



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE
UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CAMISetas PERSONALIZADAS CON ESTAMPADOS EN LA
CIUDAD DE PORTOVIEJO.

MODALIDAD: EMPRENDIMIENTO

AUTORES:

ANDRADE CEVALLOS IVÁN MARCELO
VÉLEZ LOOR CINTHIA MONSERRATE

TUTOR:

DR. TITO FEIJO CUENCA

PORTOVIEJO- MANABÍ- ECUADOR
2016

CAPÍTULO PRIMERO

DEDICATORIA

Con eterno cariño dedico mi trabajo de titulación a mi mamá Josefa y a mi abuelita Olivia porque con ellas he convivido desde siempre y han sido parte de mis triunfos y desaciertos, pero sobre todo porque han sabido formar la persona que soy hoy.

Iván Marcelo Andrade Cevallos

DEDICATORIA

Mi trabajo de titulación se lo dedico a mis padres por ser un ejemplo de superación para mí, por sus esfuerzos y sacrificios para que este objetivo se hiciera realidad, este título también es suyo, los amo.

Cinthia Monserrate Vélez Loor

AGRADECIMIENTO

Al Todopoderoso primeramente por la vida y por tantas bendiciones, entre ellas el apoyo incondicional de mi mamá, a quien agradezco no solo por ser parte de este logro, ya que sin ella esto no hubiera sido posible, sino también porque estoy totalmente seguro que contaré con ella en todo lo que haga posteriormente.

Agradezco también a mi familia por su constante apoyo y sus siempre deseos de éxito para mí.

A mi gran amiga y compañera Cynthia, agradezco también por ser parte de esta travesía, que inició en las aulas de clases y está culminando con este trabajo de titulación.

Así mismo mi agradecimiento sincero al Tutor de Tesis Dr. Tito Feijo por dejar plasmados sus conocimientos en este trabajo, por su apoyo eficaz y eficiente.

Iván Marcelo Andrade Cevallos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres María Loor, Rosa Loor, Pablo Vélez, por darme la vida e instruirme en el camino correcto y brindarme su apoyo incondicional para concluir mi carrera y convertirme en una profesional.

Especialmente a Iván, gracias por tu paciencia y gentileza por compartir los buenos y malos momentos que se viven en la universidad, más que compañero un verdadero amigo.

De la misma forma al Dr. Tito Feijo por su valiosa tutoría, sus conocimientos, su persistencia y manera de trabajar han sido fundamentales para el logro de este objetivo.

Cinthia Monserrate Vélez Loor

CERTIFICACIÓN

Dr. Tito Feijó Cuenca Profesor de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí.

CERTIFICO

Que los egresados: Iván Marcelo Andrade Cevallos y Cinthia Monserrate Vélez Loor han concluido el trabajo de tesis bajo la modalidad de Emprendimiento, el cual se titula: **DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS PERSONALIZADAS CON ESTAMPADOS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.**

Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial; la cual estuvo bajo mi dtutoría y cumpliendo con lo estipulado en el Reglamento de la Unidad de Titulación Especial de la Universidad Técnica de Manabí.

Dr. Tito Feijo Cuenca
TUTOR DE TESIS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
MODALIDAD EMPRENDIMIENTO

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UNA
EMPRESA DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS
PERSONALIZADAS CON ESTAMPADOS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

SOMETIDO A CONSIDERACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE
REVISIÓN Y EVALUCIÓN, DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS, DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
MANABÍ, PREVIO AL TÍTULO DE INGENIEROS COMERCIALES.

DECLARACIÓN SOBRE DERECHOS DE AUTOR

La responsabilidad de esta investigación así como sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas y resultados pertenecen exclusivamente a sus autores, quienes en un trabajo en conjunto logramos culminarlo con éxito.

Iván Marcelo Andrade Cevallos

Cinthia Monserrate Vélez Loor

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO PRIMERO	II
DEDICATORIAS	II
AGRADECIMIENTOS	IV
CERTIFICACIÓN	VI
APROBACIÓN DEL TUTOR Y EL REVISOR.....	VII
DECLARACIÓN SOBRE DERECHOS DE AUTOR.....	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
RESUMEN	XIV
SUMARY	XV
CAPÍTULO SEGUNDO.....	1
1. TEMA.....	1
2. INTRODUCCIÓN/PLANTEAMINETO DEL PROBLEMA.....	1
3. ANTECEDENTES	2
4. RAZÓN SOCIAL	4
5. JUSTIFICACIÓN	4
6. BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	5
7. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS	6
8. MARCO REFERENCIAL.....	7
9. DISEÑO METODOLÓGICO.....	9
10. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	11
10.1. Análisis FODA	11
10.2. Visión.....	12
10.3. Misión	12

10.4.	Valores empresariales	12
11.	ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS	13
11.1.	Marco legal	13
11.2.	Requisitos para su legitimidad.....	23
12.	PLAN DE MERCADOTECNIA	28
12.1.	Análisis del mercado.....	28
12.2.	Segmento del mercado.....	40
12.3.	Estudio de las variables del Mix de Mercadotécnica (producto, precio, promoción, plaza)	41
12.4.	Análisis competitivo	48
12.5.	Estrategia de posicionamiento del producto y/o servicio.	49
13.	ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN DE BIENES Y/O SERVICIOS 53	
13.1.	Descripción de las características de localización del negocio.....	53
13.2.	Realización de un bosquejo del área de trabajo	55
13.3.	Diagrama de procesos	56
13.4.	Listado de máquinas, equipos y herramientas.	57
13.5.	Cálculo de los materiales, materia prima a utilizar en el proceso productivo	57
13.6.	Listado de los proveedores.	58
14.	ORGANIZACIÓN DE LAS PERSONAS EN EL PROCESO PRODUCTIVO 58	
14.1.	Organigrama estructural y funcional	58
14.2.	Funciones según las responsabilidades de cada persona	59
14.3.	Previsión de RRHH	65
15.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	67
15.1.	Plan de inversión.....	67
15.2.	Líneas de financiamiento	77

15.3.	Estructura de costos	79
15.4.	Costo Unitario de Producción.....	80
15.5.	Proyecciones de ventas	81
15.6.	Punto de equilibrio.....	84
15.7.	Flujo de caja del negocio	86
16.	DECISIÓN FINANCIERA DE INVERSIÓN	88
16.1.	Valor Actual Neto (VAN	88
16.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	89
16.3.	Relación Beneficio/Costo (R B/C)	90
CAPÍTULO CUARTO		91
PRESUPUESTO		91
CRONOGRAMA.....		91
BIBLIOGRAFÍA		93
ANEXOS		95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Uso de camisetas.....	31
Gráfico 2	Frecuencia de compra de camisetas	32
Gráfico 3	Colores de las camisetas	33
Gráfico 4	Diseños de las camisetas.....	34
Gráfico 5	Tipos de detalles de las camisetas.....	35
Gráfico 6	Tallas de las camisetas	36
Gráfico 7	Compra de camisetas con estampados personalizados	37
Gráfico 8	Precios de camisetas personalizadas	38
Gráfico 9	Puntos de venta de camisetas personalizadas	39
Gráfico 10	Canal de comercialización 1	48
Gráfico 11	Canal de comercialización 2	48
Gráfico 12	Logotipo de la empresa.....	50
Gráfico 13	Macro localización de la empresa.....	53

Gráfico 14 Micro localización de la empresa	54
Gráfico 15 Área de trabajo de la empresa.....	55
Gráfico 16 Diagrama de proceso.....	56
Gráfico 17 Organigrama de la empresa	58
Gráfico 18 Proceso administrativo.....	65
Gráfico 19 Punto de equilibrio.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Usas frecuentemente camisetas o blusas?	31
Tabla 2 ¿Con qué frecuencia compras camisetas?.....	32
Tabla 3 Generalmente ¿De qué color prefieres tus camisetas?.....	33
Tabla 4 Generalmente ¿Cuál o cuáles de los siguientes diseños te gusta que lleven las camisetas que usas?	34
Tabla 5 Si te gustan las camisetas con detalles ¿Cuál o cuáles de los siguientes diseños prefieres generalmente?	35
Tabla 6 Cuando compras camisetas ¿De qué talla generalmente las compras?.....	36
Tabla 7 ¿Te gustaría usar camisetas que lleven diseños ESTAMPADOS exclusivos de tu propio gusto?.....	37
Tabla 8 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una camiseta con diseños estampados personalizados?.....	38
Tabla 9 ¿Dónde te gustaría comprar este tipo de camisetas con estampados personalizados?.....	39
Tabla 10 Parámetros de producción que considerará la empresa para establecer los precios.....	44
Tabla 11 Lista de precios de Zeppelin	44
Tabla 12 Lista de precios de Zeppelin camisetas.....	45
Tabla 13 Lista de precios de Digital Print.....	45
Tabla 14 Lista de precios de la empresa a crear.....	45
Tabla 15 Competidores potenciales de la nueva empresa.....	49
Tabla 16 Máquinas, equipos y herramientas necesarias	57
Tabla 17 Materiales y materia prima necesarios.....	57
Tabla 18 Proveedores de materia prima de la empresa a crear	58

Tabla 19 Activos diferidos	68
Tabla 20 Activos fijos, maquinaria y equipos.....	68
Tabla 21 Activos fijos, muebles y enseres	69
Tabla 22 Total de activos fijos	69
Tabla 23 Depreciación de activos fijos	69
Tabla 24 Depreciación de activos fijos	70
Tabla 25 Total de depreciación de activos fijos.....	70
Tabla 26 Rol de pago para el 1 año.....	71
Tabla 27 Materiales indirectos presupuestada para la puesta en marcha del año 1	72
Tabla 28 Materia prima presupuestada para la puesta en marcha durante 1 año	72
Tabla 29 Otros costos y gastos	73
Tabla 30 Total en costos y gastos para la puesta en marcha año 1	73
Tabla 31 Financiamiento de la inversión	73
Tabla 32 Presupuesto de producción proyectado para 5 años – materia prima	74
Tabla 33 Presupuesto de producción proyectado para 5 años - materiales.....	75
Tabla 34 Presupuesto de costos de mano de obra proyectada para 5 años	76
Tabla 35 Presupuesto de gastos de administración proyectado para 5 años	76
Tabla 36 Presupuesto de gasto de venta proyectado para 5 años.....	76
Tabla 37 Otros gastos proyectados para 5 años	76
Tabla 38 Tabla de amortización.....	77
Tabla 39 Estructura de costos	79
Tabla 40 Precios del producto para determinar proyecciones de venta	82
Tabla 41 Proyecciones de venta para 5 años.....	83
Tabla 42 Punto de equilibrio	84
Tabla 43 Estado de Resultados	87
Tabla 44 Flujo de caja del negocio	87
Tabla 45 Relación Beneficio/Costo	91
Tabla 46 Presupuesto de la tesis.....	91
Tabla 47 Cronograma de la tesis.....	92

RESUMEN

El actual trabajo de titulación de grado tiene como tema: Diseño de un plan de negocios para la instalación de una empresa de confección y comercialización de camisetas personalizadas con estampados en la ciudad de Portoviejo.

Entre los objetivos que se han establecido está diseñar un plan de empresa, en concordancia con los parámetros del tipo de trabajo de titulación elegido, es decir Emprendimiento. Para lograr esto también se trazaron varios objetivos o acciones específicas, como la estructuración de un plan estratégico para la nueva empresa, definición de aspectos legales, efectuar un plan de mercadeo a partir de un sondeo, realización de un estudio técnico, localización y dimensión de la empresa, definición y asignación de actividades para las personas que la integrarán, al igual que un estudio financiero.

La finalidad de constituir una empresa de confección de camisetas con estampados es la de satisfacer en primera instancia una necesidad básica de la sociedad, como es la necesidad de vestir, considerando que esta prenda es de uso común en nuestro medio por la influencia del clima cálido. Desde una perspectiva analítica y real se considera que la industria textil, así como de la serigrafía textil no está muy desarrollada en el cantón Portoviejo, esto porque se trata de una zona de gran desarrollo comercial pero no de industrias en general. Esto indica que las proyecciones de oferta y demanda son alentadoras.

Para el desarrollo investigativo de este trabajo ha considerado la práctica del método científico deductivo que permitió partiendo de un escenario general hacia uno particular. Así mismo se consideró el método histórico – lógico en el que reunieron datos necesarios de la población objetivo, determinándose una muestra mediante formula estadística. Se emplearon las siguientes técnicas de recopilación de datos: para las fuentes primarias de información, se empleó la encuesta por medio de un cuestionario como instrumento, y para las fuentes secundarias se utilizó la bibliografía.

A raíz de la ejecución de la metodología de investigación expuesta se obtuvieron diversos resultados, principalmente en lo concerniente a acogida comercial del producto, preferencias de los posibles clientes, entre otros datos.

Palabras clave: Confección de camisetas, estampados personalizados

SUMMARY

This degree work has as its theme: Design of a business plan for the installation of a company of manufacture and marketing of shirts with custom prints in the Portoviejo city.

Among the objectives it is to design a business plan, in accordance with the parameters of the graduation modality chosen, in this case Entrepreneurship. To achieve this several targets or actions, such as conducting a strategic plan for the new company, defining legal aspects, make a marketing plan based on market research, conducting a technical study of the production they were also plotted , location and size of the company, defining and mapping activities for human talent as well as a financial study.

The purpose of creating a clothing company shirts with prints is to meet in the first instance a basic need of society, as is the need to wear, considering that this type of clothing is commonly used in our country under the influence of warm weather. From an analytical point of view it is considered real and that the textile industry and textile screen printing is not very developed in the canton Portoviejo, because this is an area of great commercial development of industries but not in general. This indicates that projections of supply and demand are encouraging.

For the development of this research work deductive scientific method from allowing a general scenario to one particular implemented. Also put into practice the historical method - logical where they gathered necessary data of the target population, so a sample is determined using a statistical formula. The following data collection techniques were used: for primary information sources was used survey instrument through the questionnaire and secondary data sources were used in the literature.

Following the application of the methodology of research exposed different results were obtained, especially with regard to commercial acceptance of the product preferences of potential customers and also managed to structure a relevant and necessary theoretical basis through research texts.

Keywords: Manufacture shirts; custom prints.

CAPÍTULO SEGUNDO

1. TEMA

Diseño de un plan de negocios para la instalación de una empresa de confección y comercialización de camisetas personalizadas con estampados en la ciudad de Portoviejo.

2. INTRODUCCIÓN/PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La fabricación de textiles en el Ecuador es una potente fuente generadora de empleo, que de acuerdo al INEC genera 120000 empleos directos tanto en el sector formal e informal. Esta actividad requiere mano de obra no calificada y es una industria que requiere la participación de otros sectores como el agrícola, ganadero, industria de plásticos, industria química, etc.

Según Daniela Carrillo, autora del “Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección, INEC 2010”, la contribución de este sector hace 5 años fue del 13%, sin considerar el procesamiento del petróleo, es el segundo en importancia después de la fabricación de alimentos y bebidas. En resumen, según esta autora, el valor agregado de la industria de fabricación textil y de prendas de vestir en 2010 fue de 443 millones de dólares.

Conforme a la información tomada de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), en 2010 las principales exportaciones fueron las manufacturas (48,9%) cuyos destinos más significativos fueron Venezuela con más del 50% y los países de la CAN con más de 20%.

Por su parte la fabricación de camisetas se puede realizar con diversos materiales textiles, de acuerdo a su uso, ya que pueden servir como ropa interior, aunque en climas calurosos se usan como prenda de vestir única. Las camisetas suelen personalizarse con diversos diseños mediante técnicas de serigrafía, bordados u otros elementos decorativos ya sean con algún texto, logotipo, dibujo entre otros, dependiendo de los fines, necesidades o gustos del usuario.

El estampado textil ahora es la técnica más versátil y la más utilizada para decorar las telas con las que se elaboran camisetas. Es una industria que adopta arte, tecnología e ingeniería en diseño textil.

El actual proyecto tiene con finalidad universal determinar si es viable la creación e implementación de una empresa cuya actividad será la de confeccionar y comercializar camisetas con diseños estampados a gusto propio del usuario y ubicarla en la localidad de Portoviejo, provincia de Manabí, justificando dicha ubicación debido al alto dinamismo comercial aunque bajo en industrias, siendo la capital y una de las ciudades más importantes de la provincia; esto haría posible un importante aseguramiento de salida del producto.

3. ANTECEDENTES

El actual emprendimiento tiene como fin la confección y comercialización de camisetas con diseños estampados personalizados en el cantón Portoviejo, considerando que es la capital de la provincia de Manabí y que su zona céntrica es un icono de dinamismo comercial, lo que indica que una nueva empresa estará ubicada en el mencionado sector.

De acuerdo al portal web serigrafiaformas.com, la historia de la camiseta inicia en la prehistoria, ya que se consideró que la cómoda túnica que vestían nuestros antepasados, fue el precedente de la camiseta o T-shirt. Sin embargo sus características y usos actuales datan del siglo pasado. Personajes como Marlon Brando en su participación en el cine impuso en lo juventud una nueva moda rebelde, retadora que despedazaba al formalismo convencional del traje y la camisa.

Al inicio estas camisetas eran sencillas y comunes prendas de ropa interior de mangas cortas, en su mayoritariamente ajustadas y blancas, sin estampados ni dibujos, esto según el sitio web patuka.com.

Siguiendo con la reseña, a medida que comenzaron a lucirse, diseñadores y fabricantes empezaron a confeccionar modelos en distintos colores y con rayas. Dicha moda fue expandiéndose en toda la década de los 50s, y con la llegada de los años 60s y consigo el pop, que implementó una moda revolucionaria, el uso de las camisetas incrementó. A partir de aquí se empezó a introducir en las camisetas dibujos. Estampados y muchos diseños, algunos graciosos, revolucionarios, violentos, entre otros.

Han surgido numerosas transformaciones en esta prenda de vestir en los últimos años, desde las camisetas ajustadas de los 70s a las muy holgadas de los 80s y nuevamente el regreso de las estrechas. Las camisetas han servido como forma de expresión, por ejemplo de diversos grupos sociales, empresariales, sindicatos, tribus urbanas, entre otros, mediante la gran variedad de colores diseños y formas que existen. Las camisetas se han impuesto en la gran mayoría de países del mundo sin importar muchas veces los movimientos contraculturales, artísticos o musicales como una prenda cómoda, práctica, accesible económicamente y moderna.

La impresión sobre camisetas se la asocia con la evolución o modificaciones en las maneras de vestir que consideran una vestimenta informal. La utilización de esta prenda originalmente se le atribuía a la juventud, debido a esto los estampados tenían imágenes coloridas y vistosas de personas, dibujos, diagramas y que en si atrajeran a los jóvenes. En el siglo XXI, es una prenda utilizada por todos los grupos de edad.

En relación a la fabricación de ropa en el Ecuador se la considera una labor artesanal muy antigua, debido a que su producción en la cultura Inca tenía gran relevancia, ya que su uso denotaba condición social y económica entre sus habitantes. Se producían cerca de poblaciones indígenas y centros urbanos como Quito y Riobamba. La industria de textiles en el Ecuador se desarrolló con las primeras manufactureras que al inicio se dedicaron al procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo XX se introdujo el algodón; material que impulsó la producción hasta los años 50s.

Según PRO Ecuador 2012, la industria textil y de confecciones en los actuales momentos, produce bienes provenientes de variedades de fibras como el algodón, poliéster, nylon, etc. Según esta fuente desde hace 60 años Ecuador ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo, convirtiéndose en una actividad de gran importancia, ofreciendo plazas de trabajo a más de 46,000 personas, y posicionándose en el segundo lugar en el sector de las manufacturas, en generar fuentes de empleo directo.

4. RAZÓN SOCIAL

Así como una persona natural es identificada a través de un nombre, para las personas jurídicas existe también un apelativo o razón social que las identifica. En esta ocasión la empresa a constituirse será de responsabilidad limitada, y bajo esta consideración será denominada “ANDRAVEL” Compañía Limitada.

5. JUSTIFICACIÓN

El fin de este plan de negocios es ofrecer primordialmente a la ciudadanía portovejense un producto catalogado de primera necesidad, o en efecto que se considera una de las necesidades básicas de la población, como la necesidad de vestir. La industria de prendas de vestir, desde una perspectiva analítica y realista, está medianamente desarrollado en la localidad de Portoviejo, pues en la mayor parte de tiendas y almacenes se pueden observar que estos bienes tienen origen tanto en otros lugares del país como en otros países, en palabras más claras, son bienes importados.

En referencia a la serigrafía o estampado en prendas de vestir, en Portoviejo existen pocos negocios, pues al igual las prendas que se comercializan tienen estampados que provienen mayoritariamente de lugares fuera de la ciudad, de la provincia y del país, así lo demuestran a primera vista las etiquetas, pues las pocas empresas que lo hacen dentro de Portoviejo son reconocidas y en la mayoría de los casos no se observa ninguna clase de distintivo en prendas de vestir en las tiendas y almacenes, esto considerando que dichos negocios comercializan sus productos desde sus instalaciones.

Como se visualiza, la competencia es poca pero existe, a pesar de esto se considera un emprendimiento viable desde la perspectiva comercial, técnico, financiero, y operacional. De manera comercial porque las camisetas con estampados personalizados tendrían una demanda bastante aceptable durante todo el año; técnicamente porque se requiere de materia prima que en nuestro medio es accesible, así como de equipos e instalaciones, que aunque demandan una importante inversión son parte de un proceso de fabricación relativamente corto.

Al hablar de viabilidad financiera, el ofertar esta prenda de vestir tiene sus méritos rentables, ya que si bien es cierto se requiere de una significativa inversión fija, existe la compensación con un proceso productivo relativamente corto y principalmente por la alta demanda comercial, todo sustentado en costos, gastos y utilidades; y viabilidad operacional porque los procesos de la empresa incluyendo el productivo no requiere significativo volumen de personas. Lo mencionado anteriormente son argumentos sintetizados, puesto que la información contundente y verídica se expone en los respectivos estudios del presente emprendimiento.

