



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR DE ARTE URBANO EN EL SECTOR SUR DE QUITO

AUTORA: RAMOS RODRÍGUEZ CARMEN ELIZABETH

TUTOR: Mg PASTAS GUTIÉRREZ EDUARDO RAMIRO

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2019

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Carmen Elizabeth Ramos Rodríguez

C.I. 1721767562

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, 17 de febrero, 2020

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F

PRESIDENTE

F

VOCAL

F

VOCAL

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la fortaleza que me ha dado a lo largo de mi vida y de mi carrera profesional por ser mi guía y mi luz al final de la oscuridad. Por darme consuelo, las ganas de levantarme y seguir adelante. Le doy gracias a mi madre por ser ese apoyo incondicional todos los días, al decirme palabras sabias llenas de consejos y enseñanzas que me han hecho madurar y ser una mejor persona.

Le agradezco la confianza y la paciencia a mis tutores: Magister Ramiro Pastas, Ingeniera Erika Escobar por los conocimientos y la guía que fueron fundamentales para el desarrollo adecuado de mi proyecto.

Gracias a todos
Carmen Elizabeth Ramos Rodríguez

DEDICATORIA

A Dios por permitirme estar en este momento
cumpliendo esta gran meta.

A mi madre por ser la persona que más quiero, admiro
que me ha apoyado en todo momento, a ti va dedicado
todo el esfuerzo que ha significado esta carrera por
estos años. Una meta está por finalizar gracias por esa
herencia maravillosa que me estas dejando.

A mi familia que, aunque existen diferencias y
dificultades me han ayudado con su granito para que yo
pueda cumplir mi sueño.

A una persona muy especial que aprecio en mi vida para
ser mi apoyo y mi guía.

Les dedico este logro de todo corazón
Carmen Elizabeth Ramos Rodríguez

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii

AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
OBJETIVOS.....	2
OBJETIVO GENERAL	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
HIPÓTESIS	2
CAPITULO I.....	2
1. MARCO TEÓRICO.....	2
1.1 Plan de negocios.....	3
1.2 Sector Textil	4
1.3 Prendas De Vestir.....	5
1.3.1. El estilo.....	5
1.3.2. Moda.....	5
1.3.3. La identidad.....	6
1.4. Hip Hop.....	7
1.4.1. Reseña Histórica Hip Hop.....	7
1.4.2. Vestimenta urbana (Hip Hop)	7
1.5. MARCO CONCEPTUAL.....	8
CAPÍTULO II	9
2. MARCO METODOLÓGICO	9
2.1. Enfoque cuantitativo	9
2.2. Investigación descriptiva.....	9
2.3. Población y muestra	10
2.3.1. Tamaño de la Muestra	10
2.3.2. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra:.....	10
2.3.3. Tabulación de datos.....	11
CAPÍTULO III	25

3. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR DE ARTE URBANO A TRAVÉS DE CAMISETAS Y CAPUCHAS EN EL SECTOR SUR DE QUITO	25
3.1. Concepto del negocio	25
3.2. Misión.....	26
3.3. Visión	26
3.4. Isotipo de la empresa.....	27
3.4.1. Descripción del producto	27
3.4.2. Localización	27
3.5. Estudio de Mercado.....	28
3.5.1. Análisis del mercado	28
3.5.2. Análisis del sector	30
3.5.3. Asociaciones gremiales del sector.....	35
3.5.4. Análisis PESTAL (Político, económico, social, tecnológico y ambiental).....	35
3.6. Marketing Mix.....	39
3.6.1. Producto	39
3.6.2. Precio,.....	43
3.6.3. Promoción	43
3.6.4. Plaza	43
3.6.5. Tamaño del Segmento del Mercado	44
3.7. MARKETING OPERATIVO	46
3.7.1. Plan de mercadeo y estrategias.....	46
3.7.2. Estrategia de publicidad	55
3.8. OPORTUNIDAD DE MERCADO.....	67
3.8.1. Análisis de la competitividad del sector.....	67
3.8.2. Análisis FODA	69
3.8.3. CRUCE DAFO.....	70
3.9. ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO.....	72
3.9.1. Respecto a la demanda y la capacidad de producción.....	72
3.9.2. Estructura técnica	73
3.9.3. Estudio de ingeniería.....	78
3.9.3.1. Producción.....	78
3.9.4. Proveedores de materia prima	81
3.9.5. Punto de venta y fábrica	84
3.10. PROCESO ORGANIZACIONAL.....	85

3.12. ESTUDIO FINANCIERO.....	92
3.12.1. Inversiones activo fijo	93
3.12.2. Depreciaciones	95
3.12.3. Ventas proyectadas.....	95
3.13. Mano de obra.....	99
3.13.1. Mano de obra directa.....	99
3.13.2. Mano de obra indirecta.....	99
3.13.3. Estructura de costos y gastos.....	101
3.13.4. Inversión fija	102
3.13.5. Inversiones	104
3.13.6. Costos	105
3.13.7. Estado de pérdidas y ganancias proyectado	106
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFÍA.....	111
ANEXOS.....	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tipo de Ropa	13
Gráfico 2 Cantidad de dinero que gasta en ropa	14
Gráfico 3. Gasto por Temporadas	15
Gráfico 4. Gasto meses	16
Gráfico 5. Razones por la que escoge su ropa	17
Gráfico 6. Elección de Ropa	18
Gráfico 7. Lugar de Compra	19
Gráfico 8. Utiliza Ropa Urbana	20
Gráfico 9. Espectativa Consumidor	21
Gráfico 10. Compraría por Internet	22
Gráfico 11. Confección Ropa Urbana	23
Gráfico 12. Isotipo de la Empresa	25
Gráfico 13. Encuesta Nacional de empleo, subempleo y desempleo	28
Gráfico 14. Estructura de sus empresas según su tamaño, año 2015	30
Gráfico 15. Camiseta femenina cuello redondo	37

Gráfico 16. Camiseta Masculina cuello redondo frente	38
Gráfico 17. Camiseta Masculina cuello redondo espalda	38
Gráfico 18. Capucha femenina	39
Gráfico 19. Capucha Masculina frente y espalda	39
Gráfico 20. Flayers publicitario	47
Gráfico 21 Diseño de volantes.....	50
Gráfico 22 Diseño de tarjetería	51
Gráfico 23 Diseño posterior de los buses	52
Gráfico 24. Diseño lateral	52
Gráfico 25. Diseño hoja membretada	54
Gráfico 26. Canal directo y Canal Indirecto	57
Gráfico 27. Ubicación geográfica barrio Solanda	66
Gráfico 28. Plano de las instalaciones Urban Text Sexto Sentido Ltda.	68
Gráfico 29. Organigrama estructural de la empresa	76
Gráfico 30. Diagrama de proceso comercial	79
Gráfico 31. Expectativa de crecimiento	93
Gráfico 32. Escritorio	104
Gráfico 33. Mampara	104
Gráfico 34. Mesa escritorio lateral	104
Gráfico 35. Posición de la atención al cliente	104
Gráfico 36. Perchero tubular cromado	105
Gráfico 37. Maquina overlock	105
Gráfico 38. Maquina recta	105
Gráfico 39. Mesa para maquinaria	105
Gráfico 40. Mesa móvil de maquina	106
Gráfico 41. Distribución de los operarios	106
Gráfico 42. Maquina cortadora	106
Gráfico 43. Maquina fileteadora	106
Gráfico 44 Termofijadora	107
Gráfico 45. Mesa para empaquetado	107
Gráfico 46. Compartimiento de mueblería para producto terminado	107
Gráfico 47. Distribución modular ejecutiva	107
Gráfico 48. Archiveros	108
Gráfico 49. Perchero tubular cromado	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipo de Ropa	13
Tabla 2 Cantidad de dinero que gasta en ropa	14
Tabla 3. Guía de temporadas para realizar compras	14
Tabla 4. Cantidad de ropa que compra	15
Tabla 5. Razones por las que escoge su ropa	16
Tabla 6 Elección de Ropa	17
Tabla 7. Lugar de Compra	18
Tabla 8. Utiliza Ropa Urbana	19
Tabla 9. Espectativa Consumidor	20
Tabla 10. Compraría por Internet	21
Tabla 11 Confección Ropa Urbana	22
Tabla 12 Localización	25
Tabla 13 Proyección Análisis del mercado de una tasa de 100%	26
Tabla 14. Estructura de Gasto de consumo área urbana	27
Tabla 15. Población económicamente act. (PEA) y Población en edad de trabajar (PET). 27	
Tabla 16. Composición de población en empleo por rama de actividad sector urbano	28
Tabla 17. Proyección Exportaciones sector textil	30
Tabla 18. Proyección CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas)	31
Tabla 19. Proyección Personal Ocupado en el Sector Textil	32
Tabla 20. Nivel de Cantones.....	41
Tabla 21 Población ocupada según edad	42
Tabla 22. Plan de mercadeo y estrategias	43
Tabla 23 Estrategia de precio	40
Tabla 24. Política de Crédito	45
Tabla 25. Estrategias externas	46
Tabla 26. Estrategia en punto de venta	48
Tabla 27. Banner.....	49
Tabla 28 Volantes	49
Tabla 29 Tarjetería.....	50

Tabla 30. Publicidad posterior de los buses	51
Tabla 31 Página red social	53
Tabla 32. Estrategia de marketing directo	53
Tabla 33. Free press	55
Tabla 34. Estrategia en punto de venta	55
Tabla 35. Costo de publicidad	57
Tabla 36 Resultados de estudio de mercadeo	58
Tabla 37 Análisis FODA de las empresas textiles productoras y comercializadoras de la ciudad de Quito	61
Tabla 38 Cruce DAFO	62
Tabla 39. Factores Claves para el Éxito	63
Tabla 40. Marketing estratégico	63
Tabla 41 Nicho de mercado	64
Tabla 42. Ventas proyectadas para el primer año	64
Tabla 43 Instalaciones de infraestructura interna de la empresa	65
Tabla 44 Costos unitarios de fabricación	69
Tabla 45. Requerimiento Maquinaria y Equipo	71
Tabla 46 Proveedores	72
Tabla 47. Esquema del Proceso de producción Urban Text Sexto Sentido Ltda.	74
Tabla 48 Evaluación del punto de venta y fábrica.....	75
Tabla 49. Manual de funciones / ficha de perfil y funciones	77
Tabla 50. Resumen estudio operativo y organizacional	83
Tabla 51 Datos de activos	84
Tabla 52 Materia prima y herramientas	85
Tabla 53 Depreciación Activos Fijos	86
Tabla 54 Determinación del punto de equilibrio	87
Tabla 55 Proyección de ventas	87
Tabla 56 Proyección de costo de producción	87
Tabla 57 Calculo de Costo de Producción.	88
Tabla 58. Mano de Obra	89
Tabla 59 Sueldo mensual mano de obra indirecta.	89
Tabla 60 Sueldos anuales	90

Tabla 61 Provisiones empleados.	90
Tabla 62 Gastos Operativos	91
Tabla 63 Estructura del Financiamiento	92
Tabla 64 Financiamiento de la inversión	92
Tabla 65 Expectativa de crecimiento.....	93
Tabla 66 Inversión total	94
Tabla 67 Resumen de costos	95
Tabla 68 Estructura	95
Tabla 69 Proyecciones Ganancias y Pérdidas	96
Tabla 70 Proyecciones Caja Económica	96
Tabla 71 Proyecciones Flujo de Caja Financiero	97
Tabla 72. Proyecciones Indicadores de Evaluación.	98

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de la actividad textilera en el Ecuador ha generado grandes ingresos económicos, generando fuentes de empleo en los ecuatorianos. Con la cantidad de empleos indirectos encadenando 33 ramas productivas en el país. El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios con el fin de crear una Empresa Distribuidora y Comercializadora de prendas de vestir de Arte Urbano en el sector sur de Quito. Para el desarrollo del plan de negocio, se inició con una fundamentación conceptual teórica del sector textil en Ecuador, cultura Hip Hop y su vestimenta. Respecto al marco metodológico es una investigación descriptiva y enfoque cuantitativo, utilizando instrumentos de investigación como la encuesta y revisión documental para poder evidenciar la existencia del problema planteado. A partir del cual se realiza la propuesta que es modelo de estudios de mercado, organización, localización, estudios legales y financieros, verificando su factibilidad. Finalmente, se hacen las conclusiones que hace referencia a la generación del proyecto y recomendaciones a su implementación.

Palabras claves: Plan de Negocios/ Actividad Textilera/ Arte Urbano/Hip Hop

ABSTRACT

The development of the textile activity in Ecuador has generated great economic income, generating sources of employment in Ecuadorians. With the number of indirect jobs chaining 33 productive branches in the country. This project aims to develop a business in order to create a Distributor and Marketing Company of Urban Art clothing in the southern sector of Quito. For the development of the business plan, it began with a theoretical conceptual foundation of the textile sector in Ecuador, Hip Hop culture and clothing. Regarding the methodological framework, it is a descriptive research and a quantitative approach, using research instruments such as the survey and documentary review to demonstrate the existence of the problem posed. From which the proposal is made, which is a model of market studies, organization, location, legal and financial studies, verifying its feasibility. Finally, the conclusions that refer to the generation of the project and recommendations to its implementation are made.

Key words: Business Plan / Textile Activity / Urban Art / Hip Hop

INTRODUCCIÓN

Al ver las iniciativas que están surgiendo en otros lugares del Ecuador sobre todo en la ciudad de Otavalo, donde su fuente de ingreso es el sector textil y turístico, se evidencia como le dan vida al mismo, con ideas novedosas mediante modelos de producción y comercialización para el fortalecimiento de la competitividad.

Es como surge el impulso de incrementar esta idea de negocio al evidenciar la escasez de lugares textiles en Quito que confeccionen prendas de vestir de arte urbano (Hip Hop) que solvente las necesidades de este sector aprovechando que este género por hoy ha tomado gran fuerza en el mercado.

Esta idea se pondrá en marcha en el sector sur de Quito, un sector ubicado detrás de la virgen del panecillo donde habitan 800 mil personas, esto quiere decir el 36% de la población quiteña, un sector donde el comercio, ventas y empresas también han tomado fuerza.

Este plan va a estar dirigido al público joven y adulto ya que años atrás existía edades comprendidas entre 15 - 35 años que vestían estos trajes, ahora con una sociedad del siglo XXI ya no existen estereotipos limitados ni tabús o exclusión.

Es ahí donde se puede evidenciar la viabilidad de este plan de negocios con un producto de calidad, diseños personalizados para todo el público en general, con todo tipo de tallas, estas características van a hacernos únicos y permitirá el reconocimiento de la marca sexto sentido en el mercado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador, la industria textil es una actividad que genera un gran ingreso en el país, pero son pocos talleres que confeccionan ropa de arte urbano (Hip Hop) en la ciudad de Quito y el enfrentamiento duro que es el sector textil cuya mayor amenaza es la competencia desleal del contrabando y productos traídos por países como EE. UU y China a cifras muy bajas, de ahí nace la idea del plan de negocio.

La idea es totalmente un concepto urbano con el fin de acaparar este mercado, con una empresa que no gire en un contexto a lo tradicional sino mediante la tecnificación, diseños personalizados y calidad en sus prendas de vestir.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa distribuidora de prendas de vestir de arte urbano en el sector sur de Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Fundamentar teóricamente un plan de negocios a través de teorías y enfoques.
- ✓ Determinar un análisis situacional del sector textil enfocado al género urbano mediante encuestas y revisión documental.
- ✓ Diseñar los elementos del plan de negocios con procesos de marketing, organización y gestión empresarial, financiera, legal y estudio técnico para comprobar la viabilidad del negocio.

HIPÓTESIS

Mediante la ejecución del presente proyecto se permitirá satisfacer la demanda insatisfecha de vestimenta urbana

Variables:

Independiente: Plan de negocios

Dependiente: Satisfacción de Demanda Insatisfecha

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Plan de negocios

Plan de negocios a un escrito que desarrolle la idea de negocio, donde se determine su viabilidad económica, técnica y financiera, además de su factibilidad, desarrollo procedimientos y estrategias importantes para implementar el negocio en el mercado (Mcgraw, 2003)

Bermejo y Vega autores del libro crea tu propia empresa, en su explicación del plan de negocio identifica ciertos factores muy importantes como: el plasmar en un documento físico, los pasos a seguir y ver las estrategias necesarias para cumplir los objetos bajo el parámetro de la idea de negocio que se quiera realizar.

La idea de negocio debería verse como un simulacro de vuelo del empresario. Su elaboración permite que el planificador lleve a cabo una combinación de factores decisivos para la creación de una empresa y piense en detenidamente en detalles sin correr riesgos innecesarios. La preparación de un plan de negocios es mucho más que un proceso, que un producto; condensa y acelera. (Timmons, 1996, pág. 34)

Para Jeffrey A. mira desde una perceptiva empresarial como un vuelo que el empresario va a tomar o un avión que este va abordar, no se aleja mucho de la definición de Bermejo en la que los dos autores mencionan que es necesario, para que una idea de negocio sobre salga tiene que existir una adecuada y correcta planificación de los procesos y pasos a seguir para cumplir objetivos.

Por otro lado, sale un poco de los contextos anteriores en la se dice que un plan de negocio es un trabajo en manera unida para el alcance de sus objetivos y obtener ganancias, pero con mínimo de recursos.

Al ver estas definiciones que mencionan estos autores sobre el Plan de Negocios nos indican, por una parte, se debe tener clara la idea de negocio a crear, no existe modelos o parámetros a seguir en una idea de negocio, sin embargo, para que se cumplan los objetivos de la empresa debe existir una planificación adecuada y anticipada.

El emprendedor debe buscar las mejores estrategias de negocio y la ejecución de un diseño correcto para ahorrar gastos, tiempo y ganar dinero. Como concepto general un plan de negocio debe buscar una correcta inversión y un buen esquema.

1.2 Sector Textil

El sector textil se encuentra dentro del sector secundario determina “una gran variedad de productos y actividades que van desde la confección, hasta el calzado, marroquinería, la bisutería etc.” (Escudero, 2003), su objetivo es transformar materia prima en productos semielaborados o terminados.

