa en la camiseta, utilizando técnicas de impresión como la serigrafía y el sublimado, para crear el producto final, el cual es vendido al cliente meta.

Logística Externa.

El proceso para que el producto llegue al usuario final es el siguiente: El cliente se contacta con el micro emprendimiento de manera virtual o telefónica, el cual previamente a elegido el diseño del arte, sea en serigrafía o sublimado que estará

plasmado en el textil, así como la talla, color y modelo de camiseta a su elección. El producto se lo empaca y se envía al domicilio del cliente.

Marketing y Ventas.

El medio por el cual se promocionará y publicitará las camisetas con impresión textil será en las redes sociales apoyado de una página web que servirá como muestrario de los diseños textiles plasmados en la camiseta.

Servicios.

Luego de que el cliente realice la compra del bien, no se tiene planificado el de dar un servicio post-venta.

Actividades de Apoyo

Porter (1995) expresa que “Las actividades de apoyo sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología recursos humanos y varias funciones de toda la empresa” (p.56).

Infraestructura de la Empresa.

El área física del micro emprendimiento esta adecuado para que funcione como taller. Los elementos que posee para su funcionamiento son: un computador para diseños de arte y manejo de redes sociales e internet, impresora para el papel transfer, maquina artesanal para la serigrafía, perchas para el almacenaje del producto y materias primas. Además de mobiliarios de oficina

Gestión de Recursos Humanos.

Ya que esto es un micro emprendimiento; es decir un negocio de baja inversión en donde el propio dueño es administrador de éste y no tiene empleados fijos sino colaboradores. Por ende el personal es limitado en el cual consta el dueño que también ejerce de diseñador y manejo de redes sociales, colaboradores tanto para la contabilidad como ayudante para el taller.

Desarrollo Tecnológico.

El microemprendimiento cuenta para su crecimiento tecnológico en el área de diseño; con una computadora CORE i3 y con sus programas informáticos de diseño como son: illustrator, Photoshop, adobe flash; además de la utilización de Internet y Redes sociales para la publicidad, promoción y comercialización. Impresora para papel transfer y máquina de serigrafía.

Abastecimiento. El abastecimiento de las materias primas e insumos para hacer el producto terminado, lo adquiere el emprendedor a proveedores.

Figura #10: Cadena de Valor



Fuente: Porter, 1995.

Adaptado por autor.

En la figura #10 se expone la cadena de valor del microemprendimiento, la cual muestra cada actividad primaria como son: la logística interna, operaciones, logística externa, marketing, ventas y el servicio relacionadas a la organización. Estas funciones están apoyadas por otras tareas como son: la infraestructura de la empresa, la administración de los recursos humanos, además del desarrollo tecnológico y el abastecimiento, las cuales son el soporte básico de cada etapa de la organización.

2.3.3 Conclusiones del Microentorno

Con respecto al micro entorno en donde se desenvolverá el emprendimiento de estampación textil se puede acotar lo siguiente; en lo referente al análisis de las Fuerzas de Porter se indica que hay pocas barreras para entrar a este mercado, por lo que es fácil el ingreso de competidores, además existe una fuerte demanda por productos con impresión textil por parte de usuarios, por lo que esto indica que hay un crecimiento fuerte en el mercado. Existe presencia de economía de escala, ya que existen competidores que poseen productos de manera masiva en el entorno comercial con precios bajos, lo que da a entender que éstos tienen volúmenes altos de producción por lo que pueden reducir sus costos de fabricación, aunque la calidad del producto es percibida como corriente. Los competidores también se enfrentan en la diferenciación del producto en lo que respecta al diseño ya que cada

uno cambia el arte por un tiempo dado. Para conseguir las materias primas en general para elaborar el grabado textil en si como la camiseta llana existen muchos proveedores en el mercado, por lo que no se dificulta hallar otros abastecedores en lo relacionado a los elementos que se utiliza para fabricar el producto final, tampoco es un inconveniente el precio ni la calidad de la materia prima.

En lo concerniente a los compradores estos pertenecen por lo general a un target, los cuales utilizan las redes sociales en donde se comunican, por lo que comentan u opinan acerca de los factores positivos o negativos del producto en general (precios, calidad, etc.) estando entre ellos informados para tomar una decisión de compra final. En el mercado existen productos sustitutos el cual es factor negativo, ya que estos tienden a ser económicos en su valor, lo cual puede influenciar al mercado en la adquisición rápida del producto aunque la calidad es regular. La figura 8 muestra lo relacionado a la cadena de valor, cuyas actividades primarias del microemprendimiento, cumplen de manera adecuada los parámetros idóneos para el buen funcionamiento del negocio así demuestra que posee un orden para la recepción, organización y almacenamiento de las materia primas y herramientas para la estampación de manera simple, para cuando se amerite la fabricación del bien no haya desorganización ni pérdida de tiempo. Las operaciones para fabricar el producto final no muestran complejidad ya que se tiene listo todos los elementos para su elaboración. Así mismo el procedimiento de logística externa, para salga el bien y llegue al cliente final es simple, para un rápido despacho. El producto se lo promocionará y publicitará por el medio de comunicación virtual es decir en redes sociales ya que este es un espacio económico y selectivo para el mercado al que se quiere llegar. En cambio el emprendimiento no cumple con la actividad de servicio ya que no tiene por el momento previsto brindar asistencia post-venta.

Las actividades de apoyo con la que posee el micro emprendimiento están dadas de la siguiente manera. En lo referido a infraestructura, ésta posee un espacio físico adecuado para el funcionamiento de los equipos de producción como lo administrativo. Al ser un negocio pequeño que empieza, requiere de un personal mínimo de 3 personas que realice múltiples labores para su funcionamiento. Para el desarrollo del negocio en lo relacionado a la tecnología, ésta cuenta con la implementación tanto de maquinarias informáticas con sus respectivos programas de diseño para cristalizar el arte de manera tangible, como aparatos para realizar a

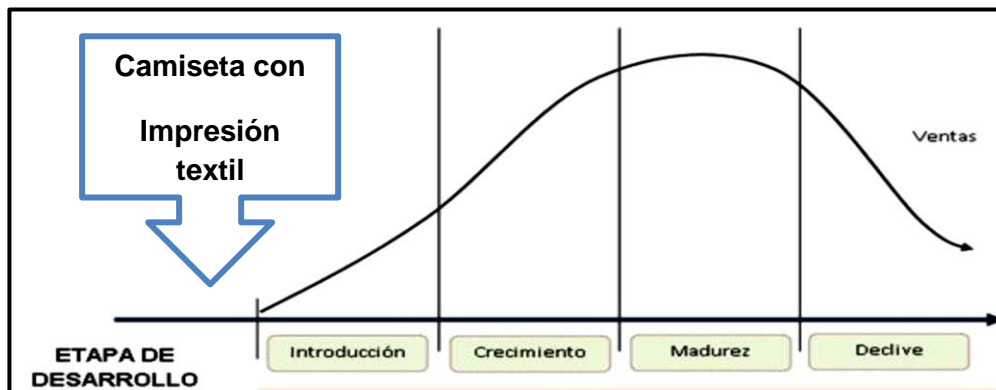
bases de técnicas (serigrafía y sublimado) la estampación en el textil. El abastecimiento de las materias primas se lo hará de acuerdo a la demanda de fabricación del producto, sea en uno o dos meses.

2.4 ANÁLISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL

2.4.1 Ciclo de vida del producto

Según Kotler & Armstrong (2008) nos menciona que: “el desarrollo de un producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea de un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y los costos de inversión de la compañía aumentan”. (pág.250)

Gráfico #8: Ciclo de Vida del Producto



Elaborado por autor.

El gráfico # 8 muestra el ciclo de vida del producto correspondiente al micro emprendimiento, se encuentra en la fase de desarrollo dentro de las etapas del ciclo de vida del producto. Debido que el producto fue sometió a situaciones, donde un grupo minoritario de consumidores potenciales observó y se probó el bien dando como resultados opiniones favorables a éste.

2.4.2 Participación de mercado

Debido a que el microemprendimiento aún no inicia sus actividades en el mercado, ésta no posee registros de ventas de años anteriores en el comercio en que desenvolverá. Por lo que su participación es nula.

2.4.3 Análisis FODA

El análisis FODA posibilita enlazar las fortalezas y amenazas del entorno, con el propósito de realizar un estudio en el que situé a la empresa en uno de los cuatro sitios posibles, como un negocio débil en un entorno positivo de oportunidades, un negocio fuerte en un

medio positivo de oportunidades, un negocio fuerte en un entorno negativo de amenazas y un negocio débil en un medio de amenazas. (Dvoskin, 2004)

El análisis FODA del micro emprendimiento es el siguiente:

Figura #11: Análisis del FODA



Elaborado por autor.

La figura #11 presenta el análisis FODA del microemprendimiento, en el que se especifica los aspectos positivos y negativos tanto de los factores internos como son: las fortalezas y las debilidades; y los factores externos los cuales son las oportunidades y las amenazas, que repercuten para el desarrollo del emprendimiento.

2.4.4 Análisis EFE – EFI y Mckinsey

El análisis EFE y EFI utiliza matrices donde describe los elementos relevantes para el éxito del negocio, luego a estos elementos se le otorga un peso y una calificación

a cada uno. La matriz de evaluación de los factores internos indica la lista tanto de las fortalezas y debilidades. En cambio la matriz de evaluación de factores externos implica las oportunidades y amenazas que se tienen en cuenta como claves. (Brenes, 2008)

2.4.4.1 Análisis EFI

Se analizó la matriz de Evaluación de los Factores Internos del emprendimiento (EFI), correspondiente a las variables de Fortaleza y Debilidad, los cuales arrojaron los siguientes resultados.

Tabla #4: Matriz Evaluación Factores Internos

MATRIZ DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)				
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	COMENTARIOS
FORTALEZAS				
Innovación en diseños	0,12	4	0,48	Arte nuevos
Diseños exclusivos	0,11	4	0,44	Diseños únicos limitados
Equipamiento de maquinarias y tecnologías	0,09	4	0,36	Disposición de recursos óptimos
Trato personalizado con el cliente via online	0,07	3	0,21	Personal con conocimientos en servicio al cliente y manejo de herramientas virtuales
Envío directo del producto al cliente final	0,08	3	0,24	No utilización de intermediarios
Subtotal	0,47		1,73	
DEBILIDADES				
No es conocido en el mercado	0,15	2	0,3	No se percibe para los futuros compradores
ventas sujetas a pedidos previos	0,09	1	0,09	Disponibilidad previa para vender
No posee servicio post-venta	0,05	1	0,05	No brinda beneficios luego de la venta
No existe gestión de mercadeo	0,14	2	0,28	Afectación del negocio al no tener estrategias para desarrollarse en el mercado
No posee un Punto de Venta	0,1	2	0,2	el cliente no puede palpar el producto personalmente.
Subtotal	0,53		0,92	
TOTAL	1		2,65	
		CALIFICACIÓN	1=Debilidad Menor	3=Fuerza Menor
			2=Debilidad Mayor	4=Fuerza Mayor

Elaborado por autor

Por medio de la aplicación de la matriz EFI presentada en la tabla #4, se obtuvo la calificación total de 2.65. Esto significa que el valor total ponderado ésta por arriba

de la media, lo cual indica que el emprendimiento tiene una posición interna fuerte, aunque leve. Por ende se debe mejorar las debilidades especialmente:

- ❖ El no ser conocido en el mercado
- ❖ Falta de gestión de mercadeo

Las debilidades descritas anteriormente poseen un peso mayor para alcanzar su objetivo que es de (0.15) y (0.14) respectivamente por lo que representan una debilidad mayor (2) para el microemprendimiento. Por consiguiente las carencias que se detectaron deberán ser trabajadas, para que éstas se transformen en fortalezas, por medio de acciones idóneas para cumplir su finalidad.

2.4.4.2 Análisis EFE

Se analizó la matriz de Evaluación de los Factores Externos del emprendimiento (EFI), correspondiente a las variables de Oportunidad y Amenaza

Tabla #5: Matriz Evaluación Factores Externos

MATRIZ DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)				
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	COMENTARIOS
OPORTUNIDADES				
Crecimiento del mercado	0,14	3	0,42	Considerables oportunidades de llegar al cliente
Estabilidad de mercado	0,1	2	0,2	Solidez para desarrollar el negocio.
Apogeo de mercado en redes sociales	0,12	4	0,48	Vía de comunicación virtual barata dirigida al target.
Apogeo comercialización por vías virtuales	0,12	4	0,48	Método de compra y venta no presencial
Impulso a la matriz productiva	0,08	2	0,16	Políticas de desarrollo
Apoyo del Estado a la microempresa	0,09	2	0,18	Programas de emprendimiento
Subtotal	0,65		1,92	
AMENAZAS				
Pocas barreras al ingresar al mercado	0,07	3	0,21	Facilidades de entrar al mercado
Presencia de la competencia	0,11	3	0,33	Existencia de competencia
Existencia de productos sustitutos	0,1	3	0,3	productos similares económicos de baja calidad.
Economías de escala	0,07	2	0,14	productos elaborados en grandes cantidades a bajos precios.
Subtotal	0,35		0,98	
TOTAL	1		2,9	

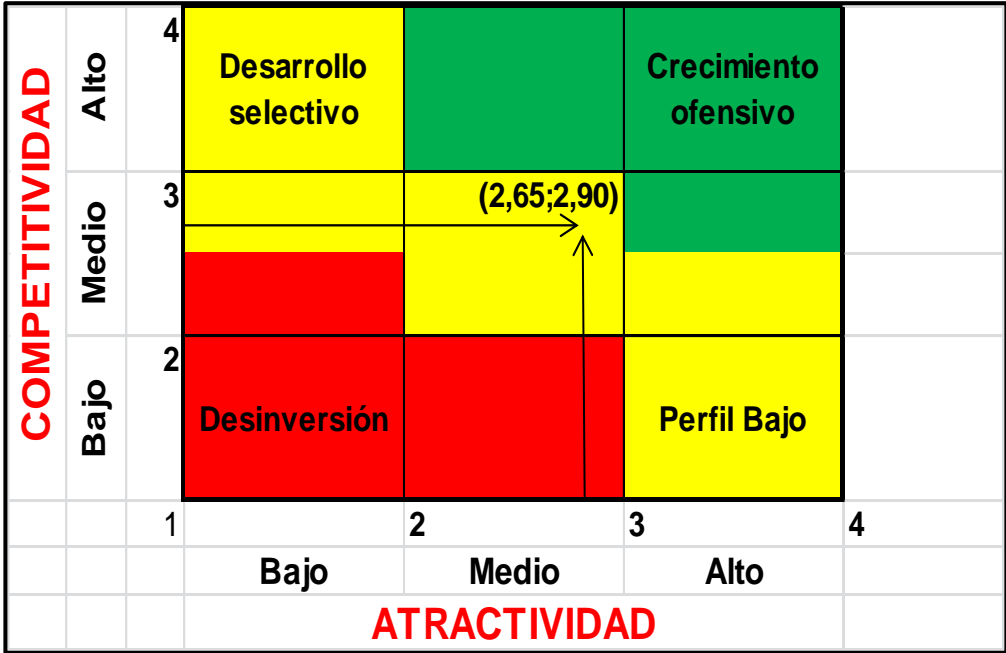
Elaborado por autor.