En lo referente a los beneficiarios directos, en este proyecto serán los clientes, quienes podrán hacer uso de las camisetas con estampados, los que tendrán la opción de solicitar el diseño a su conveniencia o gusto, además a precios asequibles, y de buena calidad. El proyecto también implica importancia sociológica debido a que las camisetas van a destacar muchas formas de expresión de las personas, así como gustos y afinidades por medio de los diseños estampados.

Un importante reto que conlleva hacer realidad este emprendimiento es la disposición de capital y/o financiamiento para la apertura de actividades, debido a que en esta ocasión es una empresa industrial, la cual requiere de una importante inversión en maquinarias, equipos, capital de trabajo, entre otros. Así mismo se considera que en este ámbito el negocio es factible puesto a que actualmente existe apoyo por parte de organismos financieros gubernamentales y privados para el desarrollo de negocios, aparte de que existe mucho optimismo con la posibilidad de apalancamiento que tendrá la empresa gracias a las proyecciones de demanda muy satisfactorias.

Mientras que la relevancia humana del proyecto se justifica, ya que generará empleos directos e indirectos, mejorando la calidad de vida de los habitantes de Portoviejo y de la provincia de Manabí.

6. BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La empresa a crear se dedicará a la confección de camisetas con estampados personalizados. La misma se ubicará en la ciudad de Portoviejo dada la facilidad de operación, gestión las materias primas, localización del punto de fabricación y comercialización de las prendas.

El producto ofertado por la empresa estará dirigido específicamente a la población joven del cantón Portoviejo debido que se trata de una prenda de vestir que se compra y utiliza regularmente en esta zona geográfica por mencionado nicho.

Para satisfacer las perspectivas, la empresa ejecutará su proceso productivo disponiendo de un espacio adecuado para una adecuada organización de la planta y con maquinaria de alta tecnología que permitirá obtener una prenda de vestir de buena calidad acorde a los gustos y necesidades del cliente.

La empresa estará dirigida por los socios capitalistas que al estar al mando del área administrativa delinearán las responsabilidades, funciones, y líneas de autoridad específicas de los colaboradores con el propósito de lograr cada los objetivos plasmados por la empresa.

7. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

7.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para la instalación de una empresa de confección y comercialización de camisetas estampadas para el mercado de la ciudad de Portoviejo.

7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un planteamiento estratégico donde se defina la misión, visión, valores empresariales y FODA con la finalidad de establecer una orientación específica del negocio.
- Determinar aspectos legales y societarios que se incurran en el inicio de actividades de la empresa.
- Efectuar un plan de mercadotecnia, estableciendo un análisis y segmentación de mercado, estudio de variables de marketing mix, análisis competitivo y estrategias de posicionamiento, para comprobar la viabilidad comercial del producto.

- Elaborar un estudio técnico del proyecto, que permita establecer el tamaño, la instalación de la empresa y la capacidad de fabricación del producto, al igual que las inversiones y asignación de recursos necesarios.
- Estructurar el organigrama funcional y determinar las actividades del recurso humano con el fin de definir responsabilidades, para el funcionamiento propicio de la empresa.
- Establecer un plan económico - financiero que permita establecer las perspectivas del proyecto respecto de la inversión, costos, gastos y financiamiento en contraste con los ingresos proyectados, así como conocer el grado de beneficios y los beneficiarios que intervendrían con las actividades de la empresa.

8. MARCO REFERENCIAL

Las camisetas.- Las camisetas son prendas de vestir usadas generalmente en climas cálidos. Estas pueden ser confeccionadas con diversos materiales, sin embargo “las camisetas son el artículo de algodón más omnipresente, ya sean lisas, de marca, con íconos o eslóganes; las llevan alrededor del mundo personas de cualquier tipo, en un momento u otro, desde estrellas de rock, hasta niños de una aldea africana”. (Wells, 2009)

La necesidad de vestir.- María Dolores García dice lo siguiente:

El mercado actual de la moda se mueve por un conjunto de valores que no tienen relación con la original necesidad básica de vestir. El vestir constituye una señal de identidad, la identificación de un estatus y de un modo de vida. (García M. D., 2008)

La serigrafía.- “Es un proceso de impresión que se utiliza para la reproducción de documentos o imágenes sobre cualquier tipo de material el cual consiste en la transferencia de la tinta a través de una malla previamente extendida en un marco”. (Rodrigo & Collado, 2014)

Plan de negocios.- “Se define como un instrumento clave y esencial para el éxito de los promotores del mismo. Consiste en diseñar un orden de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una nueva empresa o proyecto”. (Muniz, 2010)

Esquema del emprendimiento.- El presente diseño de emprendimiento en la parte más esencial, se conforma de lo siguiente:

Plan estratégico.- Cuando nos referimos al plan estratégico de la empresa “nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección aglomera las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado hoy en referencia a lo que se formará en los tres años próximos para conseguir una empresa competitiva”. (Vicuña & Ancín, 2015)

Aspectos legales y societarios.- En esta parte del plan se efectúa un estudio de cómo se realizará la organización en lo concerniente a una correcta administración. Así mismo se considera el marco jurídico al que se someterá el proyecto, desde leyes especiales que se apliquen a este tipo de proyectos, leyes correspondientes a impuestos, permisos, patentes, regulaciones especiales específicas para esa actividad, medidas de salud ocupacional, legislación laboral, y otras especificaciones para el sector en el que operará la empresa.

Plan de mercadotecnia.- “Un plan de marketing es un documento que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo la empresa proyecta lograr sus objetivos de marketing”. (Kotler & Keller, 2009)

Plan de mercadotecnia.- “Puede definirse como la capacidad de escoger y combinar de forma adecuada, los distintos instrumentos de que dispone la empresa, en función de la información existente con la finalidad de conseguir los objetivos empresariales establecidos”. (Ojeda & P., 2012)

Estudio técnico de la producción de bienes y/o servicios.- Un estudio técnico es “una investigación que consta del establecimiento del tamaño adecuado de la planta, determinación de la instalación óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal”. (Baca Urbina, 2013)

Organizaciones de las personas en el proceso productivo.- “La estructura organizativa de una empresa es un factor fundamental para lograr sus fines. Esta estructura se divide en unidades más pequeñas y especializadas, llamados departamentos, con el fin de facilitar la coordinación y logro de los objetivos fijados”. (García, García, & Gil, 2011)

Plan económico financiero.- al hablar de la creación de un plan económico - financiero, hablamos de que este permite “definir la estructura financiera del proyecto con base en estimaciones de costos e inversiones y determinar la rentabilidad del mismo”. (Sánchez Gándara, 2011)

9. DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología aplicada para el proceso de este emprendimiento se sustenta de la siguiente manera:

- **Método Científico.-** El método científico que se aplicará para la labor intelectual y que por consiguiente conducirá al conocimiento, es el método **deductivo**, que permita empezar desde un escenario general para alcanzar a una situación en particular, podrá basarse en hechos observados como el proceder de los potenciales clientes de la empresa a ejecutarse, la posible competencia, la conducta del entorno donde se desarrollará el emprendimiento mediante diversas fuentes de información.
- **Método Histórico Lógico.-** Con este método se podrán reunir datos sobre la población que está incluida adentro de la investigación. Aquí se detallan la población y la muestra:
 - **Población o universo.-** La población o universo está compuesta por las personas de edades comprendidas de 15 a 39 años del cantón Portoviejo. En el año 2010, el total de la población entre estas edades fue de 280029 habitantes, según el INEC.
 - **Muestra.-** La muestra se realizó con la siguiente fórmula:

$$m = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

m = Tamaño de la muestra N = Universo e = Error de estimación

$$m = \frac{280029}{(0,06)^2(280029 - 1) + 1} =$$

$$m = \frac{280029}{0,0036 (280028) + 1} =$$

$$m = \frac{280029}{1008,10 + 1} =$$

$$m = \frac{280029}{1009,10} =$$

$$m = 277 \text{ individuos}$$

- **Técnicas de investigación seleccionadas.**- Las técnicas de investigación se han seleccionado considerando las fuentes de información primaria y secundaria:
 - **Fuentes de información primaria:** Se aplicará la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario a los clientes potenciales.
 - **Fuentes de información secundaria:** A esta clase de fuente se considerará la bibliografía y los datos estadísticos de entes oficiales.

CAPÍTULO TERCERO

10. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Se considera que “Cuando una empresa está elaborando su primer plan estratégico se suele enfrentar, por primera vez, a la definición de las decisiones estratégicas de más largo alcance: la visión, la misión, el propósito estratégico (misión + visión) y los valores corporativos” (Martinez, Pedrós, & Gutierrez, 2012).

10.1. Análisis FODA

El análisis FODA es un instrumento importante que permite identificar cuatro aspectos claves para la puesta en marcha de una empresa como son: las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Una vez identificados estos aspectos se tiene la situación actual de la empresa y se realizan los planes de acción para aprovechar las oportunidades y contrarrestar debilidades y amenazas.

Fortalezas

- Talento humano altamente capacitado y a costo competitivo.
- Materia prima de calidad a precio accesible, variedad de proveedores.
- Diseños representativos para distinguirse en el mercado.
- Tendencias de moda cambiantes.

Oportunidades

- Situación económica y política estable.
- Mercado en constante evolución, con una participación que va en incremento.
- Apoyo de entidades gubernamentales.

Debilidades

- Incorporación de tecnología de punta que requiere de grandes inversiones
- Ser empresa nueva en el mercado.

Amenazas

- Elevado ingreso de importaciones a menor costo.
- Empresas que ofrecen el mismo servicio.

10.2. Visión

Convertirse en una empresa que logre incursionar con fuerza al mercado de las camisetas con estampados con la finalidad de ir creciendo y mejorando constantemente, siendo una empresa confiable que represente la mejor opción para los usuarios en la elaboración de las camisetas estampadas.

10.3. Misión

Producir y comercializar camisetas con estampados personalizados, cumpliendo con altos estándares de calidad, desempeñando con las pautas técnicas para su confección y comercialización, contribuyendo al beneficio de los accionistas de la empresa con trabajo en equipo, tenacidad y responsabilidad.

10.4. Valores empresariales

Entre los valores corporativos que fundamentarán la empresa se describen los siguientes:

- Responsabilidad Social
- Responsabilidad Ambiental

- Cooperativismo
- Integración
- Liderazgo
- Mejora continua
- Bienestar
- Solidaridad
- Honradez

11. ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS

11.1. Marco legal

El marco legal concentra toda normativa en la que se incluyen leyes, normas, reglamentos y ordenanzas, que en conjunto proveen información reglamentaria necesaria para realizar determinadas actividades. La empresa de confección y comercialización de camisetas con estampados personalizados pretende desarrollar sus actividades apegándose a las siguientes bases legales.

11.1.1. Constitución de la República del Ecuador 2008

Sección primera

Sistema económico y política económica

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

- Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
- Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
- Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
- Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
- Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
- Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
- Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
- Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
- Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

Capítulo sexto

|Trabajo y producción

Sección primera Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

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

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

11.1.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017

Objetivo 8

El objetivo número 8 contempla consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible. En el numeral 2 de este objetivo se expone consolidar el papel del Estado como dinamizador de la producción y regulador del mercado. Entre sus literales más representativos están:

e Incentivar la colocación de crédito para la producción nacional de bienes y servicios.

e. Identificar, controlar y sancionar las prácticas de abuso de poder de mercado.

f. Asegurar la desvinculación directa e indirecta del sector financiero de otros sectores de la economía.

g. Regular y controlar los precios relativos de la economía: precios de sustentación para el productor, precios al consumidor, etc.

h. Regular y limitar los excedentes de la renta del capital, en particular las rentas extraordinarias que limiten el desarrollo de la economía productiva.

i. Maximizar el uso del capital aumentando el uso de la capacidad instalada y democratizándolo, en caso de ser necesario.

11.1.3. Código Orgánico De La Producción, Comercio e Inversiones 2010

Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas

formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República.

11.1.4. Ley de compañías 1999

Disposiciones generales

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 19.- La inscripción en el Registro Mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio. Por lo tanto, queda suprimida la obligación de inscribir a las compañías, en el libro de matrículas de comercio.

Para inscribir la escritura pública en el Registro Mercantil se acreditará la inscripción de la compañía en la Cámara de la Producción correspondiente.

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes regales y socios o accionistas; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la

Superintendencia de Compañías.

Art. 26.- El ejercicio económico de las compañías terminará cada treinta y uno de diciembre.

De la compañía de responsabilidad limitada

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad a las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

Del capital

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

Art. 104.- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

Art. 105.- La constitución del capital o su aumento no podrá llevarse a cabo mediante suscripción pública.

Art. 106.- Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles. No se admitirá la cláusula de interés fijo.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.

Art. 107.- La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.

Art. 108.- No se admitirán prestaciones accesorias ni aportaciones suplementarias, sino en el caso y en la proporción que lo establezca el contrato social.

Art. 109.- La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social.

En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.

Art. 110.- Si se acordare el aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, a no ser que conste lo contrario del contrato social o de las resoluciones adoptadas para aumentar el capital.

Art. 111.- En esta compañía no se tomarán resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicará la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, excepto en el caso de exclusión del socio previa la liquidación de su aporte.

Art. 112.- La amortización de las partes sociales será permitida solamente en la forma que se establezca en el contrato social, siempre que, para el efecto, se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.

Art. 113.- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social.

Derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones regales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

- A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto;
- A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;
- A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;
- A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe, pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;
- A no ser obligados al aumento de su participación social. Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;
- A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercitará a prorrata de las participaciones que tuviere;
- A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercitará sólo cuando causas graves lo hagan indispensable.

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

- Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía

podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el Art. 219 de esta Ley;

- Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;
- Abstenerse de la realización de todo acto que implique ingerencia en la administración;
- Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;
- Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;
- Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,
- Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

De la administración

Art. 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

Art. 118.- Son atribuciones de la junta general:

- Designar y remover administradores y gerentes;
- Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo;
- Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;
- Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
- Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;

- Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;
- Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;
- Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley; k) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.

11.2. Requisitos para su legitimidad

ANDRAVEL funcionará como una Compañía de Responsabilidad Limitada cuyas aportaciones de los socios pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles. Para garantizar el correcto funcionamiento, ANDRAVEL debe cumplir con los siguientes requisitos:

11.2.1 Obtención del RUC

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC contiene una estructura que es validada por los sistemas del SRI y de otras entidades que utilizan este número para diferentes procesos.

Si existen cambios en la información otorgada en la inscripción al RUC, deberá acercarse a actualizar su registro en un plazo no mayor a 30 días, presentando los requisitos según el caso.

De igual forma, si la sociedad cesa sus actividades, deberá informarse al SRI en un plazo no mayor a 30 días, presentando los requisitos según el caso.

Las Sociedades a través del internet o del sistema financiero deben presentar las declaraciones de manera consolidada independientemente del número de sucursales, agencias o establecimientos que posea:

Declaración del Impuesto al Valor Agregado (IVA).- Se declara mensualmente en el Formulario 104, aun cuando en uno o varios periodos no se ha registrado venta o no se ha producido adquisiciones o no se han efectuado retenciones en por dicho valor. En una sola declaración por periodo se establece el IVA sea como agente de retención o percepción.

Declaración del Impuesto a La Renta.- Se declara cada año en el Formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria.

Pago por Anticipo del Impuesto a la Renta.- Para mayor información verificar el cálculo del anticipo en el Art. 41 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. Se deberá llenar el Formulario 106.

Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta.- Se debe realizar mensualmente en el Formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales. Las sociedades son agentes de retención, razón por la cual se encuentran obligadas a llevar registros contables por las retenciones en la fuente realizadas y de los pagos por tales retenciones, adicionalmente debe mantener un archivo cronológico de los comprobantes de retención emitidos y de las respectivas declaraciones.

Declaración del Impuesto a los Consumos Especiales.- Únicamente las sociedades que transfieran bienes o presten servicios gravados con este impuesto deberán presentar esta declaración mensualmente en el Formulario 105, aun cuando no se hayan generado transacciones durante uno o varios períodos mensuales.

Toda operación que realiza el contribuyente debe estar respaldada con anexos donde se detalle la información y estos deben presentarse mediante internet en el Sistema de Declaraciones, en el periodo indicado conforme al noveno dígito del RUC.

Los anexos son los siguientes:

- **Anexo de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta por Otros Conceptos (REOC).**- Es un reporte mensual de información relativa de compras y retenciones en la fuente, debe presentarse al mes subsiguiente.
- **Anexo de Impuesto a la Renta en Relación de Dependencia (RDEP).**- Es la información relativa a las retenciones en la fuente del Impuesto a la Renta realizada a los empleados bajo relación de dependencia por concepto de sus remuneraciones en el período del 1 de enero al 31 de diciembre.
- **Anexo Transaccional Simplificado (ATS).**- Es un reporte mensual de la información relativa a compras, ventas, exportaciones, comprobantes anulados y retenciones en general, y deberá ser presentado a mes subsiguiente. Presentarán obligatoriamente este anexo las sociedades catalogadas como especiales o que tengan una autorización de auto impresión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.
- **Anexo de Impuesto a los Consumos Especiales (ICE).**- Corresponde al informe de cantidad de ventas por cada uno de los productos o servicios por marcas y presentaciones. Deberá ser presentado a mes subsiguiente, excepto cuando no haya tenido movimientos durante uno o varios períodos mensuales. Estos contribuyentes deberán presentar adicionalmente un reporte de precios de venta al público de cada producto que se va a comercializar, así como cada vez que exista un cambio de Precio de Venta al Público (P.V.P).

Requisitos para obtención del RUC

ANDRAVEL, al ser una sociedad que funcionará bajo el control de la Superintendencia de Compañías debe presentar los siguientes requisitos para obtener el RUC:

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Súper de Compañías

Identificación del representante legal y gerente general:

- Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.
- Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.
- Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

11.2.2. Inscripción en la Cámara de la Pequeña Industria de Manabí

Requisitos para Personas Jurídicas

- Afiliación US \$ 47.00(chegue certificado y/o efectivo)
- Mensualidad US \$ 20.00
- Copia a color de la cédula de ciudadanía del abogado
- Copia a color del certificado de votación del abogado

- Copia a color del Registro Único del Contribuyente
- Copia simple de la escritura de constitución
- Copia de los nombramientos legales de los representantes de la compañía
- Autorización de uno de los socios para afiliar la compañía
- Copia a color de cédula de identidad de los accionistas
- Listado de socios o accionistas que emite la Superintendencia de Compañías
- Autorización de uno de los accionistas para que el abogado pueda firmar la solicitud de ingreso
- Formulario de Afiliación
- Croquis de ubicación física del afiliado

11.2.3. Obtención de Patente Comercial Municipal

Requisitos para personas jurídicas

- Copia color de cédula de identidad y certificado de votación, nombramiento de representante legal.
- Copia del RUC.
- Copia de la escritura de constitución.
- Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- Copia certificada de los estados financieros.
- Copia del pago al Cuerpo de Bomberos.
- Copia del último pago del impuesto de patente.

11.2.4. Inscripción en el Registro Mercantil

Requisitos para personas jurídicas

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias).
- Pago de la patente municipal.

- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución

11.2.5. Permiso de Funcionamiento Cuerpo de Bomberos de Portoviejo

Requisitos:

- Presentar copia de RUC o RISE.
- Presentar Patente Comercial Municipal.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento y establecer el valor definitivo de este.

11.2.6. Escritura de la Compañía

Modelo en el anexo N^o-1

12. PLAN DE MERCADOTECNIA

12.1. Análisis del mercado

“Un mercado es una organización donde se intercambian bienes, servicios y factores productivos, y las decisiones en torno a qué producir, en qué cantidades y para quién son tomadas por empresarios atentos a las preferencias de los consumidores”. (Hoyo Aparicio, 2012)

Cuando se tiene clara la idea del negocio, así como sus lineamientos, se hace necesario investigar y analizar el mercado en el que se enfrentará. Este proceso ayudará a conocer la realidad de una forma más clara con el propósito de facilitar la toma de decisiones.

“La realidad en la que nos hallamos es crucial para la puesta en marcha de nuestro negocio. No solamente las rasgos distintivos del producto que se fabricara

determinarán el éxito de nuestra empresa, sino que tendremos que tomar en consideración la oferta y la demanda existente”. (Maqueda, Olamendi, & Parra, 2003)

Mediante estudios del mercado, los empresarios y las empresas crean una perspectiva del posicionamiento de un producto o servicio, asimismo una visión del entorno general que rodeará al mismo, permitiendo dar importantes pasos posteriores, como desarrollar innovación, creatividad y por ende crear nuevas soluciones para satisfacer necesidades que no están cubiertas, entre otras decisiones.

Por lógica, para poder realizar un análisis, es indispensable tener un conjunto de datos o de información, o conocer rasgos profundos del objeto o fenómeno a ser analizado. Este caso al tratarse de conocer el mercado en el que la nueva empresa se desenvolverá, lo más viable es desarrollar una investigación o estudio de mercado.

12.1.1. Investigación de mercado

“Siguiendo a Malhotra 2010, la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, propagación y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el intención de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades de Marketing”. (Alarcón, y otros, 2014)

Considerando las líneas de acción de una investigación de mercados ya expuestas se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo general de la investigación de mercado

Establecer el grado de factibilidad comercial del producto que se procura lanzar al mercado mediante de la obtención de información primaria.

Objetivos específicos de la investigación de mercados

- Determinar la población y muestra para la aplicación de una técnica de

recopilación de datos.

- Realizar una descripción, análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de recopilación de datos.

Población o universo

La población o universo está compuesta por las personas entre las edades de 15 a 39 años del cantón Portoviejo. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el último censo nacional del año 2010, el total de la población entre estas edades fue de 280.029 habitantes.