El Sector textil se refiere al conjunto de procesos que tienen como finalidad la creación de diferentes productos de vestuario. Estos procesos incluyen desde la producción de las fibras y la elaboración de prendas de vestir y calzado, hasta la distribución del producto al consumidor final (Informe Sectorial de la Economía Española, 2015).

Esta actividad económica genera varias plazas de empleo después del sector de bebidas, alimentos y tabacos. El presente sector se caracteriza por ser:

- Un área de desarrollo económico debido a su alta productividad y ritmo de crédito, además de su alta demanda.
- Capacidad de crecimiento de acuerdo a su innovación y capacidad instalada.
- Los materiales como la fibra son materias primas básicas de producción textil con el fin de confeccionar todo tipo de material de telas, hilos, accesorios, etc.

Se identifica la viabilidad de esta idea de negocio, no solo como creador de ingresos económicos, sino también incrementando micro emprendedores y fuentes de trabajo.

Incorporando al mercado una empresa textil donde exista capacitación, innovación y calidad en sus productos, y su lucha constante con la oferta desleal

1.3 Prendas De Vestir

Estipula, la moda/vestido es una parte fundamental de la vida del ser humano, ya que desde siempre desempeña numerosas funciones que van desde la comunicación no verbal, la decoración, el pudor, la protección y la expresión de identidad; además de ser evidencia de los cambios históricos del hombre.

La moda/ vestido desde una perspectiva, apegada a la realidad nos presenta un análisis enfocado en la vestimenta como un elemento necesario para todo ser humano, siendo parte importante de la transformación a lo largo de los años la vestimenta identifica a cada persona sus raíces, ciudad natal, gusto y otros. La forma de vestir nos permite identificar su cultura e identidad. Es por ello que el sector textil es el camino de muchos emprendedores.

1.3.1. El estilo

Es “la manifestación simbólica de las culturas juveniles, expresada en un conjunto más o menos coherente de elementos materiales e inmateriales, que los jóvenes consideran representativos de su identidad como grupo.” (scielo.org, 2010)

Esta investigación permite mostrar y puntualizar estilo como la personalización de cada persona y su forma de vestir, inclinada a un gusto determinado. Que define a cada persona frente a su entorno.

1.3.2. Moda

Parte fundamental de las expresiones del ser humano, ya que es lo primero con lo que se comunica una persona de manera no verbal: su pensamiento, lo que crea, lo que es (Lurie, 1994). Por esto la moda/vestido se convierte en una parte importante en el desarrollo de la identidad, pues con ella se pertenece no solo a un grupo social, si no que se representa la esencia de cada persona. Es importante destacar que la moda/vestido es utilizada como un elemento altamente significativo en el desarrollo social de los individuos, ayudándolos en el desempeño de su rol social, en la reafirmación de su sentido territorial y como un sistema de representación de sí mismo. (historyandculturehip-hop, 2013)

Una empresa es como un ser humano que nace y crece. Una organización nace con una idea de negocio va creciendo al pasar de los años y las buenas estrategias la mantienen en el mercado van tomando su identidad, maduran, decaen y en algunos casos desaparecen. Detrás de un cumplimiento de objetivos empresariales, es también la estabilidad emocional como emprendedora al cumplir metas y sueños.

Esta creación del plan de negocio no solo significa confeccionar prendas de vestir, significa identidad, estilo, subculturas y el plus adicional que esta representara para los clientes.

Este género a lo largo de los años ha sido discriminado, pero sin embargo es por hoy uno de los mercados que presenta una gran demanda ya que tiene una gran acogida por la población que le gusta esta clase de prendas de vestir.

En cuanto al estilo no solo es una forma de vestir, significa la cultura que hay detrás de una forma de una vestimenta como música, juventud y sobre todo hay arte.

Naciendo este género de algo muy social, el producto está destinado a todos los extractos sociales ya que el gusto no tiene edad, nivel social o estereotipos está dirigido a todo público.

1.3.3. La identidad

El debate acerca de la identidad se da por la palabra en sí: por un lado, esta significa algo único en cada persona que lo distingue de los demás, pero al mismo tiempo implica una relación con un colectivo o un grupo social. Esto se debe que cada persona como ser único, es un resultado de quién está con ella y de las situaciones sociales donde se encuentra, mostrando que no se es libremente lo que se quiere ser, sino un producto de un contexto.

Este autor expone su punto de vista y toma en cuenta dos factores, que esta tendencia es acogida según su situación de entorno, pero sin embargo podemos recalcar que este género tiene más acogida en los sectores más pobres a lo largo de años y de hecho es donde este surgió. Pero existe esta acogida porque de una u otra manera ven enfocado su propia realidad,

sin embargo ahora en la actualidad la acogida, ya no solo es el sector más vulnerable sino también la clase media y alta. No solo porque el entorno nos ha hecho parte de ella sino por gusto propio.

1.4. Hip Hop

1.4.1. Reseña Histórica Hip Hop

Este género del Hip Hop nació en los 60 y 70 como un movimiento cultural a lo largo de las comunidades afroamericanas y alrededor del mundo. Esta cultura originada bajo los problemas sociales generados en cada país como pobreza, delincuencia, enfermedad la sociedad vio a través de este género musical una puerta para poder expresar sus sentimientos emociones.

Este género lleno música, letra fuerte es el reflejo de lo que vive la población en países donde la pobreza ha tomado sus calles, donde la inseguridad dio tregua para que esta música tenga esa fuerza que ahora en la actualidad su letra es un reflejo de la realidad. (historyandculturehip-hop, 2013)

1.4.2. Vestimenta urbana (Hip Hop)

Esta tendencia de ropa sobredimensionada se mantiene, aun cuando los integrantes de este grupo tengan dinero para comprarla nueva, pues se convirtió en una marca de identidad de este.

La mayoría de sus elementos hacen referencia a los deportes, especialmente al baloncesto, ya que utilizan zapatillas deportivas, colores brillantes, gorras y pañuelos o 'bandanas' en la cabeza. Es importante resaltar la categoría que el grupo le da al reconocimiento de marca, principalmente del universo Sportwear, lo cual genera una contradicción con el origen humilde de este vestuario.

La vestimenta de este género tiene un enfoque a la ropa ancha, tallas grandes, colores vivos y otras características. Este tipo de ropa es la combinación de Sportwear (ropa de deporte). Es así que a la identidad cultural de este género lo hace diferente.

1.5. MARCO CONCEPTUAL

✓ Administración adaptativa

Sistema de administración que relaciona de forma adecuada una organización con su entorno, a dar respuesta a los cambios y desafíos que se desprenden de dicho entorno. (Jonh Wiley & Sons Inc, 1989, pág. 14)

✓ Mercado de oferta

Mercado en la que la demanda excede a la oferta y como consecuencia, los ofertantes establecen precios y condiciones de venta. Se trata de un mercado caracterizado por precios al alza. (Jonh Wiley & Sons Inc, 1989, pág. 321)

✓ Mercados de productos

“Mercados en los que las empresas venden los artículos que producen”. (Jonh Wiley & Sons Inc, 1989, pág. 322)

✓ Método básico

Método de previsión de ventas que confía en la información que de su sector suministran los vendedores. (Jonh Wiley & Sons Inc, 1989, pág. 323)

✓ Planificación administrativa

Proceso sistemático de observación y reflexión anticipatoria para reconocer y definir las tendencias futuras, examinar las relaciones entre las tendencias y los objetivos organizativos. (Jonh Wiley & Sons Inc, 1989, pág. 378)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque cuantitativo

Es “la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, 2014, pág. 5)

El presente estudio se enmarca en este enfoque porque obtiene información numérica que se tabula y gráfica para su análisis.

2.2. Investigación descriptiva

Plantea los estudios descriptivos como una manera que pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo es especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernández, 2014, pág. 103). Esta investigación se enmarca en un estudio descriptivo porque:

- ✓ Analiza el mercado de confección de prendas de vestir de arte urbano (hip hop) a los habitantes del sector norte de Quito comprendido de 15 a 35 años, para aprovechar las oportunidades que nos proporciona este mercado.
- ✓ Las actividades van a permitir este estudio será la recopilación de información, indagación de la base de datos.
- ✓ Herramientas que se utilizarán serán: base de datos y encuestas.
- ✓ Se les dará más prioridad a los datos recogidos en la encuesta ya que se pretende obtener la información más clara y precisa.

- ✓ Se tomará aparte dos fuentes primarias y secundarias.
- ✓ Primaria: tesis, libros, revistas y otros.
- ✓ Secundaria: indagación tomada de otras empresas existentes en el mercado

2.3. Población y muestra

La población de la presente investigación son los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito correspondiente a dos millones.

2.3.1. Tamaño de la Muestra

Se considera el número de habitantes comprendida entre 15 a 35 años de edad.

2.3.2. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

Se utilizará la presente formula:

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

DONDE:

n = tamaño de la muestra

N = universo

Z = valor de la tabla

Z considerando el nivel de confianza

p = probabilidad de ocurrencia **q** = probabilidad de no ocurrencia **e**

= error de estimación

En donde:

$$n = \frac{850000 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.90 \cdot 0.10}{}$$

$$n = \frac{0,05^2 (850000-1) + 1.96^2 + 0.90 \cdot 0.10}{850000 \cdot 3.8 \cdot 0.09 \cdot 0,10}$$

$$n = \frac{0.0025(849.999) + 3.8 \cdot 0.09}{29.0700}$$

$$n = \frac{2.125 + 0.342}{}$$

$$n = \frac{29.070}{2.125.342}$$

$$n = 136$$

2.3.3. Tabulación de datos

Se aplicaron 136 encuestas a los moradores del sur de la ciudad de Quito, las cuales fueron contestadas en su totalidad.

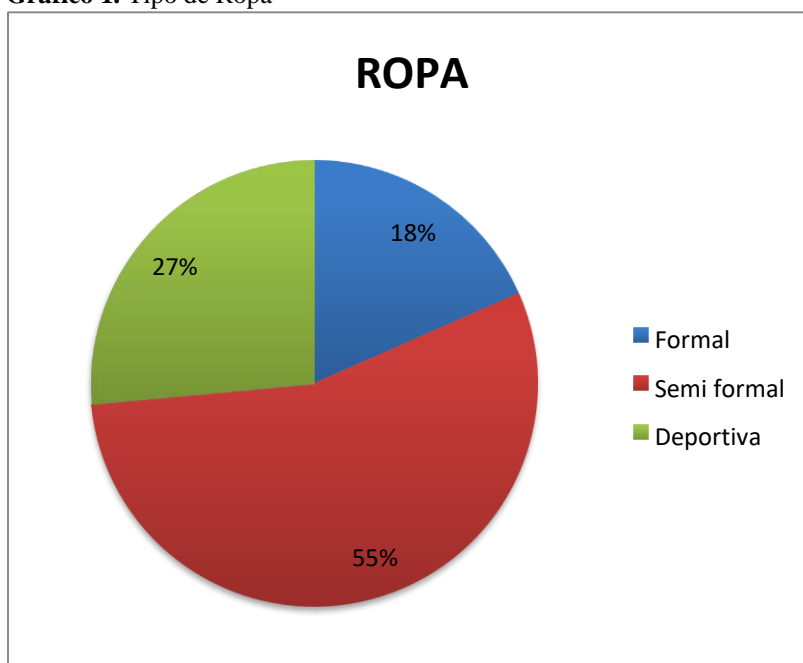
1. ¿Qué tipo de ropa utiliza?

Tabla 1. Tipo de Ropa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Formal	25	18,4%
Semi formal	75	55,1%
Deportiva	36	26,5%
TOTAL	136	100,0%

Elaborado por: Carmen Ramos

Gráfico 1. Tipo de Ropa



Elaborado por: Carmen Ramos

Interpretación: El objetivo de esta pregunta es saber que preferencia tiene la población con respecto al tipo de ropa. El total le gusta la comodidad que brinda la ropa semi formal se siente identificados con esta clase de ropa.

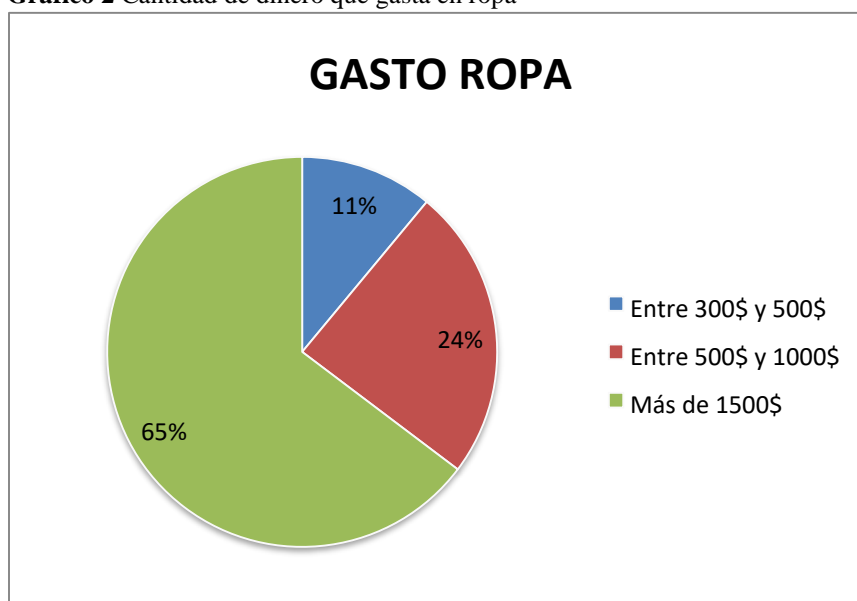
2. ¿Anualmente cuánto es la cantidad de dinero que gasta en ropa?

Tabla 2 Cantidad de dinero que gasta en ropa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 300\$ y 500\$	15	11,0%
Entre 500\$ y 1000\$	33	24,3%
Más de 1500\$	88	64,7%
TOTAL	136	100,0%

Elaborado por: Carmen Ramos

Gráfico 2 Cantidad de dinero que gasta en ropa



Elaborado por: Carmen Ramos

Interpretación: Al ver el resultado de esta pregunta podemos identificar que la población destina un presupuesto dentro de su economía familiar, un valor que sobrepasa los 1000 dólares para satisfacer su necesidad de consumo de vestimenta

3. ¿Se guía de temporadas para realizar compras?

Tabla 3. Guía de temporadas para realizar compras

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	87	64,0%
NO	49	36,0%
TOTAL	136	100,0%

Elaborado por: Carmen Ramos

Gráfico 3 Gasto por Temporadas



Elaborado por: Carmen Ramos

Interpretación: La encuesta aplicada a los 136 encuestados nos emite un resultado positivo a la pregunta. La cual afirma que la población compra más en temporadas específicas Llevándonos a la conclusión que el empresario debe tener una estrategia para temporadas altas aprovechando el deseo de comprar que presenta la demanda.

4. ¿En qué meses del año compra mayor cantidad de ropa?

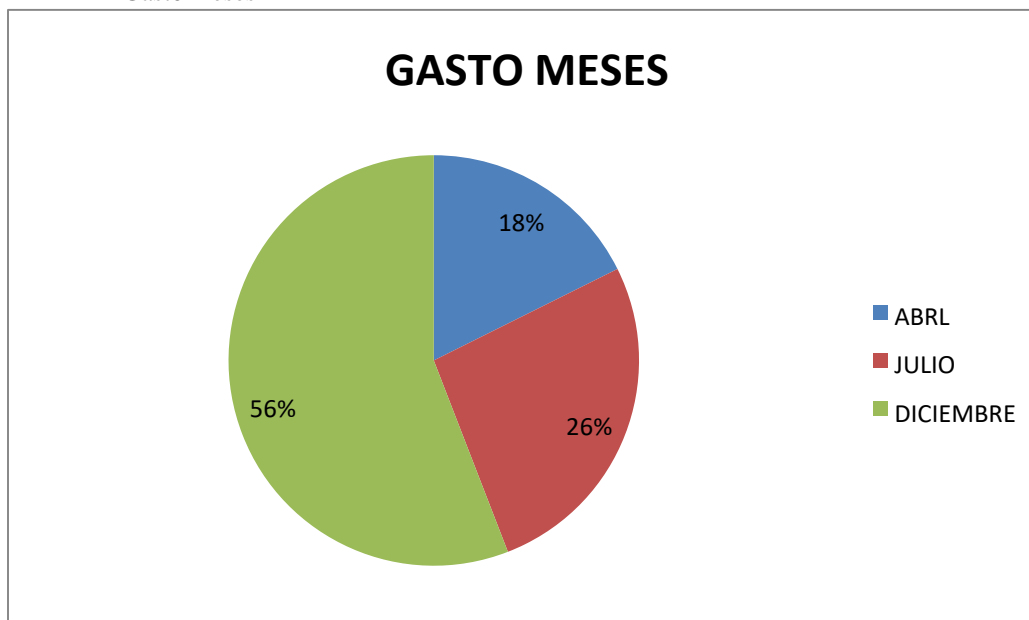
Tabla 4. Cantidad de ropa que compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ABRIL	24	17,6%
JULIO	36	26,5%
DICIEMBRE	76	55,9%

Gráfico .

TOTAL	136	100,0%
--------------	------------	---------------

Elaborado por: Carmen Ramos
4 Gasto meses



Elaborado por: Carmen Ramos

Interpretación: El gasto en estas tres temporadas expuestas en esta pregunta es muy importante ya que son meses que la población de Quito recibe un dinero adicional, que para las empresas se vuelven fechas de compra de productos y servicios. Es así que podemos verificar que los ciudadanos encuestados en época navideña desean adquirir más productos a diferencia del resto del año.

5. ¿Cuál serían sus razones por las que escoge su ropa?