La tabla #5 arroja un resultado total ponderado de 2.90. Lo que significa que el emprendimiento está por encima de la media de 2.5. Esto significa que el emprendimiento está respondiendo levemente de forma positiva a las oportunidades y amenazas de la industria; por lo que las estrategias del negocio, aprovechará las oportunidades existentes para minimizar las consecuencias negativas de las amenazas.

2.4.4.3 Matriz Mckinsey

La matriz Mckinsey plantea una lista de estrategias generales consideradas como aptas en función del lugar de la matriz en la que se ubique el negocio. (Munera & Rodriguez, 2007)

Figura #12: Matriz McKinsey



Elaborado por autor.

Figura #12 muestra el cruce de los valores ponderados totales, del resultado de las matrices de los factores internos y externos del negocio dando como resultado (2.65; 2.90); por lo que se indica en el gráfico, que ésta se encuentra en la zona media, con una tendencia leve encaminada hacia un crecimiento ofensivo, por lo que el

mercado resulta atractivo para que se desarrolle el negocio, aunque el nivel de competitividad de éste no sea alto.

2.5 Conclusiones del Capítulo.

Al concluir este capítulo se ha analizado los aspectos tanto generales como particulares que se presentan en el entorno del emprendimiento, que de una manera u otra que afectan positiva o negativamente al desarrollo de éste. En primer lugar se investigó el ambiente general en el que se va a desenvolver el negocio siendo estos el político, económico, socio-cultural y tecnológico; dando como resultado general que el entorno es propicio para ejecutar el emprendimiento ya que las condiciones que plantea el mercado en general no representan un obstáculo para éste. Segundo, se estudió tanto las 5 fuerzas de Porter como la cadena de valor, en lo concerniente al entorno específico del negocio, lo que permitió conocer la presencia y rivalidad de competidores, la existencia de bienes sustitutos y la influencia del cliente, representando inconvenientes debido al poder que poseen en el mercado, unos más que otros. En tanto a la cadena de valor que describe la manera en que se desarrollan las actividades de la organización añadiendo a cada etapa valoración ya sea positiva o negativa, presento tanto en las actividades primarias como de apoyo, méritos casi en su mayoría, siendo el factor servicio como un punto negativo. Por ultimo al analizar la situación estratégica del negocio al definir los aspectos de FODA e implementar las matrices correspondientes para definir los aspectos positivo y negativos que pueden o no ser manejados por el emprendimiento; los factores que perjudican a ésta y que se los puede manipular para hacerlas beneficiosas son: el no ser conocido en el mercado y la falta de gestión de mercadeo, entre las más relevantes.

En conclusión se realizaran diversas acciones enfocadas en cambiar las debilidades del negocio para que éstas pasen a ser fortalezas y así el emprendimiento pueda mantenerse y crecer en el mercado.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado se define como la identificación, selección, estudio, divulgación, uso metódico y objetivo de la información con el fin de enriquecer la toma de decisiones vinculadas con la identificación y arreglo de incógnitas y oportunidades de marketing. (Mercados, 2008)

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Conocer el perfil del cliente, los factores que influyen en la decisión de compra y los medios de comunicación que usan los clientes potenciales, en relación a la camiseta con impresión textil en la ciudad de Guayaquil

3.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar el público objetivo al cual se dirigirá el proyecto.
- Conocer la percepción del cliente en relación al producto.
- Conocer los gustos y preferencias del mercado
- Definir la competencia
- Conocer la frecuencia de compra de la prenda de vestir
- Determinar el rango de aceptación de precios para la adquisición del producto
- Conocer los medios de comunicación virtuales apropiados acordes al target, para anunciar el producto con los clientes potenciales.

3.2 Diseño Investigativo

3.2.1 Tipo de Investigación

Se elaborará dos tipos de investigaciones para el desarrollo del estudio.

Investigación Exploratoria.

La investigación exploratoria corresponde al estudio general de antecedentes y reseñas, cuyo objetivo es obtener conocimientos abundantes en relación al problema del estudio. (Mohammad, 2005)

Para el presente estudio, la investigación exploratoria proporcionará la información necesaria que permitirá conocer el preámbulo general de lo que se desea investigar; es decir cuáles son los aspectos relevantes del mercado meta y a que elementos hay que enfocarse. Por lo que este análisis buscará las ideas, percepciones, deseos, necesidades y propuestas de un grupo de individuos que proporcionarán información importante para la investigación.

Investigación Concluyente.

Según Malhorta (2008) expone que la investigación cuantitativa descriptiva permite comprender cabalmente lo que se pretende medir, sobre todo de seleccionar un método de encuesta, donde encuestado esté dispuesto colaborar proporcionando información integra y exacta de manera eficiente.

El planteamiento de esta investigación proporcionará información a través de la recolección, procesamiento y el respectivo análisis de datos numéricos referentes a variables previamente determinadas, para sacar conclusiones y tomar decisiones, basados en el mercado. El tipo investigación concluyente aplicada al proyecto será Descriptiva; el cual detalla el mercado tal como es, utilizando el cuestionario.

3.2.2 Fuentes de Información

Las fuentes primarias es la información que no han sido realizada ni recogida con anterioridad, por lo que es un método complejo ya que necesita una mayor tiempo e inversión, en cambio las fuentes secundarias proporcionan información que han sido realizados y recogidos con antelación. (Fernández, 2010)

Las fuentes para obtener información dentro del proyecto serán en primer lugar, aquellas obtenidas por el propio investigador, cuyos datos no hayan sido interpretados; es decir primarios. Por último las fuentes donde se obtienen valiosa información ya procesadas de otras investigaciones serán las secundarias. Tanto las fuentes primarias como secundarias, permitirá conseguir datos relevantes para poder desarrollar de manera idónea la investigación apegado al mercado.

3.2.3 Tipos de Datos

Los datos cualitativos relacionados a la investigación exploratoria, se apoya en un procedimiento sin estructura, basada en reducidas muestras que posibilitan el conocimiento del planteamiento del problema. (Malhotra, 2008)

Los datos cuantitativos pertenecientes a la investigación concluyente-descriptiva, tienen como propósito cuantificar datos, aplicando determinadas clases de análisis estadístico. (Malhotra, 2008)

Los tipos de datos que requerirá la investigación de mercado serán de carácter cualitativo y cuantitativo. Lo que permitirá conocer tanto en amplitud y profundidad al mercado potencial.

3.2.4 Herramientas Investigativas

Las herramientas que se utilizará en la investigación son: por el lado cualitativo es el focus group y desde el punto de vista cuantitativo las Encuestas.

El focus group es una herramienta para la búsqueda de información cualitativa, básicamente es un conversatorio grupal ejecutado por un moderador apto a un reducido grupo de individuos, donde el objetivo principal es escuchar al grupo acerca de temas de interés para la investigación. (Malhotra, 2008)

La encuesta es un instrumento para la obtención de información en base a un grupo coherente y variado de preguntas, que asegura los datos brindados por la muestra, para luego ser analizada a través de métodos cuantitativos. (Grande, 2005)

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la Población

Malhorta (2004) expone que: “una población es el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de la investigación de mercado” (pág.314)

La descripción de la población será tomada de los datos que posee el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en relación al censo poblacional realizado en el año 2010, por consiguiente se determinará a la ciudad de Guayaquil, el número de individuos que se encuentran en el rango de posibles clientes que adquieran el producto. Por lo tanto el cantón Guayaquil tiene un total de 2.350.915 habitantes pertenecientes a las parroquias urbanas y rurales. La cabecera cantonal de Guayaquil posee 2.291.158 residentes, de éstos 1.127.137 habitantes son de sexo masculino y 1.164.0.21 del género femenino. En lo que respecta al proyecto, el mercado potencial está encaminado a un rango de 20 a 24 años relacionados a la edad, por lo que la muestra de la población se reduce a 206.458 entre hombres y mujeres jóvenes, como lo expone el anexo#1. (INEC, 2010)

3.3.2 Definición de la Muestra y Tipo de Muestreo

Malhorta (2004) menciona que: “una muestra es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio” (pág. 314).

Para el presente estudio de mercado el tipo de muestreo que se utilizará para seleccionar la muestra será el Muestreo Probabilístico, debido que éste modelo

proporciona a cada persona o elementos de la urbe, la posibilidad por igual de ser escogidos para formar parte de la muestra. Entre los tipos de muestreo probabilístico existentes, se elegirá el modelo estratificado, debido que el proyecto tomará como referencia muestral a jóvenes de edades comprendidas entre 20 a 24 años. La población es de 206.458 de personas de dichas edades según el INEC-2010, por ser una muestra superior a 100.000 individuos se considera la formula infinita para la obtención del número de encuestas en el ámbito cuantitativo.

FORMULA

Para determinar el número de personas, a las que se tiene que encuestar se empleará el modelo de cálculo estadístico, por lo que se procederá a utilizar la siguiente formula infinita para la obtención de la muestra, debido a que la muestra es superior a 100.000 clientes potenciales.

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Procedimiento Estadístico

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra.**
- Z = 95% de confianza = 1.96 (2)**
- e = margen de error = 0.05 (2)**
- p = variable de la población = 0.50**
- q = proporción de la población = 0.50**

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96(2) \times 0.50 \times 0.50}{0.05 (2)} \qquad \qquad \qquad \mathbf{n = 384}$$

Se realizará 384 encuestas, debido a que nuestro mercado es mayor de 100.000

3.3.3 Perfil de Aplicación

Focus Group.

El perfil de los participantes para la ejecución de la investigación cualitativa, a través de la herramienta focus group, será acorde a las características del grupo objetivo potencial al cual será dirigido el producto, por ende el perfil es el siguiente: jóvenes residentes en la ciudad de Guayaquil, cuyas edades oscilen entre 20 a 24 años y cuya ocupación sea estudiantes cursando estudios de tercer nivel. Esta herramienta de investigación tendrá el propósito de dar a conocer ideas, percepciones, sugerencias que tienen los entrevistados acerca del producto. Lo que conlleva a que la información que se obtenga permita acotar datos para complementarla con la investigación concluyente. El grupo de participantes está formado por 6 personas, cuyos nombres, edades y ocupación se detalla a continuación.

- José Moreno Maldonado – estudiante – 20 años.
- Daniel Cerna González – estudiante – 23 años
- Miguel Muñoz Cabrera – estudiante -21 años
- Sandy Arévalo Guerra – estudiante – 22 años
- Gina Domínguez Cruz – estudiante – 21 años
- Luis Hidalgo Vélez – estudiante – 20 años

3.4 Formato de Cuestionario y Focus Group

3.4.1 FORMATO FOCUS GROUP.

Presentación del Moderador

Presentación de los miembros

Predisponer positivamente a los integrantes

Explicación de la mecánica del Focus Group a los participantes (lo que se va hacer y qué es lo que se espera de ellos)

Guion de Preguntas Focus Group.

¿Qué opinan acerca de una camiseta con impresión textil?

¿Cuál es la razón para usar el producto?

¿Qué es lo que les llama la atención de este producto para utilizarlo?

¿En qué actividades u eventos usarías el producto?

¿Cuál es la percepción que tienen al usar una camiseta con impresión textil?

¿Qué no les gusta de una camiseta con impresión textil?

¿Cada que tiempo adquieren una camiseta con impresión textil?

¿Qué les parece el precio de la camiseta con impresión respecto a productos similares que existen en el mercado?

¿Por qué medios se enteran del producto?

¿Han adquirido un producto similar por internet?

¿Qué tipos de diseños quisieran en una camiseta?

¿Qué es lo primero que piensan al comprar una camiseta con impresión textil?

3.4.2 FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA

1. ¿Le gusta usar camiseta con impresión textil?

Sí___ No___

2. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?

Imagen

Texto

Precio

De moda

Otro (especificar)_____.

3. ¿Qué tipos de diseños te agradan de una camiseta con estampación?

_____.

4. ¿Conoce usted las técnicas usadas para la impresión en la camisetas?

Sí___ No_____

(Sí responde sí, hacer la siguiente pregunta, caso contrario seguir con la pregunta #6)

5. ¿Qué técnica de elaboración te gusta en el diseño de la camiseta?

Serigrafía_____ Sublimado_____

6. ¿Qué tono de color prefiere en una camiseta llana para estampar?

_____.

7. ¿Qué modelo de camiseta manga corta prefieres usar?

Cuello redondo__ Cuello en V __ BVD __

8.¿Qué espera usted encontrar en una camiseta estampada?

Buen Diseño	<input type="checkbox"/>
Buen Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Tipo de Camiseta	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta con estampación de calidad?

\$15 a \$20__ \$20 a \$25 __ \$25 a \$30 __

10. ¿Conoce usted acerca de otras marcas de camisetas estampadas?

Sí __ No __ Desconoce__

(Sí responde sí, hacer la siguiente pregunta, caso contrario seguir con la pregunta #12)

11. ¿Mencione cual marcas conoce?

12. ¿Dónde adquiere este producto?

Grandes almacenes__ Almacenes especializados__ Internet__

Otro (especifique)____

13. ¿A través de qué medios de comunicación virtual le gustaría enterarse de promociones o información acerca del producto?

Correo electrónico __ Redes Sociales __ Página Web ____

Otros (especifique) _____

3.5 Resultados Relevantes

3.5.1 Focus Group Resultado.

Tabla #6: Resultado focus group.

FOCUS GROUP		
Tema	Factores Positivos	Factores Negativos
¿Qué Opinan acerca de una camiseta con impresión textil?	prenda para cualquier ocasión-agrado-diseños vistosos-agrado	falta de interés
¿Cuál es la razón para usar el producto?	El diseño-gusto-centro de atención-los mensajes-comodidad-frescas.	
¿Qué es lo que llama la atención del producto para utilizarlo?	el diseño en sí-comunica algo-letras, logos-imágenes-la técnica del diseño	
¿En qué actividades u eventos usarían el producto?	Casi en toda ocasión-act. Informales-conciertos y marchas políticas-mañanas deportivas.	
¿Cuál es la percepción que tienen al usar una camiseta con impresión textil?	Orgullo-felicidad--alegría.	Ninguna-desinterés
¿Que no les gusta de una camiseta con impresión textil?		No poder usarlas en ocasiones formales-tela y estampado malos-mensajes obscenos o doble sentido.
¿Cada que tiempo adquieren el producto?	Cuando tengo dinero-3 veces al año-si me la regalan- 2 veces al año.	