Muestra

El cálculo de la muestra se realizó con la siguiente fórmula:

$$m = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

m = Tamaño de la muestra N = Universo e = Error de estimación

$$m = \frac{280029}{(0,06)^2(280029 - 1) + 1} =$$

$$m = \frac{280029}{0,0036 (280028) + 1} =$$

$$m = \frac{280029}{1008,10 + 1} =$$

$$m = \frac{280029}{1009,10} =$$

$$m = 277 \text{ individuos}$$

Técnica de recolección de datos

Se aplicará la encuesta, a través del instrumento del cuestionario a los clientes potenciales.

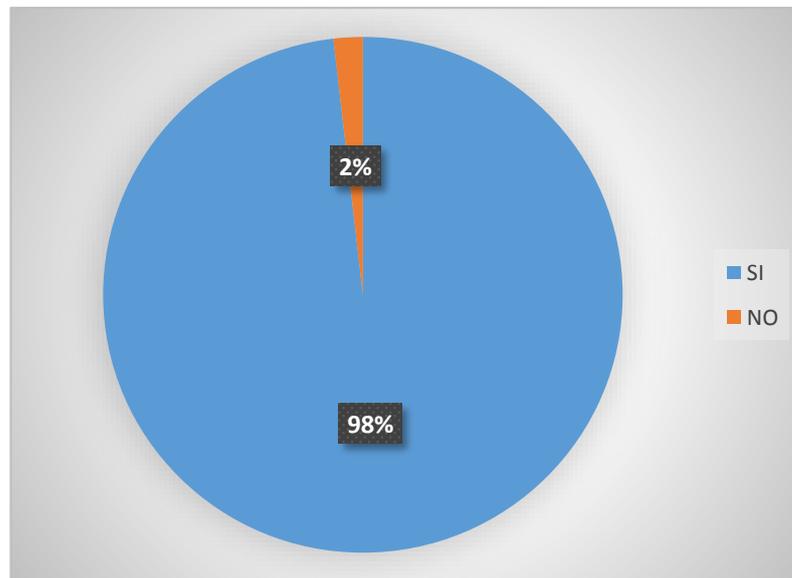
Descripción y análisis de resultados

Tabla 1 ¿Usas frecuentemente camisetas o blusas?

Alternativas	Frecuencia	%
SI	271	98%
NO	6	2%
Total	277	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

Gráfico 1 Uso de camisetas



Análisis

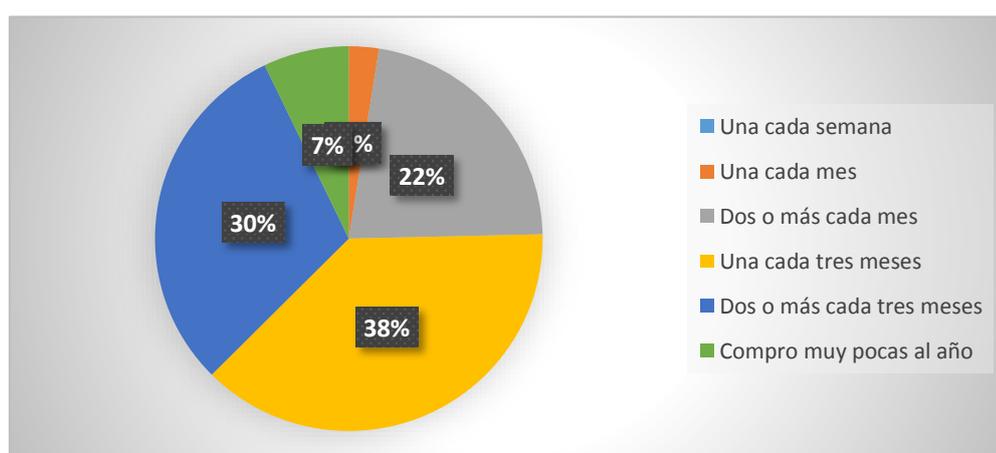
La pregunta nos da a conocer que la muestra escogida de la población de 15 a 39 años ha demostrado mayoritariamente vestir camisetas. Al observar este resultado nos abre la gran posibilidad de crear la empresa de confección y comercialización de camisetas.

Tabla 2 ¿Con qué frecuencia compras camisetas?

Alternativas	Frecuencia	%
Una cada semana	0	0%
Una cada mes	7	3%
Dos o más cada mes	62	22%
Una cada tres meses	106	38%
Dos o más cada tres meses	85	30%
Compro muy pocas a la año	20	7%
Otros	0	0%
Total	277	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

Gráfico 2 Frecuencia de compra de camisetas



Análisis

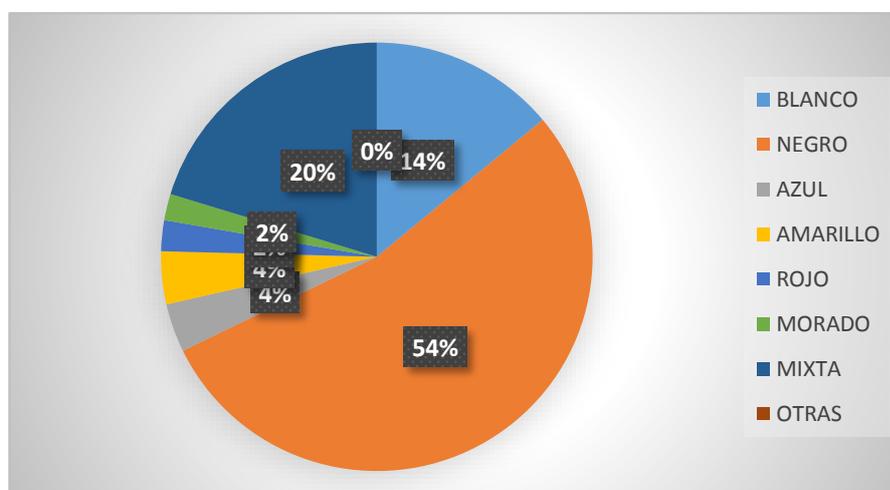
Estos resultados reflejan que existe una frecuencia de compra bastante aceptable de esta prenda de vestir, ya que en su mayoría los individuos encuestados respondieron adquirir una como promedio cada tres meses, así como también un número importante aseguró comprar dos o tres prendas cada tres meses. Esto nos da un gran impulso para continuar con el proyecto, ya que la frecuencia de demanda es llamativa.

Tabla 3 Generalmente ¿De qué color prefieres tus camisetas?

Alternativas	Frecuencia	%
Blanco	42	14%
Negro	162	54%
Azul	11	4%
Amarillo	12	4%
Rojo	7	2%
Morada	6	2%
Mixta	61	20%
Otras	0	0%
Total	301	100%

Fuente: Encuesta
Creado por: Autores

Gráfico 3 Colores de las camisetas



Análisis

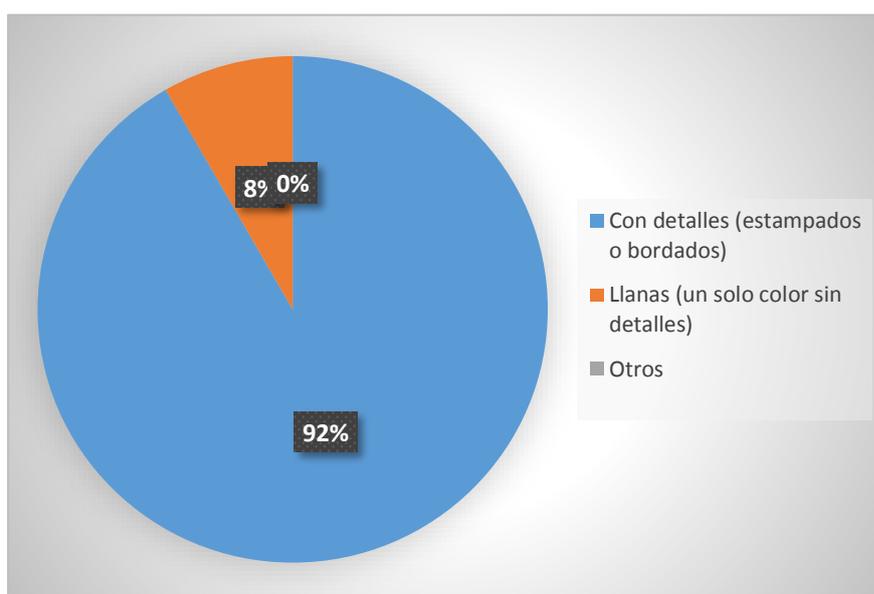
Con los resultados de esta pregunta estamos obteniendo una importante información, ya que con estos datos fijaríamos los principales colores y parte del mercado. Consideramos que la muestra de la población, eligió la gama de colores que se encuentra representada en el gráfico estadístico, por varias razones, una porque se sienten identificados por los colores, son sus colores favoritos, o porque los combinan, lo interesante es que está a la disposición de sus propios gustos.

Tabla 4 Generalmente ¿Cuál o cuáles de los siguientes diseños te gusta que lleven las camisetas que usas?

Alternativa	Frecuencia	%
Con detalles (estampados o bordados)	254	92%
Llanas (un solo color sin detalles)	23	8%
Otros	0	0%
Total	277	100%

Fuente: Encuesta
Creado por: Autores

Gráfico 4 Diseños de las camisetas



Análisis

Las respuestas a esta interrogante nos demuestran que efectivamente el producto que se pretende ofrecer tendrá una acogida positiva ya que más del 75% asumió su gusto por camisetas con detalles, en este caso con estampados.

Tabla 5 Si te gustan las camisetas con detalles ¿Cuál o cuáles de los siguientes diseños prefieres generalmente?

Alternativa	Frecuencia	%
Imágenes de personajes (de tv, ficción, artistas, futbolistas, cine, políticos, etc.)	79	28%
Escudos, logos y símbolos representativos	13	5%
Frases, palabras, letras o números	123	43%
Figuras y formas (cuadros, círculos, triángulos, etc.)	32	11%
Objetos en común	10	3%
Sólo me gustan las camisetas llanas	20	8%
Otros	0	%
Total	277	100%

Fuente: Encuesta
Creado por: Autores

Gráfico 5 Tipos de detalles de las camisetas



Análisis

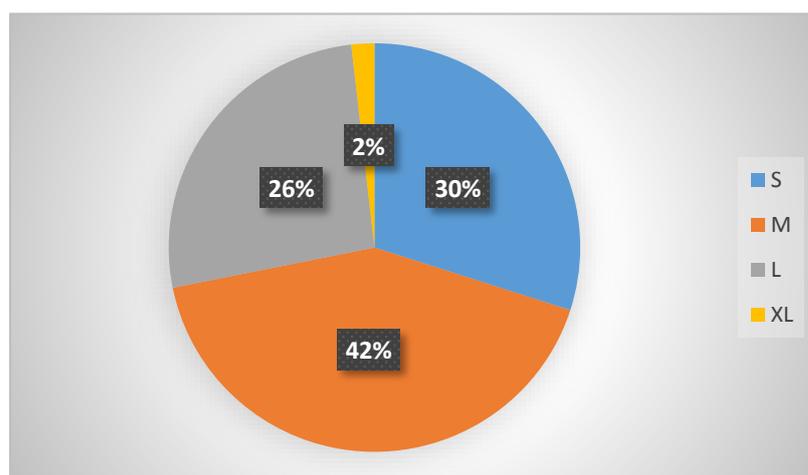
Estas respuestas son de fundamental importancia debido a que de aquí parte el desarrollo de la creatividad y variedad de diseños de estampados que tendrá el producto y por ende su acogida. Esto nos da indicios de los gustos generales de la demanda y consecuentemente en lo que debemos centrarnos dentro del proceso de estampado y aplicación de marketing.

Tabla 6 Cuando compras camisetas ¿De qué talla generalmente las compras?

Alternativa	Frecuencia	%
S	83	30%
M	116	42%
L	73	26%
XL	5	2%
Total	277	100%

Fuente: Encuesta
Creado por: Autores

Gráfico 6 Tallas de las camisetas



Análisis

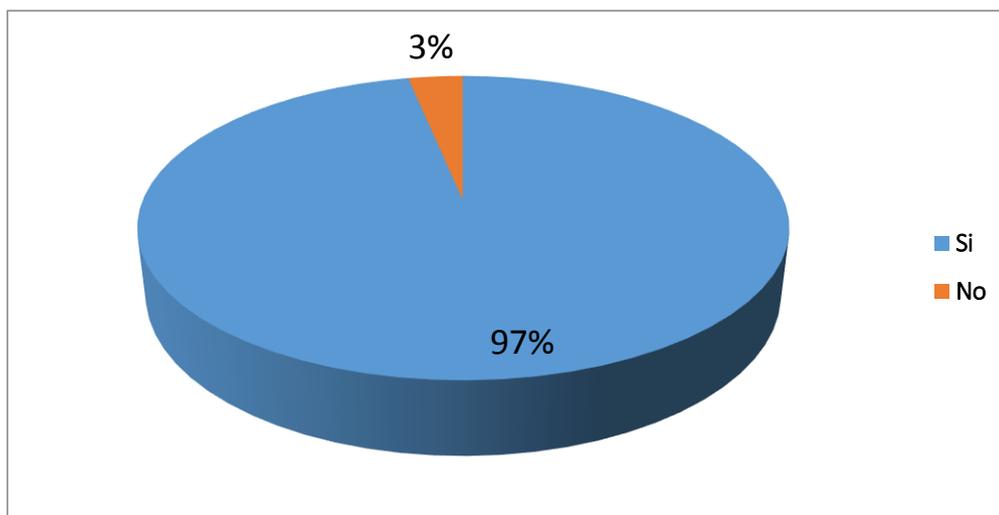
Por medio de estos datos se pueden hacer proyecciones sobre el promedio de materia prima en insumos que se necesitarán para la puesta en marcha de la empresa.

Tabla 7 ¿Te gustaría usar camisetas que lleven diseños ESTAMPADOS exclusivos de tu propio gusto?

Alternativa	Número	%
SI	268	97%
NO	9	3%
Total	277	100%

Fuente: Encuesta
Creado por: Autores

Gráfico 7 Compra de camisetas con estampados personalizados



Análisis

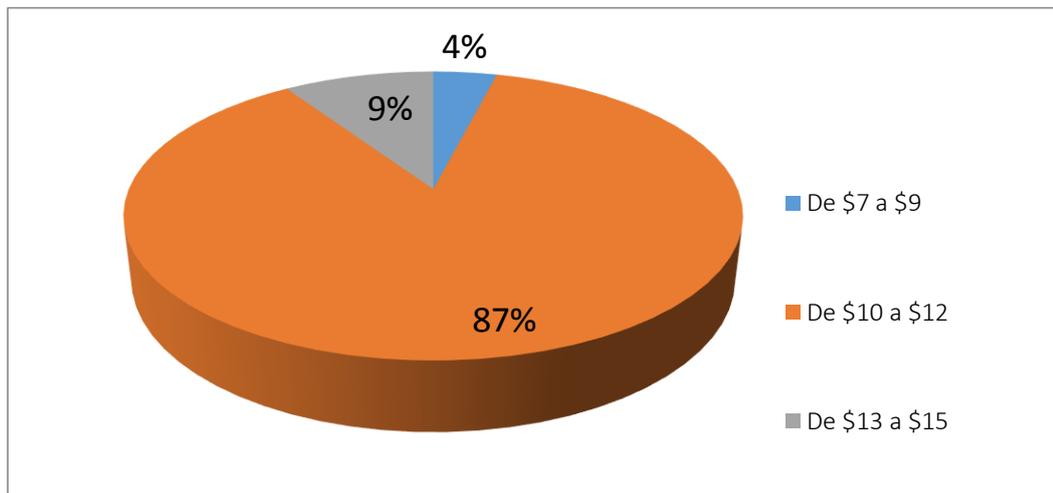
Del gráfico mostrado se puede deducir que casi todos los encuestados les gustó la idea de tener una camiseta que lleve sus propios gustos estampados. La idea de negocio vislumbra una aceptación bastante positiva en el mercado, las cifras así lo demuestran. Esta es una de las preguntas más significativas para los nuevos empresarios pues destaca de manera más contundente si la propuesta de negocio tendrá acogida o no, en esta ocasión la demanda potencial se ha revelado positivamente.

Tabla 8 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una camiseta con diseños estampados personalizados?

Alternativa	Número	%
US \$ 7 a US \$ 9	11	4%
US \$ 10 a US \$ 12	240	87%
US \$ 13 a US \$ 15	26	9%
Total	277	100%

Fuente: Encuesta
Creado por: Autores

Gráfico 8 Precios de camisetas personalizadas



Análisis

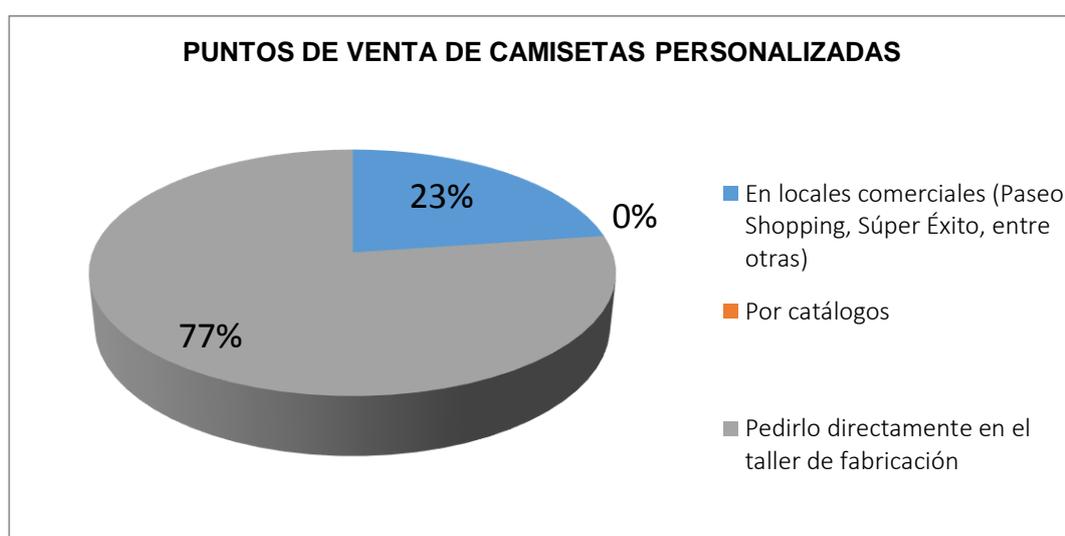
Entonces el categoría de precios de venta al público estándar que consideraremos para el producto será de US \$ 10 a US \$ 12, por supuesto considerando una serie de factores como, calidad de la materia prima, costos de producción unitarios, entre otros. Estos resultados también reflejan el poder adquisitivo promedio de los clientes potenciales de la nueva empresa.

Tabla 9 ¿Dónde te gustaría comprar este tipo de camisetas con estampados personalizados?

Alternativa	Número	%
En locales comerciales (Paseo Shopping, Súper Éxito, entre otras)	63	23%
Por catálogos	0	0%
Pedirlo directamente en el taller de fabricación	214	77%
Total	277	100%

Fuente: Encuesta
Creado por: Autores

Gráfico 9 Puntos de venta de camisetas personalizadas



Análisis

Estos datos nos permiten conocer cuál es el medio más adecuado de hacer llegar el producto hacia los clientes, en este caso la mayoritariamente de la muestra se inclinó a favor de comprar la prenda directamente en las instalaciones de las empresas.

12.2. Segmento del mercado

Para perfilar el plan de mercadeo “primeramente se debe escoger el grupo al que vamos a destinar nuestra oferta entre el universo de clientes potenciales: el segmento de mercado. Recordemos que los segmentos de mercado son grupos específicos con características homogéneas”. (Arenal Laza, 2015). Un segmento está compuesto por consumidores que responderán de manera igualitaria a actividades empresariales relacionadas al marketing.

Para determinar el segmento de mercado de la empresa a crear se consideran los siguientes parámetros:

- 1. Características.-** El producto está enfocado a personas que geográficamente se encuentran dentro de la localidad de Portoviejo perteneciente al cantón del mismo nombre, considerada esta área a nivel provincial como potencia el desarrollo comercial. En cuanto a características demográficas, está dirigido a hombres y mujeres que comprenden edades entre los 15 y 39 años de edad, considerando esto porque es la edad promedio en que se da uso a las camisetas.
- 2.** En relación al poder adquisitivo, el producto aun cuando será fabricado a un nivel de calidad media, se proyecta comercializarlo a precios estándar o convencionales, estará dirigido a personas de bajo a medio poder adquisitivo, la condición promedio en la población considerada.
- 3. Factores de igualdad y diferenciación del producto para el segmento.-** Al tratarse de camisetas, los demandantes potenciales comparten la misma necesidad, que es la necesidad de vestir. Pero dada nuestra idiosincrasia las camisetas para ser usadas deben tener estilos y diseños llamativos y considerados a la moda, algo que es común en los demandantes que conforman el segmento, quienes tendrán la opción de solicitar, describir o sugerir determinados diseños en el estampado, acorde a sus gustos, de su personalidad, entre muchos otros parámetros, esto se constituye en el factor de diferenciación de los competidores.

12.3. Estudio de las variables del Mix de Mercadotécnica (producto, precio, promoción, plaza)

“En el entorno de la mercadotecnia se define el marketing mix como el conjunto de estrategias internas proveniente de análisis realizados que realizan las empresas con la finalidad de estudiar cuatro variables básicas de su actividad como son: el producto, el precio, la distribución y la comunicación o promoción del mismo”. (Galán Ortíz, 2014)

Las variables del mix de mercadotecnia y su estudio son necesarias para una empresa a iniciarse porque gracias a esto se establecerán acciones que permitan influir en la mente del consumidor y con esto establecer pasos en el proceso de compra. Esto se extrae básicamente en comprender al consumidor desde la perspectiva comercial. Por lo tanto, “el objetivo del marketing mix es establecer las acciones sucesivas o simultáneas que permitan influir sobre la disposición de compra del consumidor o usuario”. (Belohlavek, 2005)

A continuación hará referencia a las variables del mix del marketing de la empresa a establecer:

12.3.1. Producto

Las camisetas

Una camiseta, también llamada playera, polera, polo o remera es una prenda de vestir que generalmente tiene mangas cortas, cuello redondo, sin bolsillos y sin botones en su parte frontal.