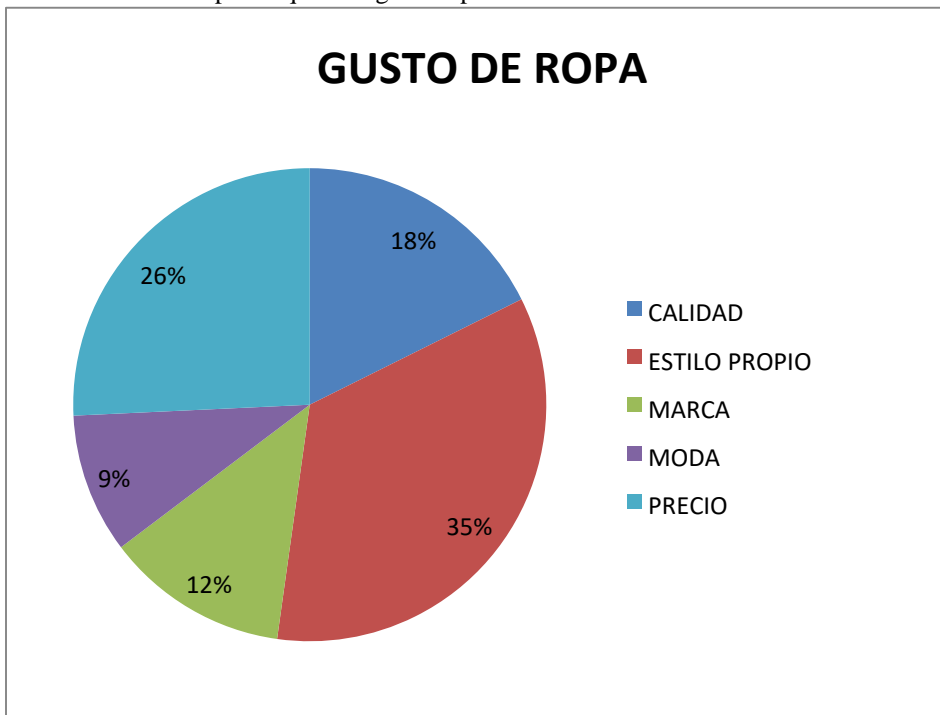
Tabla 5. Razones por las que escoge su ropa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	24	17,6%
ESTILO PROPIO	47	34,6%
MARCA	17	12,5%
MODA	13	9,6%
PRECIO	35	25,7%

TOTAL	136	100,0%
--------------	------------	---------------

Elaborado por: Carmen Ramos

Gráfico 5 Razones por la que escoge su ropa



Elaborado por: Carmen Ramos

Interpretación: De la muestra de personas encuestadas se puede visualizar en el gráfico que la mayoría de las personas se guían en su gusto, por su manera de ser como primera instancia, seguida luego de la calidad del producto, esto quiere decir que su preferencia al comprar una prenda de vestir es por estilo propio.

6. ¿Quién elige su ropa?

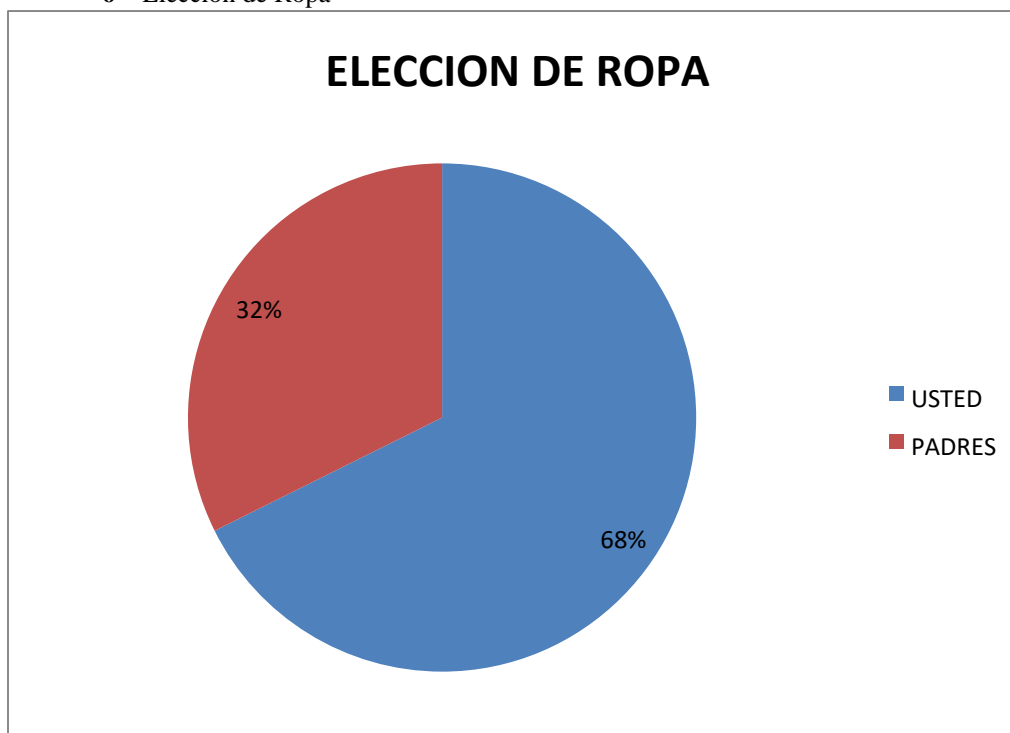
Tabla 6 Elección de Ropa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
USTED	92	67,6%
PADRES	44	32,4%
TOTAL	136	100,0%

Elaborado por: Carmen Ramos

Gráfico .

6 Elección de Ropa



Elaborado por: Carmen Ramos

Interpretación: Las personas que me permitieron realizarles la encuesta fueron en su mayoría mayores de edad, ciudadanos independientes con trabajo es por ello que existió un porcentaje mayor en la opción de cada persona elije su manera de vestir y que desea comprar a su gusto de preferencia propio.

7. ¿En dónde compra la mayoría de su ropa?

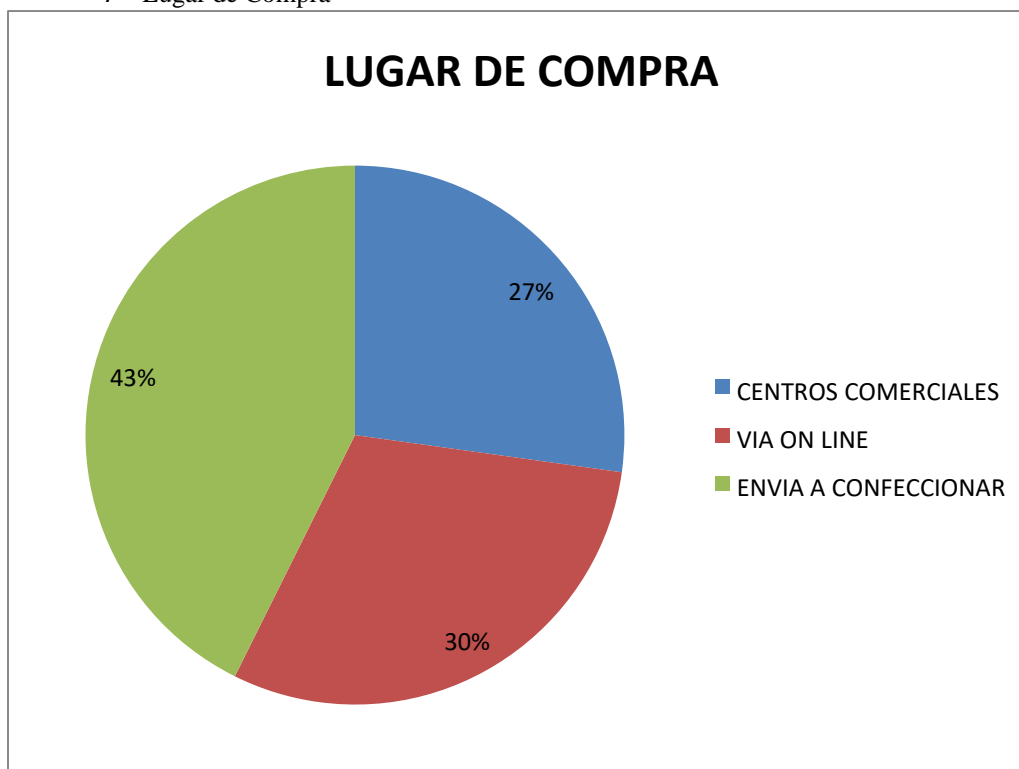
Tabla 7. Lugar de Compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CENTROS COMERCIALES	37	27,2%
VIA ON LINE	41	30,1%
ENVIA A CONFECCIONAR	58	42,6%
TOTAL	136	100,0%

Elaborado por: Carmen Ramos

Gráfico .

7 Lugar de Compra



Elaborado por: Carmen Ramos

Interpretación: En esta pregunta la mayoría de encuestados no compra su ropa, sino que envía a confeccionar reflejando que existen pocos lugares que puedan brindarles el tipo de ropa que ellos utilizan y se evidencia la carencia de lugares de comercialización este tipo de ropa.

8. ¿Utiliza usted o algún familiar prendas de vestir de arte urbano (hip hop)?

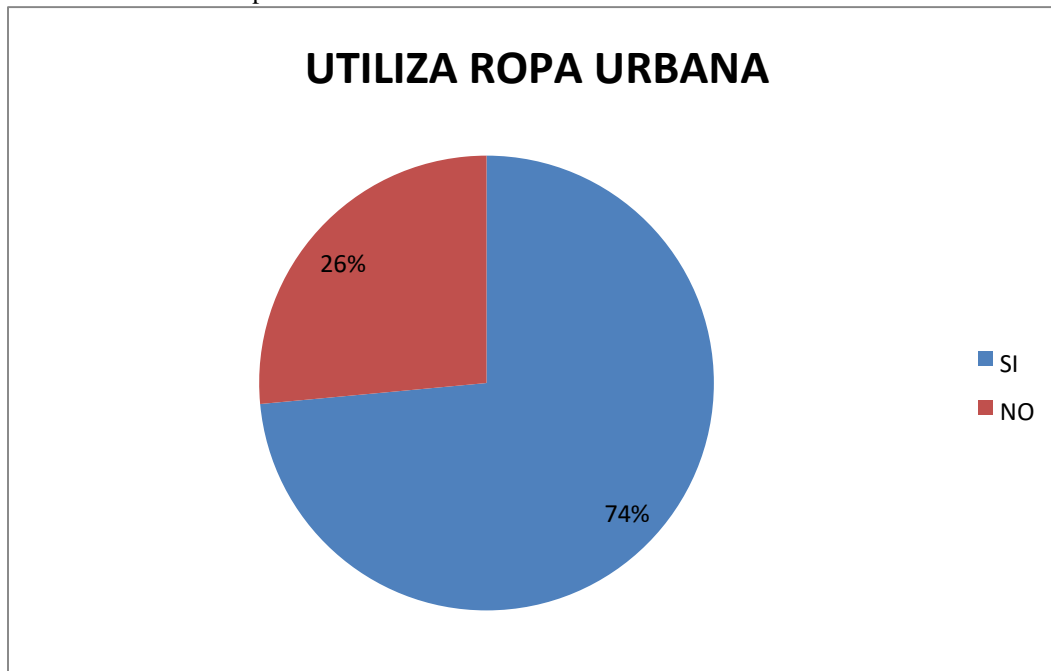
Tabla 8. Utiliza Ropa Urbana

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	73,5%
NO	36	26,5%
TOTAL	136	100,0%

Elaborado por: Carmen Ramos

Gráfico .

8 Utiliza Ropa Urbana



Elaborado por: Carmen Ramos

Interpretación: Al ver reflejado los datos de la tabulación de la encuesta podemos darnos cuenta que existen al menos un familiar en cada hogar que utiliza ropa de arte urbano Hip Hop con una respuesta positiva a la pregunta expuesta. Y permitiéndonos ver la viabilidad de la idea de negocio en este género.

9. ¿Qué espera cuando llega a un lugar comercial a consumir un producto o servicio para su satisfacción?

Tabla 9. Espectativa Consumidor

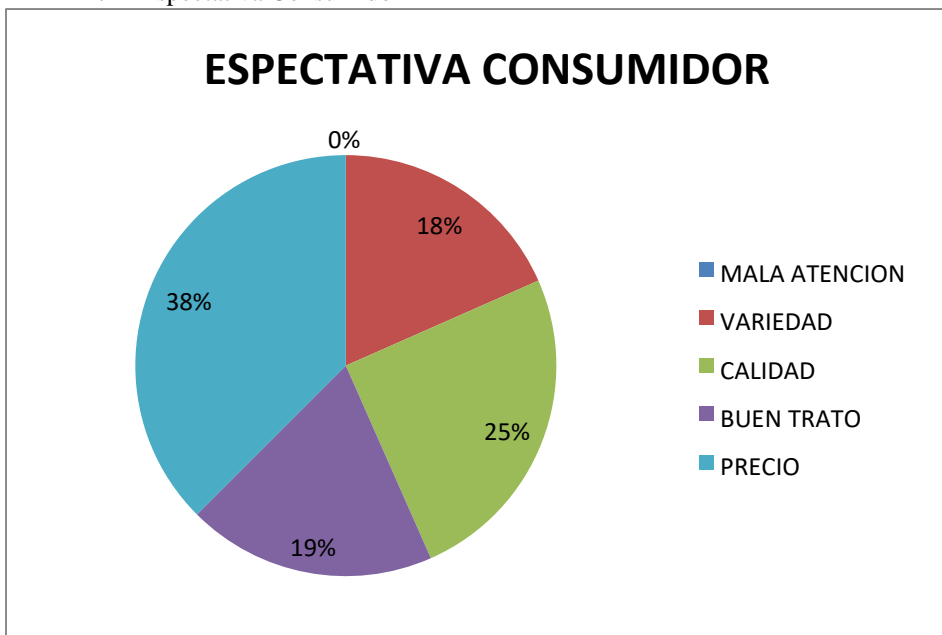
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VARIEDAD	25	18,4%
CALIDAD	34	25,0%
BUEN TRATO	26	19,1%

Gráfico .

PRECIO	51	37,5%
TOTAL	136	100,0%

Elaborado por: Carmen Ramos

9 Espectativa Consumidor



Elaborado por: Carmen Ramos

Interpretación: Con respecto a la expectativa del consumidor cuando llega a un lugar a compra un producto o servicio los encuestados lo primero que ponen atención es el precio, la población donde existen excelentes precios en sus productos van a convertirse en fieles clientes por su favoritismo de consumo.

10. ¿Compraría por Internet?

Tabla 10. Compraría por Internet

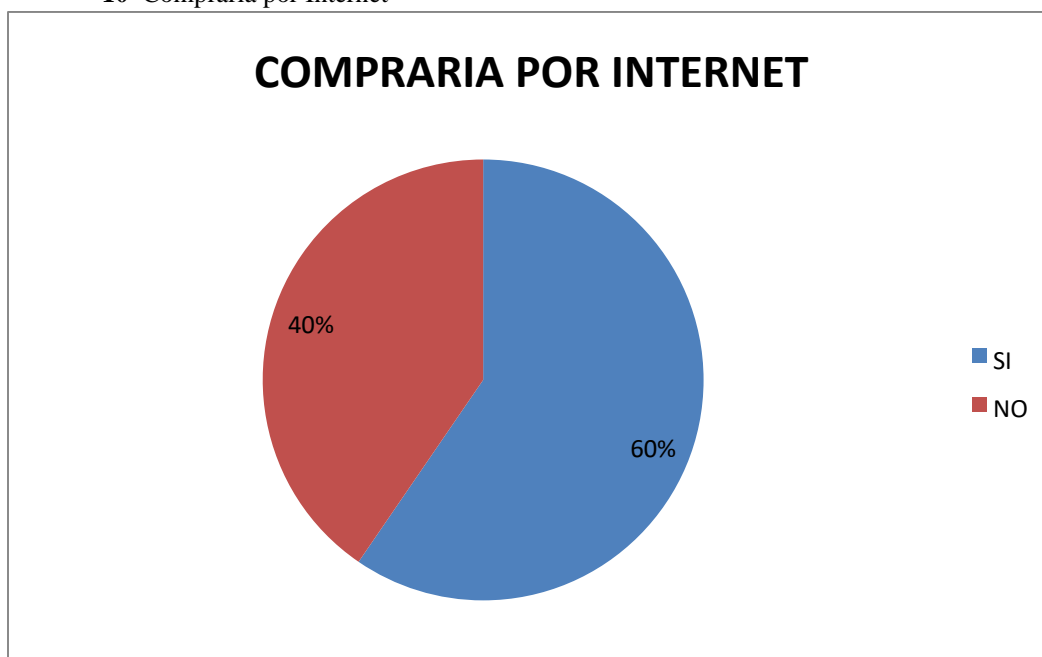
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	81	59,6%
NO	55	40,4%

Gráfico .

TOTAL	136	100,0%
--------------	------------	---------------

Elaborado por: Carmen Ramos

10 Compraría por Internet



Elaborado por: Carmen Ramos

Interpretación: En la actualidad el internet es una herramienta que todo mundo tiene acceso es por ellos que al aplicar esta pregunta nos muestra una respuesta de aceptación y nos permite ver que hay clientes que nos están esperando detrás de un computador a que los que tenemos que llegar y acaparar esa demanda de clientes con deseo de consumir.