¿Qué les parece el precio de la camiseta con impresión respecto a productos similares que existen en el mercado?	Variado-económico-desconoce.	
¿Por qué medios se enteran del producto?	boca a boca-redes sociales-internet	observación en tiendas
¿Han adquirido un producto similar por internet?	Si (1 pers.)	No (5 Pers.)
¿Qué tipos de diseños quisieran en una camiseta?	Textos (frases)- imágenes infantiles con toque de madurez-mensajes positivos-diseños variados.	
¿Qué es lo primero que piensan al comprar una camiseta con impresión textil?	agrado-llamar la atención-satisfacción-el diseño-que no la poseo	

Fuente focus group.

Adaptado por autor.

La tabla #6 muestra el resultado de la aplicación del focus group, realizado a los participantes. Este proceso grupal fue realizado a base de preguntas generales relacionadas con el producto, desde una óptica general de productos similares que utilizan hasta llegar a que esperan o desean del bien, proporcionando respuestas o ideas generales tanto positivas como negativas. Primero los factores afirmativos relevantes que proporcionaron los participantes, son que utilizan el producto debido a que es una prenda de vestir para casi cualquier ocasión, además les agrada por los diseños, debido a que las imágenes o mensajes comunican algo por lo que éstas suelen ser centro de atención, también son cómodas y frescas. Por consiguiente la camiseta con impresión textil da una percepción emocional de alegría, orgullo o felicidad al cliente al usar el producto. Otro aspecto que proporcionó esta herramienta fue la manera de enterarse por parte de los integrantes acerca del producto, siendo la respuesta el comentario de un amigo o familiar o por medio de

las redes sociales. Por último el factor negativo encontrado en el focus group fue acerca de la mala calidad del producto existente en el mercado como son el tipo de tela y estampado, los malos mensajes o de doble sentido expresados en el diseño, que no gustan mucho por parte de los participantes.

En conclusión los elementos positivos son muy significativos en comparación a los negativos, por lo que esto avizora que en el mercado local, el producto tiene buena acogida.

3.5.2 Resultado Cuestionario.

Por medio de una fórmula estadística se planteó la muestra de 384 personas a encuestar, pero debido que al empezar esta herramienta de investigación cuantitativa, el número de personas que usan el producto se redujo a 330 encuestas, por lo tanto de éste número parte el resultado de la investigación.

1. ¿Le gusta usar camiseta con impresión textil?

Tabla # 7. Gusto por usar camiseta con impresión textil

Opciones	Porcentajes (%)	# Respuestas
Sí	86%	330
No	14%	54
TOTAL		384

Fuente: Encuestas
Elaborado por autor.

Gráfico #9. Gusto por usar camiseta con impresión textil



Fuente: Encuestas
Elaborado por autor.

El gráfico #9 muestra que de un universo de 384 personas encuestadas, solo el 86% les gusta usar camiseta con impresión textil. En tanto que el 14% restante manifestó que no utiliza el producto.

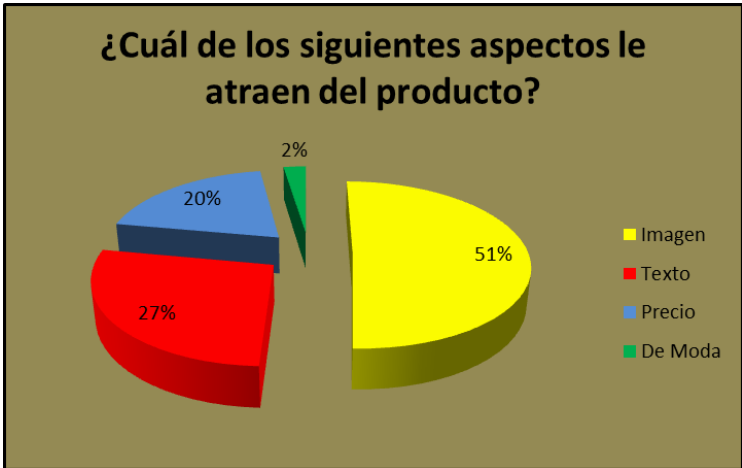
2. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?

Tabla #8. Aspectos del producto

Opciones	Porcentajes (%)	# Respuestas
Imagen	51%	167
Texto	27%	90
Precio	20%	65
De Moda	2%	8
TOTAL		330

Fuente: Encuestas
Elaborado por autor.

Gráfico #10. Aspectos del producto.



Fuente: Encuestas
Elaborado por autor.

En lo referente a los aspectos del producto que son de interés para los individuos encuestados, el gráfico #10 muestra que al 51% les atrae la imagen, seguido de un

27% correspondiente al Texto, dejando al final con el 20% al precio y con tan solo al 2% el aspecto en lo referente a que está de moda el producto.

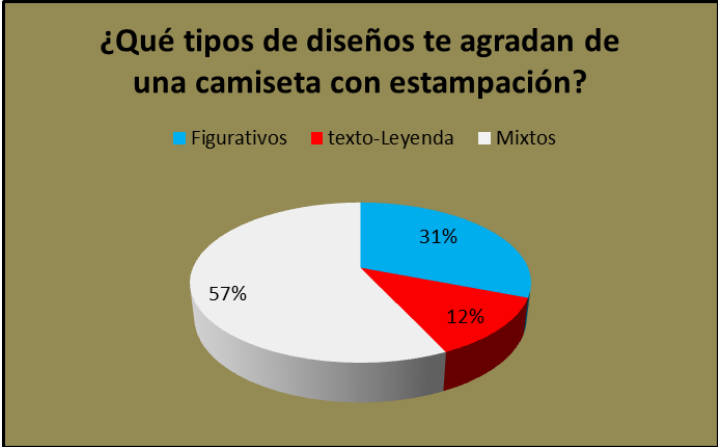
3. ¿Qué tipos de diseños te agradan de una camiseta con estampación?

Tabla #9. Tipos de diseño que agradan

Opciones	Porcentajes (%)	# Respuestas
Figurativos	31%	102
texto-Leyenda	12%	40
Mixtos	57%	188
TOTAL		330

Fuente: Encuestas
Elaborado por autor.

Gráfico # 11. Tipos de diseño que agradan



Fuente: Encuestas
Elaborado por autor.

El gráfico #11 muestra que dentro de las categorías de diseños de estampación que más les agrada a los individuos son los mixtos; es decir imagen y texto conformando un solo diseño; con el 57% de aceptación, en tanto al 31% les gustan figuras o imágenes y solo al 12% les llama la atención el texto o leyendas.

4 ¿Conoce usted las técnicas usadas para la impresión en la camisetas?

Tabla #10 Conocimiento de las técnicas de impresión textil

Opciones	Porcentajes (%)	# Respuestas
sí	43%	143
no	57%	187
TOTAL		330

Fuente: Encuestas

Elaborado por autor.

Gráfico #12. Conocimiento de las técnicas de impresión textil



Fuente: Encuestas

Elaborado por autor.

En lo referente a las técnicas para impresión, el gráfico #12 indica que el 57% de los encuestados no conoce los procedimientos empleados para la impresión de los diseños al textil; en tanto que el 43% opinaron que si tienen conocimiento de las técnicas utilizadas.

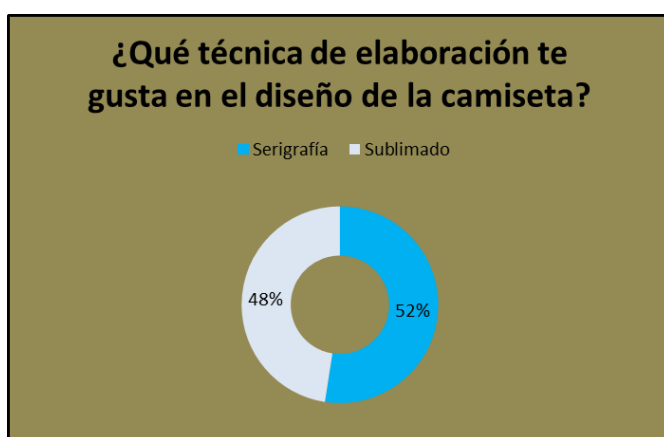
5 ¿Qué técnica de elaboración te gusta en el diseño de la camiseta?

Tabla #11. Preferencias en técnicas de estampación

Opciones	Porcentajes (%)	# Respuestas
Serigrafía	52%	75
Sublimado	48%	68
TOTAL		143

Fuente: Encuestas
Elaborado por autor.

Gráfico #13. Preferencias en técnicas de estampación



Fuente: Encuestas
Elaborado por autor.

En lo que solo respecta a la contestación por parte de los encuestados acerca de la pregunta anterior, el gráfico #13 muestra que el 52% se inclina más por la técnica de serigrafía, en cambio al 48% les complace la técnica de sublimación realizada en el producto.

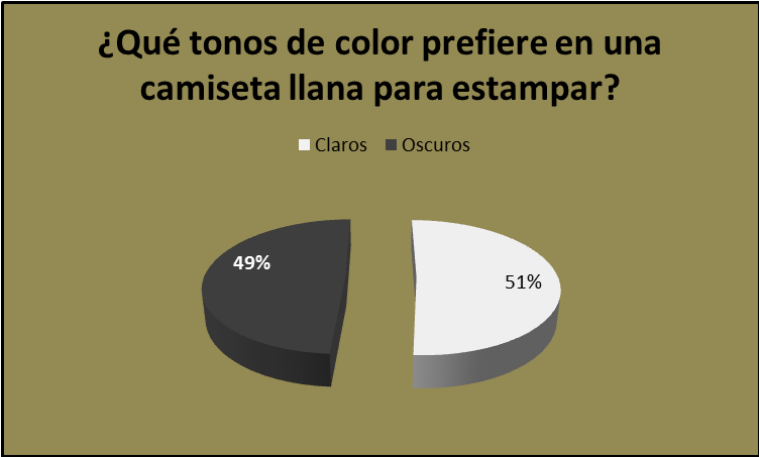
6. ¿Qué tono de color prefiere en una camiseta llana para estampar?

Tabla #12. Preferencias de tonos de colores en una camiseta.

Opciones	Porcentajes (%)	# Respuestas
Claros	51%	168
Oscuros	49%	162
TOTAL		330

Fuente: Encuestas
Elaborado por autor.

Gráfico #14. Preferencias de tonos de colores en una camiseta.



Fuente: Encuestas

Elaborado por autor.

En lo que relacionado a las clases de tonos que prefieren en una camiseta llana para posteriormente impregnar el diseño, el 51% de los encuestados comentaron que les agrada más los tonos claros, por el contrario el 49 % prefieren las camisetas en tonalidades oscuras, tal como se indica en el grafico # 14.

7. ¿Qué modelo de camiseta prefieres usar?

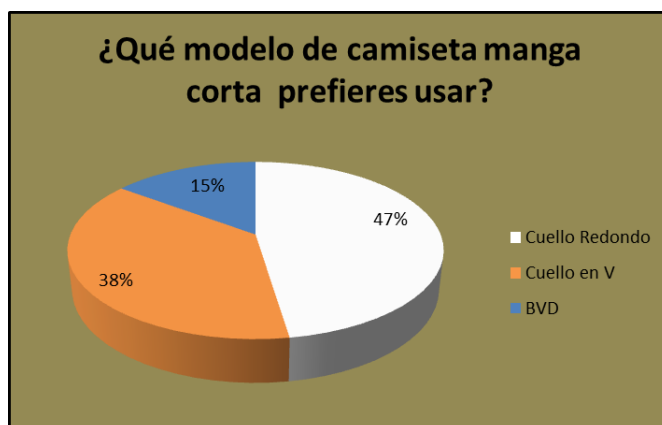
Tabla #13. Predilección en modelos de camisetas

Opciones	Porcentajes (%)	# Respuestas
Cuello Redondo	47%	157
Cuello en V	38%	124
BVD	15%	49
TOTAL		330

Fuente: Encuestas

Elaborado por autor.

Gráfico # 15. Predilección en modelos de camisetas



Fuente: Encuestas
Elaborado por autor.

El gráfico #15 indica el tipo de camiseta manga corta que prefieren usar los encuestados, eligiendo en primer lugar con el 47% la camiseta tipo cuello redondo, la cual tiene una mayor aceptación de parte de los individuos que utilizan este modelo de producto con un arte impreso, seguido esta el 38% de los encuestados, eligiendo la prenda de vestir tipo cuello en V y por último con el 15% de predilección esta la camiseta tipo BVD.

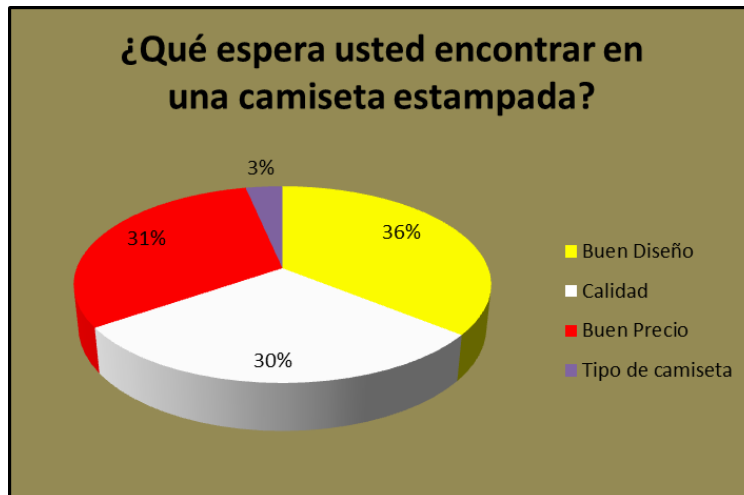
8. ¿Qué espera usted encontrar en una camiseta estampada?

Tabla # 14. Lo que desea encontrar en una camiseta estampada

Opciones	Porcentajes (%)	# Respuestas
Buen Diseño	36%	118
Calidad	30%	98
Buen Precio	31%	103
Tipo de camiseta	3%	11
TOTAL		330

Fuente: Encuestas
Elaborado por autor.

Gráfico #16. Lo que desea encontrar en una camiseta estampada



Fuente: Encuestas
Elaborado por autor.

En lo referente a la expectativa que tiene el consumidor en relación al producto, podemos observar en el gráfico #16, que los encuestados optan por un producto con un buen diseño dándonos así un margen del 36%, con lo que respecta al precio el 31% de los consumidores lo ponen como lo primordial; mientras que el 30% considera que la calidad es importante y para finalizar el 3% considera el tipo de camiseta en el que ira el estampado.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta con estampación de calidad?

Tabla #15. Rangos de precios dispuestos a pagar

Opciones	Porcentajes (%)	# Respuestas
\$15 a \$20	40%	133
\$20 a \$25	39%	128
\$25 a \$30	21%	69
TOTAL		330

Fuente: Encuestas
Elaborado por autor.