Pueden existir varios diseños, que varían desde sus características básicas, por ejemplo, modificando el tradicional cuello redondo por uno en forma de v a la que se pueden añadir botones. Además de manga corta, las camisetas pueden ser de manga larga, sin mangas, o incluso con tirantes (esta última llamada también camiseta). A lo que longitud varían desde la media pierna hasta por encima del ombligo, aunque lo estándar es que termine donde empieza el pantalón o falda. Entre los materiales para su confección están el hilo de algodón, lo que la hace una prenda fresca, ligera y muy

cómoda de llevar, así como también otras texturas como el poliéster o lycra.

Actualmente el significado de las camisetas es más amplio, esta prenda se ha hecho más versátil, no sólo por los diferentes colores e ilustraciones, sino también por las formas tan diversas que adquieren.

Usos de las camisetas

Actualmente las camisetas son usadas como prenda interior, pero en nuestro medio especialmente por tener un clima cálido son usadas como prendas de vestir exteriores únicas. Tratándose de camisetas con estampados, cuyos diseños pueden ser usados por quienes la adquieran como símbolo de expresión, representatividad, afinidad a algo o a alguien, creencia, moda o simplemente por único gusto.

Composición

Las camisetas normalmente están fabricadas en telas: algodón, poliéster, lycra o composiciones de estos materiales textiles. El estampado, es una técnica de serigrafía que tiene básicamente una composición de pintura que puede ser acrílica para telas, o vinilo textil. Actualmente en la producción del estampado existen dos métodos básicos para su realización que son: el transfer y la sublimación:

- **Transfer textil.-** Según el sitio web xtampa.es, es un sistema que consiste en transferir una hoja impresa en una impresora de color de alta resolución a un tejido claro u oscuro a través de una plancha térmica, consiguiendo resultados muy visuales. A través de este tipo de estampado textil se obtienen acabados que dan la apariencia de una calcomanía o una lámina adhesiva impregnada en una prenda.
- **Sublimación textil.-** De acuerdo al portal web sublimarte.net, la sublimación es el proceso de transferir una impresión (gráfica o texto o combinación de ambos) hecha sobre un papel especial llamado Transferencia en un objeto o artículo textil. La transferencia se realiza al aplicar calor intenso sobre la transferencia que se ha colocado sobre la superficie del artículo a sublimar. El calor regularmente se aplica

con una prensa o plancha térmica. La impresión se realiza utilizando unas tintas especiales en impresoras especiales inkjet o lasers. El calor cambia la impresión que se ha hecho en el papel a un gas, el cual penetra la superficie deseada, según el sitio web.

Presentación de las camisetas

Las camisetas, tendrán una presentación individual. Estas tendrán diferentes estilos en los diseños de estampado. Como prenda de vestir pueden presentar las siguientes características: Cuello en forma redondeada o en v. Pueden llevar mangas o no, y si las llevan estas pueden ser anchas o ajustadas. Existirán tallas desde la S (small), M (Medium), L (Large), XL (Extra large). El cliente tendrá la potestad para decidir tanto la talla de la prenda, de la misma forma que el diseño y la calidad del estampado.

Vida útil de las camisetas

El tiempo promedio de vida útil es de 1 año, dependiendo del uso y del lavado.

Sustitutos

El producto tiene como sustitutos las demás variedades de camisetas, camisas, blusas o cualquier otra prenda de vestir del torso, con diseños con técnica de grafiti o el bordado.

12.3.2. Precio

El precio de venta al público de las camisetas con estampados varía en el mercado dependiendo de la calidad tanto de la prenda de vestir como del mismo diseño del estampado, pero también se establece en función de la talla de la prenda como del tamaño del estampado. Los coste de producción e insumos generalmente

se mantienen durante todo el año, lo que consecuentemente hará que los precios no varíen, aun considerando que el cantidad de demanda no es el mismo al principio que al final del año, debido a que en este último las ventas incrementan considerablemente según la competencia.

La nueva empresa de elaboración y comercialización de camisetas con estampados personalizados, establecerá los precios lógicamente a raíz de la definición del costo unitario de producción, sin embargo también será establecido en función de lo siguiente:

Tabla 10 Parámetros de producción que considerará la empresa para establecer los precios

Tipo de tela	Algodón y Poliéster
Talla de la camiseta	S-M-L-X-XL
Tipo de estampado	Transfer / Sublimado
Tamaño del estampado	A4/A3

Elaborado por: Autores de la tesis

El establecimiento de precios de la empresa se proyectará también considerando que la estructura del mercado en el que se desenvolverá es oligopólica, las decisiones de los pocos competidores que existen en cuanto a precios serán decisivas.

Por su parte los precios de la competencia actualmente se encuentran así:

Tabla 11 Lista de precios de Zeppelin

Camiseta	Talla	Color	Blanco
Camiseta T Shirt	28 – 30	\$5,00	\$5,50
Camiseta T Shirt	32 – 34 – 36	\$7,80	\$7,50
Camiseta T Shirt	38 – 40 – 42	\$8,80	\$8,40
Camiseta T Shirt	44 – 46 – 50	\$9,40	\$9,00
Piqué Hombre	38 – 46	\$13,90	\$13,90
Blusa Piqué	38 – 42	\$10,80	\$10,80
Blusa Lady cuello V	38 – 42	\$9,40	\$9,40

Fuente: Camisetas Zeppelin

Creado por: Autores de la tesis

Tabla 12 Lista de precios de Zeppelin camisetas

CAMISETA	TALLA	PRECIO
Camiseta T Shirt	28 – 30	\$8,00
Camiseta T Shirt	32 – 34 – 36	\$10,00
Camiseta T Shirt	38 – 40 – 42	\$12,00
Camiseta T Shirt	44 – 46 – 50	\$14,00
Piqué Hombre	38 – 46	\$13,00
Blusa Piqué	38 – 42	\$12,50
Blusa Lady cuello V	38 – 42	\$10,00

Fuente: Camisetas Zeppelin
Creado por: Autores de la tesis

Tabla 13 Lista de precios de Digital Print

Camiseta	Talla	Tipo de estampado	Precio	
			Unitario	Docena
Algodón	S-M	Transfer	US \$ 15,00	US \$ 12,00
		Sublimado	US \$ 13,00	US \$ 10,00
	L-XL	Transfer	US \$ 20,00	US \$ 17,00
		Sublimado	US \$ 18,00	US \$ 15,00
Poliéster	S-M	Transfer	US \$ 13,00	US \$ 10,00
	L-XL	Transfer	US \$ 15,00	US \$ 12,00

Fuente: Servicios y suministros de equipos de impresión "Digital Print"
Creado por: Autores de la tesis

A partir de los precios de venta al público dispuestos por la competencia, se proyecta que la nueva empresa tenga los siguientes:

Tabla 14 Lista de precios de la empresa a crear

Tela de camiseta	Talla	Tipo de estampado	precio	
			Unitario	Docena
Algodón	S-M	Transfer	US \$ 13,00	US \$ 11,50
		Sublimado	US \$ 11,00	US \$ 10,00
	L-XL	Transfer	US \$ 18,00	US \$ 16,50
		Sublimado	US \$ 16,00	US \$ 14,50
Poliéster	S-M	Transfer	US \$ 14,00	US \$ 12,00
	L-XL	Transfer	US \$ 15,00	US \$ 13,00

Creado por: Autores de la tesis

12.3.3. Promoción

“La actividad principal en la promoción es la comunicación. Su fin es estimular la demanda, ya que, si bien la calidad es necesaria para garantizar la fidelidad del cliente, no es suficiente. Como herramienta de marketing, trata de comunicar, persuadir y recordar sus las características del producto, ventajas y las necesidades que satisface”. (López, Mas Machuca, & Viscarri, 2008)

La promoción se trata concretamente de acciones llevadas a cabo por la empresa para dar a conocer su o sus productos o servicios para inducir su compra. La promoción engloba las siguientes actividades según Ruano Carmen (2012):

- **Publicidad.** Es la propaganda de productos o de empresas a través de los medios de comunicación de masas.
- **Relaciones públicas.** Personas o departamento que intenta conseguir una imagen positiva del producto, empresa o destino a través de los medios de comunicación, patrocinios, etc.
- **Venta personal.** Son los propios vendedores los que promocionan el producto y realizan la venta. La venta personal se puede efectuar tanto fuera del establecimiento (a domicilio, en reuniones, en camiones), como dentro del mismo (autoservicio, en vitrinas...).
- **Marketing directo.** Es un medio de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para instaurar conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de labrar relaciones duraderas con ellos. Los tipos de marketing directo pueden ser:
 - a. Marketing telefónico.
 - b. Marketing por correo directo.
 - c. Marketing por internet
 - d. Marketing por catálogo
 - e. Marketing de respuesta directa por televisión
 - f. Marketing en kioscos...
- **Promociones de ventas.** “Son el conjunto de operaciones de tipo comercial que

tienen como fin fundamental el acrecentamiento de las ventas a corto plazo”.
(Ruano Pavón, 2012)

En nuestro medio, las camisetas con estampados son promocionadas comúnmente a través de publicidad en medios de comunicación, por medio de ventas personales y últimamente a través de redes sociales consideradas como marketing por internet.

La nueva empresa de confección y comercialización de camisetas con diseños estampados personalizados hará promoción de su producto de la siguiente manera:

- **Publicidad.** El producto se dará a conocer por medio de estaciones radiales de cobertura cantonal y provincial como son: Radio Canela, Radio Capital y Radio Farra, cuya sintonía es de gran intensidad. Así mismo se hará publicidad a través del medio impreso “El diario manabita”
- **Marketing directo.** El internet en la actualidad es una poderosa herramienta para difundir información masivamente, se optará por hacer publicidad a la empresa y al producto por medio de las redes sociales como son: Facebook, Twitter e Instagram.

Para cada acción de promoción, se pondrá énfasis en la calidad, los precios del producto, pero sobre todo en la posibilidad que tiene el cliente de proponer o elegir exactamente el diseño de estampado que desea.

12.3.4. Plaza

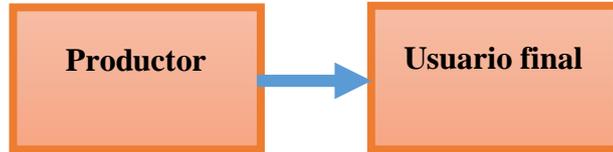
La plaza o también llamada distribución hace mención a los canales que las empresas disponen para que los clientes puedan tener acceso a los productos que ofrecen.

Los canales de comercialización o distribución son medios por los cuales se transfieren productos desde el fabricante hasta el cliente o consumidor final. Generalmente, los canales comprenden personas y empresas por los que transitan los productos para llegar al cliente final.

Asumiendo que la empresa a crear producirá bienes que entran en la clasificación de consumo industrial, tendrá dos canales de comercialización que se

ilustran de la siguiente manera:

Gráfico 10 Canal de comercialización 1



Creado por: Autores de la tesis

Aquí se considera que la comercialización será directa, ya que la idea fundamental del proyecto es que el cliente final solicite el producto con un diseño personalizado, específicamente de la camiseta como del estampado.

Gráfico 11 Canal de comercialización 2



Creado por: Autores del Proyecto

El producto llegará al cliente final a través de intermediarios que estarán constituidos por diferentes locales de comercialización de ropa al por mayor y menor en el cantón Portoviejo.

12.4. Análisis competitivo

En la ciudad de Portoviejo las empresas que se visualizan como competencia son las siguientes:

Tabla 15 Competidores potenciales de la nueva empresa

Empresa	Actividad específica
Zeppelin	Estampado y comercialización de camisetas (no confeccionan)
Digital Print	Confección y estampado de camisetas (con diseños dispuestos por la empresa)
Bry y Car Confecciones	Confección de camisetas
Portoviejo Estampados	Estampado de camisetas
Full Color	Estampado de camisetas
Ingenious Impresiones y Gráficas	Estampado de camisetas
Estampado Servicios	Estampado de camisetas
Nayeska	Bordados (considerado producto sustituto)

Fuente: Competidores potenciales

Creado por: Autores de la tesis

Los puntos débiles que se pueden determinar analizando a los competidores, es que ninguno de los de los mencionados ofrece un servicio exactamente como el que pretende ofrecer la empresa a crear. En este caso, que el cliente solicite el diseño de estampado exclusivo de su gusto.

Los puntos fuertes que se pueden visualizar es que en su gran mayoría las empresas competidoras tienen años ofreciendo sus servicios, y por ende tienen una clientela establecida y una posición sólida en el mercado.

12.5. Estrategia de posicionamiento del producto y/o servicio.

Establecer una estrategia radica en ser creativo, en implantar algo que no exista en la mente. Según gestiopolis.com el orientación primordial del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar los vínculos que ya existen. Esto indica que las empresas para formular estrategias de posicionamiento deben evaluar el entorno y las variables que inciden en la mente de los clientes al momento de elegir productos similares en el mercado.

La empresa a crear considera los siguientes aspectos para posicionar el producto:

12.5.1. Mercado objetivo

Las camisetas con estampados personalizados están dirigidas a la población de la ciudad de Portoviejo, por considerar ésta área geográfica de alto dinamismo comercial y por ser común en los habitantes el uso de esta prenda de vestir.

12.5.2. Marca

La marca que ha establecido ANDRAVEL Cía. Ltda. y que pretende posesionar en la mente de los usuarios es “KÁLIDO” haciendo referencia a las camisetas que son una prenda de vestir usada comúnmente en climas calurosos.

12.5.3. Slogan

KÁLIDO, libertad da personalidad.

12.5.4. Logotipo

Gráfico 12 Logotipo de la empresa



Creado por: Autores de la tesis

12.5.5. Etiquetas

Se proyecta que existan dos etiquetas, una que vaya impregnada en la camiseta y la otra en el empaque o funda que contiene la prenda.

- **Etiqueta de la camiseta.-** Esta contendrá la marca (el logotipo) el nombre de la empresa y la talla por un costado, así como también algunas características e indicaciones para el cuidado de la prenda como: 100% algodón o poliéster, uso de lavadora, no usar cloro, plancha tibia, secar colgado y por último hecho en Ecuador.
- **Etiqueta del empaque.-** Estará impresa en la funda o empaque que guardará la prenda al momento de ser entregada al usuario. Contendrá la marca (el logotipo), y el nombre de la empresa.

12.5.6. Diseño del Empaque

El producto esté terminado en su totalidad, será colocado adentro de una funda de plástico resistente que tendrá una forma rectangular con dos agarraderas. Habrá tres tamaños, pequeñas, medianas y grandes, y serán mandadas a imprimir la etiqueta.

12.5.7. Precio del producto

Será definido partiendo del costo unitario de fabricación, pero se proyecta que esté acorde a los de la competencia, o un precio que sea accesible a la población objetivo de bajo a medio poder adquisitivo. El nivel de precios se estima que sea de US \$ 11,00 a US \$ 18,00 en cuanto las unidades del producto, y en cuanto a pedidos por docena de US \$ 10,00 a US \$ 16,50 por prenda. Estas son proyecciones para el primer año.

12.5.8. Publicidad

Se consideran uno de los puntos fuertes para el posicionamiento de una marca es sin duda la publicidad. Por este motivo la nueva empresa promocionará el producto a través de propagandas publicitarias en los siguientes medios:

- **Radio.-** Se difundirá la presencia de la empresa y de la marca por medio de las estaciones con más audiencia a nivel cantonal y provincial como son: Radio Canela, Radio Capital y Radio Farra. Se dará a conocer la dirección de las instalaciones de la empresa, las tallas, el nivel de precios, pero sobre todo se pondrá énfasis en la opción que tienen los usuarios de elegir, proponer, sugerir o detallar el diseño del estampado que desean.
- **Prensa escrita.-** Se pondrán anuncios en el medio escrito de mayor circulación a nivel cantonal y provincial como es El Diario Manabita, donde se dará a conocer la dirección de las instalaciones de la empresa, las tallas, el nivel de precios, y la diferenciación, que es la posibilidad que tienen los usuarios de elegir, proponer, sugerir o detallar el diseño del estampado que desean, esto con imágenes o fotos del producto.
- **Redes Sociales.-** Se crearán cuentas de usuario a nombre de la empresa en Facebook, Twitter e Instagram, ya que son las redes más populares. Aquí se dará la misma información que en el caso de la radio y de la prensa escrita, con la diferencia que se expondrán fotos de las instalaciones y de las camisetas con diferentes estampados.
- **Afiches publicitarios.-** Con esta herramienta se informara a las personas en lugares estratégicos de la ciudad, la existencia de la empresa, la marca y el producto, las tallas, el rango de precios y la diferenciación de la competencia.

12.5.9. Promociones

En este caso se ofrecerán descuentos por la compra de camisetas estampadas por docenas.

13. ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN DE BIENES Y/O SERVICIOS

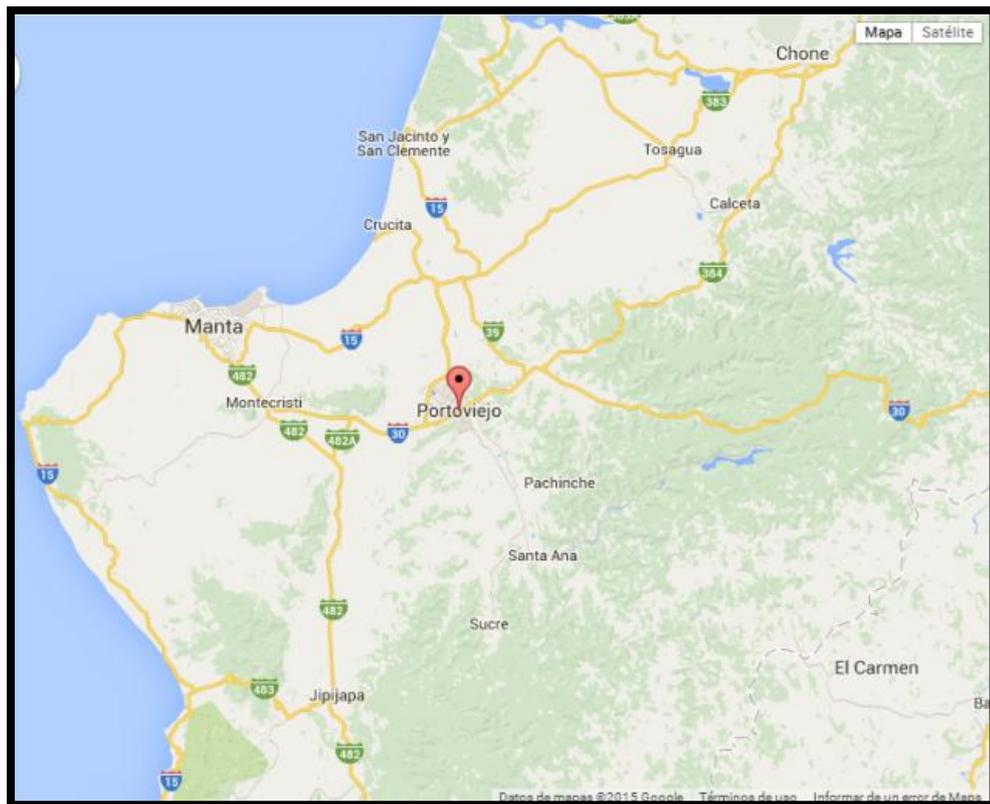
13.1. Descripción de las características de localización del negocio.

Considerando los procesos y recursos físicos que se necesiten para el funcionamiento adecuado de empresa, se necesitan instalaciones que contengan un espacio total de 120 m². Partiendo desde este requerimiento la localización se ha definido de la siguiente manera:

13.1.1. Macrolocalización

La planta de confección, estampado y comercialización de camisetas estará ubicada en el Ecuador, en la Región Costa, específicamente en la Provincia de Manabí.

Gráfico 13 Macro localización de la empresa



Fuente: Google Maps

13.1.2. Micro localización

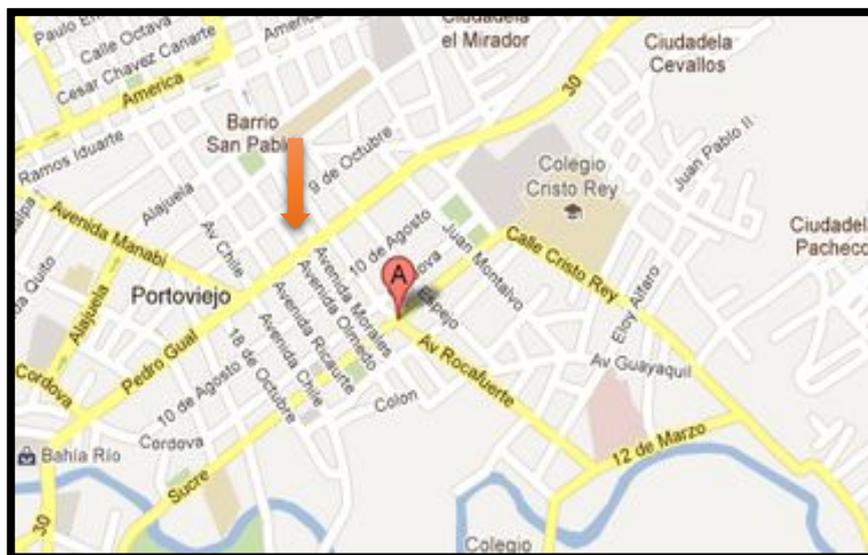
En referencia a la micro localización, las instalaciones de la empresa industrial estarán ubicadas en el Cantón Portoviejo, en la Parroquia Portoviejo, en la calle Olmedo, entre calles Pedro Gual y 9 de Octubre, centro.