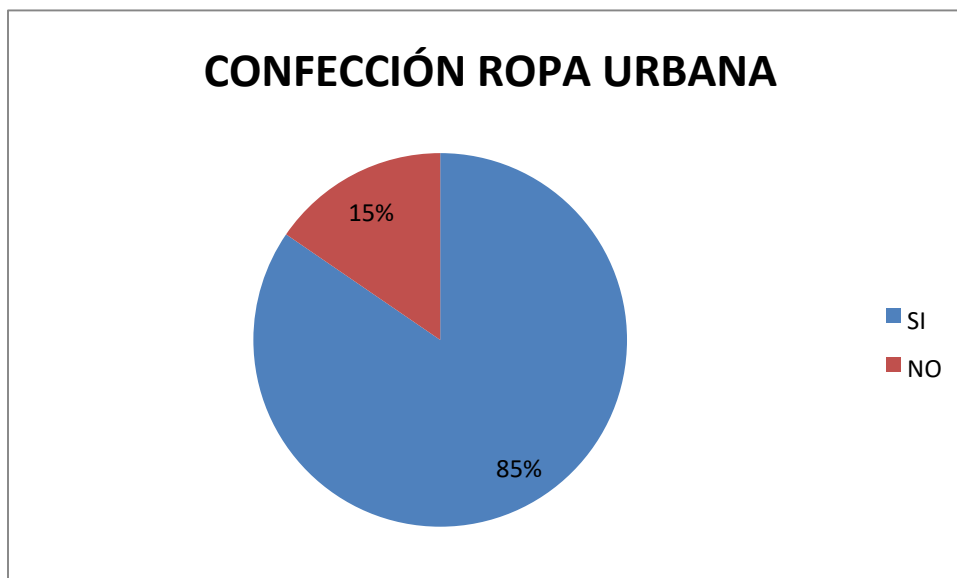
11. ¿De existir un lugar de venta exclusivo de prendas de vestir de calidad, innovador y con modelos dirijo a este género de arte urbano (hip hop)

Tabla 11 Confección Ropa Urbana

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	115	84,6%
NO	21	15,4%
TOTAL	136	100,0%

Elaborado por: Carmen Ramos

11. Confección Ropa Urbana



Elaborado por: Carmen Ramos

Interpretación: Al preguntar a los encuestados si debería existir un lugar donde puedan comprar prendas de arte urbano la aceptación es evidente en el total de encuestados, permitiendo a través de esta pregunta ver la escasez de la población en encontrar un lugar donde puedan adquirir prendas de vestir de este género satisfaciendo su necesidad.

CAPÍTULO III

3. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR DE ARTE URBANO A TRAVÉS DE CAMISETAS Y CAPUCHAS EN EL SECTOR SUR DE QUITO

3.1. Concepto del negocio

Al estar relacionada musicalmente en este medio de arte urbano surge esta idea de negocio la cual consiste en la creación de un taller textil para poder confeccionar y comercializar prendas de vestir como: capuchas y camisetas enfocados en lo urbano (hip hop) para damas y caballeros. De cualquier talla y peso.

3.2.Misión

“Urban Text Sexto Sentido Ltda. Ofrece camisetas y capuchas de arte urbano Hip Hop con estampados diseñados al apoyo del talento nacional urbano. Brindándole al artista urbano nacional su espacio y el apoyo a su cultura. Comprometidos a generar desarrollo al capital humano, calidad en los productos, normas de seguridad, excelencia y responsabilidad ambiental”.

3.3. Visión

“Incorporarse en el mercado como una empresa líder en producción y comercialización de prendas de vestir de género urbano con una línea de productos con precios competitivos y de calidad”.

3.4. Isotipo de la empresa

Gráfico 12. Isotipo de la Empresa



Elaborado por: Carmen Ramos

Este Isotipo de la empresa se ha diseñado con dos colores básicos. El rojo es un color claro que significa fuego o la llama encendida que aún mantiene viva la cultura Hip Hop y la lucha constante con la sociedad y color negro significa todo el tiempo que este género paso discriminado y satanizado a lo largo de los años la cual no debemos olvidar.

3.4.1. Descripción del producto

El producto para confeccionarse son camisetas y capuchas, dándole un toque novedoso y atrevido con una propuesta de estampado solamente con cantantes de hip hop ecuatorianos reconocidos nacionalmente.

3.4.2. Localización

Tabla 12 Localización

GEOGRÁFICAS	DATOS
PAÍS	ECUADOR
REGIÓN	SIERRA
PROVINCIA	PICHINCHA
CIUDAD	QUITO
SECTOR	SUR
BARRIO	SOLANDA

Elaborado por: Carmen Ramos

3.5. Estudio de Mercado

Al realizar un estudio de mercado vamos a poder establecer que, si el producto que vamos a lanzar al mercado va a hacer comprado, la cantidad de demanda, si el cliente va a poder pagar el valor establecido, elementos de mercadeo, ventas, conductas, planes y promociones.

3.5.1. Análisis del mercado

Tabla 13 Proyección Análisis del mercado de una tasa de 100%

	NORTE	CENTRO SUR	
MERCADO	30%	50%	70%
COMPETENCIA	20%	20%	20%
PROVEEDORES	20%	50%	80%
GUSTOS MUSICALES	10%	30%	75%
TOTAL	80,0%	150,0%	245,0%

Elaborado por: Carmen Ramos

Se puede evidenciar con los datos expuestos de un mercado basado en una tasa del 100% se demuestra que la factibilidad de la idea de negocio está en el sector sur de la ciudad Quito donde:

- ✓ Existe una escasa competencia
- ✓ Los proveedores para el producto se encuentran aledaños a esta zona
- ✓ Se inclina más la preferencia al arte urbano
- ✓ Se evidencia un gusto musical considerablemente alto a diferencia de otros lugares de la ciudad de Quito.

3.5.1.1. Gasto de consumo monetario

Tabla 14. Estructura de Gasto de consumo área urbana

N°	DIVISIONES	GASTO CONSUMO
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	164
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17
3	Prendas de vestir y calzado	58
	Alojamiento, agua, electricidad y otros	
4	combustibles	60
	Muebles, artic para el hogar y para la	
5	conservación ordinaria del hogar	43
6	Salud	57
7	Transporte	113
8	Comunicación	42
9	Recreación y cultura	38
10	Educación	106
11	Restaurantes y hoteles	70
12	Bienes y servicios diversos	72
GASTO CONSUMO HOGAR		720

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011-2012)

Elaborado por: Carmen Ramos

Con respecto al consumo de los hogares del sector urbano se puede evidenciar que el producto está dentro de los 7 productos que invierten los hogares para su satisfacción lo que nos demuestra que estamos en un sector que nos va a permitir la factibilidad del proyecto.

Tabla 15. Población económicamente activa (PEA) y Población en edad de trabajar (PET).

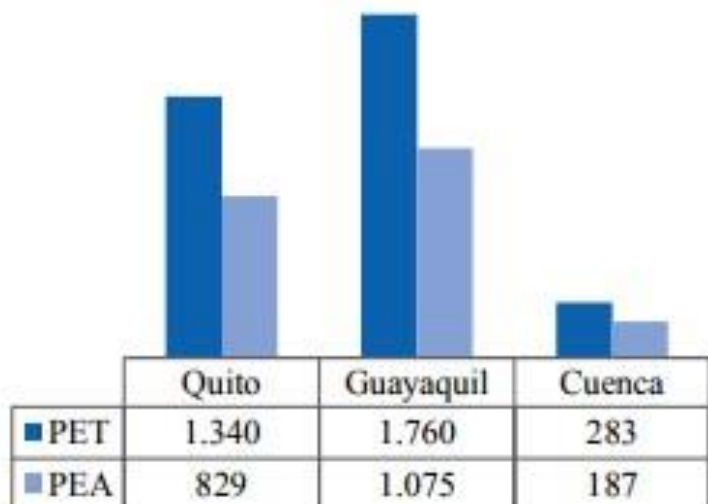
	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA
PEA	1.340	1.760	283

PET	829	1.075	187
------------	-----	-------	-----

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015)

Elaborado por: Carmen Ramos

Gráfico 13. Encuesta Nacional de empleo, subempleo y desempleo



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015)

Elaborado por: Carmen Ramos

Se puede demostrar que en Quito existe una población en edad de trabajar superior a la que tiene la población económicamente activa existiendo una diferencia de 511 miles personas que se encuentran dentro de la edad para trabajar, pero no la pueden hacer a diferencia de Guayaquil.

3.5.2. Análisis del sector

El sector sur de la ciudad de Quito se encuentra a las espaldas de la virgen del Panecillo símbolo emblemático de los capitalinos. El Sur se encuentra dentro de la urbe con una población de 850000 habitantes, sector que gracias a sus gobernantes y empresarios poco a poco se ha convertido un área con fábricas, centros comerciales, lugares de distracción y sobre todo el área comercial ha sido un generador importante de fuentes de ingresos para microempresarios, negociantes y fuentes de empleos para sinnúmeros de familias del sur. Ahora somos un nuevo sector.

Tabla 16. Composición de población en empleo por rama de actividad sector urbano

ÁREA	2015
Comercio	23,13%
Manufactura	13,04%
Enseñanza	8,91%
Agricultura	8,67%
Construcción	8,35%
Transporte	7,67%
Alojamiento	7,45%
Actividades profesionales	6,06%
Administración pública	4,88%
Otros servicios	4,77%
Servicio doméstico	3,14%
Actividades de servicio financiero	1,31%
Correo y comunicaciones	1,26%
Petróleo y minas	0,69%
Suministros de electricidad y agua	0,67%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015)

Elaborado por: Carmen Ramos

La zona urbana se demuestra como mayor fuente de empleo el sector comercial y de manufactura siendo los principales generadores de ingresos al país. Se puede ver que el emprendimiento es un factor clave para la economía nacional y local de una población

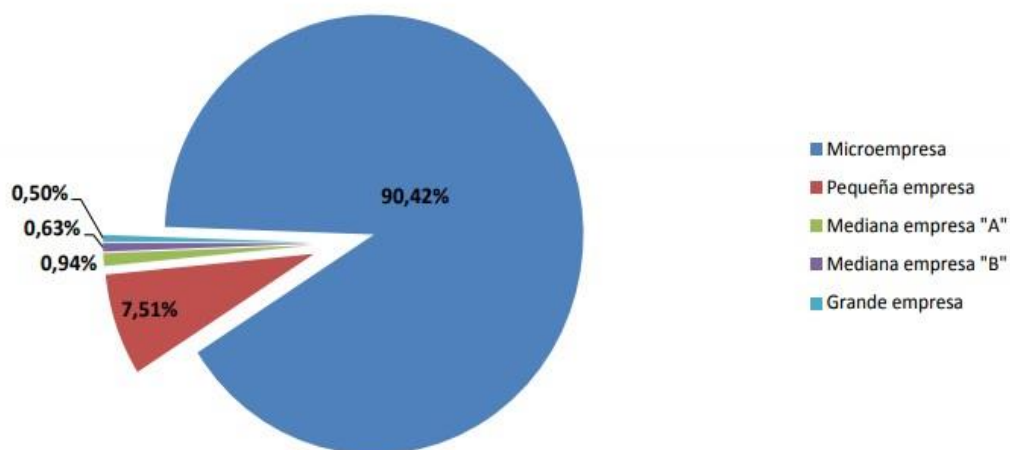
3.5.2.1. Análisis de las empresas

El sector empresarial es la fuente de ingreso para muchos hogares ecuatorianos y cabe mencionar que según datos estadísticos la microempresa y el sector manufacturero son áreas

que generan trabajo, producción y ganancia al país. En la actualidad existen apoyo al emprendedor a nivel de gobierno y entidades financieras con:

- ✓ Créditos a bajo interés
- ✓ Montos considerables
- ✓ Sin mucho papeleo

Gráfico 14. Estructura de sus empresas según su tamaño, año 2015



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015)

Elaborado por: Carmen Ramos

Se puede observar que la microempresa almacena casi en su totalidad el sector empresarial y por consiguiente la pequeña empresa. Según su estructura y tamaño.

A través de esta imagen podemos ver que existe supervivencia de la microempresaria en el mercado y que en la actualidad el emprendedor prefiere ser dueño de su empresa que empleado.

3.5.2.2. Análisis sector textil

3.5.2.3. Análisis externo

Mediante el análisis externo vamos a ver si el sector de exportaciones textiles como ha ido evolucionando.

Tabla 17. Proyección Exportaciones sector textil

EXPORTACIÓN TEXTIL (MILES DE DÓLARES)

Año

2008	29166.85
2009	21505.20
2010	22020.39
2011	26142.64
2012	24829.11
2013	26172.83
2014	27236.23
2015	21537.71
2016	24097.53
2017	25283.28

Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

Elaborado por: Carmen Ramos

En los datos expuestos de la fuente del Banco Central del Ecuador se puede evidenciar que las exportaciones sector textil a partir del 2009 hasta el 2017 presentan una variación cada dos años con una diferencia significativa, pero en los años 2016 y 2017 tiene una diferencia de 1185,75 la cual ha aumentado este valor para el 2017 permitiendo beneficiarse para este periodo.

3.5.2.4. Análisis interno

Tabla 18. Proyección CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas)

CIIU-SECTOR	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
CIIU 13:					
FABRICACION DE PRODUCTOS TEXTILES	859	826	813	800	787

CIU 14:					
FABRICACION DE					
PRENDAS DE					
VESTIR					
	1.445	1.390	1.368	1.346,00	1.324,00
TOTAL	2.304	2.216	2.181	2.146,00	2.111,00

Fuente: Superintendencias de Compañías (2016)

Elaborado por: Carmen Ramos

Es muy importante rescatar los datos que muestra la superintendencia de compañías al demostrarnos que la fabricación de productos textiles y fabricación de prendas de vestir se mantiene desde el 2013 hasta el 2015 no existe mucha variación en esta actividad económica.

Tabla 19. Proyección Personal Ocupado en el Sector Textil

CIU-SECTOR	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
CIU 13: FABRICACION					
DE PRODUCTOS					
TEXTILES	8.728	7.312	7.216	7.120,00	7.024,00
CIU 14: FABRICACIÓN DE					
PRENDAS DE VESTIR					
	11.142	11.085	10.607	10.129,00	9.651,00
TOTAL	19.870	18.397	17.823	17.249,00	16.675,00

Fuente: Superintendencias de Compañías (2016)

Elaborado por: Carmen Ramos

El personal que ocupado en el sector textil según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos tiene mayor ocupación en la fabricación de prendas de vestir se puede ver que existe una variación ya que con el ingreso de nuevas tecnologías la ocupación se está inclinando a otra área por ello es importante generar fuentes de empleo en este sector.

Estas cifras pertenecen a las personas jurídicas registradas en la Superintendencia de Compañías. En el caso del número de establecimientos, dedicados a la producción textil como personas naturales son 8.702 y emplean a 26.672 personas. (proecuador.gob.ec, 2019)

Con esta información existe una diferencia en el uso de personal del sector textil. Las personas jurídicas emplean 8 y las personas naturales emplean 3 en promedio.

3.5.3. Asociaciones gremiales del sector

- ✓ Cámara de la pequeña industria (CAPEIPI)
- ✓ Asociación de industriales textiles del Ecuador (AITE)
- ✓ Asociación de confecciones textiles (ACONTEX)

3.5.4. Análisis PESTAL (Político, económico, social, tecnológico y ambiental)

✓ **Político**

En la actualidad el presidente del gobierno ecuatoriano, Lenín Moreno, pertenece al mismo partido político del gobierno de turno anterior llamado “Alianza País”. Por tal motivo, el gobierno actual sigue un modelo socialista. Entre las acciones políticas que ha realizado se encuentran: el fortalecimiento del cambio de matriz productiva para ser más industrializados en cada sector productivo; mantener contacto con los miembros de oposición para trabajar en conjunto; mostrar los resultados de la deuda total que presenta el gobierno; denunciar la corrupción cometida por los representantes del gobierno actual y anterior, lo cual ha generado polémica entre los miembros de Alianza País. (El Universo, 2017).

Por tal motivo, el presidente ha planteado realizar una consulta popular que permita restablecer ciertas leyes con respecto a: democracia, justicia y derechos, derechos ambientales, lucha anticorrupción, de tal forma que se rescaten los principios que sirvieron para establecer la Constitución de Montecristi en el año 2008. (El Universo, 2017).

✓ **Económico**

En lo que respecta al tema económico, existe una recesión debido a la crisis actual por la deuda existente, representando alrededor del 55% del PIB, lo que pone en evidencia la mala gestión y asignación de los recursos por parte del gobierno de turno anterior. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2017).

A pesar de la bonanza por los ingresos petroleros hasta mediados del 2014 y los préstamos internacionales para financiar el gasto público, se evidencia el déficit fiscal que va desde el año 2015 hasta la actualidad, es decir desde que el precio del petróleo se derrumbó (El Universo, 2017).

El gobierno actual para poder solventar el gasto público y poder continuar con los proyectos y propuestas establecidas durante la campaña, ha realizado la emisión de bonos de deuda externa por \$2.500 millones de dólares. (El Universo, 2017).

El riesgo país hasta el 6 de noviembre del 2017 se ubicó en 543, valor que ha disminuido en los últimos meses e indica que el país presenta un bajo riesgo y poca especulación ante los inversionistas extranjeros (BCE, 2017). La inflación hasta octubre del 2017 fue de -0,09%, lo cual indica que no ha existido una subida de precios (BCE, 2017). En la recaudación tributaria ha sido un ingreso importante para la economía ecuatoriana, y la meta a este año es superar más de \$14.790 millones de dólares que se recaudaron en el año 2016. (El Universo, 2017).

✓ **Social**

En lo que respecta al tema social, el gobierno de turno anterior invirtió en obras en su mayoría para los sectores rurales del país, entre estas obras se encuentran: hospitales, escuelas, carreteras, centros turísticos, entre otros. La inversión en el área de salud ha permitido mejorar ciertos indicadores como la disminución de la tasa de mortalidad, y los años de esperanza de vida a 77 años. En lo que respecta a educación, el gobierno anterior invirtió más en este ámbito 10 comparado a gobiernos anteriores, creando así más escuelas, mayor presupuesto para universidades pública, y mayor cantidad de otorgación de becas nacionales y extranjeras (Secretaría Nacional de Gestión de la Política, 2016). Esto ha permitido disminuir la tasa de analfabetismo en el Ecuador, ubicándose en un 2,7%. (Bravo, 2017).

En el ámbito laboral, la tasa de desempleo en marzo del 2017 se ubicó en un 4,4% a nivel nacional. (NEC, 2017).

Cabe mencionar que el gobierno anterior estableció nuevas políticas en el sector laboral que benefician a los trabajadores como es la aseguración social, pagos y otros beneficios respectivos de acuerdo con la Ley. En lo que respecta a la atención y gestión de las entidades públicas, se muestra una mejor organización en cuanto a la atención. Como negativa social que vive el país, se encuentran los actos de corrupción cometidos por políticos del gobierno anterior y de otros políticos que aún forman parte de del gobierno actual. (Santos, 2017).