Gráfico #17. Rangos de precios dispuesto a pagar



Fuente: Encuestas

Elaborado por autor.

En lo relacionado al rango de precio que estuviera dispuesto a pagar el consumidor para adquirir el producto, el 40% están prestos a pagar entre \$15 a \$20 dólares, seguidamente el 39% lo adquiriría dentro del rango de \$20 a \$25 dólares y por último solo el 21% compraría la camiseta con estampación dentro de la categoría de \$25 a \$30 dólares, tal como el gráfico #17 lo expone.

10. ¿Conoce usted acerca de otras marcas de camisetas estampadas?

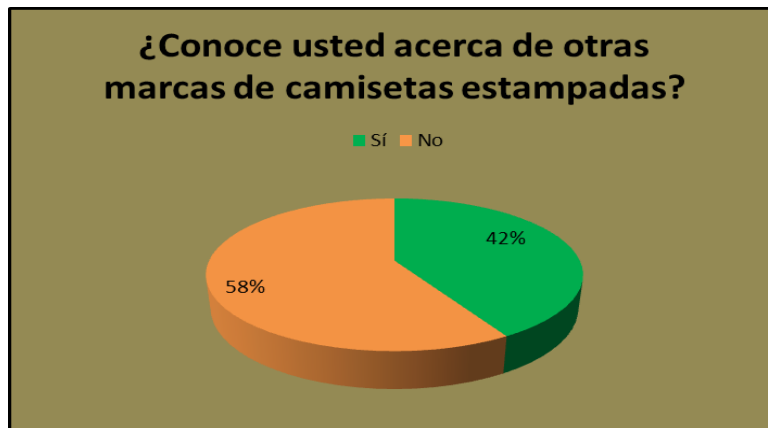
Tabla #16. Conocimiento de otras marcas

Opciones	Porcentajes (%)	# Respuestas
Sí	42%	137
No	58%	193
TOTAL		330

Fuente: Encuestas

Elaborado por autor.

Gráfico #18. Conocimiento de otras marcas



Fuente: Encuestas

Elaborado por autor.

El gráfico #18 muestra que de los individuos encuestados, solo el 42% conocen de otras marcas relacionadas a las camisetas estampadas, en cambio el 58% no se ha percatado de las marcas existentes en el mercado.

11. ¿Mencione cual marcas conoce?

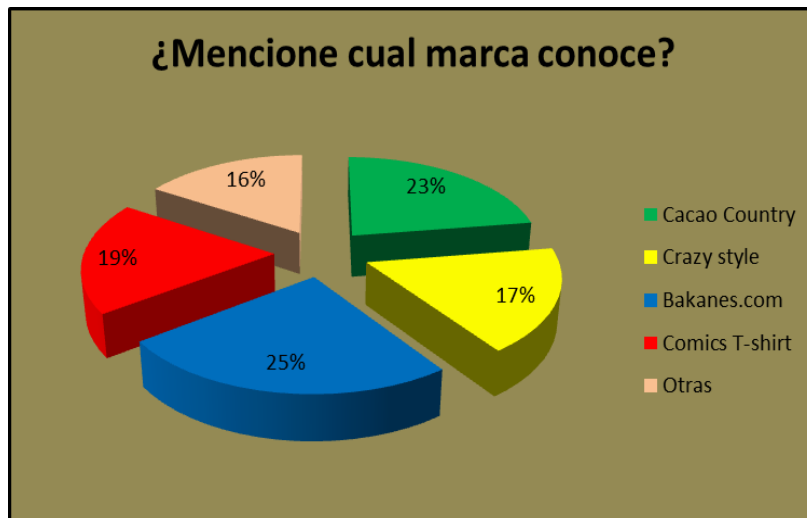
Tabla #17. Marcas existentes.

Opciones	Porcentajes (%)	# Respuestas
Cacao Country	23%	31
Crazy Style	17%	24
Bakanes.com	25%	34
comics t-shirts	19%	26
Otras	16%	22
TOTAL		137

Fuente: Encuestas

Elaborado por autor.

Gráfico #19. Marcas existentes.



Fuente: Encuestas
Elaborado por autor.

El gráfico #19 muestra cual es la marca que conocen los encuestados, de éstas el 25% corresponde a bakanes.com, seguida del 23% perteneciente a Cacao Country, en tanto con el 19% y el 17% son para Comics T-shirts y Crazy style respectivamente. Por último con el 16% corresponde a otras marcas esporádicas.

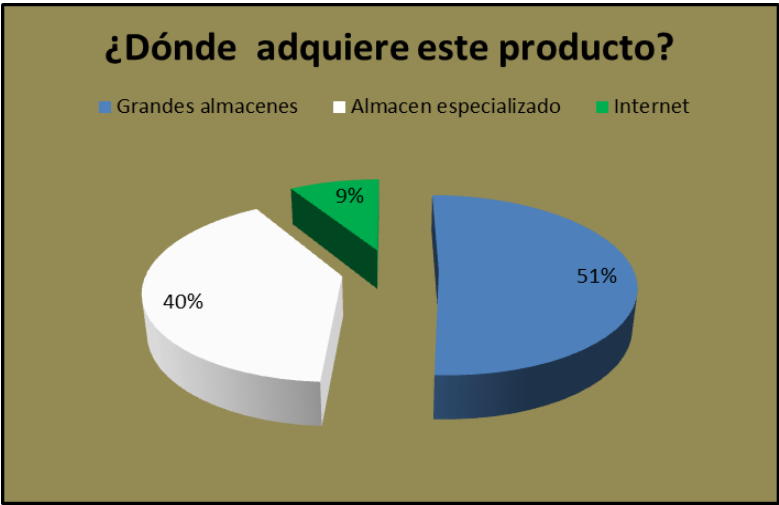
12. ¿Dónde adquiere este producto?

Tabla #18. Lugares de adquisición

Opciones	Porcentajes (%)	# Respuestas
Grandes almacenes		168
Almacén especializado		133
Internet		29
TOTAL		330

Fuente: Encuestas
Elaborado por autor.

Gráfico #20. Lugares de adquisición



Fuente: Encuestas
Elaborado por autor.

En lo que respecta a donde los consumidores adquieren el producto, el gráfico #20 nos muestra que el 51% comentó que lo hacen en los grandes almacenes, en cambio el 40% lo hacen en tiendas especializadas y un 9% lo han realizado por Internet.

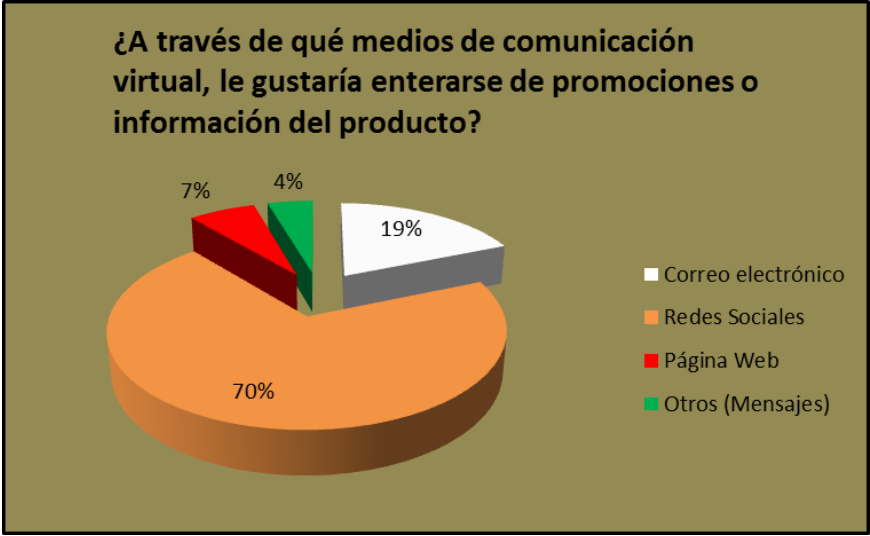
13. ¿A través de qué medios de comunicación virtual le gustaría enterarse de promociones o información acerca del producto?

Tabla #19. Preferencias de medios virtuales para promociones acerca del producto.

Opciones	Porcentajes (%)	# Respuestas
Correo electrónico		62
Redes Sociales		231
Página Web		22
Otros (Mensajes)		15
TOTAL		330

Fuente: Encuestas
Elaborado por autor.

Gráfico #21. Preferencias de medios virtuales para promociones acerca del producto



Fuente: Encuestas
Elaborado por autor.

En lo relacionado a que medios de comunicación virtual les gustaría enterarse acerca del producto, el gráfico #23 expone que el 70% de los individuos les parece conveniente por las Redes Sociales, por el contrario el 19% prefiere por correos electrónicos, en tanto con el 7% desean por páginas web y el 4% por mensajes de textos.

3.6 Conclusiones de la Investigación

Al concluir la investigación de mercado se ha podido acotar lo siguiente: se determinó al público objetivo del proyecto basándose en primer lugar en la percepción que tienen hacia al producto, los gustos y preferencias que poseen; es decir lo que les atrae de la camiseta con impresión textil, de los cuales están tanto el diseño, textos o leyendas y mixtos; es decir la combinación de las dos anteriores, además la apreciación que le dan al bien, puesto que los entrevistados en el Focus Group comentaron que se sienten identificados por el diseño además de sentir felicidad y alegría, cuando usan un producto como éste, debido que el producto refleja lo que ellos son ya sea de una manera directa o indirecta ante la sociedad. Además se determinó si el mercado potencial tiene conocimientos acerca de las

técnicas empleadas para estampar el diseño en el textil, dando como resultado que la mayoría de los individuos no tenían conocimiento de éstos. Otros aspectos que se estudió fueron las tonalidades y modelos de camisetas que se prefieren, dando como resultado que hay casi un equilibrio en la demanda referente a los tonos claros y oscuros, así como la predilección de la camiseta de cuello redondo. Otro aspecto en lo concierne al rango de aceptación de precios que estarían dispuestos a pagar y la frecuencia de compra del producto terminado, la investigación arrojó como resultado que el target estaría dispuesto a pagar por el bien entre \$15 a \$20 dólares, como primera opción y por lo general adquieren una camiseta estampada 2 a 3 veces al año.

Otro aspecto que la investigación mostró, es acerca del conocimiento que tiene el mercado relacionado a la competencia, por lo que la mayoría de los entrevistados desconocen las marcas de camisetas que existen en el mercado, ya que a los consumidores no toman en cuenta la marca ya que existen un sin números de producto similares, en cambio otro segmento de encuestados ponen atención a la marca debido a los diseños, precios y calidad de camisetas con estampación existentes en el mercado, entre estos están cacao republic, crazy style los cuáles son vendidos en grandes almacenes de la ciudad, por lo que sería una competencia indirecta para el proyecto, en cambio entre los más mencionados están bakanes.com y comics t-shirts, los cuales serían la competencia directa, ya que estos son tiendas especializadas en estampación de camisetas, además éstas ya llevan algún tiempo en el mercado.

Por último entre los medios de comunicación virtuales para promocionar la camiseta con estampación textil, se encuentran las redes sociales y los correos electrónicos, siendo el primero el más demandado para su utilización.

Así esta investigación ha estudiado y analizado todos los objetivos específicos, impuestos al inicio de este proceso investigativo. Conllevando al análisis de estos para su futura viabilidad. Por lo tanto la planificación de marketing del proyecto posicionará la camiseta de impresión textil MACC a través de publicidad en medios virtuales acordes al grupo objetivo para su funcionamiento en el mercado.

4. PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX

4.1 Objetivos

- Dar a conocer las camisetas con impresión textil al grupo objetivo, captando el 5% de los clientes potenciales en el lapso del primer año en el mercado local.
- Segmentar al grupo objetivo idóneo para el producto.
- Lograr el posicionamiento del producto en el cliente durante el primer año.
- Elaborar estrategias de promoción durante los primeros 6 meses de inicio de las operaciones.
- Elaborar publicidad en medios virtuales de acorde al grupo objetivo.

4.2 SEGMENTACIÓN

Se define a la segmentación de mercado como el método de dividir un mercado en diferentes sub conjuntos de consumidores que poseen necesidades o singularidades comunes para seleccionar uno o varios segmentos y así llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 50)

4.2.1 Estrategia de Segmentación

La estrategia de segmentación que tomará el proyecto será por Objetivo. Debido a que el producto que se ofrece al mercado como la camiseta con impresión textil, es dirigido a jóvenes estudiantes que se encuentran en el rango de 19 a 25 años de edad, a los cuales les agrada usar en su prenda de vestir variados diseños, sean éstos figurativos, textos o mixtos, acordes a sus gustos y preferencias.

4.2.2 Macrosegmentación

La macrosegmentación es la magnitud estratégica, la cual sirve para que la empresa refleje el producto con relación al mercado, por lo que participan tres segmentaciones que son: la necesidad, mercado a satisfacer dicha necesidad y la tecnología existente empleada para saciar la necesidad. (Rivera y Garcillán 2012).

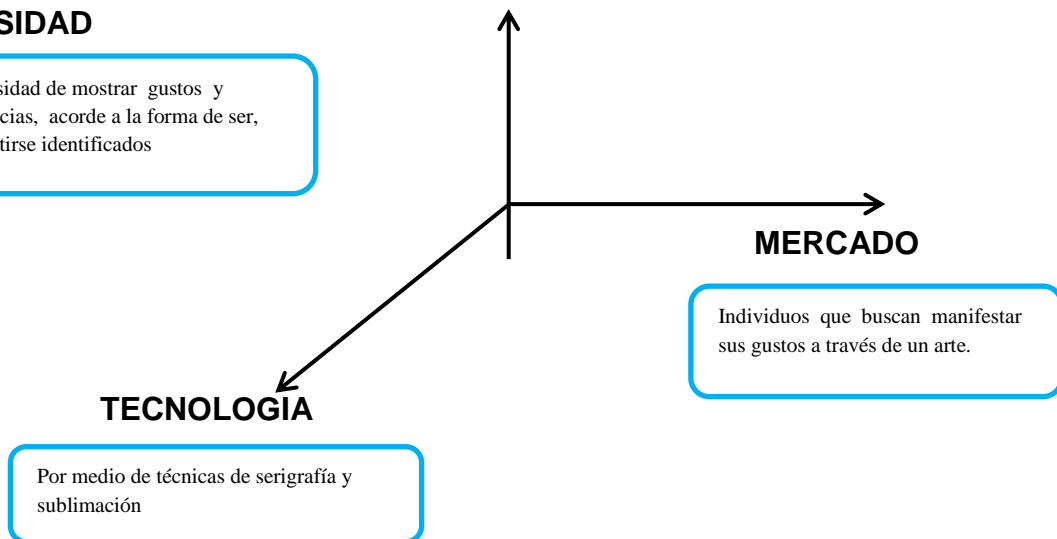
En lo relacionado al proyecto, se tiene como referencia a individuos de la ciudad de Guayaquil, que necesitan y gustan de camisetas con algún diseño en impresión textil, debido a que se está convirtiendo en una tendencia dentro del mercado local.