Portoviejo está geográficamente situado a los 01 grados, 3 minutos, y 8 segundos de latitud sur, y 80 grados, 27 minutos, y 2 segundos de longitud oeste. Limita al norte, Rocafuerte, Sucre, Junín y Bolívar; al sur, con Santa Ana; al oeste con Montecristi y el Océano Pacífico y al este con Pichincha y Santa Ana.

Está ubicado a 30 km del mar de Ecuador y a 35 km, en segura y moderna autovía, de la ciudad de Manta, principal puerto de la provincia. El valle del Río Portoviejo en el que está ubicada la ciudad es rico en producción de hortalizas, legumbres y frutas tropicales para el consumo interno.

El sector industrial es incipiente y la línea más floreciente es la agroindustria con plantas procesadoras de aguardiente refinado, salsa de tomate y plátano en rodajas, popularmente conocido como chifles. Otro puntal de la economía con el que se pretende ganar terreno es el turismo, el cantón posee playa, ciudad y campo. La ciudad tiene tres universidades con campus y dos a distancia. 25 m²

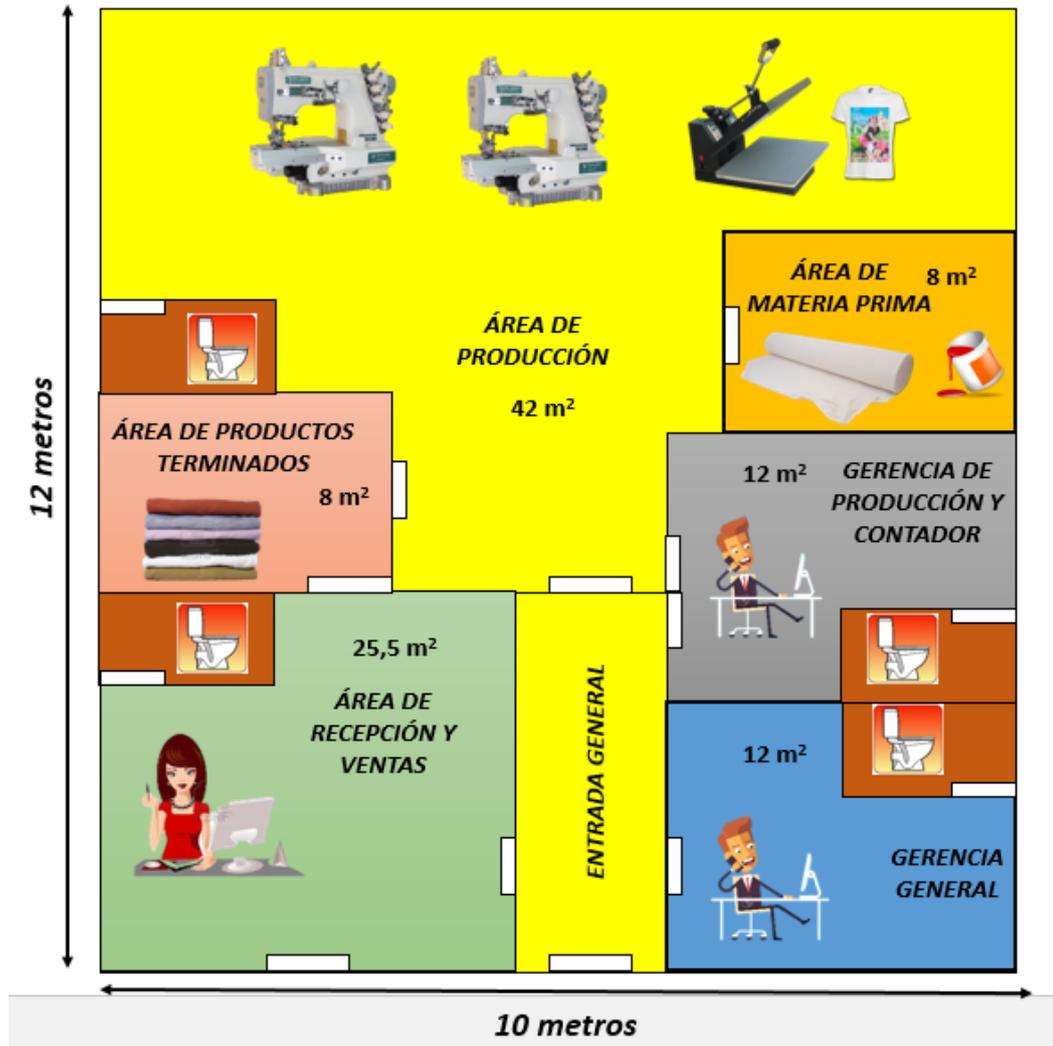
Gráfico 14 Micro localización de la empresa



Fuente: Google Maps

13.2. Realización de un bosquejo del área de trabajo

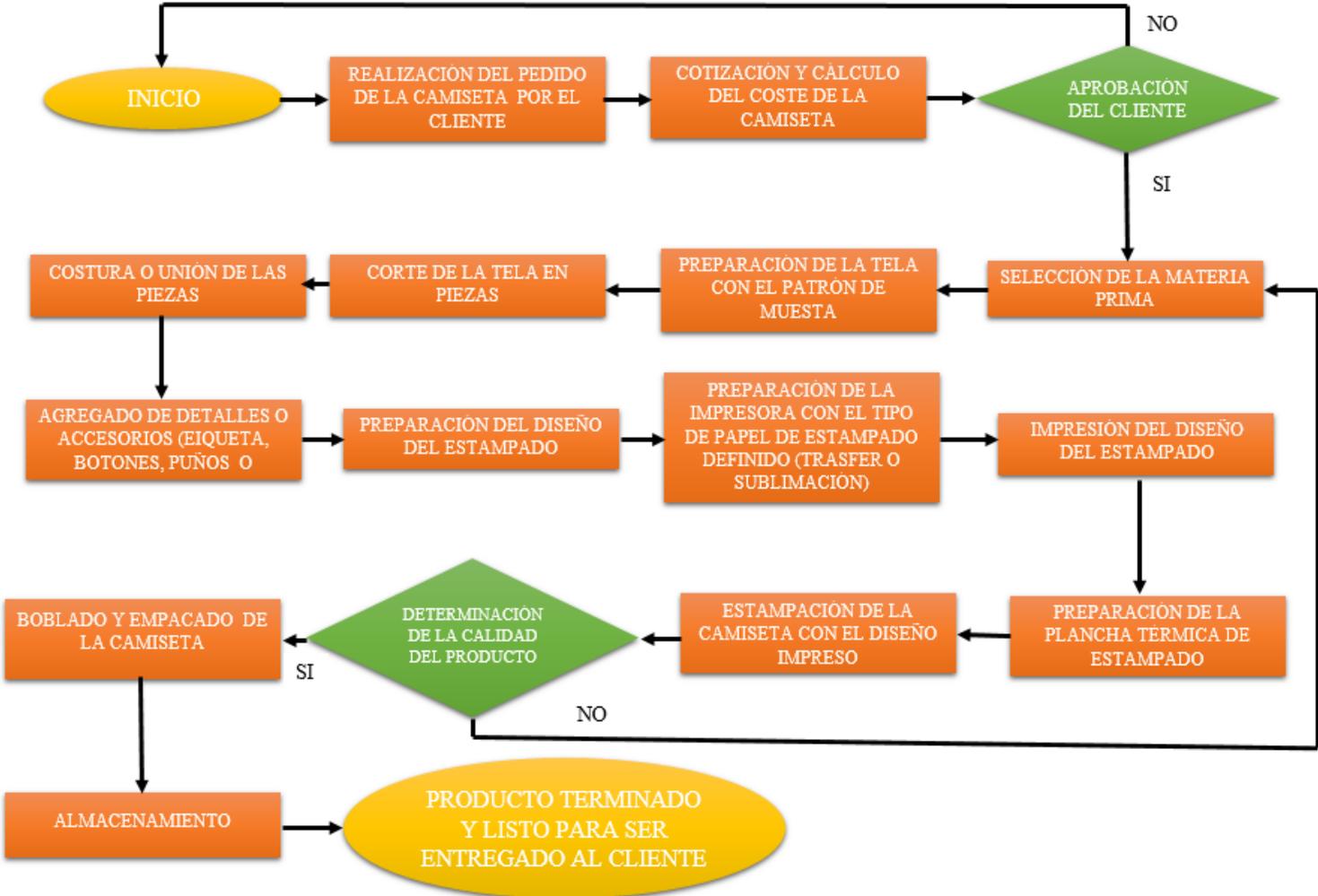
Gráfico 15 Área de trabajo de la empresa



Elaborado por: Autores de la tesis

13.3. Diagrama de procesos

Gráfico 16 Diagrama de proceso



Fuente: Proceso productivo de camisetas estampadas
 Elaborado por: Autores de la tesis

13.4. Listado de máquinas, equipos y herramientas.

Tabla 16 Máquinas, equipos y herramientas necesarias

Detalle	Cantidad
Plancha termo fijadora de 38 x 38 cm. forma plana	1
Computadora de escritorio	1
Impresora para papel térmico	1
Máquina de coser industrial de 5 hilos	2
Mesa de 1,50m x 1m	2
Silla de escritorio	5
Cinta métrica de 2m	3
Lápiz	12 docenas
Aguja para máquina	10 docenas
Aguja manual	5 docenas
Agujón	2 docena
Reglas de sastre de 1m	3
Tijeras	4
Alfileteros	5
Tiza de sastre o carretilla para tela	4 cajas
Armadores	6 docenas
Abre ojales	2

Fuente: Varias proformas presupuestarias

Elaborado por: Autores de la tesis

13.5. Cálculo de los materiales, materia prima a utilizar en el proceso productivo

Tabla 17 Materiales y materia prima necesarios

Detalle	Cantidad
Tela con composición 85% algodón – 15% lycra	4200 metros
Tela con composición 75% poliéster – 25% algodón	3200 metros
Tinta de vinilo textil	150 litros
Tinta de sublimación	100 litros
Etiqueta	12000
Hilo	75 carreros grandes
Papel térmico transfer	600 docenas
Papel térmico para sublimación	350 docenas

Fuente: Varias proforma presupuestarias

Elaborado por: Autores de la tesis

13.6. Listado de los proveedores.

Las empresas que abastecerán a ANDRAVEL Cía. Ltda. de materia prima para el desarrollo óptimo de su proceso de producción del primer año se citan a continuación:

Tabla 18 Proveedores de materia prima de la empresa a crear

Proveedor	Materia prima	Dirección
Almacén y Distribuidora de telas "Tío Sam"	Tela y suministros de costura	Calle Ricaurte y 9 de Octubre - Portoviejo
Mister Compu	Tinta	Calle Pedro Gual y Primero de enero - Portoviejo
Súper Paco	Papel térmico y suministros de estampado	Av. Manabí y 5 de Junio - Portoviejo

Elaborado por: Autores de la tesis

14. ORGANIZACIÓN DE LAS PERSONAS EN EL PROCESO PRODUCTIVO

14.1. Organigrama estructural y funcional

El objetivo fundamental del organigrama es demostrar cuál es la organización de la empresa, permite entender su esquema general, así como el grado de diferenciación funcional en los elementos que lo componen.

Gráfico 17 Organigrama de la empresa



Elaborado por: Autores de la tesis

De acuerdo a la estructura orgánica-funcional la administración de la empresa de confección y comercialización de las camisetas con estampados personalizados, ésta tendrá un sistema direccional de tipo lineal horizontal, cuya finalidad es delegar y definir los procesos coherentes al buen desempeño de funciones del recurso humano que trabajará en la misma, el criterio de organización está sustentado por los inversionistas y quienes realizan el estudio de mercado.

Los niveles administrativos responden a un mismo tipo estructural, funcional y jurídico, diferenciándose de la amplitud y responsabilidad.

14.2. Funciones según las responsabilidades de cada persona

Nivel directivo

Es el comprometido de llevar a cabo todas las actividades bajo su mando, es el encomendado de gobernar la empresa, fijar los objetivos de ésta y sus grandes líneas estratégicas; de ella depende que la empresa funcione como un todo enlazado.

Perfil del gerente

- Ingeniero en Administración de empresas o carreras afines
- Experiencia mínima de un año en cargos similares
- Edad entre 25 y 45 años
- Conocimientos de administración financiera
- Capacitación o conocimiento en industria de prendas de vestir, estampados, moda o afines
- Buena relación con las personas
- Actitud de liderazgo y toma de decisiones

Funciones del gerente

- Planificar y dirigir las actividades de la empresa.
- Es la persona encargada de la parte administrativa general de la empresa, quien se responsabiliza desde la asignación de presupuestos, de las actividades

productivas, comerciales así como la coordinación y control contable con la recepcionista-contadora.

- Pagar salarios, comisiones, gratificaciones.
- Verificar la producción diaria del producto para la confirmación de pedidos y ventas directas
- Preparar y ordenar la información a presentar a los socios para la toma de decisiones.

Perfil de la contadora

- Título de Ingeniero en Contabilidad, CPA o carreras afines.
- Experiencia laboral de 2 años en el cargo
- Capacitación en relaciones humanas y liderazgo.
- Capacitación en administración de empresas
- Edad de 25 a 40 años.

Funciones de la contadora

- Procesar, recopilar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones.
- Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.
- Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.
- Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.
- Cumple con las reglas e instrucciones en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado, a objeto de obtener los estados financieros.
- Registros completos y descriptivos de las diferentes operaciones para conocer el estado económico y financiero de la empresa.

- Organizar y establecer las cuentas para cubrir costos y gastos.

Departamento de producción

Este es el departamento donde se solicita y controla todo el material con el que se llevara a cabo el proceso productivo, las inspecciones, los métodos y se solicitan los instrumentos de trabajo. Se realizan programas para la distribución de las tareas, el modo de producción, el tiempo de realización y se lleva el control del trabajo y la calidad del producto para lograr satisfacer las expectativas de los clientes. En este departamento encontramos el siguiente talento humano:

Perfil del jefe de producción

- Estudios superiores en Ingeniería Industrial o carreras afines
- Edad entre 25 y 45 años
- Contar con experiencia mínima de un año en actividades similares

Funciones del jefe de producción

- Designar y coordinar cada una de las actividades para la producción de camisetas con estampados.
- Capacitar a operarios en el proceso de fabricación de camisetas con estampados.
- Contactar y acudir periódicamente a los proveedores de toda la materia prima necesaria para su adquisición.
- Vigilar la higiene de toda el área de producción, así como contar con el equipo y las herramientas necesarias para el trabajo.
- Orientar y controlar a los operarios en el mantenimiento y manipulación de las diferentes herramientas y equipos utilizados en la producción camisetas estampadas
- Hacer informes sobre la producción
- Lo que determine la gerencia
- Revisar siempre la materia prima antes de utilizarse y verificar el cumplimiento de parámetros para el normal proceso de transformación.

Perfil del diseñador gráfico

- Estudios mínimos de bachiller
- Edad entre 20 y 25 años
- Contar con gran conocimiento sobre diseño gráfico y estampados textiles
- Contar con experiencia mínima de un año en actividades similares.

Funciones del diseñador

- Mantener comunicación y coordinación con la recepcionista, jefe de producción y operario 4 (encargado del estampado) en cuanto a diseños y cantidades pedidas, así como plazos de entrega del producto terminado.
- Realizar el diseño de estampado acorde a lo solicitado por el cliente
- Imprimir el diseño elaborado
- Mantener higiene en el área de trabajo
- Hacer buen uso de herramientas de trabajo

Perfil del operario 1

- Estudios mínimos de bachiller
- Edad entre 20 y 35 años
- Contar con gran conocimiento sobre telas y utensilios de costura
- Contar con experiencia mínima de un año en actividades similares

Funciones del operario 1

- Preparar y rayar la tela con patrón de muestra
- Corte de la tela empiezas
- Mantener comunicación y coordinación con la recepcionista y jefe de producción en cuanto a diseños y cantidades pedidas, así como asignación de presupuesto para el abastecimiento de materia prima.
- Cumplir con otras actividades que le designe el jefe de producción

Perfil de los operarios 2 y 3:

- Estudios mínimos de bachiller
- Edad entre 20 y 45 años
- Contar con gran conocimiento sobre costura en especial sobre la elaboración de camisetas.
- Contar con experiencia mínima de dos años en la actividad.

Funciones de los operarios 2 y 3:

- Mantener comunicación y coordinación con el operario 1 sobre los diseños pedidos y las piezas a unificar.
- Realizar el ensamblado, unión o cosido de las piezas que conformarán la camiseta incluyendo las etiquetas para entregar al operario de diseño y realización del estampado.
- Mantener higiene en el área de trabajo.
- Hacer buen uso de herramientas de trabajo.

Perfil del operario 4:

- Conocimientos sobre manipulación de planchas de estampado y utilización de diversas herramientas de serigrafía.
- Contar con gran conocimiento sobre costura en especial sobre la elaboración de camisetas.
- Edad entre 24 y 35 años
- Contar con experiencia mínima de dos años en actividades similares

Funciones del operario 4:

- Mantener comunicación y coordinación con los operarios 2 y 3 así como con el diseñador gráfico y jefe de producción en cuanto a diseños y cantidades pedidas, así como plazos de entrega del producto terminado.
- Realizar el planchado (estampado) de los diseños impresos sobre las camisetas
- Revisar minuciosamente el acabado y diseño estampado de las camisetas

- Empacar el producto aprobado
- Mantener higiene en el área de trabajo.
- Hacer buen uso de herramientas de trabajo.

Departamento de ventas

Este departamento tiene fundamental importancia, debido a que es la fuente que le da vida de la organización ya que se encarga de persuadir a un mercado con su fuerza de ventas, lo que constituyen los pilares en los que descansa el futuro de la organización.

Perfil de la recepcionista/ vendedora:

- Título en ingeniería comercial o carreras afines.
- Edad entre 25 y 35 años
- Contar con experiencia en ventas y distribución de productos
- Capacitación en relaciones humanas y liderazgo.
- Capacitación en administración de empresas y atención al cliente
- Capacitación en relaciones humanas

Funciones de la recepcionista/ vendedora:

- Mantener comunicación y coordinación con la contadora, jefe de producción y operarios antecesores en cuanto a cantidades pedidas, así como plazos de entrega del producto terminado.
- Entregar los pedidos del clientes en las inmediaciones de la empresa
- Proporcionar una buena atención a los clientes basada en los valores empresariales
- Dar asesoramiento a la clientela con respecto al producto y a la recepción de pedidos.
- Opera la central telefónica de la empresa
- Hacer posible la llegada de pedidos por medio los canales establecidos por la empresa
- Elaboración de reportes de ventas

Perfil del vendedor:

- Título en ingeniería comercial, administración de empresas o carreras afines.
- Edad entre 25 y 35 años
- Contar con experiencia en ventas
- Capacitación en relaciones humanas y liderazgo.
- Capacitación en atención al cliente

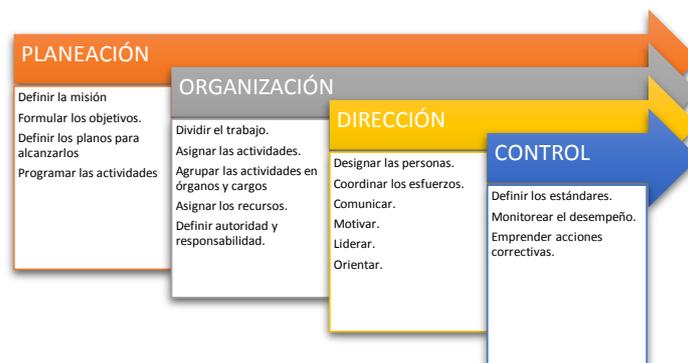
Funciones del vendedor:

- Mantener comunicación y coordinación con la contadora, jefe de producción y operarios antecesores en relación a cantidades pedidas y entrega del producto terminado.
- Proporcionar una buena atención a los clientes basada en los valores empresariales
- Dar asesoramiento a la clientela con respecto al producto y a la recepción de pedidos.
- Hacer posible la llegada de pedidos por medio los canales establecidos por la empresa
- Hacer promoción de ventas a nivel cantonal.

14.3. Previsión de RRHH

El desempeño de las personas que formarán parte de la empresa a crear considerará el proceso administrativo como se expone en el siguiente gráfico:

Gráfico 18 Proceso administrativo



Elaborado por: Autores de la tesis

Recursos humanos

Administrar el talento humano de manera eficiente permite que este desarrolle en gran medida sus capacidades y aporte al logro de los objetivos y metas de la empresa, y a la vez permite su propia realización como seres humanos.

Para definir las tareas a realizar en la empresa, se tendrá que concretar también cuántas personas se necesitan, cómo será la organización de la empresa, cómo se seleccionará al personal, y qué modalidades de contratación vas a utilizar.

Selección del talento humano.

La selección del talento humano se realizará por el grupo de accionistas de la empresa. Para esto se publicarán anuncios en medios de comunicación locales, con el número de personal que se necesita y el perfil profesional que deberá tener cada aspirante.

En la selección del talento humano se incluyen aspectos importantes que definen como se desarrollará el trabajo de la empresa y sus empleados, así como formalidades que estos deben cumplir.

ANDRAVEL realizará todas sus actividades acorde a las leyes del Ecuador, lo que indica que el talento humano debe cumplir con las medidas de conducta que aseguren un comportamiento ético en la empresa. La conducta de los colaboradores estará normando por los valores empresariales establecidos. El no cumplimiento de estas medidas será causa suficiente para la culminación del contrato laboral.

Las jornadas de trabajo serán las ocho horas reglamentarias y están estarán divididas así: de 8H00 a 13H00 horas y de 14H00 a 17H00 horas. El empleado dispondrá de una hora para su alimentación. La puntualidad se exigirá a cabalidad. El incumplimiento a esta política primeramente dará lugar a un llamado de atención, el segundo a la multa, el tercero a la culminación de las labores.