✓ **Tecnológico**

En lo que respecta al ámbito tecnológico, cabe recalcar que Ecuador no es un país desarrollado en tecnología, sin embargo, existen avances en lo que respecta a la elaboración de software, mientras que para la fabricación de hardware no se realiza por la falta de inversión y conocimientos en esta área y por lo tanto se importa productos tecnológicos terminados (Pro Ecuador, 2011). De acuerdo con el INEC, hasta el año 2015, alrededor del 28% de la población nacional cuenta con computadoras dentro de sus hogares y el 25% usa computadoras portátiles, porcentaje que año a año aumenta por el uso indispensable de estos equipos. El 90% de los hogares tiene al menos un teléfono móvil y el 33% de estos teléfonos son inteligentes y cuentan con acceso a internet (INEC, 2015).

✓ **Ambiental**

En lo que respecta al ámbito ambiental, el gobierno por medio del Ministerio del Ambiente ha establecido nuevas políticas para fortalecer el control a todas las empresas, en especial a las empresas manufactureras y petroleras que son las que más contaminan el medio ambiente por el uso de maquinarias industriales, equipos y otras herramientas para producir un bien final. Según el INEC, el 80% de las empresas no cuentan con un presupuesto

destinado para el 11 control de desechos sólidos y líquidos contaminantes, mucho menos con un departamento para el control de emisión de gases. (INEC, 2011).

Las empresas que sí contribuyen a disminuir el impacto que generan sus actividades al medio ambiente por lo general consumen menos energía, realizan tratamientos de agua, clasifican los distintos tipos de desecho, emiten menos CO2 a la atmósfera, entre otras acciones. El gobierno anterior como iniciativa para disminuir la contaminación e impacto ambiental realizó proyectos hidroeléctricos y de energía eólica para generar energía de una forma más eficiente y no contaminante. (Agencia de Regulación y Control de Electricidad, 2016).

✓ **Legal**

En el ámbito legal, la empresa de cumplir con las Norma ISO 9001, donde se garantiza un producto de calidad. Esto brinda la oportunidad a la empresa de expandirse hacia el extranjero y poder competir a nivel mundial. Además, las Normas ISO 9001 tienen reconocimiento en alrededor de 100 países, por lo que el mercado internacional se amplía considerablemente. Estas normas ISO 9001 permiten el cumplimiento de objetivos en la empresa:

- Mejorar continuamente la calidad de los productos.
- Mejorar la calidad de las operaciones para cubrir las necesidades de los clientes.
- Garantizar la mejora y calidad a los empleados.
- Brinda confianza sobre la calidad del producto entregado a los clientes.
- Garantiza el cumplimiento de los requisitos del sistema de calidad.

La empresa exige requisitos de acuerdo a la norma:

1. Obtención del RUC de IMPORTADOR Tomado de la página: el siguiente link:<https://www.sri.gob.ec>.

2. Registro OCE (Operador de Comercio Exterior) en el Sistema Ecuapass Tomado de la página: el siguiente link: <https://www.aduana.gob.ec/para-importar>.
3. Obtención del Registro Sanitario (ARCSA)

3.6. Marketing Mix

3.6.1. Producto

La producción de camisetas y capuchas serán de 100% algodón de calidad en diferentes colores, tallas. Los estampados serán enfocados en el arte urbano hip hop siendo los pioneros en tomar esta iniciativa en darle al consumidor un producto con un estampe con su artista favorito nacional.

Gráfico 15. Camiseta femenina cuello redondo



Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Gráfico 16. Camiseta Masculina cuello redondo frente



Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Gráfico 17. Camiseta Masculina cuello redondo espalda



Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Gráfico 18. Capucha femenina



Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Gráfico 19. Capucha Masculina frente y espalda



Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.6.2. Precio

Las estrategias de los precios de los productos que se van a confeccionar se demostrarán en la siguiente tabla:

Tabla 20 Estrategia de precio

	CAMISETAS	CAPUCHAS
HOMBRES	20\$	30\$
MUJERES	15\$	25\$

Fuente: Carmen Ramos

Elaborado por: Carmen Ramos

3.6.3. Promoción

Existen varios emprendedores, microempresarios que busca la tendencia internacional, el artista de afuera. Buscan brindarle al consumidor un producto con un diseño marcado bajo parámetros de países de tercer mundo. Es por eso, que aquí en Ecuador no existe un lugar donde fabriquen prendas de vestir de arte urbano simplemente las personalizan. Es por ello que esta idea de negocio tiene varios pluses de valor agregado como:

- ✓ Contar un lugar que fabriquen capuchas y camisetas de calidad con tallas pequeñas, grandes y extragrandes que las personas por su volumen de peso es muy complicado vestirse.
- ✓ Contar con modelos personalizados con estampados de grupos musicales nacionales urbanos (hip hop) apoyando su trabajo y su trayectoria en este género.

3.6.4. Plaza

Al no existir en el mercado una competencia directa, ya que solo existe en Quito y en resto de ciudades tiendas que vendes ropa urbana con estampados con exponentes internacionales, la máxima competencia seria estos lugares y el comercio electrónico como ventas de ropa on line y OLX.

La introducción del internet y redes sociales en la población, permitieron la facilidad de ventas y su evolución en el Ecuador, el empresario debe de tener en cuenta que el cliente lo está esperando a través de una pantalla ya que según datos proporcionados por el telégrafo

existe un 30% de la población conectada en internet generando en el país un 50% de incremento en el sector electrónico.

3.6.5. Tamaño del Segmento del Mercado

El tamaño de mercado es hombres y mujeres comprendidas entre 15 y 35 años edad.

Situación a nivel de cantones

Tabla 21. Nivel de Cantones

CANTONES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
CAYAMBE	41.967	43.828	85.795
MEJÍA	39.783	41.552	81.335
PEDRO MONCAYO	16.311	16.861	33.172
PEDRO VICENTE	6.735	6.189	12.924
PUERTO QUITO	10.774	9.671	20.445
QUITO	1.088.811	1.150.380	2.239.191
RUMIÑAHUI	41.917	43.935	85.852
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	9.413	8.160	17.573
TOTAL	1.255.711	1.320.576	2.576.287

Fuente: Instituto nacional de Estadísticas y censos

Elaborado por: Carmen Ramos

A nivel de cantones según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos con respecto a Quito que es el mercado existente un porcentaje de 86,7% hombres y mujeres 87,1% es un lugar que cuenta con la mayor cantidad de población a diferencia de los otros cantones.

Población ocupada

Tabla 22 Población ocupada según edad

GRUPO DE EDAD	MUJERES	HOMBRES
10 A 17 AÑOS	23.916	44.389
18 A 29 AÑOS	430.997	654.018
30 A 39 AÑOS	426.776	558.018
40 A 49 AÑOS	400.730	481.311
50 A 64 AÑOS	415.641	587.652
65 AÑOS Y MAS	99.271	175.416
TOTAL	1.797.331	2.500.804

Fuente: Instituto nacional de Estadísticas y censos

Elaborado por: Carmen Ramos

El mercado preferencial de 15 a 35 años está dentro de la población ocupada con mayor representación lo cual es positivo para la idea de negocio ya que permite la existencia de este mercado consumidor.

3.7. MARKETING OPERATIVO

3.7.1. Plan de mercadeo y estrategias

Para buscar una estabilidad en el mercado en la ciudad en Quito se va manejar 5 estrategias que son: producto, precio, plaza, publicidad y atención al cliente.

Tabla 23. Plan de mercadeo y estrategias

CRONOGRAMA TRIMESTRAL									
Nº	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FINALIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	1	2	3	4
1	Confección de empresa que reconozca a Prendas de vestir comercialice con estampados de nacionales de genero urbano	Implementar una urbana sea Prendas de vestir comercialice con estampados innovadores	Que la cultura sea Prendas de vestir prendas de financieros artistas de Hip Hop con vestir y permitir tecnológicos rescatar el talento nacional en este género.		Diseñador	X	X	X	X
2	Implementar identificar Isotipo innovador producto	Permitir el Que exista la Humanos el diferenciación tecnológicos de la línea de			Diseñador	X			

				ropa frente a la competencia					
				Proporcionar la información al					
productos	Etiquetar	los	Reconocimiento	cliente de la	Humanos	Operativo			
	vestir	teléfonos	de las prendas de dirección	y			X		
			de financieros	contactos de la					
3				empresa					
				La entrega del producto final					
				será					
	Empaquetado		Implementar una empaquetada en						
	según giro de negocio		funda plástica de una	funda	Humanos	Operativo	X	X	X
			empaquetado innovadora	colorida resistente	al				
				agua y con					
				motivos					

Fuente: Propia
Elaborado por: Carmen Ramos

3.7.1.1. Estrategia de precio

Los precios de venta de los productos no son costosos ya que por lo general la ropa urbana es costosa por sus accesorios. El precio está acorde a competencia local y acorde a los locales comerciales de estampado, se pudo valorizar este precio fundamentada en observación directa y por la experiencia en esta rama.

Cabe resaltar en trabajo de obra de cualquier artista la tienda será solo un medio intermediario no fijara los costos, sino será el propio artista quien fije el valor y se cobrara una comisión del 8% del total de la venta generando ingresos ocasionales al negocio.

3.7.1.2. Política de descuentos

Esta se implementa para que el consumidor tenga claro los parámetros de la forma de trabajar del negocio y evitar la demora en pagos.

Tabla 24. Política de Crédito

MONTOS DE COMPRA	PLAZO
MENOS DE 150\$	INMEDIATO
DE 150\$ A 350\$	30
DE 350% A 550	30
MAS DE 550\$	45

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.7.1.3. Estrategia promoción

Tabla 25. Estrategias externas

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FINALIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	CRONOGRAMA			
						1	2	3	4
1	Evento de lanzamiento urbano con intervención musical y graffiteros	Difundir Humanos de la fábrica y punto de donde nos invitados	Informar a través de este evento, la idea de genero que negocio que productos tecnológicos y venta. pueden encontrar.	Administrador Diseñador		X			X
2	Invitar a Quito Hop	Permitir este medio de comunicación apertura Financieros quienes están cubra evento radio y redes organizado. sociales	A través de a este medio la comunicación a para que el detrás de un	Administrador Diseñador					X

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Gráfico 20. Flayers publicitario

UrbanText
Sexto Sentido Ltda.
Presenta:



CONCIERTO DE APERTURA OFICIAL DE LA TIENDA DE ROPA URBANA

Artistas Invitados:

Sexto Sentido
Strategia
Espreso
Distrito Q
ChakotaRap
Senda
Alfa y Omega
Vespa Marmota
Blackghetto
Profecia

Artistas Graffity

Wawa
Manik
Chew
Noise
Ratona
Latente

Concurso de Baile
Concurso de Dj's

Maestro de Ceremonia
DC ACHAUASI HOP
Disc-jockey
DJ BINARIO

SAB / 15 / DICIEMBRE / 9 AM

URBAN TEXT SEXTO SENTIDO
DIR: AV. AJAVI Y JUAN ALEMAN
SECTOR LA "J" SOLANDA

SORTE DE PRENDAS EXCLUSIVAS EN:
f URBANTEXT-SEXTOSENTIDO-LTDA



Organizado Por:
Elizabeth Ramos (Propietaria)

Con el Auspicio:



Fuente: Sexto sentido

Elaborado por: Carmen Ramos

Tabla 26. Estrategia en punto de venta

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FINALIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	CRONOGRAMA TRIMESTRAL			
						1	2	3	4
1	Descuentos del 10% en temporadas	Permitir a través de las promociones de temporadas	Permitir a través de las promociones de temporadas especiales	financieros	Vendedor	X			X
2	Regalos sorpresas a clientes financieros	Buscar la fidelidad en de los clientes puntos de ventas	Buscar la fidelidad de los clientes	Humanos para	vendedor	X	X	X	X
3	Regalos en financieros	Buscar la relación cliente directa	Buscar la relación cliente directa sociales	sorteados en redes	Administrador diseñador	X		X	
4	Vales de compra en mercadería seleccionada	Permitir al cliente compra de los productos en oferta	Permitir al cliente compra de los productos en oferta	Humanos financieros	vendedor	X			X
5	Promoción 2x1 en las instalaciones	Ganar más clientela en las instalaciones	Ganar más clientela en las instalaciones	Humanos financieros	vendedor	X			X

6	Promoción el 2do a Ganar más clientela de precio en las instalaciones en las instalaciones financieros	Ganar más clientela Humanos la mitad	vendedor	X	X
7	BLACK FRIDAY ingreso ingreso	Generar ganancias e Generar ganancias e Humanos financieros	vendedor	X	X

Fuente: Carmen Ramos

Elaborado por: Carmen Ramos

3.7.2. Estrategia de publicidad

Que la información que llegue al cliente sea precisa y clara a través de medios de información confiables que nos permitan en poco tiempo el reconocimiento. Se va poner en marcha publicidad a través de medios impresos, marketing directo y marketing en línea.

Tabla 27. Banner

Descripción: Esta estrategia es un medio de apoyo permitiéndole al cliente acordarse de la marca.

Tácticas:

Tipo y Tamaño de Banner

El material por utilizarse

Imágenes preseleccionadas que muestren los productos que ofrecemos

Medidas de control:

Que los banners sean ubicados en los lugares específicos sugeridos

Cambiar cada cierto tiempo para evitar su deterioro

Presupuesto: 30 dólares

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Tabla 28 Volantes

Descripción: Permitir a través de hojas volantes el reconocimiento más rápido de la marca

Tácticas:

Material por utilizar

Tamaño, color

Diseñar un medio impreso que permita al cliente captar de manera correcta la idea de los productos

Medidas de control:

Gráfico

Que la publicidad que va hacer entrega sean en lugares determinados

Seguir las guías de ruta de entrega de volantes

Presupuesto: 15 dólares

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

21 Diseño de volantes

UrbanText
Sexto Sentido Ltda. **(Presentando esta hoja volante)**

Descuentos por Apertura

ROPA URBANA DE TUS GRUPOS DE HIP-HOP FAVORITOS

- Camisetas hombre
- Camisetas Mujer
- Capuchas unisex
- Playeras
- Todo con diseños exclusivos

Av. Ajavi y Juan Aleman Sector Solanda
Telf: 3190058 / 0979 300 642

urbantextsextosentidoltda

Sexto Sentido

Sexto Sentido

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Tabla 29 Tarjetería

Descripción: Representación de datos importantes de la empresa y contactos

Tácticas:

Material por utilizar

Tamaño

Calidad, elegancia en la presentación

Gráfico

Medidas de control:

Datos de claros y precisos de la empresa

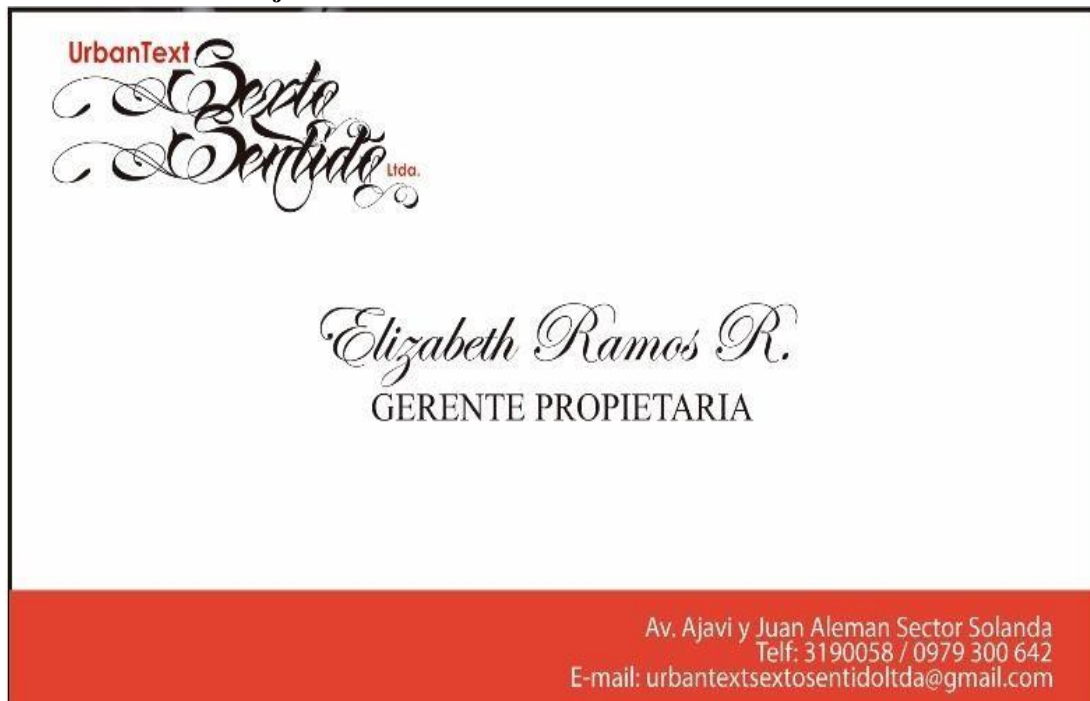
Contactos actuales para que exista ese vínculo con el cliente

Presupuesto: 25 dólares

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

22 Diseño de tarjetería



Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Tabla 30. Publicidad posterior de los buses

Descripción: Implantar publicidad en la parte posterior del bus llamativa y con contenido llamativo al transeúnte.

Tácticas:

Buscar un diseño llamativo

Gráfico

Elegir un transporte de bus que cumpla la zona estratégica Las rutas serán: transporte San Pablo, Trans zeta y Trans Planeta

Medidas de control:

Verificación de las compañías seleccionadas tengan esta publicidad

Comprobar el color y tamaño de la publicidad

Identificar el deterioro de esta para su respectivo cambio

Presupuesto: 30 dólares

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

23 Diseño posterior de los buses



Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Gráfico 24. Diseño lateral

Gráfico



Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Tabla 31 Página red social

Descripción: indicar a través del internet los productos y promociones

Tácticas:

Promocionar claramente los productos

Realizar concursos de descuentos por compartir la pagina

Premios sorpresas a los seguidores

Medidas de control:

Actualización la información de la página constantemente

Dar seguimiento a los cibernautas

Presupuesto: 10 dólares

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.7.2.1. Marketing directo Base de datos

Tabla 32. Estrategia de marketing directo

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FINALIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	CRONOGRAMA TRIMESTRAL			
						1	2	3	4
1	Marketing directo	Crear	Obtener una base de datos base de con datos de los información clientes. de los clientes	una base de datos base de con datos de los información clientes. de los clientes	Diseñador vendedor	X	X	X	X
		Para	tener que una compraron información productos y rápida y realizar el precisa respectivo seguimiento.	Tecnológico humano					

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.7.2.2. Parámetros

Los parámetros que se tomaran en cuenta para almacenar la información necesaria de los clientes para su respectivo seguimiento.