La macrosegmentación del mercado se establecerá de la siguiente manera:

Figura #13: Macrosegmentación

NECESIDAD

La necesidad de mostrar gustos y preferencias, acorde a la forma de ser, para sentirse identificados



Elaborado por autor.

En la figura #13 se estableció tres interrogantes que son: ¿Qué satisface?, ¿A quién satisface? Y ¿Cómo satisfacerlo? Con las cuáles se definirá de una manera correcta la macrosegmentación.

¿Que satisface? (Necesidad).

La necesidad de expresar gustos y preferencias, acorde a su forma de ser para sentirse identificados.

¿A quién satisface? (Mercado).

A individuos que buscan expresar sus gustos por medio de un arte.

¿Cómo satisfacer? (Tecnología).

Por medio de técnicas como la serigrafía y sublimación, para impregnar los diseños de arte en las camisetas

4.2.3 Microsegmentación

La microsegmentación es la subdivisión del mercado en relación al producto, con lo cual ayuda en la tomar de decisiones para la combinación del marketing mix. Por lo que agrupa a subconjuntos de consumidores con características semejantes relacionado al consumo que ejercen. (Rivera y Garcillán, 2012)

Con la microsegmentación se realizará un análisis más detallado y puntual del segmento que integrará el nicho de mercado.

Para realizar la microsegmentación del grupo objetivo se escogieron las siguientes variables:

Segmentación Geográfica

- País: Ecuador
- Ciudad: Guayaquil
- Sector: Sur y Norte

Segmentación Demográfica.

- Género: Masculino y femenino
- Estado civil: indistinto
- Edad: 19 a 25 años
- Nivel social: medio.
- Ocupación: estudiante

Segmentación Psicografica.

Personalidad: hombres y mujeres que buscan expresar su personalidad y gustos.

Estilo de vida: personas que les agrada la moda y el arte como expresión.

Segmentación Conductual.

Individuos que les gusta mostrar en su vestimenta su personalidad o llamar la atención.

4.3 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es la postura del producto por la cual los consumidores definen los atributos relevantes del producto, ocupando un lugar en la mente del consumidor, donde además se sitúa los bienes de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2010)

4.3.1 Estrategia de Posicionamiento

El tipo de estrategia a utilizar para el proyecto es el Posicionamiento Concentrado, ya que el producto terminado se centrará en la variedad de diseños que estarán impregnados en el textil, para un segmento de mercado que gusta usar este tipo de producto es su vida cotidiana. Por otra parte la camiseta con estampación, garantiza la comodidad y seguridad de que no se desgaste la impresión con el transcurso del uso.

4.3.2 Posicionamiento Publicitario: eslogan

El eslogan publicitario es una oración breve que siempre acompaña a la marca, describiendo una o varias propiedades del producto o servicio, por lo que su

durabilidad debe ser mucho más a la de una campaña publicitaria. (Curto, Rey y Joan, 2008)

El negocio de camisetas con estampación no cuenta con un slogan, por ende el posicionamiento propuesto será:

“La originalidad solo está impresa en nuestra marca”

4.4 ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA

4.4.1 Matriz Roles y Motivos

La matriz de roles y motivos sirve para comprender el proceso de compra, identificando los roles que intervienen antes y durante la adquisición de un producto determinado, además conocer quién empieza la compra, quién influye en ésta, quién determina, quién efectúa la compra y quién utiliza el producto o servicio. (Kotler y Armstrong. 2008)

Tabla #20. Matriz Roles y Motivos

	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
El que inicia	Cliente Potencial	Realizando búsqueda de opciones en diseño.	Quiere llevar puesta una camiseta con un arte que le guste.	Para cualquier momento. Actividades sociales.	Calle, Hogar.
El que influye	Entorno Social (Amigos y Familiares). Publicidad.	Boca a Boca. Redes Sociales. Internet	Por tener una relación con el medio.	En reuniones o pasatiempos sociales, Paseos,	En la universidad, Cine, Centros comerciales, Hogar.
El que decide	El Cliente o Consumidor.	Informandose, Evaluando alternativas, Experiencias de terceros,	Satisfaciendo su necesidad. Beneficios que espera del producto (buen diseño, precio, calidad).	Al momento de analizar si el producto cumplirá a sus expectativas. Elegido la mejor alternativa conveniente.	Hogar, Universidad, Centro Comercial.
El que compra	El Cliente o Consumidor.	Transacción comercial (en efectivo o Tarjeta de crédito).	Es la mejor opción y el beneficio que espera tener.	Al momento de tomar la decisión de compra.	Establecimientos comerciales. Tiendas especializadas u Otros (internet).
El que usa	El Cliente o Consumidor.	Utilizando la camiseta con impresión textil.	Llevar una prenda de vestir con algún diseño acorde a su gusto.	Actos: sociales Informales u ocios.	Lugar acorde a vestimenta (universidad, calle, paseos, etc.)

Fuente: Philip Kotler

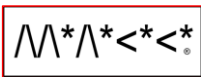
Adaptado por autor.

La tabla #20 describe los roles de los sujetos que participan en el proceso de compra, así como las razones que conllevan a estos a efectuar dicho procedimiento para la adquisición del producto. En cuanto al papel de los individuos que intervienen en esta matriz están el cliente que cumple con el perfil de iniciador, del que decide, del que adquiere y del que usa el bien, en tanto el rol del que influye corresponde a familiares o amigos que son el entorno del cliente. Por último para conocer las causas del proceso de compra de los sujetos que participan en esta matriz, se plantea y responden a base de las siguientes preguntas: ¿Quién?, para identificar al sujeto, ¿Cómo? para conocer la manera, ¿Por qué? para comprender el motivo en sí, ¿Cuándo? para saber el momento y finalmente la pregunta ¿Dónde? para enterarse acerca del lugar. De esta manera se puede observar en la presente tabla el procedimiento lógico para la compra de la camiseta con impresión textil relacionado al proyecto.

4.4.2 Matriz FCB

La matriz FCB analiza la conducta de los clientes al comprar un producto o servicio, clasificando el producto según el tipo de la motivación y la categoría de implicación a través de ésta matriz. (Bigné, 2003)

Figura #14. Matriz FCB

		APREHENSIÓN	
		INTELLECTUAL	EMOCIONAL
IMPLICACIÓN	FUERTE	Aprendizaje	Afectividad 
	DÉVIL	Rutina	Hedonismo

Fuente: Bigné

Adaptado por autor.

Al analizar la figura #14, ésta muestra como resultado que el comportamiento del cliente potencial para la elección de la compra de la camiseta con impresión textil, reacciona a la afectividad. Debido a que el factor emocional empieza en el momento que el cliente evalúa las opciones que existen en el mercado, posteriormente

averigua información de las singularidades del producto como del diseño y finalmente tras realizar una correcta decisión opta por la mejor opción.

4.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

4.5.1 Matriz Perfil Competitivo

La matriz del perfil competitivo determina a los principales competidores primordiales de un negocio, como también las fortalezas y debilidades particulares relacionadas con la postura estratégica de un negocio en estudio. (David, 2003)

Tabla #21: Matriz Perfil Competitivo.

VARIABLES	PONDERACIÓN	MACC		Cacao Country		Crazy Style		Comics T-shirts		Bakanes.com	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Diseños	0,25	4	1	3	0,75	3	0,75	2	0,5	4	1
Precio	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8	2	0,4	3	0,6
Calidad	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Lugar de venta	0,15	2	0,3	4	0,6	4	0,6	3	0,45	4	0,6
Publicidad virtual	0,2	3	0,6	2	0,4	1	0,2	2	0,4	4	0,8
TOTAL	1		3,1		2,95		2,75		2,35		3,6
	Débilidad mayor=1		Fuerza menor=3								
	Débilidad menor=2		Fuerza mayor=4								

Elaborado por autor.

Al analizar la tabla #21 correspondiente a la Matriz Perfil Competitivo dio los siguientes resultados: se identificó a los principales competidores del proyecto relacionados a la Marca MACC, los cuales son Cacao Country, Crazy Style, Comics T-shirts y Bakanes.com. Así como las fuerzas y debilidades de cada uno de éstos. Primero, la marca Cacao Country y Crazy Style tienen un total de 2.95 y 2.75 de ponderación respectivamente, ambas marcas poseen una calificación de 4, correspondiente al precio, debido a que estos productos están presentes en los almacenes de la ciudad en grandes cantidades con precios económicos, siendo ésta su fortaleza mayor, en tanto los puntajes correspondientes a las debilidades menores con un puntaje de 2, pertenecientes a ambas marcas la baja calidad. Además de la poca y nula publicidad virtual, en Cacao Country y Crazy Style respectivamente. Segundo la marca Comics T-shirt obtiene una ponderación total

de 2.35, siendo sus calificaciones referentes a la fortaleza menor, como son la calidad y el lugar de venta, debido a que ésta marca ofrece productos de óptima calidad tanto en el diseño como de la camiseta, por otra parte posee puntos de venta en los principales centros comerciales tanto en el norte como sur de la ciudad, acaparando ambos polos del mercado local, en tanto sus debilidades menores son el diseño, precios y publicidad virtual. En lo concerniente al diseño, la marca solo esta encasillada con una sola categoría de arte como son los superhéroes, siendo éste un limitante. El precio es un poco alto y la publicidad virtual que maneja es solo por twitter.

Por último la marca bakanes.com obtiene la ponderación más alta de toda la competencia siendo de 3.60, las fortalezas mayores de ésta son el diseño, el punto de venta, y la publicidad virtual. Los diseños en las camisetas son variados por lo que abarcan diferentes gustos y preferencias por ende atrae una mayor cuota de mercado. Los puntos de venta y la publicidad virtual ocupan también la calificación de 4, debido a que esta marca posee espacios físicos en centros comerciales del norte de la ciudad, por lo que tiene presencia de marca en lugares transitados por clientes. La publicidad virtual es manejada tanto en redes sociales como página web, además posee seguridad virtual para realizar compras a través de la Web.

4.6 ESTRATEGIAS

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

La estrategia básica de Porter analiza la manera en la que una empresa podría competir con eficiencia para así fortalecer su situación en el mercado. Por consiguiente esta estrategia se basa en tres técnicas destinadas a conseguir el objetivo deseado que son: estrategia liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o concentración. (Porter, 1982)

Figura #15. Estrategia básica de Porter.

Objetivo Estratégico	Todo el Sector Industrial	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTOS
	Segmento Específico	CONCENTRACIÓN O ENFOQUE	
		Valor Agregado Diferenciador	Bajos costos

Fuente: Michael Porter

Adaptado por autor.

La figura #15 muestra la estrategia Básica de Porter que implementará el proyecto, la cual es Concentración o Enfoque, como su nombre lo indica, ésta se centrará en el segmento o nicho específico de clientes que usan camisetas con diseños estampados en el textil. Por lo que se buscará conseguir una diferenciación en el mercado de este producto, para satisfacer de una mejor manera a los futuros clientes potenciales.

4.6.2 Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva comprende de cuatro estrategias que pueden acoger las empresas para comprender de mejor manera su postura ante la competencia, por lo cual la empresa debe tener claro el rol que desempeña como: líder, retador, seguidor y especialista. (Kotler, 2002)

Figura #16. Estrategia competitiva.

Toda la Industria		
LIDER	RETADOR	SEGUIDOR
NICHO DE MERCADO		
Segmento Específico		

Fuente: Kotler 2006

Adaptado por autor

La figura #16 expone la estrategia competitiva del proyecto de la camiseta con estampación textil “MACC”, la cual estará dirigido a un nicho de mercado, siendo el segmento específico de individuos que gustan utilizar camisetas tanto con diseños figurativos, textos y mixtos impresos en la camiseta, así se obtendrá un grupo significativo de clientes, permitiendo que la marca MACC por medio de su producto guste y se identifiquen con los clientes potenciales.

4.7 MARKETING MIX

Kotler y Armstrong (2003) definen al marketing mix como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (pág. 63)

4.7.1 Producto

CAMISETAS “M*^*<*<*”

Producto es lo que se ofrece al mercado conformado por individuos, para que sea adquirido, utilizado, empleado y que cumpla con el objetivo de satisfacer una necesidad (López, Ruiz y Viscarri, 2008).

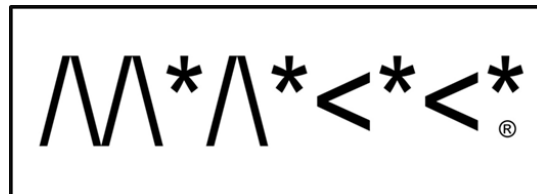
El proyecto será basado en la camiseta con impresión textil, que por medio de los elementos como son el dibujo, las ilustraciones, colores, formas y textos impresos en ésta, servirán como un medio para obtener resultados en los que se establezca al producto como una prenda de alta genialidad donde deje de considerarse una simple prenda de vestir, demostrando una expresión creativa debido al arte, plasmados a través de técnicas de estampación como la serigrafía y sublimado en la camiseta, en donde se muestra una profunda manifestación de gusto de cada individuo.

4.7.1.1 Características del Producto

MACC es el nombre del producto cuyas siglas son referentes al nombre completo del creador y dueño del microemprendimiento, el cual transmitirá un conjunto específico de características en el diseño, además de beneficios acordes al gusto de la impresión por parte del cliente y de distinguirse el producto ante la competencia.

Por otra parte se empleó un logotipo y tipología de la marca, en las camisetas de impresión textil del presente proyecto, por lo que se presentará ante los clientes potenciales como un distintivo nuevo y actualizado debido al tipo de letras y símbolos que las componen, ya que éstas son acordes a elementos informáticos, que suelen estar relacionados el target, debido a que es una generación que utiliza tanto aparatos y programas de última generación. Se utilizó el color negro para el logo, debido a que este se relaciona con prestigio, seriedad y confianza, además contrasta muy bien con los colores claros del producto, aunque para los tonos oscuros de las camisetas se emplearán tonos claros del logo, con la finalidad de que siempre resalte la marca en el producto.

Figura #17: Logotipo y Tipografía de la marca “MACC”



Fuente: Camisetas MACC

Elaborado por Autor.

En la figura #17 se muestra el logotipo y tipo de letra de la marca que llevarán las camisetas con impresión textil, para su comercialización.

Figura #18: Logotipo en el producto.



Fue

nte: Camisetas MACC

Elaborado por autor.

La figura #18 expone el logo de la marca en los respectivos producto como etiqueta de ésta.

4.7.1.2 Identidad de la Marca.

Se buscará proyectar en la marca del producto llamada “MACC” diseños variados para el gusto y preferencia del grupo objetivo, además crear una conexión entre las camisetas con impresión textil y el segmento de mercado potencial, para proyectar momentos alegres del target, como por ejemplo situaciones amenas entre amigos o familiares con el uso del producto.