En la selección del talento humano se utilizarán pruebas (técnicas y psicológicas) y la entrevista; se tomaran en cuenta los conocimientos previos y las actitudes frente a la presión. No influyen aspectos como raza, religión, ideología política, etc. No se contrataran parientes ni por consanguinidad ni afinidad. Si un colaborador sale despedido no podrá volver a ser contratado.

El jefe de cada departamento será el responsable de mantener la información actualizadas de los salarios que se cancelan a los empleados en cada puesto, acorde al valor en el mercado. El gerente general será el único responsable de fijar sueldos o aumentar sueldos por asensos o cambios, previo a decisiones de la junta directiva.

La empresa pagará a todos sus empleados todos los beneficios que exige la ley. Se dispondrá de correo electrónico e internet para facilitar la comunicación con proveedores y clientes. Los empleados se responsabilizarán de utilizar eficientemente los medios de comunicación que existen en la empresa acorde a ley y valores empresariales.

15. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

La meta de toda empresa del sistema capitalista es ganar dinero, para ello debe determinar los recursos que se requieren para iniciar o desarrollar su actividad, la inversión de estos recursos sin olvidar el estudio de rentabilidad. (García, González, & Bória, 2006).

En esta parte del proyecto se recoge toda la información de carácter económico financiero, con la finalidad de establecer su viabilidad económica, tratando de determinar y estudiar si el plan cuenta con las condiciones de solvencia, liquidez y rentabilidad necesarias para llevarlo a cabo.

Una vez comprobada la rentabilidad se debe conocer el detalle del capital y del monto crediticio que será necesario.

15.1. Plan de inversión

El plan de inversión es “simplemente cualquier instrumento en el que se colocan unos fondos con la expectativa de que generarán rentas positivas y/o su valor se mantendrá o aumentara” (Lawrence J. & Michael D., 2005).

Tabla 19 Activos diferidos

TOTAL			US \$ 859,50
Gastos de constitución		US \$ 797,00	
Apertura de Cuenta Bancaria de Integración de Capital	US \$ 300,00		
Inscripción de Escrituras en el Registro Mercantil	-		
Pago por Notarización de Escritura de Constitución	US \$ 450,00		
Afiliación a la Cámara de la pequeña Industria de Manabí	US \$ 47,00		
Gastos de funcionamiento		US \$ 62,50	
Obtención del RUC			
Obtención de Patente Comercial Municipal	US \$ 27,50		
Permiso del Cuerpo de Bomberos	US \$ 35,00		

Elaborado por: Autores de la tesis

15.1.1. Amortización de activo diferido

$$\frac{859}{5 \text{ años}} = 171,87$$

15.1.2. Activos fijos

Los activos fijos comprenden todos los equipos e insumos necesarios para para la producción. Es importante aclarar que un bien considerado como activo fijo obedece la clase de negocio en el que se pretenda incursionar, es decir algunos bienes pueden ser considerados como activos fijos para una empresa, mientras que inventarios para otra.

Tabla 20 Activos fijos, maquinaria y equipos

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Plancha termofijadora de 38 x 38 cm. forma plana	1	US \$ 2.600,00	US \$ 2.600,00
Máquina de coser industrial de 5 hilos	2	US \$ 550,00	US \$ 1.100,00
Computadora de escritorio	5	US \$ 700,00	US \$ 3.500,00
Impresora	1	US \$ 200,00	US \$ 200,00
Impresora para papel térmico	1	US \$ 490,00	US \$ 490,00
Total			US \$ 7.890,00

Elaborado por: Autores de la tesis

Tabla 21 Activos fijos, muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Escritorio para oficina	5	US \$ 300	US \$ 1.500,00
Mesa de 1,50m x 1m	3	US \$130,00	US \$ 390,00
Silla de escritorio	5	US \$ 95,00	US \$ 475,00
Sillas de Espera	5	US \$ 40,00	US \$ 200,00
Vitrina	1	US \$ 250,00	US \$ 250,00
Split	2	US \$ 650,00	US \$ 1.300,00
Total			US \$ 4.115,00

Elaborado por: Autores de la tesis

Tabla 22 Total de activos fijos

Detalle	Total
Maquinaria y equipos	US \$ 7.890,00
Muebles y enseres	US \$ 4.115,00
Total	US \$ 12.005,00

Elaborado por: Autores de la tesis

Tabla 23 Depreciación de activos fijos

Maquinarias y equipos	Valor total	Porcentaje	Valor residual	Valor a depreciar	Años de vida útil	Depreciación anual
Plancha termofijadora de 38 x 38 cm. forma plana	US \$ 2.600,00	5%	US \$ 130,00	US \$ 2.470,00	5	US \$ 494,00
Máquina de coser industrial de 5 hilos	US \$ 1.100,00	10%	US \$ 110,00	US \$ 990,00	10	US \$ 99,00
Computadora de escritorio	US \$ 3.500,00	33%	US \$ 1.155,00	US \$ 2.345,00	5	US \$ 469,00
Impresora	US \$ 200,00	5%	US \$ 10,00	US \$ 190,00	5	US \$ 38,00
Impresora para papel térmico	US \$ 490,00	5%	US \$ 24,50	US \$ 465,50	5	US \$ 93,10
Total	US \$ 7.890,00		US \$ 1.429,50	US \$ 6.460,50		US \$ 1.193,10

Elaborado por: Autores de la tesis

Tabla 24 Depreciación de activos fijos

Muebles y enseres	Valor total	Porcentaje	Valor residual	Valor a depreciar	Años de vida útil	Depreciación anual
Escritorio para oficina	US \$ 1.750,00	10%	US \$ 175,00	US \$ 1.575,00	10	US \$ 157,50
Mesa de 1,50m x 1m	US \$ 390,00	10%	US \$ 39,00	US \$ 351,00	10	US \$ 35,10
Silla de escritorio	US \$ 475,00	10%	US \$ 47,50	US \$ 427,50	10	US \$ 42,75
Sillas de Espera	US \$ 200,00	10%	US \$ 20,00	US \$ 180,00	10	US \$ 18,00
Vitrina	US \$ 250,00	10%	US \$ 25,00	US \$ 225,00	10	US \$ 22,50
Split	US \$ 1.300,00	10%	US \$ 130,00	US \$ 1.170,00	10	US \$ 117,00
Total	US \$ 20.145,00		US \$ 3.295,50	US \$ 16.849,50		US \$ 392,85

Elaborado por: Autores de la tesis

Tabla 25 Total de depreciación de activos fijos

Detalle	Total
Maquinarias y equipos	US \$ 1.193,10
Muebles y enseres	US \$ 392,85
Total	US \$ 1.585,95

Elaborado por: Autores de la tesis

Tabla 26 Rol de pago para el 1 año

Detalle	Sueldo mensual	Sueldo anual	13.er sueldo	14.to sueldo	Aporte patronal al IESS 11,15%	Fondos de reserva 8,33%	Total
Gerente	US \$ 550,00	US \$ 6.600,00	US \$ 550,00	US \$ 366,00	US \$ 735,90	US \$ 549,78	US \$ 8.801,68
Contador	US \$ 450,00	US \$ 5.400,00	US \$ 450,00	US \$ 366,00	US \$ 602,10	US \$ 449,82	US \$ 7.267,92
Jefe de producción	US \$ 480,00	US \$ 5.760,00	US \$ 480,00	US \$ 366,00	US \$ 642,24	US \$ 479,81	US \$ 7.728,05
Diseñador	US \$ 380,00	US \$ 4.560,00	US \$ 380,00	US \$ 366,00	US \$ 508,44	US \$ 379,85	US \$ 6.194,29
Recepcionista	US \$ 380,00	US \$ 4.560,00	US \$ 380,00	US \$ 366,00	US \$ 508,44	US \$ 379,85	US \$ 6.194,29
Vendedor	US \$ 366,00	US \$ 4.392,00	US \$ 366,00	US \$ 366,00	US \$ 489,71	US \$ 365,85	US \$ 5.979,56
Operario 1	US \$ 366,00	US \$ 4.392,00	US \$ 366,00	US \$ 366,00	US \$ 489,71	US \$ 365,85	US \$ 5.979,56
Operario 2	US \$ 366,00	US \$ 4.392,00	US \$ 366,00	US \$ 366,00	US \$ 489,71	US \$ 365,85	US \$ 5.979,56
Operario 3	US \$ 366,00	US \$ 4.392,00	US \$ 366,00	US \$ 366,00	US \$ 489,71	US \$ 365,85	US \$ 5.979,56
Operario 4	US \$ 366,00	US \$ 4.392,00	US \$ 366,00	US \$ 366,00	US \$ 489,71	US \$ 365,85	US \$ 5.979,56
Total							US \$ 66.084,03

Elaborado por: Autores de la tesis

Tabla 27 Materiales indirectos presupuestada para la puesta en marcha del año 1

Materiales indirectos	Unidad de medida	Cantidad	Precio por unidad	Total
Cinta métrica de 2m	Unidad	3	US \$ 2,00	US \$ 6,00
Lápiz	Unidad	12	US \$ 1,50	US \$ 18,00
Aguja para máquina	Docenas	10	US \$ 3,60	US \$ 36,00
Aguja manual	Docenas	5	US \$ 0,60	US \$ 3,00
Agujón	Docena	2	US \$ 3,00	US \$ 3,00
Reglas de sastre de 1m	Unidad	3	US \$ 3,50	US \$ 10,50
Tijeras	Unidad	4	US \$ 3,00	US \$ 12,00
Alfileteros	Unidad	5	US \$ 1,00	US \$ 5,00
Tiza de sastre o carretilla para tela	Cajas	4	US \$ 1,55	US \$ 4,65
Armadores	Docenas	6	US \$ 3,00	US \$ 15,00
Abre ojales	Uno	2	US \$ 18,00	US \$ 18,00
Total				US \$ 131,15

Elaborado por: Autores de la tesis

Tabla 28 Materia prima presupuestada para la puesta en marcha durante 1 año

Materia prima	Unidades de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Tela con composición 85% algodón – 15% lycra	Metros	4.200	US \$ 5,50	US \$ 23.100,00
Tela con composición 75% poliéster – 25% algodón	Metros	3.200	US \$ 3,00	US \$ 9.600,00
Tinta de vinilo textil	Litros	150	US \$ 8,00	US \$ 1.200,00
Tinta de sublimación	Litros	100	US \$ 11,00	US \$ 1.100,00
Etiqueta	Unidades	12000	US \$ 0,08	US \$ 950,00
Hilo	Unidades	75	US \$ 4,50	US \$ 337,50
Papel térmico transfer	Decena	600	US \$ 10,00	US \$ 6.000,00
Papel térmico para sublimación	Docena	350	US \$ 12,00	US \$ 4.200,00
Total				US \$ 46.487,50

Elaborado por: Autores de la tesis

Tabla 29 Otros costos y gastos

Detalle	Precio mensual	Total anual
Luz	US \$ 180,00	US \$ 2.160,00
Agua	US \$ 50,00	US \$ 600,00
Teléfono/internet	US \$ 30,00	US \$ 360,00
Arriendo	US \$ 400,00	US \$ 4.800,00
Publicidad	US \$ 320,00	US \$ 3.840,00
Papel, plumas, carpetas, grapas	US \$ 40,00	US \$ 480,00
Total		US \$ 12.240,00

Elaborado por: Autores de la tesis

Tabla 30 Total en costos y gastos para la puesta en marcha año 1

Detalle	Total
Activos diferidos	US \$ 859,50
Activos fijos	US \$ 12.005,00
Mano de obra presupuestado para 1 año	US \$ 66.084,03
Materia prima presupuestada para 1 año	US \$ 46.487,50
Materiales indirectos presupuestada para 1 año	US \$ 131,15
Otros costos y gastos	US \$ 12.240,00
Total general	US \$ 137.807,18

Elaborado por: Autores de la tesis

Tabla 31 Financiamiento de la inversión

DETALLE	Porcentaje	Cantidad
Capital de inversionistas	35%	US \$ 48.232,51
Crédito	65%	US \$ 89.574,67
Total	100%	US \$ 137.807,18

Elaborado por: Autores de la tesis

Tabla 32 Presupuesto de producción proyectado para 5 años – materia prima

Detalle	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Cantidad	Precio u.	Total												
Tela con composición 85% algodón – 15% lycra	4.200	US \$ 5,50	US \$ 23.100,00	4.410	US \$ 5,78	US \$ 25.467,75	4.631	US \$ 6,06	US \$ 28.078,19	4.862	US \$ 6,37	US \$ 30.956,21	5.105	US \$ 6,69	US \$ 34.129,22
Tela con composición 75% poliéster – 25% algodón	3.200	US \$ 3,00	US \$ 9.600,00	3.360	US \$ 3,15	US \$ 10.584,00	3.528	US \$ 3,31	US \$ 11.668,86	3.704	US \$ 3,47	US \$ 12.864,92	3.890	US \$ 3,65	US \$ 14.183,57
Tinta de vinilo textil	150	US \$ 8,00	US \$ 1.200,00	158	US \$ 8,40	US \$ 1.323,00	165	US \$ 8,82	US \$ 1.458,61	174	US \$ 9,26	US \$ 1.608,11	182	US \$ 9,72	US \$ 1.772,95
Tinta de sublimación	100	US \$ 11,00	US \$ 1.100,00	105	US \$ 11,55	US \$ 1.212,75	110	US \$ 12,13	US \$ 1.337,06	116	US \$ 12,73	US \$ 1.474,11	122	US \$ 13,37	US \$ 1.625,20
Etiqueta	9.500	US \$ 0,10	US \$ 950,00	9.975	US \$ 0,11	US \$ 1.047,38	10.474	US \$ 0,11	US \$ 1.154,73	10.997	US \$ 0,12	US \$ 1.273,09	11.547	US \$ 0,12	US \$ 1.403,58
Hilo	75	US \$ 4,50	US \$ 337,50	79	US \$ 4,73	US \$ 372,09	83	US \$ 4,96	US \$ 410,23	87	US \$ 5,21	US \$ 452,28	91	US \$ 5,47	US \$ 498,64
Papel térmico transfer	600	US \$ 10,00	US \$ 6.000,00	630	US \$ 10,50	US \$ 6.615,00	662	US \$ 11,03	US \$ 7.293,04	695	US \$ 11,58	US \$ 8.040,57	729	US \$ 12,16	US \$ 8.864,73
Papel térmico para sublimación	350	US \$ 12,00	US \$ 4.200,00	368	US \$ 12,60	US \$ 4.630,50	386	US \$ 13,23	US \$ 5.105,13	405	US \$ 13,89	US \$ 5.628,40	425	US \$ 14,59	US \$ 6.205,31
Total			US \$ 46.487,50			US \$ 51.252,47			US \$ 56.505,85			US \$ 62.297,70			US \$ 68.683,21

Elaborado por: Autores de la tesis

Tabla 33 Presupuesto de producción proyectado para 5 años - materiales

Detalle	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Cantidad	Precio u.	Total												
Cinta métrica de 2m	3	US \$ 2,00	US \$ 6,00	3,15	US \$ 2,10	US \$ 6,62	3,31	US \$ 2,21	US \$ 7,29	3,47	US \$ 2,32	US \$ 8,04	3,65	US \$ 2,43	US \$ 8,86
Lápiz	12	US \$ 1,50	US \$ 18,00	12,6	US \$ 1,58	US \$ 19,85	13,23	US \$ 1,65	US \$ 21,88	13,89	US \$ 1,74	US \$ 24,12	14,57	US \$ 1,82	US \$ 26,59
Aguja para máquina	10	US \$ 3,60	US \$ 36,00	10,5	US \$ 3,78	US \$ 39,69	11,03	US \$ 3,97	US \$ 43,76	11,58	US \$ 4,17	US \$ 48,24	12,16	US \$ 4,38	US \$ 53,19
Aguja manual	5	US \$ 0,60	US \$ 3,00	5,25	US \$ 0,63	US \$ 3,31	5,51	US \$ 0,66	US \$ 3,65	5,79	US \$ 0,69	US \$ 4,02	6,08	US \$ 0,73	US \$ 4,43
Agujón	1	US \$ 3,00	US \$ 3,00	1,05	US \$ 3,15	US \$ 3,31	1,10	US \$ 3,31	US \$ 3,65	1,16	US \$ 3,47	US \$ 4,02	1,22	US \$ 3,65	US \$ 4,43
Reglas de sastre de 1m	3	US \$ 3,50	US \$ 10,50	3,15	US \$ 3,68	US \$ 11,58	3,31	US \$ 3,86	US \$ 12,76	3,47	US \$ 4,05	US \$ 14,07	3,65	US \$ 4,25	US \$ 15,51
Tijeras	4	US \$ 3,00	US \$ 12,00	4,2	US \$ 3,15	US \$ 13,23	4,41	US \$ 3,31	US \$ 14,59	4,63	US \$ 3,47	US \$ 16,08	4,86	US \$ 3,65	US \$ 17,73
Alfileteros	5	US \$ 1,00	US \$ 5,00	5,25	US \$ 1,05	US \$ 5,51	5,51	US \$ 1,10	US \$ 6,08	5,79	US \$ 1,16	US \$ 6,70	6,08	US \$ 1,22	US \$ 7,39
Tiza de sastre o carretilla para tela	3	US \$ 1,55	US \$ 4,65	3,15	US \$ 1,63	US \$ 5,13	3,31	US \$ 1,71	US \$ 5,65	3,47	US \$ 1,79	US \$ 6,23	3,65	US \$ 1,88	US \$ 6,87
Armadores	5	US \$ 3,00	US \$ 15,00	5,25	US \$ 3,15	US \$ 16,54	5,51	US \$ 3,31	US \$ 18,23	5,79	US \$ 3,47	US \$ 20,10	6,08	US \$ 3,65	US \$ 22,16
Abre ojales	1	US \$ 18,00	US \$ 18,00	1,05	US \$ 18,90	US \$ 19,85	1,10	US \$ 19,85	US \$ 21,88	1,16	US \$ 20,84	US \$ 24,12	1,22	US \$ 21,88	US \$ 26,59
Total			US \$ 131,15			US \$ 144,59			US \$ 159,41			US \$ 175,75			US \$ 193,77

Elaborado por: Autores de la tesis

Tabla 34 Presupuesto de costos de mano de obra proyectada para 5 años

Detalle	S. Total año 1	S. Total año 2	S. Total año 3	S. Total año 4	S. Total año 5
Mano de obra directa					
Operarios (4)	US \$ 23.918,25	US \$ 25.114,16	US \$ 26.369,87	US \$ 27.688,36	US \$ 29.072,78
Diseñador	US \$ 6.194,29	US \$ 6.504,00	US \$ 6.829,20	US \$ 7.170,66	US \$ 7.529,20
Subtotal	US \$ 30.112,53	US \$ 31.618,16	US \$ 33.199,07	US \$ 34.859,02	US \$ 36.601,97
Mano de obra indirecta					
Jefe de producción	US \$ 7.728,05	US \$ 8.114,45	US \$ 8.520,17	US \$ 8.946,18	US \$ 9.393,49
Total de mano de obra	US \$ 37.840,58	US \$ 39.732,61	US \$ 41.719,24	US \$ 43.805,20	US \$ 45.995,46

Elaborado por: Autores de la tesis

Tabla 35 Presupuesto de gastos de administración proyectado para 5 años

Detalle	S. Total año 1	S. Total año 2	S. Total año 3	S. Total año 4	S. Total año 5
Gerente	US \$ 8.801,68	US \$ 9.241,76	US \$ 9.703,85	US \$ 10.189,04	US \$ 10.698,50
Contador	US \$ 7.267,92	US \$ 7.631,32	US \$ 8.012,88	US \$ 8.413,53	US \$ 8.834,20
Total	US \$ 16.069,60	US \$ 16.873,08	US \$ 17.716,73	US \$ 18.602,57	US \$ 19.532,70

Elaborado por: Autores de la tesis

Tabla 36 Presupuesto de gasto de venta proyectado para 5 años

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Recepcionista	US \$ 6.194,29	US \$ 6.504,00	US \$ 6.829,20	US \$ 7.170,66	US \$ 7.529,20
Vendedor	US \$ 5.979,56	US \$ 6.278,54	US \$ 6.592,46	US \$ 6.922,09	US \$ 7.268,19
Publicidad	US \$ 3.840,00	US \$ 4.032,00	US \$ 4.233,60	US \$ 4.445,28	US \$ 4.667,54
Total	US \$ 16.013,85	US \$ 16.814,54	US \$ 17.655,27	US \$ 18.538,03	US \$ 19.464,93

Elaborado por: Autores de la tesis

Tabla 37 Otros gastos proyectados para 5 años

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz	US \$ 2.160,00	US \$ 2.268,00	US \$ 2.381,40	US \$ 2.500,47	US \$ 2.625,49
Agua	US \$ 600,00	US \$ 630,00	US \$ 661,50	US \$ 694,58	US \$ 729,30
Telefono/internet	US \$ 360,00	US \$ 378,00	US \$ 396,90	US \$ 416,75	US \$ 437,58
Arriendo	US \$ 4.800,00	US \$ 5.040,00	US \$ 5.292,00	US \$ 5.556,60	US \$ 5.834,43
Papel, plumas, carpetas, grap	US \$ 480,00	US \$ 504,00	US \$ 529,20	US \$ 555,66	US \$ 583,44
Total	US \$ 8.400,00	US \$ 8.820,00	US \$ 9.261,00	US \$ 9.724,05	US \$ 10.210,25

Elaborado por: Autores de la tesis

15.2. Líneas de financiamiento

“El financiamiento juega un papel determinante como palanca de crecimiento. Su ausencia además frena el desarrollo de la empresa mediana, limita las posibilidades de generar más empleo y la evolución de la economía en general” (Torres Gonzales & García Cruz, 2002).