- ✓ Nombre
- ✓ Edad
- ✓ Estado civil
- ✓ Número de hijos
- ✓ Ocupación
- ✓ Tipo de trabajo
- ✓ Números telefónicos
- ✓ Correo electrónico
- ✓ Fecha de la compra u orden más reciente.

Gráfico 25. Diseño hoja membretada



Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Free press

Se les entrega a tres grupos con más transcendencia en Quito como Sexto Sentido Records, Vespa y Strategia una capucha o camiseta según la elección del artista musical y a dos graffiteros Quiteños reconocidos en arte mural urbano como Gua Gua Perro y Manik.

Tabla 33. Free press

Descripción: entregar a artistas reconocidos del medio del producto para la utilización de producto en eventos, conciertos.

Tácticas:

Promocionar claramente los productos

Brindar visualmente a la población la idea de producto

Exclusividad en fotografías y autógrafos a fieles consumidores

Medidas de control:

Se entrega este producto con una marca registrada legalmente

Presupuesto: 40 dólares

Fuente: Propia**Elaborado por:** Carmen Ramos

3.7.2.3. Estrategia de servicio al cliente

Tabla 34. Estrategia en punto de venta

						CRONOGRAMA TRIMESTRAL			
Nº	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FINALIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	1	2	3	4
1	Inducción personal al personal	Dotar personal de la información de la empresa	Que todo el personal que conforma la empresa tenga el conocimiento de la razón de ser del negocio	el personal que conforma la empresa	Administrador	X		X	
						CRONOGRAMA TRIMESTRAL			
Nº	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FINALIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	1	2	3	4

2	Capacitación constante personal	Dar al información de productos que ofertamos personal y técnicas de atención al cliente	la Que personal ponga en práctica todo lo aprendido en las capacitaciones ante los clientes	el financieros	vendedor	X	X
3	Incentivos al crecimiento del mes la empresa	al Buscar el mejor empleado en	Incentivar al personal permitiendo una buena atención al cliente y buscar logros en la empresa del personal	financieros	Administrador	X	
4	Encuestas esporádicas clientes	Tener bases documentales para generar posibles cambios e implementar nuevas estrategias	Saber si estamos liderando en el mercado y cómo podemos mejorar	Humanos financieros	vendedor	X	X

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

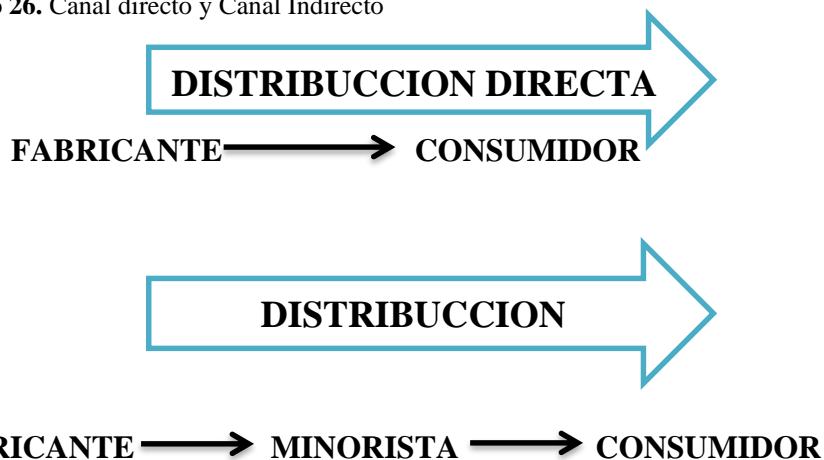
3.7.2.4. Estrategia de distribución

Servicio punto de venta

- ✓ El establecimiento está ubicado en el sector de Solanda en una dimensión de 75 metros con dos plantas, con una infraestructura adecuada presentando la comodidad que se merece el cliente y los proveedores
- ✓ Las instalaciones estarán dotadas de todos los factores necesarios para su perfecto funcionamiento.

3.7.2.5. Estrategia plaza conveniencia

Gráfico 26. Canal directo y Canal Indirecto



Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Al establecer este canal de distribución de mayoristas y minoristas a través de cronogramas de entrega de productos.

Tabla 35. Costo de publicidad

DESCRIPCIÓN		
PUBLICIDAD		150,00
TARJETERÍA	25,00	
BANNER	30,00	
HOJAS VOLANTES	15,00	
PUBLICIDAD POSTERIOR DE BUSES	30,00	
PAGINA FACEBOOK	10,00	
FREE PRESS	40,00	
SUBTOTAL	150,00	
IMPREVISTOS 10%		15,00
TOTAL		165,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.7.2.6. Diseño y aplicación de la encuesta

Tabla 36 Resultados de estudio de mercadeo

Producto	Camiseta y Capucha en algodón	Varios diseños de estampados
Segmento de mercado	850.000 HAB.	Personas entre 15 y 35 años de edad que se encuentran viviendo en el Sur de Quito
Estrategia de precio	15,20,25 y 30 dólares	Precio de venta unitaria sin incluir IVA
Ventas diarias propuestas	10	Unidades
Ventas mensuales propuestas	240	Unidades
Ventas anuales propuestas	2880	Unidades
Crecimiento propuesto	20%	Se espera un crecimiento del 20%
Encuestas realizadas	136	se realizó una prueba piloto de 11 preguntas a la población del Sur de Quito a 136 encuestados

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Se espera ganar una utilidad del 20% valor proyectado por el análisis documental de empresas manufactureras como GRUPO DELTEX, NANAMER son empresas textiles que se tuvieron éxito y por hoy tiene reconocimiento en el mercado textil. Los datos propuestos se basan el análisis con otras empresas y con una proyección de ventas de acuerdo a días laborales de acuerdo al horario del local.

3.8. OPORTUNIDAD DE MERCADO

3.8.1. Análisis de la competitividad del sector

3.8.1.1. Análisis 5 fuerzas de Porter

Para tener mayor entendimiento es vamos a poder considerar las 5 fuerzas de Michael Porter para este estudio

3.8.1.1.1. Barreras de entrada del sector

La amenaza latente de ingreso de nuevos competidores, toda empresa que ingresa en el mercado con productos nuevos y comienza a tener un alto rendimiento será fuente atractiva para nuevos competidores.

Esta fuerza nos menciona que es posible que exista la entrada del mismo producto, innovadores con precios más bajos.

Para el sector textil es un problema ya que existen varias empresas que se dedican a este sector, la idea de negocio es nueva no existe competencia nacional, pero sin embargo no estamos alejados de la realidad cotidiana que la competencia al ver la aceptación del cliente por los productos, empiecen a existir en la ciudad de Quito competencia con la misma idea de emprendimiento provocando que se comience la pérdida de participación en el mercado.

3.8.1.1.2. Poder de negociación de los compradores

La idea de negocio tiene una ventaja al no existir lugares que tenga este tipo de negocio sin embargo existe los lugares donde personalizan cualquier tipo de ropa, podíamos perder el atractivo en el mercado ya que los compradores se guían por el precio y calidad esto con llevan algunas empresas a la reducción de utilidades.

Es importante resaltar que existe el regateo por el cliente y si tal vez no espera lo que él quiere busca otro sustituto.

Es por el ello que el nivel de negociación debe ser muy fuerte.

3.8.1.1.3. Amenazas de ingresos de productos sustitutos

La amenaza de los productos sustitutos llega a darse ya que los clientes al no obtener una reducción en los precios de los productos que quiere adquirir y ver que el poder de negociación no puede obtener una rebaja en el precio y no le alcanza acude al producto sustituto.

Por la gran variedad de productos sustitutos y provocando una gran guerra en el mercado, llevando al empresario se vea en la necesidad de bajar los costos de sus productos para sobrevivir y sobrellevar su actividad en un mercado lleno de productos que puedan remplazarse.

3.8.1.1.4. Competencia potencial

Este tipo de factor es muy frecuente no solo en la industria textil sino en cualquier actividad comercial, pero en esta rama existe demasiada competencia en el mercado. Una de las principales amenazas y potencial competencia es la ropa China ya que son productos novedosos, con precios excesivamente bajos por lo que es importante tomar en cuenta estas amenazas y poderlas identificar en el análisis interno. Es importante mencionar que la manufactura es el segundo más afectado por el tráfico de productos provenientes de China.

3.8.1.1.5. Poder de negociación de los proveedores

Los precios que presentan las empresas textiles son bajo los parámetros de la influencia de los fuertes empresarios. Son determinantes los proveedores en su negociación sobre el costo de materia prima.

Hay que tener en cuenta que al estar inversos en un sector textil el cuarto de consumo en la economía familiar ecuatoriana y por ende existen muchos proveedores nos permite la posibilidad de escoger y buscar quien pueda cumplir con la condición.

3.8.1.1.6. Análisis de la situación interna

Es la capacidad que debe emplear la organización en las diferentes áreas funcionales, identificando las fortalezas debilidades todas las empresas se diferencian en este sentido el objetivo de toda estrategia es superar las debilidades con mis fortalezas como empresa.

3.8.2. Análisis FODA

Tabla 37 Análisis FODA de las empresas textiles productoras y comercializadoras de la ciudad de Quito

AMBIENTE INTERNO		AMBIENTE EXTERNO	
FORTALEZAS		AMENAZAS	
✓ Calidad en sus productos			
DEBILIDADES		OPORTUNIDADES	
✓ Poder de comercialización y buena estructura		✓ Demasiada competencia en el sector textil	
✓ Idea innovadora		✓ Competencia de los locales que personalizan prendas de vestir	
✓ Apoyo al género Urbano		✓ Favoritismo de productos chinos y colombianos	
✓ Experiencia en esta área			
✓ Calidad en los productos			
✓ Plan de mercadeo			
✓ Negocio nuevo innovador sin tecnología obsoleta			
✓ La marca aún no tiene ese reconocimiento por ser nuevos en el mercado		donde se encuentre concepto de negocio	
✓ La competencia tiene la experiencia y tiene su estabilidad en el mercado		✓ Diseños únicos	
✓ Cada vez la innovación se vuelve un		✓ Costos de los productos serán afines a la competencia	
✓ No existe en Quito un lugar		✓ El emprendimiento en el Ecuador es	

requerimiento importante para un pilar de ingresos al país y existe seguir en el mercado el constante el apoyo de instituciones financieras

cambio

para el emprendedor

- ✓ Contar con el apoyo de un grupo

reconocido a nivel nacional en este genero

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.8.3. CRUCE DAFO

Tabla 38 Cruce DAFO

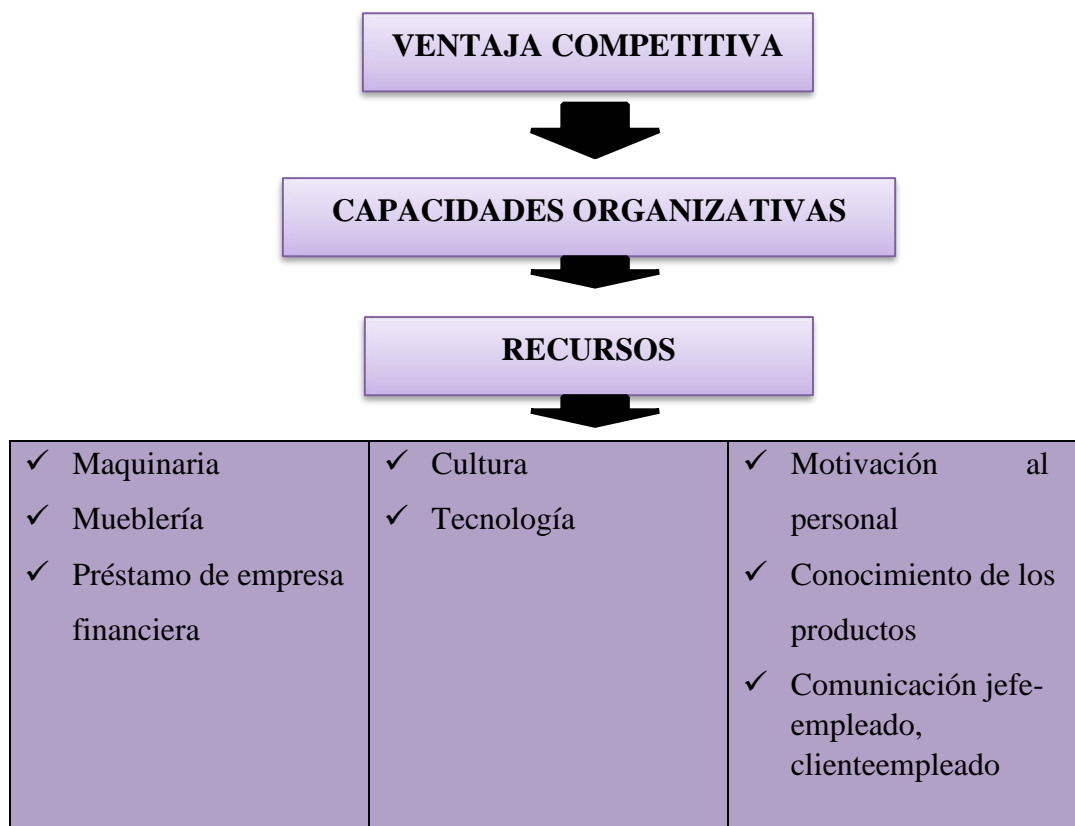
ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS FO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad para el reconocimiento de la marca. ✓ Publicidad posterior y lateral en buses urbanos, banner, redes sociales, eventos artísticos. ✓ Lucha constante con la competencia con un precio conveniente y un producto de calidad. ✓ Diseños de producto llamativo e innovador. ✓ Atención al cliente de calidad lo que permitirá que el cliente regrese. ✓ Incentivos a clientes por su fidelidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto de algodón de calidad ✓ Personal capacitado ✓ Espacio físico para un cliente satisfecho ✓ Constante manejo de factores de éxito ✓ Técnicas estratégicas para captar futuros clientes ✓ Patrocinio de un grupo reconocido de Hip Hop nacional como puerta directa a este sector.

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.4.4. Factores claves para el éxito

Tabla 39. Factores Claves para el Éxito



Fuente: Carmen Ramos

Elaborado por: Carmen Ramos

Tabla 40. Marketing estratégico

SEGMENTACIÓN	OFERTA DE VALOR	DIFERENCIACIÓN
✓ Hombre y mujeres	✓ Varios diseños	✓ Varios diseños
✓ Edades: 15 a 35 años	✓ Diseños enfocados al género urbano con representantes ecuatoriano	✓ Bajos precios
✓ Dirigido a las personas que les gusta la comodidad de la ropa semi formal, con un costo accesible y centrado al estilo neto del género urbano.	✓ Rapidez en su creación	✓ Alta calidad
	✓ Ubicación estratégica	✓ Idea de negocio nueva e innovadora en el sector textil

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Tabla 41 Nicho de mercado

ROPA DE VESTIR DE ARTE URBANO (HIP HOP)

FUNCIONES: COMPRA DE MATERIA PRIMA,
CONFECCIÓN Y/O PRODUCCIÓN Y VENTA.

MERCADO TOTAL: HOMBRES Y MUJERES

MERCADO POTENCIAL: JÓVENES Y ADULTOS

MERCADO OBJETIVO: ENTRES 15 A 35 AÑOS

MERCADO REAL: PERSONAS DE GENERO URBANO

NICHO DE MERCADO: PERSONAS QUE LES GUSTA
EL GENERO MUSICAL HIP HOP

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.9. ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

3.9.1. Respecto a la demanda y la capacidad de producción

Para iniciar la producción de camisetas y capuchas en primera instancia se confeccionará 682 productos para la venta.

Tabla 42. Ventas proyectadas para el primer año

MES	CAMISETAS/ CAPUCHAS	COMISIÓN INTERMEDIACIÓN
ENERO	240	
FEBRERO	240	1
MARZO	240	
ABRIL	240	1
MAYO	240	
JUNIO	240	
JULIO	240	1
AGOSTO	240	
SEPTIEMBRE	240	
OCTUBRE	240	
NOVIEMBRE	240	

DICIEMBRE	240	1
Total de unidades vendidas	2880	4

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Los valores encontrados en esta tabla de presupuesto de ventas están basados en el estudio de mercadeo. El tamaño no se encuentra afectado con la propuesta inicial ya que está por encima de la demanda principal. En esta tabla se presenta una producción mensual por el periodo de un año.

3.9.2. Estructura técnica

3.9.2.1. Infraestructura

La producción y comercialización de productos textiles, deberán tener el espacio adecuado y compartimientos necesarios para todas las áreas de la empresa que permitirá a URBAN TEXT SEXTO SENTIDO LTDA, tener un ambiente laboral apropiado para empleados, proveedores y clientes.

Tabla 43 Instalaciones de infraestructura interna de la empresa

LUGAR	FUNCIÓN
Área de ventas	Atención al cliente, ventas y comercialización.
Área de producción	Espacio de confección de las prendas textiles, transformación de materia prima en productos finales.
Área de empaque	Sitio de empackado y clasificación de las prendas de textiles.
Área administrativa	Lugar donde el líder administrativo se encarga de la dirección, organización y control de la empresa.