Figura #19: Identidad de Marca.



Fuente: MACC

Elaborado por autor

La figura #19 expone una conexión emocional entre las camisetas “MACC” y el target potencial, la cual transmite momentos alegres de los clientes, como por ejemplo situaciones amenas entre amigos o familiares con el uso del producto.

4.7.2 Precio

El precio es todo aquel desembolso que realiza la población objetivo, al instante de comprar un producto. (Pérez, 2004)

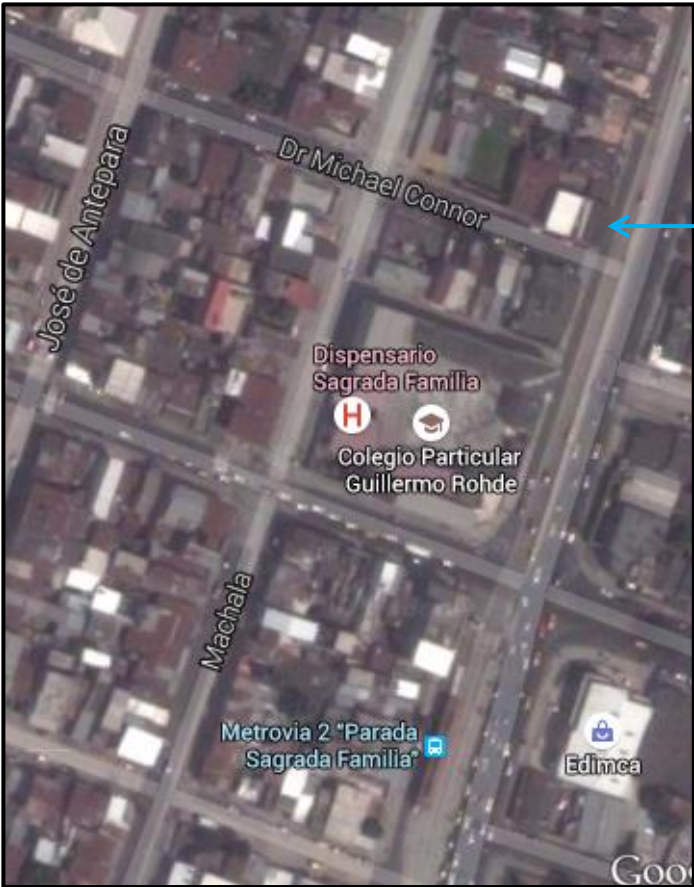
Para obtener el valor monetario con el cual se ofertará el producto en el mercado, este no deberá ser demasiado bajo, porque se podría percibir como de mala calidad, ni demasiado alto, debido que no habría una rápida acogida por parte del mercado, ya que el producto no es conocido aún, por lo que habría una resistencia en adquirir el bien por parte del target. Por lo tanto se lanzará al mercado las camisetas con

impresión textil marca “MACC” con un precio acorde a lo que arrojó el resultado de la investigación de mercado referente a este tópico, así no perdería parte del mercado exponiendo la sensación que las camisetas MACC sean excesivamente económicas o demasiado costosas, para no desaprovechar la oportunidad de una rápida introducción. Por esta razón mediante la investigación de mercado se comprobó que los clientes potenciales en su mayoría, estarían dispuestos a pagar por el producto entre un rango de \$15 a \$20 dólares por una camiseta con impresión textil, motivo por el cual se escogió un valor estimado, por él se venderá el bien en \$16.80 dólares, así se diferenciará de la competencia dentro del segmento de mercado.

4.7.3 Plaza

Plaza es el sitio o área geográfica donde se inician las tareas correspondientes, para que el producto pueda cumplir con su objetivo de llegar hasta el mercado meta. (Kotler, 2001)

Figura #20: Ubicación del lugar.



Ubicación: Av. Quito y Oconnors

Fuente: Google maps.

La figura #20 indica el lugar donde se inicia la producción de las camisetas con impresión textil, el cual está ubicado en el sector centro-sur de la ciudad de Guayaquil, para su posterior venta.

4.7.4 Promoción

Promoción son todas las actividades que ejecutan las empresas, a través de la transmisión de mensajes e imágenes, con el propósito de mostrar los productos y servicios con las ventajas competitivas que poseen, con el propósito de producir el estímulo de compra en los consumidores o usuarios. (Soriano, 2010)

La propuesta para promocionar las camisetas MACC será a través de la creación de cuentas en las redes sociales como Facebook e Instagram, debido básicamente a dos razones, la primera es que estos medios virtuales de comunicación son utilizados por el target, por lo que el producto podrá ser dado a conocer de una manera oportuna y directa. Por último este medio además de estar en boga es económico, por lo cual será factible para el desarrollo del negocio. A continuación se muestra cómo será promocionado el producto a través de las Redes Sociales

4.7.4.1 Redes Sociales

En lo que respecta a las redes sociales medio por el cual se promocionará las variadas camisetas con estampación, se procederá a apertura una cuenta tanto en el Facebook como en instagam, ya que el entorno del mercado meta gira alrededor de estas redes. Esta herramienta se considerará como el medio para publicitar el producto, además de conocer opiniones o críticas de los clientes potenciales acerca del bien. Determinados tweets se publicarán para mostrar temas como:

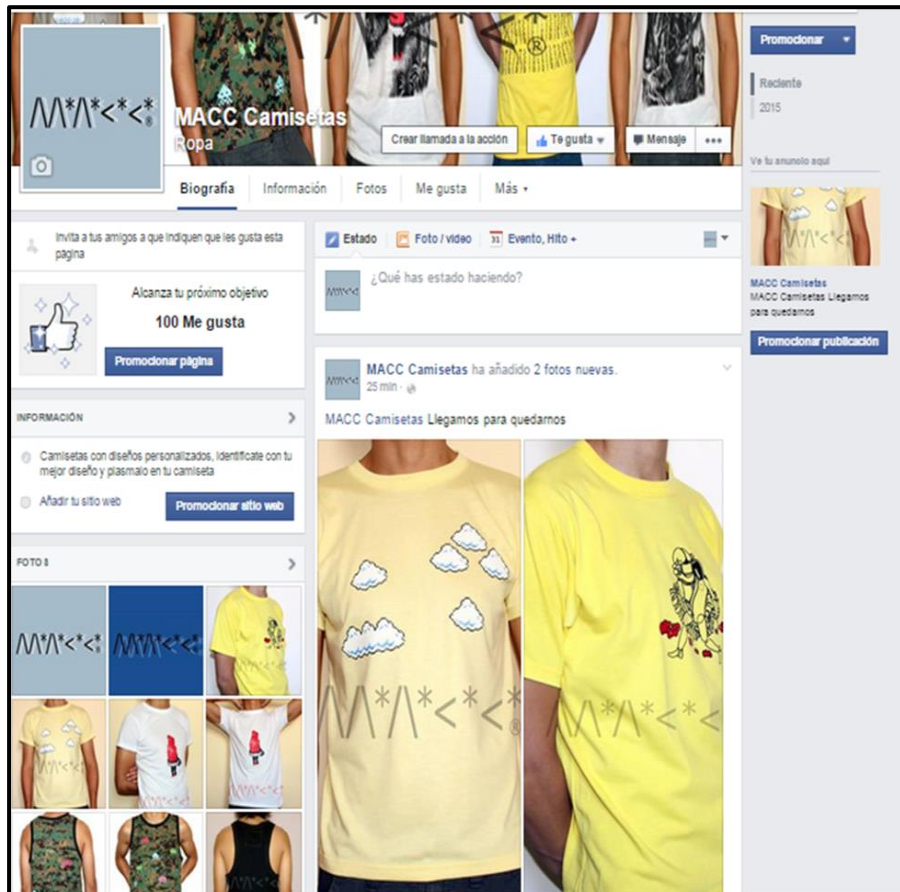
- Características del producto
- Cuidados básicos para la conservación de la estampación
- Horarios de atención del negocio
- Muestra solo de próximos diseños
- Opiniones
- Ofertas

- Compartir momentos

A continuación se expone las variadas actividades empleadas en las redes sociales como Facebook e Instagram para las camisetas “MACC”

4.7.4.1.1 Promoción de las camisetas “MACC” a través del Facebook

Figura #21: Facebook Camisetas “MACC”



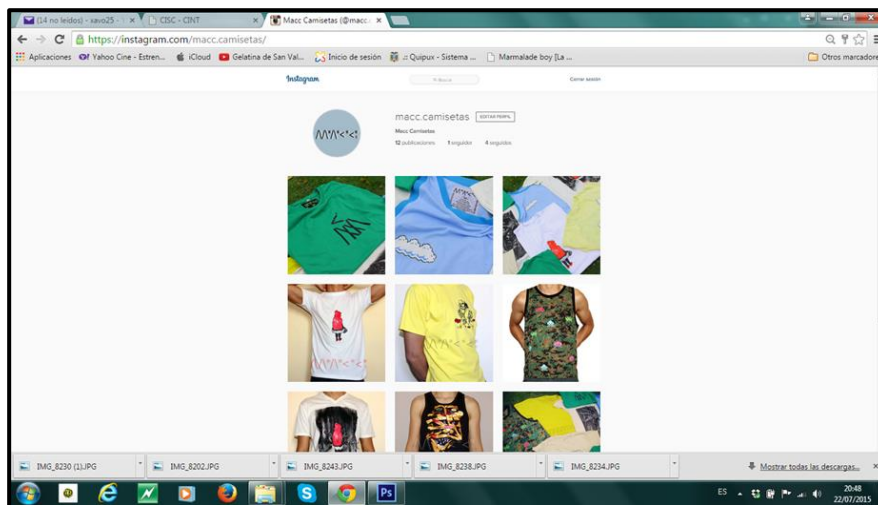
Fuente: MACC

Elaborado por autor.

La figura #21 presenta la página principal de la Red Social Facebook, en la cual se aprecia de manera general la presentación del producto, además de mostrar los diferentes diseños de estampación y tipos de camisetas. Con en el propósito de dar a conocer al mercado tanto el producto como la marca.

4.7.4.1.2 Promoción a través de Instagram

Figura #22: Instagram Camisetas “MACC”

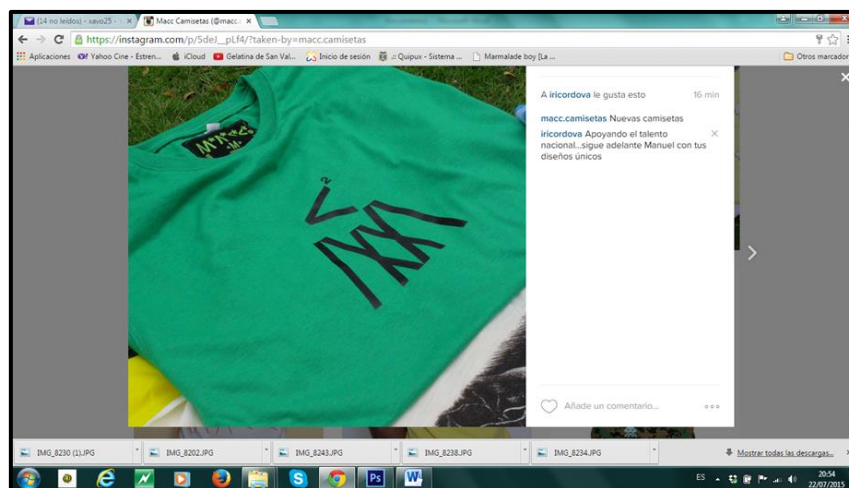


Fuente: MACC

Elaborado por autor.

En la figura #22 se evidencia el catálogo de las camisetas con estampación marca “MACC”, mostradas a través de Instagram.

Figura #23: Instagram Camisetas “MACC” diseño con texto

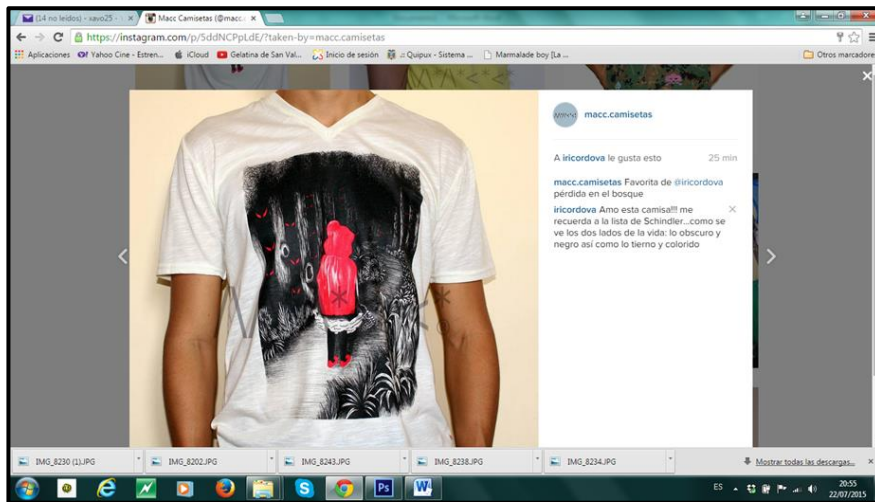


Fuente: MACC

Elaborado por autor.

La figura #23 muestra un modelo de camiseta cuello redondo con estampación de texto, con su respectiva etiqueta marca “MACC”, en la red social.

Figura #24: Instagram Camisetas “MACC” diseño con imagen.

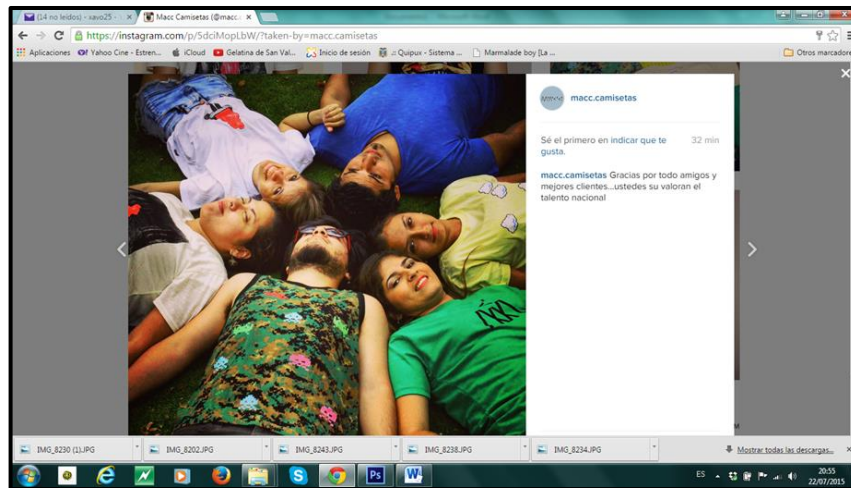


Fuente: MACC

Elaborado por autor.