Para que una empresa inicie sus operaciones, esta requiere contar con dinero necesario que garantice su funcionamiento. Este proceder de recursos propios de los empresarios, préstamos a familiares o entidades crediticias o bancarias. El financiamiento de ANDRAVEL se lo proyecta realizar de la siguiente forma:

- 35% CAPITAL DE INVERSIONISTAS
- 65% CRÉDITO

El crédito se lo solicitará al Banco Nacional de Fomento (BNF), entidad que apoya la expansión de empresas, para lo cual ha diseñado líneas de crédito con condiciones favorables, como el acceso a microcréditos, con tasas de interés asequibles. Para este emprendimiento la tasa de interés será de 10%.

Tabla 38 Tabla de amortización

INSTIT. FINANCIERA	BANCO NACIONAL DE FOMENTO		
MONTO EN USD	\$ 89.574,67		
TASA DE INTERES	10,00%	T. EFECTIVA	10,4713%
PLAZO	5 años		
GRACIA	0 años		
FECHA DE INICIO	05/02/2016		
MONEDA	Dólares		
AMORTIZACIÓN CADA	30 días		
NÚMERO DE PERÍODOS	60		

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERÉS	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		89.574,67			
1	06-mar-2016	88.417,93	746,46	1.156,74	1.903,20
2	05-abr-2016	87.251,55	736,82	1.166,38	1.903,20
3	05-may-2016	86.075,45	727,10	1.176,10	1.903,20
4	04-jun-2016	84.889,55	717,30	1.185,90	1.903,20
5	04-jul-2016	83.693,76	707,41	1.195,78	1.903,20

14.535,11

6	03-ago-2016	82.488,01	697,45	1.205,75	1.903,20		
7	02-sep-2016	81.272,22	687,40	1.215,80	1.903,20		
8	02-oct-2016	80.046,29	677,27	1.225,93	1.903,20		
9	01-nov-2016	78.810,14	667,05	1.236,14	1.903,20		
10	01-dic-2016	77.563,70	656,75	1.246,45	1.903,20		
11	31-dic-2016	76.306,86	646,36	1.256,83	1.903,20		
12	30-ene-2017	75.039,56	635,89	1.267,31	1.903,20	8.303,25	
13	01-mar-2017	73.761,69	625,33	1.277,87	1.903,20		16.057,13
14	31-mar-2017	72.473,17	614,68	1.288,52	1.903,20		
15	30-abr-2017	71.173,92	603,94	1.299,25	1.903,20		
16	30-may-2017	69.863,84	593,12	1.310,08	1.903,20		
17	29-jun-2017	68.542,84	582,20	1.321,00	1.903,20		
18	29-jul-2017	67.210,83	571,19	1.332,01	1.903,20		
19	28-ago-2017	65.867,73	560,09	1.343,11	1.903,20		
20	27-sep-2017	64.513,43	548,90	1.354,30	1.903,20		
21	27-oct-2017	63.147,84	537,61	1.365,59	1.903,20		
22	26-nov-2017	61.770,88	526,23	1.376,97	1.903,20		
23	26-dic-2017	60.382,44	514,76	1.388,44	1.903,20		
24	25-ene-2018	58.982,43	503,19	1.400,01	1.903,20	6.781,2323	
25	24-feb-2018	57.570,75	491,52	1.411,68	1.903,20		17.738,52
26	26-mar-2018	56.147,31	479,76	1.423,44	1.903,20		
27	25-abr-2018	54.712,01	467,89	1.435,30	1.903,20		
28	25-may-2018	53.264,74	455,93	1.447,26	1.903,20		
29	24-jun-2018	51.805,42	443,87	1.459,32	1.903,20		
30	24-jul-2018	50.333,93	431,71	1.471,49	1.903,20		
31	23-ago-2018	48.850,19	419,45	1.483,75	1.903,20		
32	22-sep-2018	47.354,07	407,08	1.496,11	1.903,20		
33	22-oct-2018	45.845,49	394,62	1.508,58	1.903,20		
34	21-nov-2018	44.324,34	382,05	1.521,15	1.903,20		
35	21-dic-2018	42.790,52	369,37	1.533,83	1.903,20		
36	20-ene-2019	41.243,91	356,59	1.546,61	1.903,20	5.099,84	
37	19-feb-2019	39.684,41	343,70	1.559,50	1.903,20		19.595,98
38	21-mar-2019	38.111,91	330,70	1.572,49	1.903,20		
39	20-abr-2019	36.526,32	317,60	1.585,60	1.903,20		
40	20-may-2019	34.927,51	304,39	1.598,81	1.903,20		
41	19-jun-2019	33.315,37	291,06	1.612,13	1.903,20		
42	19-jul-2019	31.689,80	277,63	1.625,57	1.903,20		
43	18-ago-2019	30.050,69	264,08	1.639,12	1.903,20		
44	17-sep-2019	28.397,91	250,42	1.652,77	1.903,20		
45	17-oct-2019	26.731,37	236,65	1.666,55	1.903,20		
46	16-nov-2019	25.050,93	222,76	1.680,44	1.903,20		
47	16-dic-2019	23.356,49	208,76	1.694,44	1.903,20		
48	15-ene-2020	21.647,93	194,64	1.708,56	1.903,20	3.242,39	
49	14-feb-2020	19.925,13	180,40	1.722,80	1.903,20		23.550,36
50	15-mar-2020	18.187,98	166,04	1.737,15	1.903,20		
51	14-abr-2020	16.436,35	151,57	1.751,63	1.903,20		

52	14-may-2020	14.670,12	136,97	1.766,23	1.903,20	
53	13-jun-2020	12.889,17	122,25	1.780,95	1.903,20	
54	13-jul-2020	11.093,39	107,41	1.795,79	1.903,20	
55	12-ago-2020	9.282,64	92,44	1.810,75	1.903,20	
56	11-sep-2020	7.456,79	77,36	1.825,84	1.903,20	
57	11-oct-2020	5.615,74	62,14	1.841,06	1.903,20	
58	10-nov-2020	3.774,68	46,80	1.856,40	1.903,20	
59	10-dic-2020	1.918,28	31,46	1.871,74	1.903,20	
60	09-ene-2021	46,54	15,99	1.887,21	1.903,20	
	08-feb-2021	(1.840,67)	0,39	1.902,81	1.903,20	1.191,21

Elaborado por: Autores de la tesis

15.3. Estructura de costos

Cuando se ingresa al mundo de los costes siempre se relacionan los diversos tipos de costos que existen, poniendo interés especial en los costos fijos, variables, directos e indirectos, que se encuentran presentes en toda empresa. Los costos directos e indirectos se necesitan para obtener el costo unitario de producción, y los fijos y variables son necesarios para el cálculo del punto de equilibrio.

Tabla 39 Estructura de costos

Detalle	Costos directos	Costos indirectos	Costos fijos	Costos variables
Materia prima	US \$ 46.487,50			US \$ 48.387,50
Mano de obra directa	US \$ 30.112,53			US \$ 30.112,53
Mano de obra indirecta		US \$ 7.728,05	US \$ 7.728,05	
Materiales indirectos		US \$ 131,15		US \$ 131,15
Gastos administrativos		US \$ 16.069,60	US \$ 16.069,60	
Gastos de ventas		US \$ 16.013,85		US \$ 16.013,85
Otros gastos		US \$ 8.400,00		US \$ 8.400,00
Depreciación		US \$ 1.585,95	US \$ 1.585,95	
Amortización		US \$ 171,80	US \$ 171,80	
Costo financiero		US \$ 8.303,25	US \$ 8.303,25	
Total	US \$ 76.600,03	US \$ 58.403,65	US \$ 33.858,65	US \$ 87.031,18
Elaborado por: Autores de la tesis				
Costo total = CD + CI =	US \$ 135.003,68			

15.4. Costo Unitario de Producción

El costo unitario de producción, está basado generalmente en promedios que comprenden los costos que incursionan en la producción. El costo unitario calcula dividiendo el costo total entre la cantidad proyectada de producción.

La información necesaria es:

Proyección de costos de:

- Materiales directos
- Mano de obra directa
- Gastos de fabricación

Cantidad de producción proyectada

La fórmula para el cálculo del costo unitario de producción, es la siguiente:

$$\text{Costo Unitario Proyectado (C U P)} = \frac{\text{Costo total proyectado}}{\text{Cantidad de producción proyectada}}$$

$$C U P = \frac{\text{Material directo} + \text{Mano de obra directa} + \text{gastos de fabricación}}{\text{Cantidad de producción proyectada}}$$

+ MATERIA PRIMA	= 46.487,50
+ MANO DE OBRA DIRECTA	= 30.112,53
+ COSTOS INDIRECTOS	= 58.403,65
= COSTO TOTAL PROYECTADO	= 135.003,68
/ CANTIDAD DE VENTAS PROY	= 12.000

$$C U P = \frac{\text{Costo total proyectado}}{\text{Cantidad de producción proyectada}} =$$

$$C U P = \frac{135.003,68}{12.000} =$$

$$C U P = 11,25$$

15.5. Proyecciones de ventas

“El pronóstico de ventas contiene un importante conjunto de cantidades derivadas del proceso de planificación del negocio. La cantidad de productos que hay que tener almacenados, el número de personal a emplear y cuanto material adquirir, son medidas que surgen del pronóstico de ventas.

Estas cifras de ventas también se usan para predecir las proyecciones del flujo de caja y, por tanto los fondos para el negocio” (Barrow, 2002).

La proyección de camisetas a vender por ANDRAVEL es estimada considerando los siguientes indicadores:

- **Investigación de mercado.-** A raíz del sondeo efectuado a la muestra establecida (277 individuos), y luego de haber procesado, descrito y analizado la información recopilada, se llegó a la conclusión de que la empresa a crear y consecuentemente el producto a ofrecer tienen un porcentaje de aceptación de 85% promediado. Por lo tanto la población o universo determinada, que en esta ocasión está compuesta por personas de entre 15 y 39 años del cantón Portoviejo con un total 280.029 habitantes, daría como resultado de ese 85% un total de 238.024 personas dispuestas a comprar el producto. De este último resultado se considerará una cantidad coherente y viable comercialmente como proyección de demanda, en este caso el 4,5% que representaría un total de 10711 personas, y con un promedio de 12000 unidades de producto como proyección de ventas, recalando que según el sondeo, una parte de los demandantes va a adquirir más de una camiseta al año.
- **Competencia.-** Parte de los competidores facilitó información superficial sobre sus promedios de ventas anuales, estableciendo de esta forma alrededor de 17.000 compradores y, 20.000 unidades de producto (camisetas estampadas) expandidas. Partiendo de este dato, y tomando en cuenta las proyecciones desde el estudio de mercado se estima vender el 60% respecto de la competencia.

Bajo las consideraciones anteriores las proyecciones de venta de ANDRAVEL irán incrementándose cada año con un 5%, poniendo en práctica estrategias de mercadeo.

Tabla 40 Precios del producto para determinar proyecciones de venta

Tela de camiseta	Talla	Tipo de estampado	Costo unitario de producción	Porcentaje de utilidad	Costo unitario por utilidad	P.V.P.
85% Algodón – 5% lycra	S-M	Transfer	US \$ 11,25	38%	US \$ 4,28	US \$ 15,53
		Sublimado	US \$ 11,25	35%	US \$ 3,94	US \$ 15,19
	L-XL	Transfer	US \$ 11,25	44%	US \$ 4,95	US \$ 16,20
		Sublimado	US \$ 11,25	22%	US \$ 4,73	US \$ 15,98
75% Poliéster - 25% algodón	S-M	Transfer	US \$ 11,25	33%	US \$ 3,71	US \$ 14,96
		Sublimado	US \$ 11,25	38%	US \$ 4,28	US \$ 15,53
	L-XL	Transfer	US \$ 11,25	42%	US \$ 4,73	US \$ 15,98
		Sublimado	US \$ 11,25	44%	US \$ 4,95	US \$ 16,20

Elaborado por: Autores de la tesis

Tabla 41 Proyecciones de venta para 5 años

Descripción			Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Tela de la camiseta	Talla	Tipo de estampado	Cantidades vendidas	P.V.P.	Total												
A	S-M	Transfer	3000	US \$ 15,53	US \$ 46.575,00	3150	US \$ 16,30	US \$ 51.348,94	3308	US \$ 17,12	US \$ 56.612,20	3.473	US \$ 17,97	US \$ 62.414,95	3647	US \$ 18,87	US \$ 68.812,49
		Sublimado	1400	US \$ 15,19	US \$ 21.262,50	1470	US \$ 15,95	US \$ 23.441,91	1544	US \$ 16,74	US \$ 25.844,70	1.621	US \$ 17,58	US \$ 28.493,78	1702	US \$ 18,46	US \$ 31.414,40
	L-XL	Transfer	1600	US \$ 16,20	US \$ 25.920,00	1680	US \$ 17,01	US \$ 28.576,80	1764	US \$ 17,86	US \$ 31.505,92	1.852	US \$ 18,75	US \$ 34.735,28	1945	US \$ 19,69	US \$ 38.295,65
		Sublimado	1000	US \$ 15,98	US \$ 15.975,00	1050	US \$ 16,77	US \$ 17.612,44	1103	US \$ 17,61	US \$ 19.417,71	1.158	US \$ 18,49	US \$ 21.408,03	1216	US \$ 19,42	US \$ 23.602,35
B	S-M	Transfer	1400	US \$ 14,96	US \$ 20.947,50	1470	US \$ 15,71	US \$ 23.094,62	1544	US \$ 16,50	US \$ 25.461,82	1.621	US \$ 17,32	US \$ 28.071,65	1702	US \$ 18,19	US \$ 30.949,00
		Sublimado	1600	US \$ 15,53	US \$ 24.840,00	1680	US \$ 16,30	US \$ 27.386,10	1764	US \$ 17,12	US \$ 30.193,18	1.852	US \$ 17,97	US \$ 33.287,98	1945	US \$ 18,87	US \$ 36.699,99
	L-XL	Transfer	1100	US \$ 15,98	US \$ 17.572,50	1155	US \$ 16,77	US \$ 19.373,68	1213	US \$ 17,61	US \$ 21.359,48	1.273	US \$ 18,49	US \$ 23.548,83	1337	US \$ 19,42	US \$ 25.962,59
		Sublimado	900	US \$ 16,20	US \$ 14.580,00	945	US \$ 17,01	US \$ 16.074,45	992	US \$ 17,86	US \$ 17.722,08	1.042	US \$ 18,75	US \$ 19.538,59	1094	US \$ 19,69	US \$ 21.541,30
Total			12000		US \$ 187.672,50	12600		US \$ 206.908,93	13230		US \$ 228.117,10	13.892		US \$ 251.499,10	14586		US \$ 277.277,76

Elaborado por: Autores de la tesis

15.6. Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio es la cantidad de producción vendida, que contiene la totalidad de ingresos de manera igualitaria al total de costos; es decir la utilidad operativa es cero. A los gerentes les interesa el punto de equilibrio porque sepan evitar las pérdidas operativas. El punto de equilibrio va a indicar la cantidad de producción que se debe vender para impedir la pérdida” (Charles T., Datar, & Foster, 2007).

Con la representación gráfica del punto de equilibrio, se visualizan las relaciones que existen entre el volumen de ventas y los Costos Fijos y Variables.

$$\text{Costo Total} = \text{Costo Variable} + \text{Costo Fijo}$$

Para encontrar el punto de equilibrio se despejará la siguiente fórmula:

$$PEQ (\text{unidades}) = \frac{\text{Costos fijos (CF)}}{PVU - CVU}$$

Tabla 42 Punto de equilibrio

Tela de camiseta	Talla	Tipo de estampado	Costo unitario de producción	Porcentaje de utilidad	Costo unitario por utilidad	P.V.P.	P.E. en base a unidades vendidas
A	S-M	Transfer	US \$ 11,25	38%	US \$ 4,28	US \$ 15,53	7920
		Sublimado	US \$ 11,25	35%	US \$ 3,94	US \$ 15,19	8599
	L-XL	Transfer	US \$ 11,25	44%	US \$ 4,95	US \$ 16,20	6840
		Sublimado	US \$ 11,25	42%	US \$ 4,73	US \$ 15,98	7166
B	S-M	Transfer	US \$ 11,25	33%	US \$ 3,71	US \$ 14,96	9120
		Sublimado	US \$ 11,25	38%	US \$ 4,28	US \$ 15,53	7920
	L-XL	Transfer	US \$ 11,25	42%	US \$ 4,73	US \$ 15,98	7166
		Sublimado	US \$ 11,25	44%	US \$ 4,95	US \$ 16,20	6840

Elaborado por: Autores de la tesis

$$PE = \frac{33858,65}{15,53 - 11,25} = \frac{33858,65}{4,28} = 7920$$

$$PE = \frac{33858,65}{15,19 - 11,25} = \frac{33858,65}{3,94} = 8599$$

$$PE = \frac{33858,65}{16,20 - 11,25} = \frac{33858,65}{4,95} = 6840$$

$$PE = \frac{33858,65}{15,98 - 11,25} = \frac{33858,65}{4,73} = 7166$$

$$PE = \frac{33858,65}{14,96 - 11,25} = \frac{33858,65}{3,71} = 9120$$

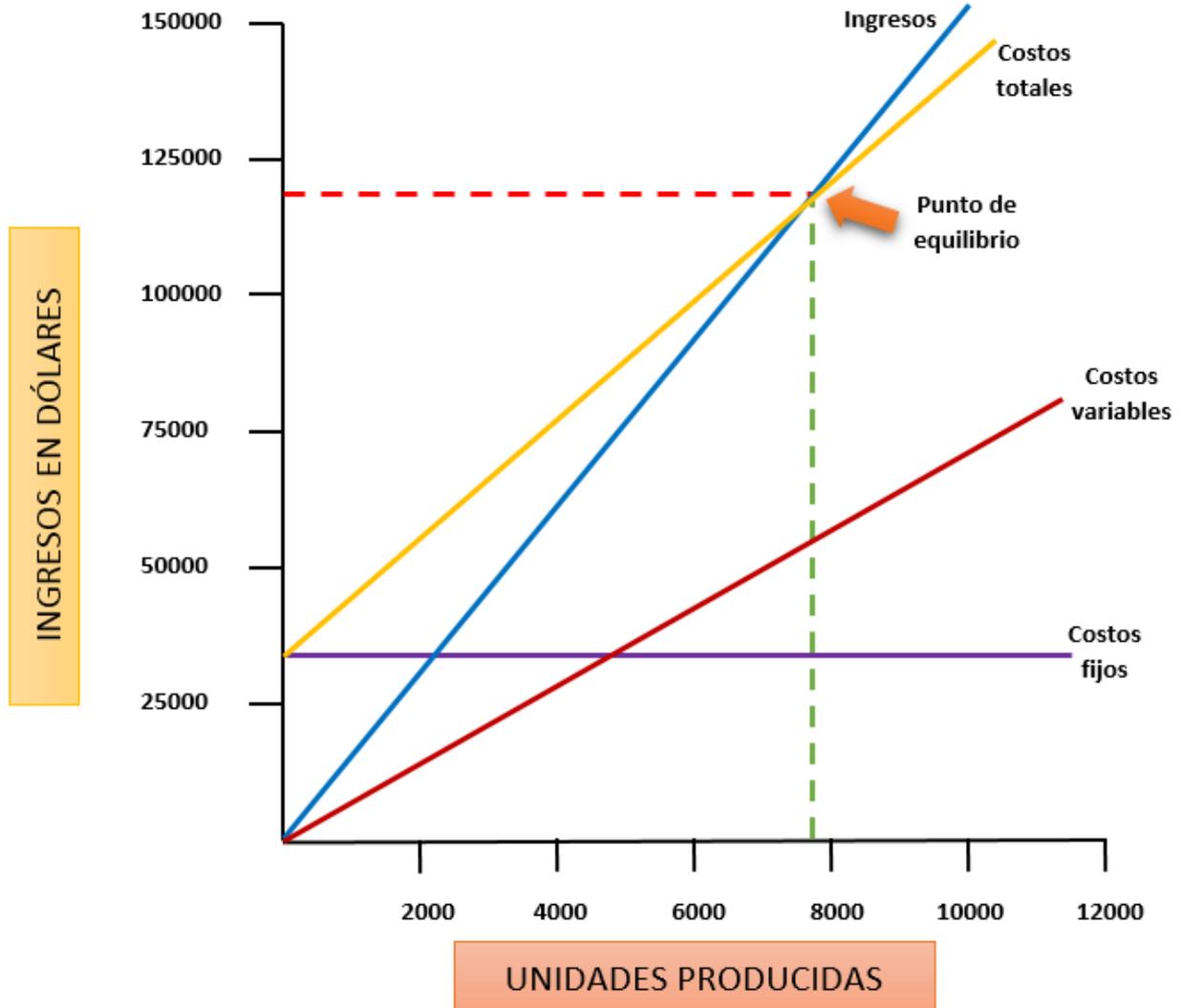
$$PE = \frac{33858,65}{15,53 - 11,25} = \frac{33858,65}{4,28} = 7920$$

$$PE = \frac{33858,65}{15,98 - 11,25} = \frac{33858,65}{4,73} = 7166$$

$$PE = \frac{33858,65}{16,20 - 11,25} = \frac{33858,65}{4,95} = 6840$$

Para la graficación del punto de equilibrio se considerará el resultado que se está resaltado, por ser el producto con mayor proyección de fabricar y vender. De esta manera el punto de equilibrio de es 7920 camisetas (US \$122.997,60), lo que significa que a partir de la venta de 7921 unidades de este producto se generarían utilidades.

Gráfico 19 Punto de equilibrio



Elaborado por: Autores de la tesis

15.7. Flujo de caja del negocio

“Es el estado financiero que registra cronológicamente el movimiento de efectivo de una empresa. Es un elemento de gran importancia en la base de un proyecto, debido a que la evaluación del negocio se efectuará sobre los resultados que se obtengan de este estado financiero” (Martin Hamilton & Alfredo, 2005). A partir de este concepto se considera necesario el conocimiento de las utilidades netas de cada año, extraída del estado de resultados de la empresa.