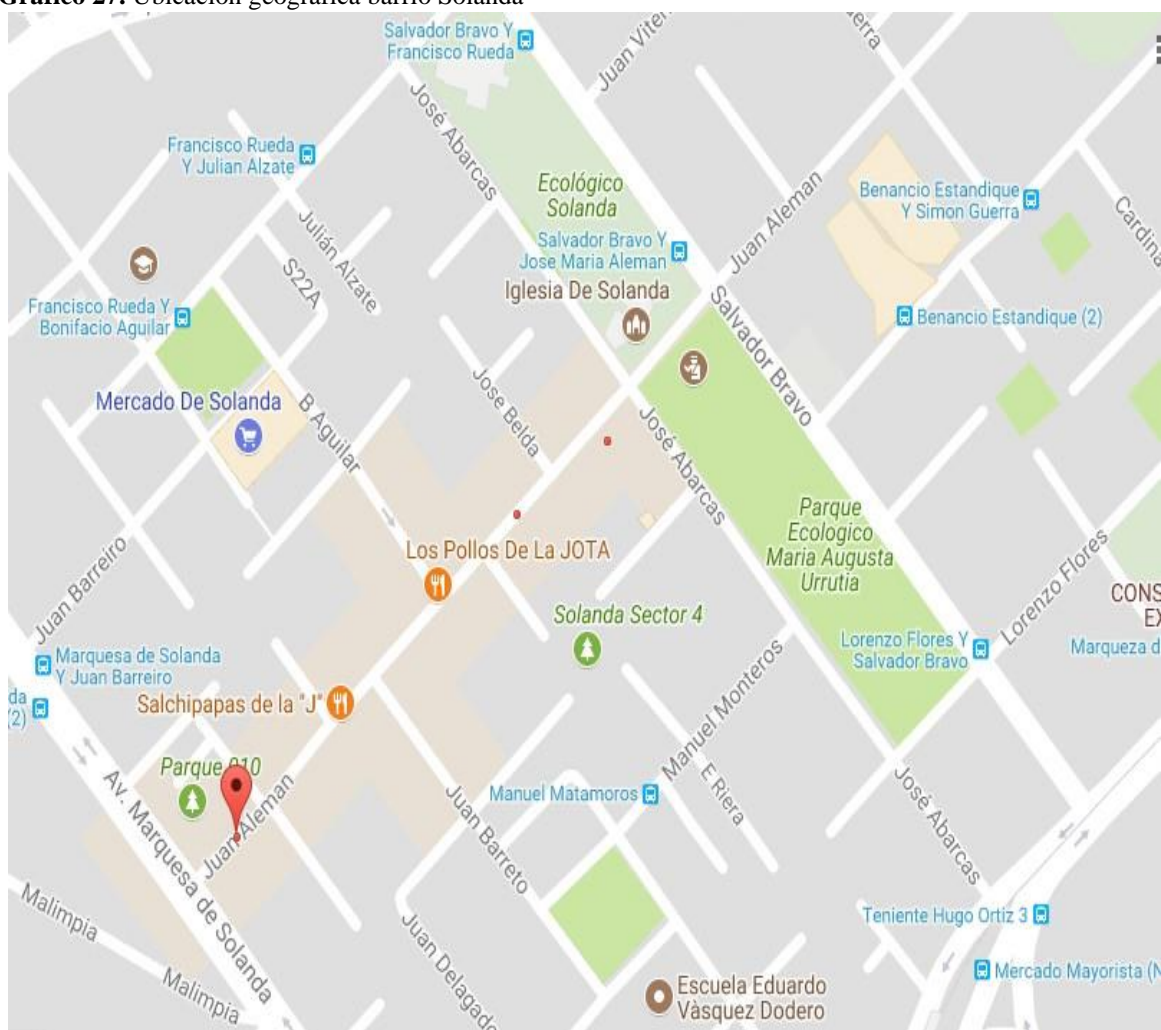
Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.9.2.2. Ubicación geográfica

El proyecto está ubicado en el Sur de la ciudad de Quito en el barrio Solanda en la calle Ajavi J y Juan Aleman con una población de 123000 habitantes, un barrio con una historia y un sector que tiene la más grande población de la ciudad de Quito. Lugar en forma de laberinto donde posee un bulevar visitado por todos los moradores del Sur de la Ciudad, que posee una abundante área comercial donde se encuentra desde un calcetín hasta una refrigeradora a lo largo de sus calles.

Gráfico 27. Ubicación geográfica barrio Solanda



Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.9.2.3. Disponibilidad de servicios básicos

Solanda es un sector con una demanda comercial alta, al poseer estas características es un área dotado de todos los servicios básicos necesarios para el funcionamiento de todos los locales comerciales del sector.

3.9.2.4. Distribución física de infraestructura

3.9.2.4.1. Área de ventas

- ✓ Escritorio
- ✓ Vitrinas
- ✓ Camerino para probarse las prendas de vestir
- ✓ Espejos
- ✓ Lugar para recibir al cliente sillas cómodas
- ✓ Calefacción adecuada
- ✓ Baño para cliente y proveedores

3.9.2.4.2. Área de producción

- ✓ Espacios divididos para sus cuatro operarias
- ✓ Mesa de trabajo
- ✓ Baño para empleados de la empresa

3.9.2.4.3. Área de empaquetado

- ✓ Mesa para el empaque
- ✓ Mueblería con los compartimientos necesarios tanto para la materia prima como para el producto terminado.

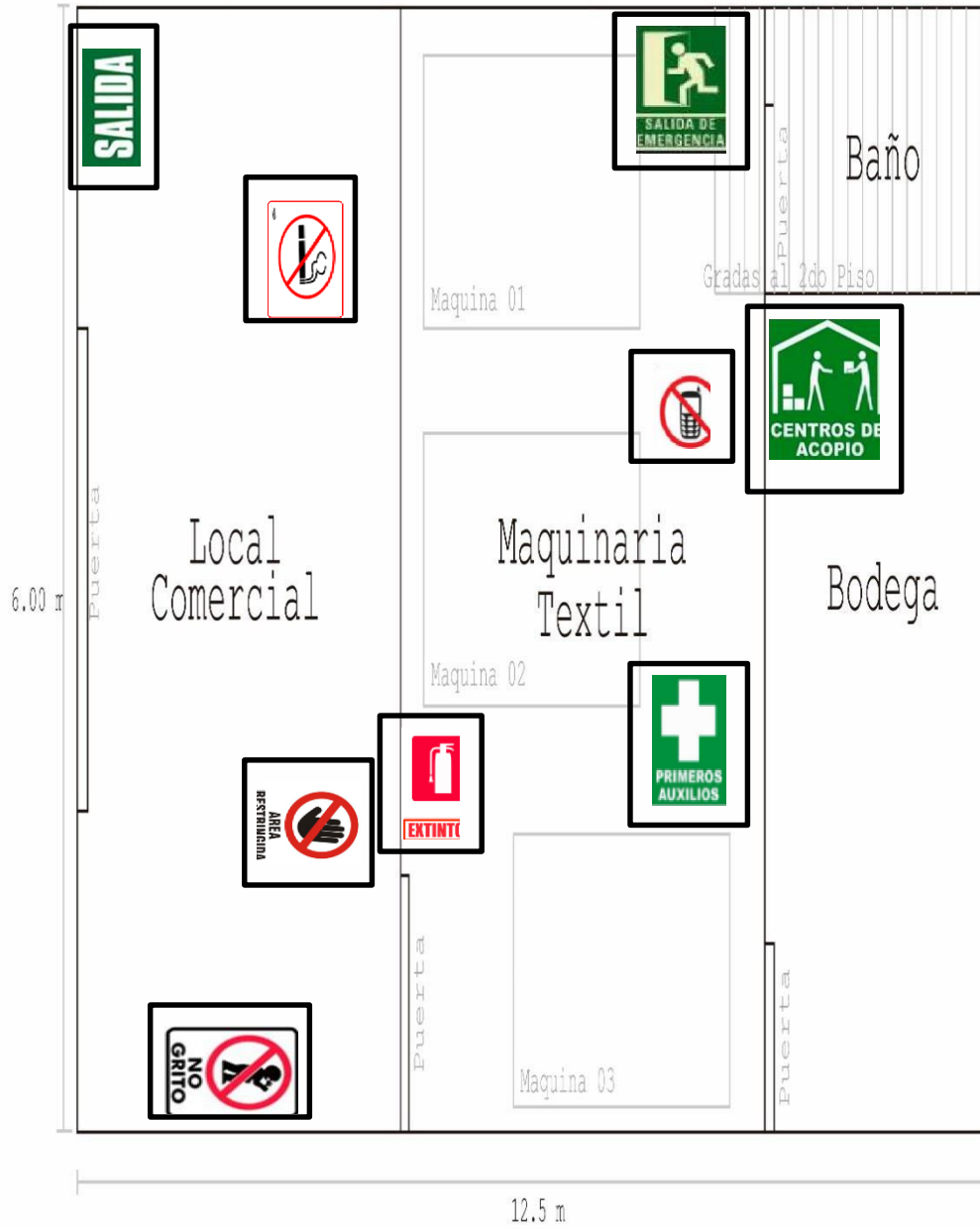
3.9.2.4.4. Área administrativa

Espacio adecuado para escritorio equipo de computación, teléfono y archivadores para la tener un orden de la documentación de la empresa.

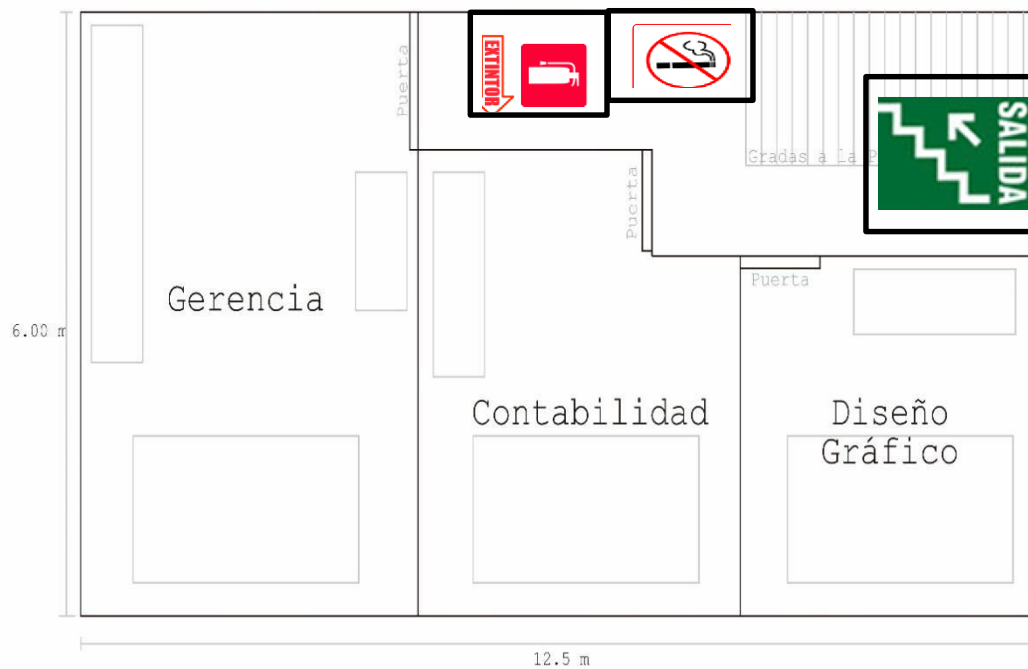
3.9.2.4.5. Layout

Gráfico 28. Plano de las instalaciones Urban Text Sexto Sentido Ltda.

Planta baja



Planta alta



Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.9.3. Estudio de ingeniería

3.9.3.1. Producción

La confección se determina bajo las siguientes actividades:

Tabla 44 Costos unitarios de fabricación

Actividad	Diseño, Corte, confección	Estampado
Nombre	Molde, corte, tela	Tintas
Costo unitario de camisetas masculino 24 unidades	17,50	Un empleado puede estampar 80 prendas en un día

Costo unitario De capuchas masculino más de 24 unidades	27,50	Un empleado puede estampar 80 prendas en un día
Costo unitario de camisetas femeninas 24 unidades	12,50	Un empleado puede estampar 80 prendas en un día
Costo unitario de capuchas femeninas más de 24 unidades	22,50	Un empleado puede estampar 80 prendas en un día
Unidades	Talla, prenda, metro	4 tintas
Observación ✓	Se trabaja 4 tallas (molde por talla) se harán los diseños de máximo de 10 artistas de hip hop nacionales reconocidos.	Un empleado puede estampar 80 prendas en un día
✓	Un empleado puede cortar 200 camisetas diarias.	
✓	Un solo empleado puede confeccionar 1085 camisetas.	
✓	Un solo empleado puede confeccionar 465 capuchas al mes.	

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Los valores mencionados se basan bajo los datos recolectados en la realización de este plan de negocio y la experiencia que se ha obtenido dentro de este sector textil de género

urbano. Se realizará la confección de las prendas de vestir a un mes de antelación a su lanzamiento.

Se menciona que tal vez los precios puedan disminuir según el convenio que se tenga con proveedores potenciales. En el proceso del estampado el precio no va a cambiar ya que se utilizará una dimensión de estampado acorde a la talla de la camiseta permitiendo al cliente tenga satisfacción en el producto que va a utilizar.

3.9.3.2. Maquinaria para la producción

Para cumplir los objetivos propuestos es necesario obtener el equipo necesario para desarrollar productos, por lo tanto, la adquisición de maquinaria será de mesas de corte, maquina cortadora, maquina fileteadora y equipo para estampado.

Tabla 45. Requerimiento Maquinaria y Equipo

Área	Recurso humano	Recurso físico	Otros insumos	General	Valor
Diseño textil	1	Computadora, impresora	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Insumos de ✓ oficina. ✓ programas de ✓ diseño ✓ material para ✓ diseñador. ✓ moldes. 	Internet	1600\$
Corte confección	3	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Overlock ✓ industrial ✓ ✓ Maquina recta ✓ ✓ Maquina cortadora ✓ ✓ Maquina fileteadora. ✓ Plancha a vapor 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ Moldes ✓ Tijeras ✓ Hilos ✓ Metros y ✓ otros 		3090\$
Estampe	1	✓ Impresora	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Papel ✓ Marcos ✓ Moldes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Termofiliadora ✓ Cuarto de quemado ✓ Tintas 	<ul style="list-style-type: none"> Internet 2356\$

Área	Recurso humano	Recurso físico	Otros insumos	General	Valor
paque	1	✓ mesa de empaque	✓ cajas para empaque. ✓ Pistola de cinta ✓ Mueblería para el producto final		60\$

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.9.4. Proveedores de materia prima

Es necesario establecer los proveedores de materia prima que sea de calidad con precios convenientes y disminuir costos de producción.

3.9.4.1. Recepción y almacenamiento de materia prima

Se pondrá en marcha un buen manejo al ingreso de la materia prima por parte de los proveedores, para tener un correcto ingreso de los productos a la empresa.

- ✓ Se establecerá un horario de recepción de ingreso de materia prima acorde al día de menos afluencia de ventas en establecimiento.
- ✓ La persona encargada verificara la mercadería sea la misma al pedido de emisión.
- ✓ Si existe anomalías en el producto entrega deberá avisar inmediatamente para su devolución.

3.9.4.2. Aprovechamiento

Tabla 46 Proveedores

PRODUCTO	NOMBRE DE EMPRESA	TELÉFONO	CONTACTO

HILOS	Textiles escala S.A. Ecuacotton	la 02 259 5700 / 02 259 3198 216 2039	laescala@textileslaescala.com www.ecuacotton.com
TELAS	Ecuacotton Lafayette	216 2039 2023870/ 2827-770	www.ecuacotton.com www.lafayette.com
TINTAS	Serigrafía Buestan	022 657 055	www.serigrafiabusetam.com
MOLDES	Printextil	(02) 246-0431	info@printextil.com

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.9.4.3. Descripción del proceso

El proceso de producción será enmarcado en tres fases, almacén de materiales, sala de confección corte y trazado, área de planchado y estampado.

En cada proceso se tomará en cuenta el control de calidad para que el producto final sea el deseado.

3.9.4.3.1. Almacén de materiales

Aquí se encontrará la materia prima almacenada, se ordenará de acuerdo a los lugares destinados dentro de las dimensiones de la empresa.

3.9.4.3.2. Sala de confección corte y trazado

En esta etapa empieza el proceso de confección la persona encargada del corte el experto deberá reducir los desperdicios de materiales y velar por el uso del mismo. Se confeccionará bajo los moldes de 4 tallas específicas tanto para camisetas y capuchas para damas y caballeros.

3.9.4.3.3. Área de planchado y estampado

En esta sección se dará la adecuada presentación del producto, seguida de un estampado con los referentes nacionales en el arte urbano de Hip Hop como son:

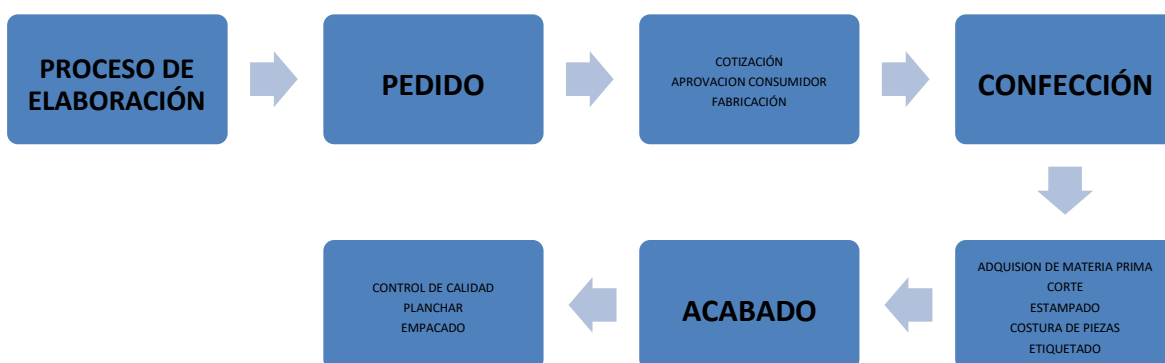
- ✓ Sexto sentido
- ✓ Strategia
- ✓ Chakota rap
- ✓ Tzantza Matantza
- ✓ Urban hop
- ✓ Esoexpreso
- ✓ Distrito Q
- ✓ Profecia
- ✓ Vespa
- ✓ Marmota

Grafiteros

- ✓ Tenaz (otavalo)
- ✓ Guagua perro (quito)
- ✓ Manik (quito)

En empaquetado será una funda plástica de buena calidad con una prestación elegante al producto final.