La figura #24 evidencia un modelo de camiseta cuello en V con estampación de imágenes marca “MACC”, a través de la red social.

Figura #25: Instagram Camisetas “MACC” clientes



Fuente: MACC

Elaborado por autor.

En la figura #25 se evidencia a un grupo de clientes, los cuales se identifican con los diseños expuestos en sus camisetas marca “MACC”, mostrando un momento agradable y ameno. Para compartir con otros amigos.

5. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero es un estudio acerca de la suficiencia que posee una empresa para indicar su viabilidad y rendimiento en el lapso de un tiempo determinado. (Anzil. 2012)

5.1 Detalle de Ingresos

5.5.1 Proyección anual de la demanda

Mediante la investigación de mercado realizada en el presente proyecto, se pudo conocer un subgrupo potencial que usan camisetas con impresión textil cuyo número de individuos equivale a 177.553, las cuales conforman el 86% de una muestra mayor de 206.458 personas de ambos sexos en el rango de 20 a 24 años de edad que habitan en la ciudad de Guayaquil.

El microemprendimiento se ha planteado captar el 1% del mercado anualmente lo que equivale a 1.775 de clientes potenciales, por consiguiente este es el número de personas a las que les llegará el producto, del subgrupo de mercado cuya cantidad es de 177.553 individuos.

Tabla #22: Proyección Anual de la Demanda del Producto.

PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA				
AÑOS	1	2	3	4
	689	723	760	798
	565	593	623	654
	521	547	574	603
TOTAL	1775	1864	1957	2055

Elaborado por autor.

La tabla #22 expone el alcance de la demanda del microemprendimiento en el mercado, la cual será estimada en un 5% anualmente a partir del segundo año. Por consiguiente se estima que las ventas del primer año sean de 1.775 unidades, con lo que paulatinamente éstas crecerán acordes al porcentaje estimado de captación del mercado.

5.5.2 Calculo de unidades vendidas.

Tabla #23: Unidades vendidas por mes.

UNIDADES PROYECTADAS MENSUALMENTE														
PRODUCTO	DISEÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Camiseta cuello redondo	Diseño Incluido	70	40	39	50	40	35	30	55	65	60	95	110	689
Camiseta cuello "v"	Diseño Incluido	60	30	37	48	55	30	35	40	30	50	70	80	565
BVD	Diseño Incluido	60	40	53	40	35	30	30	38	35	40	50	70	521
TOTAL MENSUAL		190	110	129	138	130	95	95	133	130	150	215	260	1775

Elaborado por autor.

La tabla #23 muestra el total anual de las unidades vendidas que es de 1775, se lo obtuvo del 1% de los clientes potenciales que usan camisetas con impresión textil, dados por la investigación de mercado siendo está de 177.553, multiplicándolo por el número de veces que el cliente adquirirá el producto en este caso una estimación al año. Debido que el microemprendimiento estará iniciando sus actividades en el mercado y no se lo conoce aún, se toma como un promedio mínimo el número de ocasiones que se adquiere el bien por parte del target.

5.5.3 Proyección mensual de ingresos

Tabla #24: Ingresos mensuales

		MESES												
PRODUCTO	PRECIO	Ene	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL ANUAL
Camiseta cuello redondo	16,8	1176	672	655,2	840	672	588	504	924	1092	1008	1596	1848	11575,2
Camiseta cuello "v"	16,8	1008	504	621,6	806,4	924	504	588	672	504	840	1176	1344	9492
BVD	16,8	1008	672	890,4	672	588	504	504	638,4	588	672	840	1176	8752,8
TOTAL INGRESOS		3192	1848	2167,2	2318,4	2184	1596	1596	2234,4	2184	2520	3612	4368	29820

Elaborado por autor.

La tabla #24 indica la proyección mensual de los ingresos para el microemprendimiento, que resultó de la estimación de las unidades vendidas en cada mes del año, por el precio de venta que es de \$16.80, designado a cada tipo de camiseta con su diseño respectivo, dando como resultado el ingreso mensual de éstos, sumando los valores respectivos de cada artículo al año, dan un total anual de \$29.820.00 dólares de ingreso en el primer año.

Tabla #25: Proyección anual ingresos

Proyección Anual Ingresos					
PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
C. Cuello Redondo	11575,20	12153,96	12761,66	13399,74	14069,73
C. Cuello "V"	9492,00	9966,6	10464,93	10988,18	11537,59
Camiseta "BVD"	8752,80	9190,44	9649,96	10132,46	10639,08
Total Anual	29820	31311	32876,55	34520,38	36246,40

Elaborado por autor.

La tabla #25 indica la estimación de ingresos al año del negocio, en lo relacionado por las ventas de cada producto que ofrece el emprendimiento, como son las camisetas cuello redondo, cuello en "V" y camiseta "BVD", dando un total en el primer año de \$29.820 dólares en ingresos, por lo tanto se estima un crecimiento consecutivo del 5% anual, durante los primeros 5 años de funcionamiento del emprendimiento como lo indica los valores expresados en la presente tabla.

5.2 Detalle de Egresos

5.2.1 Detalle de costo

Tabla #26. Costos

COSTOS			
PRODUCTO	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	TOTAL
redondo	689	4,5	3101
Camiseta cuello "v"	565	4,5	2543
Camiseta "BVD"	521	4,5	2345
Subtotal			7988
Materiales de Impresión			
Bastidores	60	14	840
Tensado (malla)	60	4	240
Revelado (quimico fotosensible)	24	20	480
Laminas de Acetatos	50	5	250
Papel Transfer A3	500	1,5	750
Tintas (KI)	36	6	216
Solventes (Lts)	24	3	72
Subtotal			2848
Herramientas			
Racleta	3	20	60
espatulas	5	2	10
envases de mezcla	5	2	10
Subtotal			80
TOTAL			10916

Elaborado por autor.

La tabla #26 expone los costos del emprendimiento, de los cuales están el producto el cual arroja un subtotal de \$7.988.00 dólares, además los materiales de impresión y las herramientas a utilizar para la estampación de las camisetas muestran valores de \$2.848.00 y \$680.00 dólares respectivamente, dando un total de \$11.516 dólares en lo que respecta a costos

5.2.2 Detalle de gastos (administrativos, operativos y marketing)

Tabla #27: Gastos Administrativos

GASTOS OPERACIONALES			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Detalle	Valor Mensual	Meses	Valor Anual
Suministros de oficina	70	1	70
Servicios Básicos	64	12	768
Internet	38	12	456
Arriendo	200	12	2400
Depreciación Act. Fijos			841,57
Sueldo y Salarios			9186
Gastos Uniformes			100
TOTAL			13821,57

Elaborado por autor

En la tabla #27 se exponen el total de los gastos administrativos, que son de \$13.821.57 dólares, correspondientes a los suministros de oficina, servicios básicos, internet, arriendo, sueldo y salarios, gastos de uniformes y depreciación de activos. Este último se indica como se lo obtiene en la siguiente tabla.

Tabla #28. Depreciación

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS		
Detalle	Costo	Dep. Act. Fijo
Eq. Computación	1690	563,27
Maquinaria y Equipos	2133	213,3
Muebles de Oficina	650	65
TOTAL	4473	841,57

Elaborado por autor.

La tabla #28 muestra la depreciación de los activos correspondientes al proyecto como son Equipos de cómputo, muebles de oficina, maquinaria y equipos con sus respectivos costos y valores de la depreciación. Indicando el valor total de la depreciación de \$841.57 dólares. Los activos se los obtiene de la tabla de inversión.

Tabla #29. Sueldos y Salarios.

Rol de Pago					
Personal	Sueldo	Número Personal	Total Mensual	Meses Contratados	Total Anua
Dueño	500	1	500	12	6000
Colaborador # 1	354	1	354	6	2124
Colaborador # 2	354	1	354	3	1062
TOTAL					9186

Elaborado por autor.

La tabla #29 muestra cómo se estructura el valor total anual en lo relacionado al rol de pago cuyo valor es de \$9186 dólares. Cabe recalcar que a excepción del dueño, los colaboradores serán contratados por 6 y 3 meses respectivamente, como se muestra en la columna de meses contratados.

Tabla #30: Gastos Uniformes

Gastos Uniforme			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total Anual
Indumentaria			
Dueño	2	25	50
Colaborador 1	1	25	25
Colaborador 2	1	25	25
Total			100

Elaborado por autor

La tabla #30 evidencia cómo se compone el total de gastos en indumentaria al año cuyo valor total es de \$100 dólares.

Tabla #31: Gastos de Marketing

Gastos de Marketing					
Detalle Costo de Promoción	Valor diario	Dias a utilizar	Valor del mes	Meses a utilizar	Valor Total
Facebook	5	7	35	3	105
Instagram	0	0	0	0	0

Elaborado por autor.

En la tabla #31 expone los gastos de marketing siendo equivalentes a \$105 anuales en redes sociales, de modo que estos se los empleará en el trimestre del inicio del negocio, empleando siete días de la semana por cada mes. Por consiguiente esto dará la pauta para darse a conocer en este caso por el Facebook de manera más rápida y efectiva.

5.2.3 Detalle de inversión, amortización y gastos financieros.

A continuación se detalla la inversión del emprendimiento, debido que el dinero de la inversión se lo obtuvo mediante el premio ganado en el concurso que participo el emprendedor como se lo explico anteriormente en el tema de la historia de la empresa, no se ha realizado préstamo alguno a una institución financiera local. Por esta razón no consta amortización ni gastos financieros.

Tabla #32: Inversiones

Maquinaria y Equipos de Producción			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Plancha estampadora	1	1200	1200
Mesa de Taller	3	110	330
Bancos auxiliares	4	12	48
Estanteria metalica	2	135	270
Estanteria de madera	3	95	285
Total			2133
Muebles de Oficina			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	1	150	150
Archivador	1	160	160
Sillas auxiliares	3	60	180
Modular Computadora	1	160	160
Total			650
Equipo de Oficina y Computación			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Telefono celular	1	290	290
Sumadora	1	110	100
Computadora e Impresora	1	1300	1300
Total			1690
TOTAL			4473

Elaborado por autor

Se muestra en la tabla #32 las inversiones realizadas para el desarrollo del negocio, la cual están constituida por la compra de maquinarias y equipos de producción dando un valor de \$2.133, adquisición de muebles de oficina por una cantidad de \$650, finalmente equipos de oficina y computo cuyo costo es de \$1690, dando un total de \$4473 dólares en el rubro de inversión.

5.3 Flujo de Caja

Tabla #33 Flujo de caja anual

FLUJO DE CAJA						
		1	2	3	4	5
ventas		29820	31311	32876,55	34520,38	36246,40
costo de ventas		10836	11377,8	11832,91	12306,23	12798,48
utilidad		18984	19933	21044	22214	23448
Gastos Administrativos						
sueldos y salarios		9186	9369,72	9557,11	9748,26	9943,22
gasto Marketing		105	105	108	111	115
gastos Uniformes		100	102	104,04	106,12	108,24
servicios Básicos		768	783,36	799,03	815,01	831,31
suministros de Oficina		70	72,8	75,71	78,74	81,89
internet		456	456	474,24	493,21	512,94
arriendo		2400	2496	2595,84	2699,67	2807,66
Depreciación Act. Fijo		841,57	841,57	841,57	841,57	841,57
Total de Gastos		13926,57	14226,45	14555,69	14893,97	15241,57
COSTOS						
racleta		60	60	60	60	60
espatulas		10	10	10	10	10
envases de mezcla		10	10	10	10	10
Total de Costos		80	80	80	80	80
Utilidad del Ejercicio		4977	5627	6408	7240	8126
impuesto a la renta			973,00	1100	1252	1415
inversion	-11900					
flujo neta	-11900	4977	4654	5308	5988	6711

Elaborado por autor.

La tabla #33 muestra el flujo de caja anual del proyecto, por lo que se tomarán los valores dados del flujo neta de sus respectivos periodos para realizar el análisis de factibilidad.

5.4 Estado de Resultados proyectado a cinco años

El Estado de Resultado es una herramienta financiera la cual permita estimar la rentabilidad que consiguió un negocio en el lapso de una etapa determinada. (Guzmán, 2005)

Tabla #34. Estado de Resultados Proyectado.

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	29820	31311	32876,55	34520,38	36246,40
Costo de Ventas	10836	11377,8	11832,91	12306,23	12798,48
Utilidad Bruta	18984	19933,20	21043,64	22214,15	23447,92
COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES					
COSTOS					
Racleta	60	60	60	60	60
espatulas	10	10	10	10	10
envases de mezcla	10	10	10	10	10
Total Costos	80	80	80	80	80
Gastos Administrativos	13926,57	14226,45	14555,69	14893,97	15241,57
Sueldos y salarios	9186	9369,72	9557,11	9748,26	9943,22
Gasto Marketing	105	105	108	111	115
Gastos Uniformes	100	102	104,04	106,12	108,24
Servicios Básicos	768	783,36	799,03	815,01	831,31
Suministros de Oficina	70	72,8	75,712	78,74	81,89
Internet	456	456	474,24	493,21	512,94
Arriendo	2400	2496	2595,84	2699,67	2807,66
Depreciación Act. Fijo	841,57	841,57	841,57	841,57	841,57
UTILIDAD EJERCICIO	4977,43	5626,75	6407,94	7240,18	8126,35
15% Partic. Trabajadores	746,61	844,01	961,19	1086,03	1218,95
	4230,82	4782,74	5446,75	6154,15	6907,40
23% Imp. Renta	973,09	1100,03	1252,75	1415,45	1588,70
Utilidad Neta	3257,73	3682,71	4194,00	4738,70	5318,70

Elaborado por autor.

La tabla #34 indica el estado de resultado proyectado a cinco años, donde el primer año los ingresos producidos se mantuvieron estables, del segundo año en adelante se incrementaron en un pequeño porcentaje debido en primer lugar al cumplimiento del objetivo planteado, relacionado al incremento de las ventas en un 5% anualmente. En cambio los costos se elevaron debido a la estimación del alza de

materias primas que suele darse al año pero en proporciones muy pequeñas. Con respecto a los gastos administrativos, éstos tendrán variaciones que suelen darse entre el 2% al 4% referidos a sueldos, uniformes, servicios básicos, suministros de oficina, internet y arriendo del establecimiento, pero que no acarean gastos significativos.