Tabla 43 Estado de Resultados

Descripción	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Brutas	US \$ 187.672,50	US \$ 206.908,93	US \$ 228.117,10	US \$ 251.499,10	US \$ 277.277,76
Costos de producción	US \$ 84.459,23	US \$ 91.129,67	US \$ 98.384,50	106.278,65	US \$ 114.872,44
Materia prima	US \$ 46.487,50	US \$ 51.252,47	US \$ 56.505,85	US \$ 62.297,70	US \$ 68.683,21
Mano de obra	US \$ 30.112,53	US \$ 31.618,16	US \$ 33.199,07	US \$ 34.859,02	US \$ 36.601,97
Costos indirectos	US \$ 7.859,20	US \$ 8.259,04	US \$ 8.679,59	US \$ 9.121,94	US \$ 9.587,26
Jefe de producción	US \$ 7.728,05	US \$ 8.114,45	US \$ 8.520,17	US \$ 8.946,18	US \$ 9.393,49
Materiales	US \$ 131,15	US \$ 144,59	US \$ 159,41	US \$ 175,75	US \$ 193,77
Utilidad bruta en ventas	US \$ 103.213,27	US \$ 115.779,26	US \$ 129.732,59	US \$ 145.220,45	US \$ 162.405,31
Gastos de ventas	US \$ 16.013,85	US \$ 16.814,54	US \$ 17.655,27	US \$ 18.538,03	US \$ 19.464,93
Utilidad bruta en ventas	US \$ 87.199,42	US \$ 98.964,72	US \$ 112.077,32	US \$ 126.682,41	US \$ 142.940,38
Gastos de administración	US \$ 16.069,60	US \$ 16.873,08	US \$ 17.716,73	US \$ 18.602,57	US \$ 19.532,70
Otros gastos	US \$ 8.400,00	US \$ 8.820,00	US \$ 9.261,00	US \$ 9.724,05	US \$ 10.210,25
Utilidad Neta en Operación	US \$ 62.729,82	US \$ 73.271,64	US \$ 85.099,59	US \$ 98.355,79	US \$ 113.197,43
Gastos financieros	US \$ 8.303,25	US \$ 6.781,23	US \$ 5.099,84	US \$ 3.242,39	US \$ 1.191,21
Utilidad Neta antes de Impuesto	US \$ 54.426,57	US \$ 66.490,40	US \$ 79.999,75	US \$ 95.113,40	US \$ 112.006,22
15% Utilidad Trabajadores	US \$ 8.163,98	US \$ 9.973,56	US \$ 11.999,96	US \$ 14.267,01	US \$ 16.800,93
Utilidad Neta antes de Impuesto	US \$ 46.262,58	US \$ 56.516,84	US \$ 67.999,79	US \$ 80.846,39	US \$ 95.205,29
15% Impuestos a la Renta	US \$ 6.939,39	US \$ 8.477,53	US \$ 10.199,97	US \$ 12.126,96	US \$ 14.280,79
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	US \$ 39.323,19	US \$ 48.039,31	US \$ 57.799,82	US \$ 68.719,43	US \$ 80.924,50

Elaborado por: Autores de la tesis

Tabla 44 Flujo de caja del negocio

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta del periodo	US \$ 39.323,19	US \$ 48.039,31	US \$ 57.799,82	US \$ 68.719,43	US \$ 80.924,50
(+) Depreciación de activos fijos	US \$ 1.585,95				
(+) Amortización de activos diferidos	US \$ 171,80				
Subtotal	US \$ 1.757,75				
Valor parcial	US \$ 41.080,94	US \$ 49.797,06	US \$ 59.557,57	US \$ 70.477,18	US \$ 82.682,25
(-) Capital del préstamo	US \$ 14.535,11	US \$ 16.057,13	US \$ 17.738,52	US \$ 19.595,98	US \$ 23.550,36
FLUJOS DE CAJA NETO	US \$ 26.545,83	US \$ 33.739,94	US \$ 41.819,05	US \$ 50.881,21	US \$ 59.131,89

Elaborado por: Autores de la tesis

16. DECISIÓN FINANCIERA DE INVERSIÓN

Las medidas de evaluación financiera que se consideran en este apartado son:

- VAN (Valor Actual Neto)
- TIR (Tasa Interna de Retorno)
- R B/C (Relación Beneficio/Costo)

16.1. Valor Actual Neto (VAN)

El (VAN) valor actual neto o valor presente neto se calcula sumando los flujos de ingresos presentes y futuros menos los egresos.

Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = -I + \frac{f_1}{(1+i)^1} + \frac{f_2}{(1+i)^2} + \frac{f_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{f_n}{(1+i)^n}$$

$I =$ Inversión Inicial

$f_1 =$ Flujo anual

$i =$ Tasa de interés de crédito

$$VAN = -137.807,18 + \frac{26.545,83}{(1+0,10)^1} + \frac{33.739,94}{(1+0,10)^2} + \frac{41819,05}{(1+0,10)^3} + \frac{50881,21}{(1+0,10)^4} + \frac{59.131,89}{(1+0,10)^5}$$

$$VAN = -137.807,18 + \frac{26.545,83}{1,10} + \frac{33.739,94}{1,21} + \frac{41819,05}{1,33} + \frac{50881,21}{1,46} + \frac{59.131,89}{1,61}$$

$$VAN = -137.807,18 + 24.132,57 + 27.884,24 + 31.442,89 + 34.850,14 + 36.727,88$$

$$VAN = -137.807,18 + 155.037,73$$

$$VAN = 17.023,55$$

Análisis

Los resultados de este cálculo muestran que la sumatoria de flujos de efectivo generados en los primeros cinco años, supera el monto de la inversión inicial, lo que denota que el proyecto es totalmente rentable.

16.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para realizar este cálculo se despejará la siguiente fórmula:

$$TIR = -I + \frac{f_1}{(1+i)^1} + \frac{f_2}{(1+i)^2} + \frac{f_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{f_n}{(1+i)^n}$$

I = Inversión Inicial

*f*₁ = Flujo anual

i = Tasa de retorno

$$TIR = -137.807,18 + \frac{26.545,83}{(1+0,141)^1} + \frac{33.739,94}{(1+0,141)^2} + \frac{41819,05}{(1+0,141)^3} + \frac{50881,21}{(1+0,141)^4} + \frac{59.131,89}{(1+0,141)^5}$$

$$TIR = -137.807,18 + \frac{26.545,83}{1,141} + \frac{33.739,94}{1,302} + \frac{41819,05}{1,485} + \frac{50881,21}{1,70} + \frac{59.131,89}{1,934}$$

$$TIR = -137.807,18 + 23.265,41 + 25.913,93 + 28.160,97 + 30.018,41 + 30.547,92$$

$$TIR = -137.807,18 + 137.933,64$$

$$TIR = 126,46$$

Análisis

El cálculo de la TIR nos demuestra la tasa de interés hasta la que puede endeudarse sin obtener pérdidas. Partiendo desde este punto, el proyecto generará un buen rendimiento al transcurrir el tiempo, a pesar de los altos costes de inversión.

16.3. Relación Beneficio/Costo (R B/C)

Para realizar este cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$R B/C = \frac{\textit{Suma de los flujos netos}}{\textit{Inversión Inicial}}$$

Tabla 45 Relación Beneficio/Costo

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO
0	US \$ 137.807,18	
1		US \$ 26.545,83
2		US \$ 33.739,94
3		US \$ 41.819,05
4		US \$ 50.881,21
5		US \$ 59.131,89
TOTAL	US \$ 137.807,18	US \$ 212.117,92

Elaborado por: Autores de la tesis

$$R B/C = \frac{212.117,92}{137.807,18}$$

$$R B/C = 1,53$$

Análisis

La inversión inicial del proyecto es aceptable, puesto que la relación beneficio/costo es mayor que 1, lo que indica que dicha se recuperará satisfactoriamente.

CAPÍTULO CUARTO

PRESUPUESTO

Tabla 46 Presupuesto de la tesis

Rubro	Valor
Materiales de oficina	US \$ 5,00
Internet	US \$ 3,00
Impresiones	US \$ 48,00
Copias	US \$ 26,00
Empastado	US \$ 35,00
Viáticos	US \$ 65,00
Trámites	US \$ 180,00
Total	US \$ 362,00

Elaborado por: Autores de la tesis

CRONOGRAMA

Tabla 47 Cronograma de la tesis

ACTIVIDADES	TIEMPO DESTIMADO																							
	SEPTIEMBRE 2015				OCTUBRE 2015				NOVIEMBRE 2015				DICIEMBRE 2015				ENERO 2016				FEBRERO 2016			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Preparación del anteproyecto de tesis																								
2. Ingreso del anteproyecto de tesis																								
3. Realización de correcciones del anteproyecto																								
4. Aprobación del anteproyecto para dar continuidad al trabajo de titulación																								
5. Elaboración de la tesis conforme al formato y estructura de la modalidad de graduación elegida																								
5.1. Desarrollo de la descripción inicial del negocio que incluye: Tema, razón social y objetivos.																								
5.2. Desarrollo del Planteamiento estratégico																								
5.3. Descripción de los aspectos legales y societarios que necesita el negocio																								
5.4. Realización del plan de mercadotecnia a través de un Estudio de Mercado																								
5.5. Elaboración de un estudio técnico para el negocio																								
5.6. Elaboración de la estructura organizacional de las personas y los procesos del negocio																								
5.7. Realización de un plan económico – financiero																								
5.8. Planteamiento de la decisión financiera de inversión																								
6. Presentación y aprobación del trabajo de titulación																								
7. Sustentación del trabajo de titulación																								

Elaborado por: Autores de la tesis

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, M., Rodríguez, M., Gómez, M., Blázquez, J., Millán, Á., Díaz, E., & Consuegra, D. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.
- Arenal Laza, C. (2015). *Planificación y apertura de un pequeño comercio*. UF2380. La Rioja: TUTOR FORMACIÓN.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos, séptima edición* . México: Mc Graw Hill.
- Barrow, C. (2002). *Administre sus Finanzas*. Londres: Dorling Kindersley Book.
- Belohlavek, P. (2005). *Antropología Unicista de Mercado - Su aboraje como sistema complejo*. Buenos Aires: Blue Eagle Group.
- Charles T., H., Datar, S. M., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de Costos un Enfoque Gerencial*. México: Pearson Educacion.
- Galán Ortíz, L. (2014). *Políticas del marketing internacional*. COMM110. Málaga: IC Editorial.
- García, A., González, S., & Bória, R. (2006). *Los Nuevos Emprendedores. Creación de Empresas en el Siglo XXI*. España: Ediciones de la Universidad de Barcelona.
- García, F., García, P., & Gil, M. (2011). *Operaciones básicas y servicios en restauración y eventos especiales*. Madrid: Gráficas Eujoa.
- García, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: Dehon.
- Hoyo Aparicio, A. (2012). *El precio de mercado. Ejemplos de aplicación en el análisis histórico*. Cantabria: Ediciones Universidad Cantabria.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing, duodécima edición*. México: Editorial Pearson .
- Lawrence J., G., & Michael D., J. (2005). *Fundamentos de Inversion*. Madrid España: Pearson Educacion.
- López, B., Mas Machuca, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Maqueda, J., Olamendi, G., & Parra, F. (2003). *Tu propia empresa: un reto personal - Manual útil para emprendedores* . Madrid: ESIC.

- Martin Hamilton, W., & Alfredo, P. P. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos Empresariales Aplicados*. Bogotá: Convenio Andres Bello.
- Martinez, D., Pedrós, A., & Gutierrez, M. (2012). *Metas Estrategicas*. Madrid, Espana: Ediciones Diaz de Santos.
- Muniz, L. (2010). *Guía práctica para mejorar un plan de negocios* . Madrid: Editorial Profit.
- Ojeda, C., & P., M. (2012). *Marketing turístico* . Sevilla: Editorial Paraninfo.
- Rodrigo, I., & Collado, R. (2014). *UF1523: Preparación de la impresión en serigrafía*. ic Editorial.
- Ruano Pavón, C. (2012). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos*. Málaga: IC Editorial.
- Sánchez Gándara, A. (2011). *Conceptos básicos de gestión ambiental* . México: S y G Ediciones.
- Torres Gonzales, E., & García Cruz, K. (2002). *Retos y Oportunidades del Financiamiento a la Empresa Mediana*. México: Editorial Tierra Firme.
- Vicuña, S. d., & Ancín, J. M. (2015). *El plan estretégico en la práctica, cuarta edición* . Barcelona: Editorial ESIC.
- Wells, T. (2009). *La camiseta*. Barcelona: S.A. de litografía.

ANEXOS

Anexo N^o 1 Modelo de Escritura

CUANTÍA USD \$ 480^{oo}

Señor Notario.- En el registro de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una que contenga un contrato de Constitución de Responsabilidad

Limitada, al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Al otorgamiento de esta escritura comparecen los señores: **IVÁN MARCELO ANDRADE CEVALLOS** de estado civil **SOLTERO**, mayor de edad, con C.I. 131448073-0; **CINTHIA MONSERRATE VÉLEZ LOOR**, de estado civil **SOLTERO**, mayor de edad, con C.I. 131372518-4; todos ecuatorianos y radicados en la ciudad de Portoviejo.

SEGUNDA.- CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS.- Los Señores **IVÁN MARCELO ANDRADE CEVALLOS** Y **CINTHIA MOSERRATE VÉLEZ LOOR**, en forma libre y voluntaria por ser tal su conveniencia han resuelto constituir y mediante este acto constituyen una compañía de responsabilidad limitada. La misma que se denomina “**ANDRAVEL**”. Y regirá por las leyes ecuatorianas y por los estatutos sociales que se detallan a continuación y que han sido acordados libremente por los fundadores.

TERCERA.- ESTATUTOS SOCIALES.- ARTÍCULO PRIMERO. DENOMINACIÓN La compañía se denominará “**ANDRAVEL**”. **COMPAÑÍA LIMITADA**”. **ARTÍCULO SEGUNDO.- DOMICILIO.-** El domicilio principal de la compañía será en la Provincia de Manabí, Cantón Portoviejo, Parroquia Portoviejo, pudiendo en cualquier tiempo, establecer sucursales, en cualquier lugar dentro de la República, si así lo dispusieren los socios. **ARTÍCULO TERCERO.- DURACIÓN.-** La compañía tendrá una duración de diez años a partir de la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil, sin perjuicio de que a su vencimiento se prorrogue tal plazo por el acuerdo de Junta General de Socios o de que produzca la disolución y liquidación anticipada por causas voluntarias o legales. **ARTÍCULO CUARTO.- OBJETO SOCIAL.-** La compañía tendrá como objeto principal **la confección y estampado de camisetas**. Para el cumplimiento de su objeto social podrá realizar y celebrar contratos de asociación y representación para la prestación de servicios, participar en consorcios con personas naturales o jurídicas, nacionales o

extranjeras; así como también celebrar contratos con terceros. **ARTÍCULO QUINTO.- CAPITAL SOCIAL.-** El capital social de la compañía es de \$ -----,°° (----- dólares) aportados por tres accionistas; divididos en ----- al señor Iván Marcelo Andrade Cevallos y ----- para las señorita Cinthia Monserrate Vélez Loor. La compañía entregará a cada socio un certificado de participación en el que contará su carácter de no negociable y el número de participaciones que por su aporte le corresponde. Los certificados de aportación y los asientos en los libros de socios y participaciones que serán autorizadas por firma del Gerente General. **ARTÍCULO SEXTO.- SOCIOS.-** Los socios tendrán deberes, derechos y obligaciones establecidos por la ley para esta clase de compañías y podrán concurrir a las Juntas Generales personalmente o por medio de representantes, en cuyo caso la representación se conferirán por escrito y por carácter especial para cada Junta, salvo que el representante ostente poder general notarial. **ARTÍCULO SÉPTIMO.- GERENTE GENERAL.-** El Gerente será representanta legal, judicial y extrajudicial de la compañía, será designado por la Junta General de Socios, podrá ser socio o no de la Compañía, durará cinco años en sus funciones y podrá ser indefinidamente reelegido; si transcurrido el concurrir a las Juntas Generales personalmente o por medio de representantes, en cuyo caso la representación se conferirán por escrito y por carácter especial para cada Junta, salvo que el representante ostente poder general notarial. **ARTÍCULO SÉPTIMO.- GERENTE GENERAL.-** El Gerente será representante legal, judicial y extrajudicial de la compañía, será designado por la Junta General de Socios, podrá ser socio o no de la Compañía, durará cinco años en sus funciones y podrá ser indefinidamente reelegido; si transcurrido el plazo para el que fue electo la Junta no realizare un nuevo nombramiento, actuará con función prorrogada hasta que el órgano de gobierno decida lo procedente, tendrá todas las facultades y poderes establecidos por los estatutos y los artículos ciento veinte y tres de la Ley de Compañías en la forma más amplia que puedan otorgarse de tal manera que en ningún caso podrá dejar de actuar en defensa de los intereses sociales por falta de las actas de las Juntas Generales, intervendrá a nombre de la compañía en cuanto escritura pública deba otorgar la misma. **ARTÍCULO OCTAVO.- DEL PRESIDENTE.-** Será elegido por la Junta General de Socios para períodos de cinco años renovables; su nombramiento deberá ser firmado por el Gerente General y hará cumplir los estatutos y resoluciones de la Junta General. **ARTÍCULO NOVENO.- FISCALIZACIÓN.-** La Junta General realizará anualmente la fiscalización de la compañía. **ARTÍCULO DECIMO.- DUDA O VACIO.-** En caso de

duda o vacío de estos estatutos de la Junta General resolverá con carácter de obligatorio la que fuere del caso. **ARTÍCULO DECIMO PRIMERO.- DISPOSICIÓN TRANSITORIA.-** De conformidad con el artículo ciento treinta y nueve de la Ley de Compañías se nombra como Gerente General a la Señorita: **CINTHIA MONSERRATE VÉLEZ LOOR. DECLARACIÓN.-** Los comparecientes declaran que el capital de “ANDRAVEL”, se halla íntegramente suscrito y pagado de acuerdo a lo mencionado.

f. _____

f. _____

C.I.: _____

C.I.: _____

Formato de encuestas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Escuela de Administración de Empresas

Encuesta dirigida a: Personas de 15 a 39 años de edad

Objetivo: Determinar la perfectibilidad comercial del proyecto de instalación de una empresa de confección y comercialización de camisetas personalizadas con estampados en el mercado de la ciudad de Portoviejo.

Instrucciones: Marque con una X la o las respuestas que considere apropiadas.

Datos generales:

- * **Sexo:** _____
- * **Estado Civil:** _____
- * **Edad:** _____

Preguntas:

1.- ¿Usas frecuentemente camisetas o blusas?

Si

No

Si su respuesta es SI por favor continúe respondiendo las preguntas de la encuesta.

2.- ¿Con qué frecuencia compras camisetas?

Una cada semana

Una cada mes

Dos o más cada mes

Una cada tres meses

Dos o más cada tres meses

Compro muy pocas al año

Otros (anótelos): _____

3.- Generalmente ¿De qué color prefieres las camisetas?

Blanco

Negro

Azul

Amarillo

Rojo

Morado

Mixtas

Otros (anótelos): _____

4.- Generalmente ¿Cuál o cuáles de los siguientes diseños te gusta que lleven las camisetas que usas?

Con detalles (estampados o bordados)

Llanas (un solo color sin detalles)

Otros (anótelos): _____

5.- Si te gustan las camisetas con detalles ¿Cuál o cuáles de los siguientes diseños prefieres generalmente?

Imágenes de personajes (de tv, ficción, artistas, futbolistas, cine, políticos, etc.)

Escudos, logos y símbolos representativos

Frases, palabras, letras o números

Figuras y formas (cuadros, círculos, triángulos, etc.)

Objetos en común

Sólo me gustan las camisetas llanas

Otros (anótelos): _____

6.- Cuándo compras camisetas ¿De qué talla generalmente las compras?

S M L XL

7.- ¿Te gustaría usar camisetas que lleven diseños ESTAMPADOS exclusivos de tu propio gusto?

Si

No

7.- Cuanto estarías dispuesto a pagar por una camiseta con diseños estampados personalizados.

\$7 a \$9

\$10 a \$12

\$13 a \$15

Otros precios (anótelos): _____

8.- ¿Cómo te gustaría comprar las camisetas con estampados personalizados?

En locales comerciales (Paseo Shopping, Súper Éxito, entre otros).

Por catálogos.

Pedirlo directamente en el taller de fabricación.

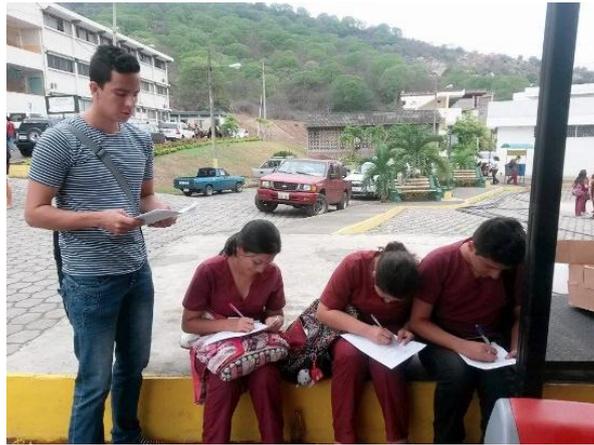
Otros precios (anótelos): _____

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN.

Anexo N^o 3
Fotos e imágenes

Realización de encuestas





Estampado de camisetas transfer en Zeppelin





Visita a tienda de máquinas de coser



Visita a almacén de telas



Plancha termofijadora de 38 x 38 cm



Impresora para papel térmico



Máquina de coser industrial de cinco hilos



Anexo N^o 4
Logotipo de la marca