Considerando el pago de porcentajes de participación e impuestos al fisco, se observa un incremento anual en la utilidad neta, por lo que se cumple el buen funcionamiento del emprendimiento

5.5 Análisis de Factibilidad

5.5.1 TIR – VAN y Tiempo de recuperación

Tabla #35. TIR y VAN

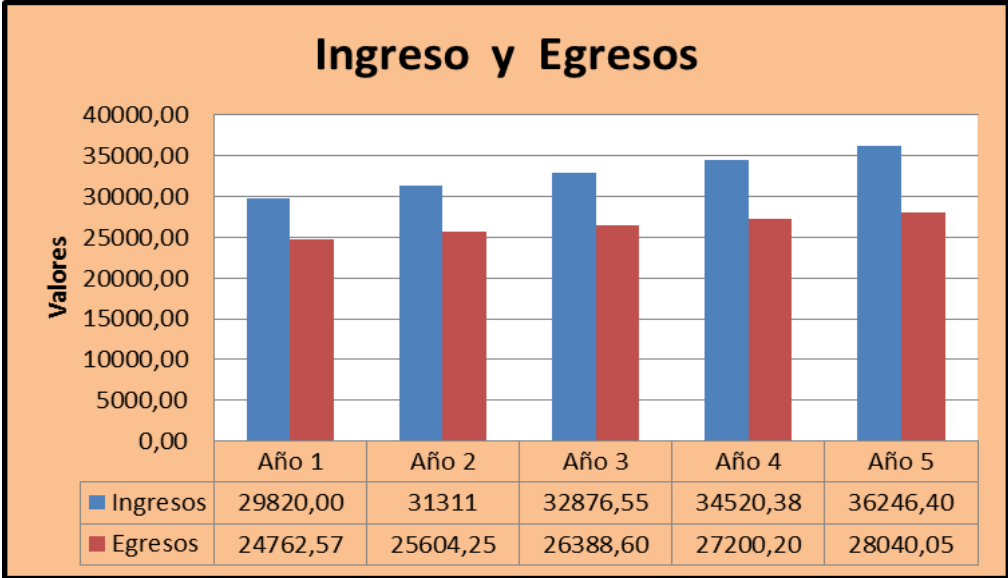
	FLUJOS ANUALES				
Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-11900	4977	4654	5308	5988	6711
va	\$ 19.545,50				
INVERSIÓN	11900				
VAN	<hr/> \$ 7.645,50				
TIR	34%				

Elaborado por autor.

Mediante la tabla #35 se muestran los resultados del cálculo al Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno. Con respecto al VAN determinando una tasa del 12% y calculando los años futuros del proyecto se obtuvo un valor de 19.545.50, que restado del valor de la inversión da como resultado 7.645.50 de VAN, por lo que resulta favorable ya que es mayor a 0. Por otra parte la TIR indica que el proyecto tendrá un 34% de rentabilidad durante el periodo de tiempo analizado, además se estima la recuperación de lo invertido en dos años.

5.6 Gráfico de ingreso y egreso

Gráfico #22. Ingresos y Egresos



Elaborado por autor.

En el gráfico #22 se exponen los valores estimados de los ingresos y egresos durante los cinco primeros años de la gestión del proyecto, mostrando un aumento paulatino de las ganancias anualmente. En cambio los egresos aunque tienen una leve alza no superan los ingresos, por consiguiente queda demostrado que el propósito del trabajo cumple con los objetivos establecidos de ir ganando mercado cada año, lo que se refleja en las ventas del producto o ingresos para el emprendimiento.

Conclusiones

Al analizar el microemprendimiento llamado "MACC" se puede acotar lo siguiente, primero que los aspectos generales son propicios para ejecutar el emprendimiento debido a las condiciones que se dan en el país, lo cual no representa inconveniente alguno por el momento para su ejecución. Por otra parte el entorno específico relacionado con el negocio, se encontraron competidores y bienes sustitutos existentes en el mercado. Se analizó el aspecto del FODA para definir los factores que pueden ser o no manejados por el emprendimiento, identificando y trabajando en aquellos elementos convirtiéndolos en fortalezas para el negocio aprovechando las oportunidades presentes en el mercado, también minimizando las debilidades y sobrellevando las amenazas existentes. Segundo los estudios de mercado realizados en el proyecto permitieron recopilar información relevante, determinando al grupo objetivo del proyecto basándose en las preferencias y gustos por el producto, además del valor económico preferido por el target para la adquisición del bien, otro aspecto relevante es la información sobre la presencia de competidores existentes en el mercado, además de los medios de comunicación virtual preferidos por los clientes potenciales para a través de éstos, promocionar las camisetas con estampación; por último la información expuesta en la investigación servirá en la toma de decisiones concerniente a como el producto debe encaminarse hacia el mercado. Tercero el diseño de un plan de mercadeo que conllevará a la exposición del producto en el mercado local, por lo tanto el propósito en desarrollar planes de mercadeo posibilitará el posicionamiento del producto, trabajando en las variables del marketing mix permitiendo obtener una considerable cantidad de futuros clientes en un corto plazo.

En lo concerniente a la factibilidad del proyecto, el análisis financiero realizado determino que el microemprendimiento es viable debido que muestra una rentabilidad considerable en los siguientes años, ya que la inversión se la recuperará en una estimación de 3 años, presentando un crecimiento paulatino en los primeros cinco años de gestión.

En conclusión con la realización del análisis del proyecto en mención, se pronostica que el microemprendimiento a través de su producto camisetas "MACC", establece una oportunidad llamativa en el mercado local, estableciéndose como otra opción en camisetas con estampación encontrando por parte del consumidor variedad y

originalidad en diseños impresos en el textil, a precios accesibles y dados a conocer a través de redes sociales resaltando la calidad y diseños en las camisetas,

Recomendaciones

Las recomendaciones más relevantes para el proyecto son las siguientes.

- Estar pendiente de cambios que se puedan presentar en el mercado, con el propósito de actuar rápidamente para solucionar los inconvenientes que se puedan presentar.
- Elaborar y ejecutar investigaciones de mercado sean trimestrales, semestrales o anuales dependiendo del caso, para conocer las alteraciones que se puedan presentar en el mercado, sean del grupo objetivo, la competencia, el entorno, etc.
- Estar atentos a las sugerencias o comentario que se muestran en las redes sociales acerca del producto, por lo que esta información relevante servirá para tomar correcciones dependiendo que sea el caso.
- Estar pendiente de cambios que se puedan presentar en el mercado, con el propósito de actuar rápidamente para solucionar los inconvenientes que se puedan presentar.
- Se recomienda promocionar el producto por las redes sociales continuamente, para lograr un posicionamiento del producto en este medio. Además de mantener a los clientes al tanto de los nuevos diseños o novedades relacionados al producto.

Bibliografía

Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.

Blume, H. (1988). *Manual de Grabado en madera y Técnicas afines*. Obtenido de Manual de Grabado en madera y Técnicas afines.:
https://books.google.com.ec/books?id=SgmBNDTUmoIC&pg=PA11&lpg=PA11&dq=tecnicas+grabado+bloque+de+madera&source=bl&ots=_8GJAOUrbw&sig=Jh0zlwGE-9swHWEaSpaBT3WYAA4&hl=es-419&sa=X&ved=0CDcQ6AEwB2oVChMI9fKwvOe_xwIVw5OQCh03cAsP#v=onepage&q=tecnicas%20grabado%20

Brenes.L. (2008). *Dirección Estratégica para Organizaciones Inteligentes*. Mexico: EUNED.

Cohen, B. J. (1994). *Introducción a la Sociología* (Primera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Comercio, E. (17 de 08 de 2014). *El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años*. Obtenido de Tendencia y Tecnología:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>

David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Maxico: Pearson Educación.

Desarrollo, S. N. (7 de enero de 2013). *Buen Vivir*. Obtenido de Plan Nacional:
<http://www.buenvivir.gob.ec/presentacion>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing, Teoría y Experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

española, d. d. (2015). *WordReference*. Obtenido de
<http://www.wordreference.com/definicion/sociedad>

Falieres, N. E. (s.f.). *Como Enseñar con las Nuevas Tecnologías*. Circulo Latino Austral.

- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Mexico: McGraw-Hill.
- Francés.A. (2008). *Estrategia y Planes para la Empresa: Con el Cuadro de Mando Integral*. Mexico: Pearson Educación.
- Franklin, E. B. (2004). *Organización de Empresas* (Segunda ed.). Mc Graw Hill.
- Goldschmidt, R., & Campos , L. (1998). *TRANSFER DIGITAL: NUEVAS TINTAS Y METODOLOGIA PARA ESTAMPAR CON IMPRESORAS*. Obtenido de http://quimicapaipe.com.ar/fs_files/user_img/tintas%20sublimacion%20ink%20jet.pdf
- Guerrero, A. J. (2009). *Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Moda*. Barcelona, España: Parramón-Diseño.
- Horton, P. B., & Cheste L. Hunt. (1994). *Sociología* (Sexta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hughes, A. A., & Vernon, H. (2010). *La impresión como arte*. Barcelona: Blume.
- INEC. (2010). *Actividades económicas de la población*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2010). *Población y Demografía*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (7 de 05 de 2015). *La Inflación en abril*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/la-inflacion-en-abril-fue-084/>
- Jaramillo, J. P. (1 de Abril de 2014). *Perspectiva Económica del Ecuador*. Obtenido de La Matriz Productiva 2014: <http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2014abril/Perspectiva%20Abril%202014.9-12.pdf>
- Kotler, & Armstrong. (2010). *Marketing* (Decima ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.

- Landsdale, D., Abad, C., & Vera, D. (2010). *Impulsores Claves para establecer el ecosistema dinamico de emprendimiento en Ecuador*. Obtenido de www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika009/polemika009_007_articulo003.pdf
- Landsdale, D., Abad, C., & Vera, D. (s.f.). *Impulsores Claves para establecer el Ecosistema dinamico de emprendimiento en Ecuador*. Obtenido de https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika009/polemika009_007_articulo003.pdf
- Lucio, E. (2008). *Técnicas de Marketing: identificar, conquistar y fidelizar clientes*. Ideas propias Editorial S.L.
- Malhorta, N. (2008). *Investigación de Mercado*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Martin, J. L. (2003). *Principios de Economía*. (D. Fayerman, Ed.) Pearson Prentice Hall.
- Mercados, I. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Merino, M. (2013). *Políticas Públicas* (Primera ed.). Mexico: IURE Editores.
- Ministerio Coordinador de Producción, E. y. (2 de octubre de 2013). *EL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA BENEFICIA A LOS EMPRENDEDORES*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/el-cambio-de-la-matriz-productiva-beneficia-a-los-emprendedores/>
- Mochón, F. (2006). *Principios de Economía* (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Munera, J., & Rodriguez, A.I. (2007). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Olalla, P. J., & Ponte Justo Ruben. (2009). *Nuevas Tecnologías, Sociedad, Globalización y Educación*. LULU.
- Orbea, S. (2010). *La Estampacion Textil en Europa*. Obtenido de La Estampacion Textil en Europa: http://ge-iic.com/files/Publicaciones/la_estampacion_textil.pdf

- Parkin, M., Powel, M., & Kent, M. (2013). *Introducción a la Economía*. (A. Cañizal, Ed.) España: Pearson Educación S.A.
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social*,. Mexico: Pearson Educación.
- Pimentel, C. (Domingo 21 de Diciembre de 2014). Personalizar está de moda. *Semana*, 10.
- Porter, M. (1995). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Continental.
- Saltos, N., & Vasquez S., L. (2010). *Ecuador su Realidad* (Decimo Septima ed.). (T. Edgar, Ed.) Sevilla.
- Schiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Soriano, C. (2010). *El Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Diaz de Santos.
- Telegrafo, E. (30 de septiembre de 2013). *Cambiar la matriz productiva y dignificar el trabajo son los ejes del Plan*. Obtenido de Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva:
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/cambiar-la-matriz-productiva-y-dignificar-el-trabajo-son-los-ejes-del-plan.html>
- Telégrafo, E. (31 de 08 de 2013). *El 82,3% de las mipymes utilizan la red de internet*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-823-de-las-mipymes-utilizan-la-red-de-internet.html>
- Telégrafo, E. (2 de Febrero de 2014). *¿En qué gastan los ecuatorianos?* Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/en-que-gastan-los-ecuatorianos.html>
- Telégrafo, E. (17 de Diciembre de 2014). *El sector textil nacional produce alrededor de \$ 600 millones anuales*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-sector-textil-nacional-produce-alrededor-de-600-millones-anuales-infografia.html>

Telégrafo, E. (17 de 02 de 2014). *Inversión e innovación ganan terreno en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/invencion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador.html>

Termini, M. (1989). *Serigrafía*. Mexico: Diama Tecnico.

Universo, E. (31 de Enero de 2015). *Preocupación en la industria textil por arancel a máquinas y repuestos*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/31/nota/4500251/preocupacion-industria-textil-arancel-maquinas-repuestos>

ANEXOS

Anexo #1. Población urbana del cantón y parroquia de Guayaquil, grupo de edades comprendidas entre 20 a 24 años.

www.ecuadorencifras.com www.inec.gov.ec		 ECUADOR CUENTA CON EL INEC www.ecuadorencifras.com		Título POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO					
Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA	Grupos de edad					
				Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años
	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años
			URBANO	37.437	175.160	215.438	223.425	208.603	206.458
			RURAL	362	1.388	1.521	1.352	1.225	1.162
			Total	37.799	176.548	216.959	224.777	209.828	207.620

Fuente: INEC 2010

Anexo #2. Proyección anual de los ingresos del proyecto.

Proyección Anual Ingresos					
PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
C. Cuello Redondo	11575,20	12153,96	12761,66	13399,74	14069,73
C. Cuello "V"	9492,00	9966,6	10464,93	10988,18	11537,59
Camiseta "BVD"	8752,80	9190,44	9649,96	10132,46	10639,08
Total Anual	29820	31311	32876,55	34520,38	36246,40

Elaborado por autor.

Anexo #3. Depreciación de Activos del proyecto.

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS		
Detalle	Costo	Dep. Act. Fijo
Eq. Computación	1690	563,27
Maquinaria y Equipos	2133	213,3
Muebles de Oficina	650	65
TOTAL	4473	841,57

Elaborado por autor.

Anexo #4. Calculo de Depreciación.

Calculo Depreciación			
Activos	Valor Activos	Porcentaje de Depreciación	Total Depreciación
Eq. Computo	1690	33,33%	563,27
Maquinaria y Equipo	2133	10%	213,3
Muebles de Oficina	650	10%	65
TOTAL	4473		841,57

Elaborado por autor.

Anexo #5. Rol de Pago. Valor total.

Rol de Pago					
Personal	Sueldo	Número Personal	Total Mensual	Meses Contratados	Total Anua
Dueño	500	1	500	12	6000
Colaborador # 1	354	1	354	6	2124
Colaborador # 2	354	1	354	3	1062
TOTAL					9186

Elaborado por autor.

Anexo #6. Gastos de uniforme. Valor total.

Gastos Uniforme			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total Anual
Indumentaria			
Dueño	2	25	50
Colaborador 1	1	25	25
Colaborador 2	1	25	25
Total			100

Elaborado por autor