Tabla 47. Esquema del Proceso de producción Urban Text Sexto Sentido Ltda.



Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.9.5. Punto de venta y fábrica

La fábrica está situada en el Sur de la ciudad de Quito en la calle Ajavi y Juan Alemán lugar central de negocios en sus alrededores y muy visitado por los quiteños por su zona comercial como ropa, comida, electrodomésticos y otros. Es importante resaltar que en las mismas instalaciones de la empresa se encuentra su punto de venta a continuación presentamos una tabla de evaluación del punto de fábrica y de venta.

Tabla 48 Evaluación del punto de venta y fábrica

DESCRIPCIÓN	EVALUACIÓN
DIRECCIÓN	Solanda Av Ajavi
VÍAS DE ACCESO	Parque lineal, consejo provincial
PARQUEADERO	SI
COSTO PARQUEADERO	1,00\$
ALREDEDORES	Bulevar, locales comerciales
MOVIMIENTO	Vehicular: alta Peatonal: alta
REMODELACIÓN NECESARIAS	En lo general están las instalaciones en perfectas condiciones, sin embargo, tiene que realizarse mínimos cambios.
LOCALES DE COMPETENCIA	No
ESTRATO DE POBLACIÓN CIRCULANTE	5 y 6
EXISTE TRAFICO CIRCULANTE EN FRENTE DEL LOCAL	500 personas diarias
PODRÁ PERMANECER AHÍ POR AÑOS	SI
EXISTE PROTECCIÓN POLICIAL	SI
PODRÁ ENCONTRAR TRABAJADORES PARA ESE SECTOR	SI
VALOR LOCAL METROS	NO APLICA (CASA PROPIA) 75 METROS

Fuente: Carmen Ramos

Elaborado por: Carmen Ramos

3.10. PROCESO ORGANIZACIONAL

3.10.1. Objetivos

- ✓ Rescatar la cultura rapera en el país y permitirles el reconocimiento negado a lo largo de la historia.
- ✓ Poner en práctica los procesos comerciales, administrativos y legales de la manera adecuada cumpliendo los estándares de calidad y en correcto funcionamiento de este, para que la empresa Urban Text Sexto Sentido Ltda. Tenga el crecimiento y reconocimiento esperado.

3.10.2. Valores Organizacionales

- ✓ **Calidad** en todos y en cada uno de los procesos vigentes y futuros que realice la empresa.
- ✓ **Comunicación** permanente y efectiva entre todos los miembros de la empresa tanto interna como externa permitiendo un ambiente laboral adecuado.
- ✓ **Compromiso** con el personal brindándoles todos los beneficios legales correspondientes practicando valores de integridad y a clientes excelente atención y productos de calidad.

Gráfico 29. Organigrama estructural de la empresa



Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Tabla 49. Manual de funciones / ficha de perfil y funciones

CARGO	FUNCIONES	PERFIL
-------	-----------	--------

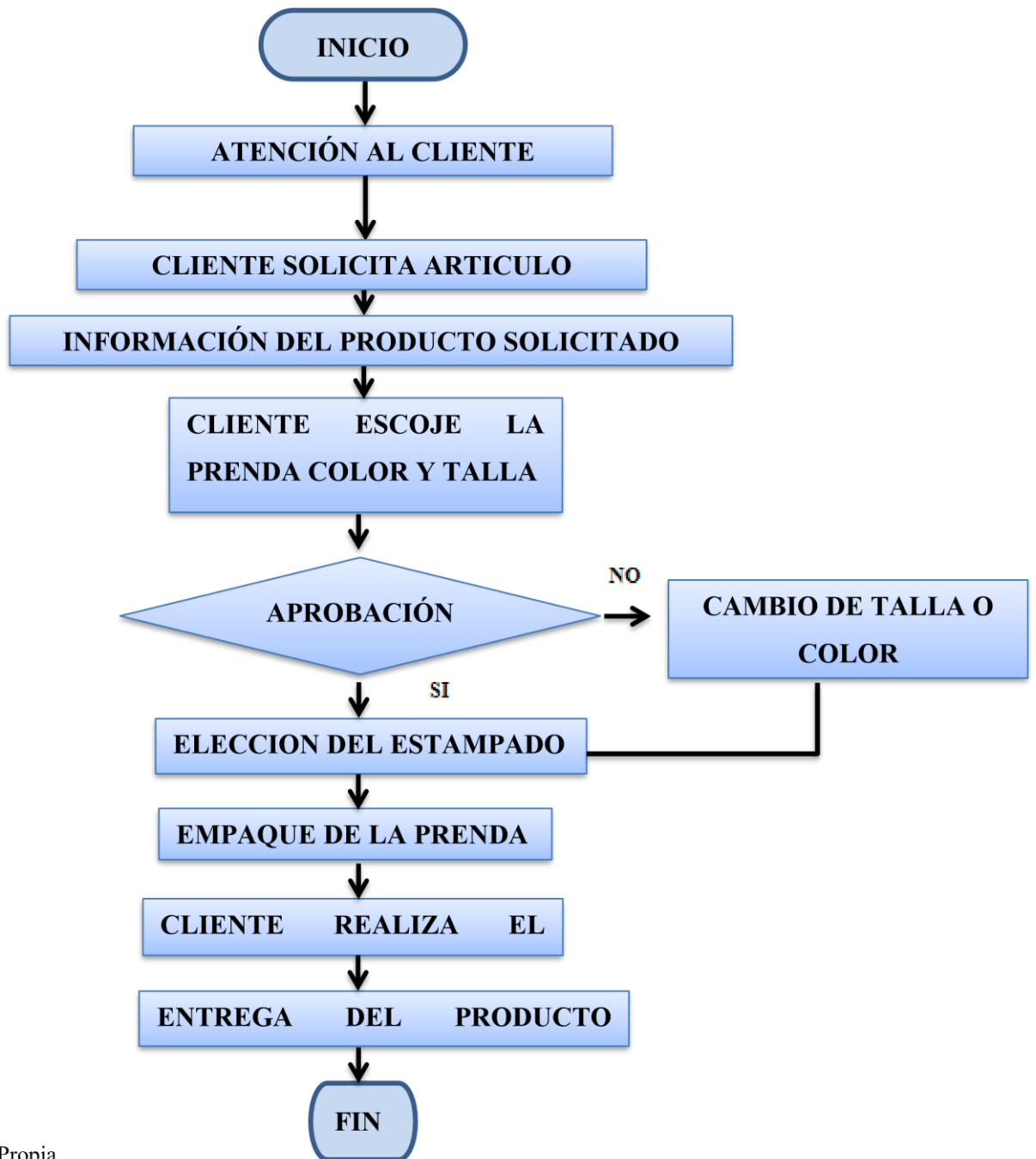
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar políticas y estrategias. ✓ Velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa. ✓ custodiar que se cumplan bajo el marco legal y las operaciones del negocio ✓ estructurar y diseñar nuevos modelos de gestión 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Título profesional o carreras afines al cargo ✓ Experiencia 2 años ✓ Conocimiento de procesos administrativos ✓ Habilidad comunicativa ✓ Liderazgo ✓ Integridad valor y ética ✓ Motivación y dirección de personal
Contador	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interpretar los datos contables de la empresa ✓ Entregar informes para la gerencia y terceros ✓ Estar al día con las obligaciones de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Título profesional CPA ✓ Valores éticos y morales ✓ Sólidos conocimientos contables ✓ Conocimiento del entorno y realidad nacional ✓ Sentido crítico
Operarios (costureras)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confeccionar prendas de vestir acorde al pedido ✓ Utilización adecuada de materias de confección ✓ Dar el seguimiento adecuado de la prenda de vestir para cualquier cambio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Educación primaria o secundaria ✓ Certificados de estudios de corte y confección ✓ Experiencia mínima de 5 años ✓ Aprobación de examen practica ✓ Valores éticos y morales
Diseñador gráfico y estampado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colaborar para el diseño gráfico y publicidad de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Título profesional ✓ Conocimientos en diseño grafico

CARGO	FUNCIONES	PERFIL
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reuniones permanentes para diseños futuros ✓ Brindar la calidad del diseño de la imagen sea ✓ claro y acorde al giro del ✓ negocio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eficiencia y eficacia en el manejo de equipo de computación y programas Experiencia 3 años Valores éticos y morales
Vendedor (poli ✓ funcional)	<ul style="list-style-type: none"> Investigar el área que se ✓ desenvuelve ✓ Vender ✓ Fortalecer la relación de los clientes ✓ Resguardar la limpieza y ✓ el orden del establecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Título de bachiller cualquier especialidad ✓ Experiencia de 1 año en cargos de atención al cliente ventas ✓ Actitud para las ventas Valores éticos y morales.

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Gráfico 30. Diagrama de proceso comercial



Fuente: Propia
 Elaborado por: Carmen Ramos

3.11. Estudio Legal

3.11.1. Sociedad limitada

Esta se conforma por mínimo 2 y máximo 15 socios y tiene “capital cerrado” (capital con un número limitado de acciones que no se podrán cotizar en la Bolsa de Valores).

EMPRESA

3.11.2. Requisitos para conformar una sociedad limitada

Según la SUPERCIAS(2017) del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

- ✓ El lugar y fecha en que se celebre el contrato
- ✓ El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla
- ✓ El objeto social, debidamente concretado
- ✓ Su denominación y duración
- ✓ El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital
- ✓ La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- ✓ El domicilio de la compañía
- ✓ La forma de administración y las facultades de los administradores;
- ✓ La forma y las épocas de convocar a las juntas generales
- ✓ La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
- ✓ Las normas de reparto de utilidades.
- ✓ La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y, La forma de proceder a la designación de liquidadores.

3.11.3. Requisitos para conformar una sociedad limitada SRI

Menciona SRI(2017) para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

- ✓ Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- ✓ Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- ✓ Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- ✓ Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- ✓ Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- ✓ Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- ✓ Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- ✓ Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial.

3.11.4. Requisitos para el IESS

Para la emisión del número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- ✓ Actualización de Datos del Registro Patronal,
- ✓ Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- ✓ Digitar el número del RUC y
- ✓ Seleccionar el tipo de empleador.

Además, deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

Solicitud de Entrega de Clave (Registro)

- ✓ Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- ✓ Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- ✓ Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- ✓ Copia de pago de teléfono, o luz
- ✓ Calificación artesanal si es artesano calificado

3.11.5. Premisos municipales

Requisitos para sacar la patente:

- ✓ Formulario de inscripción de patente.
- ✓ Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- ✓ Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
- ✓ Copia del RUC en el caso que lo posea.
- ✓ Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.

- ✓ Copia de Escritura de Constitución en caso de Personas jurídicas
- ✓ Si el trámite lo realiza una tercera persona:
- ✓ Carta simple de autorización del Contribuyente o Representante Legal en caso de ser persona jurídica.
- ✓ Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la persona que retira la clave.
- ✓ En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.

Tabla 50. Resumen estudio operativo y organizacional

	DATOS DEL AUTOR		CARACTERÍSTICAS
Localización punto de venta	Sector	Solanda	calle Lugar ya establecido para la empresa y punto de venta
	Ajavi y Juan Alemán		
Procesos operativos	Producción, comercialización, estampado y empaque		Procesos que serán subcontratos
Administración, operarios, ventas.	6 personas		Administrador, contador, diseñador, dos operarios, vendedor polifuncional.

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.12. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero del plan de negocio permitirá demostrar la capacidad sustentable y la viabilidad y rentabilidad en el tiempo.

Para realizar los cálculos del estudio es importante tener los siguientes datos:

La manufactura en el Ecuador es considerada como uno de los primordiales, es el sector que permite un producto elaborado con un valor incorporado superior a otras actividades económicas. Con una capacidad impresionante para diferenciarse y sobre todo un índice inferior para variar sus precios. Es por ello que se tomara en cuenta los datos expuestos del

PIB para el sector manufacturero del 2017 con un 4.2%. Dato obtenido de la página EKOS publicada el martes 6 de febrero del 2018.

3.12.1. Inversiones activo fijo

Son los bienes tangibles que se utilizar en el proceso de transformación de los insumos como: equipos, instalaciones e infraestructura.

Tabla 51 Datos de activos

CANTIDAD	DETALLE BIENES MUEBLES	PRECIO	TOTAL
1	VITRINA DE EXHIBICIÓN	160,00	160,00
1	ESCRITORIO LATERAL	80,00	80,00
1	MAMPARAS	150,00	150,00
2	PERCHEROS TUBULARES	35,00	70,00
1	ESPEJO 72 PULGADAS Y 183cm	90,00	90,00
3	MESA PARA MAQUINARIA	50,00	150,00
2	MESA MÓVIL	60,00	120,00
1	ESCRITORIO	120,00	120,00
2	MUEBLES CON COMPARTIMIENTOS	160,00	320,00
1	DISTRIBUCIÓN MODULAR EJECUTIVA	200,00	200,00
2	SILLA GIRATORIA	43,00	43,00
2	ARCHIVEROS	65,00	130,00
7	SILLAS	20,00	140,00
1	MESA DE VIDRIO	60,00	60,00
1	SILLÓN DE TRES PIEZAS	220,00	220,00
	TOTAL		2.053,00
	MAQUINARIA		
3	MAQUINAS RECTAS	250,00	750,00
1	MAQUINA OVERLOCK	300,00	300,00
2	MAQUINA CORTADORA	100,00	200,00
1	MAQUINA FILETEADORA	270,00	270,00
3	PLANCHA	18,00	54,00
1	TERMOFIJADORA	755,00	755,00
	TOTAL		2.329,00
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		
1	COMPUTADORA	120,00	120,00
1	COMPUTADORA MC	1.400,00	1.400,00

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO	TOTAL
1	IMPRESORA PARA DISEÑADOR	950,00	950,00
1	IMPRESORA BÁSICA	80,00	80,00
		TOTAL	2.550,00
EQUIPO DE OFICINA			
1	TELÉFONOS	15,00	15,00
2	SUMADORAS	8,00	16,00
2	PERFORADORES, PERFORADORA, ÚTILES	30,00	60,00
10	RESMAS DE HOJAS BOOM	2,50	25,00
5	PAPEL PARA IMPRESIÓN	3,80	19,00
4	TINTAS	25,00	100,00
1	PISTOLA DE CINTA	12,00	12,00
10	FUNDAS DECORATIVAS	1,50	15,00
		TOTAL	262,00
	TOTAL DE ACTIVOS REQUERIDOS		7.194,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

El detalle de las herramientas a continuación detalla toda la utilería para la confección de las prendas de vestir estos se encuentran dentro de los costos indirectos de fabricación por el grado de utilización que estos generan dentro del proceso.

Los datos expuestos a continuación es la materia principal para la elaboración del producto.

Tabla 52 Materia prima y herramientas

MATERIA PRIMA Y HERRAMIENTAS					
DETALLE			CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
TIJERAS			2	3,50	7,00
TIZAS SASTRES			25	0,28	7,00
PAQUETES DE AGUJAS			25	1,00	25,00
CAJAS ALFILERES			10	0,35	3,50
REGLAS			5	2,50	12,50
CINTAS MÉTRICAS			2	0,35	0,70
ROLLOS	DE	TELA	3	190,00	570,00

ALGODÓN			
BOBINAS	12	0,80	9,60
TOTAL			635,30

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.12.2. Depreciaciones

A lo largo de los años los bienes o activos sufren un desgaste y por ende el valor por la utilización del mismo es menor al precio inicial. A continuación, se presenta un cuadro de los bienes que se deprecian

Tabla 53 Depreciación Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS		
URBAN TEXT SEXT SENTIDO LTDA.		
DETALLE	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
MUEBLES Y ENCERES	224,80	18,73
MAQUINARIA	399,00	33,25
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	167,50	13,96
EQUIPO DE OFICINA	83,00	6,92
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	874,32	72,86

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.12.3. Ventas proyectadas

Las ventas establecidas por URBAN TEXT SEXTO SENTIDO LTDA, como proyección planteada a través del estudio de mercado realizado y de la observación directa,

para el comienzo de esta empresa plantea confeccionar 240 unidades mensual lo cual es conveniente por ser pioneros en esta idea de negocio y por ende como empresa nueva.

Se establecerá una proyección de ventas hasta los cinco primeros años constituyendo metas y objetivos para el crecimiento de la empresa.

Es importante mencionar que conforme pase el tiempo y con la experiencia que se va ir proporcionando en el negocio la producción será cada vez más y mejor. Con la misma cantidad de recursos.

Tabla 54 Determinación del punto de equilibrio

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	
Punto de Equilibrio =	$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio - Costo variable unitario}}$
	$\frac{1.759,16}{10,42} = 169$
	PE = 169
	PE = 626.070
	Unidades
	/ mes
Costos Fijos	1.759,16
Costo variable Unitario	8,12
PV	3.708,46

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

PERIODO PROMEDIO			
PERIODO	MENSUAL	CANTIDAD	INGRESO ANUAL

1er año	18,5	2880	53402
2do año	19,10	5760	110008
3er año	19,67	11520	226616
4to año	20,26	12096	245085
5to año	20,87	12701	265060

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Tabla 56 Proyección de costo de producción

Tabla 55 Proyección de ventas

Moneda /

dólares

AÑO	MATERIALES E INSUMOS	MANO DE OBRA DIRECTA	GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	COSTO DE PRODUCCIÓN
1er	7623,6	14664	1104	23391,6
2do	7944	15280	1150,4	31710,1
3er	8277	15922	1198,7	33042,0
4to	8625	16590	1249,0	34429,7
5to	8987	17287	1301,5	35875,8

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Tabla 57 Calculo de Costo de Producción.

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Cantidad de Producción servicios

ÍTEMS	UNIDAD	CANTIDAD	PREC. UNIT	MONTO
Materiales e insumos directos				635,30
Mano de obra directa				1.222,00
Gastos indirectos de fabricación				92,00
COSTO DE PRODUCCIÓN				1.949,30
Gastos Generales y Administrativos	UN	1		1.534,00
Gastos de Ventas	UN	1		165,00
Gastos Financieros	UN	1		60,16
COSTO DE VENTA				3.708,46

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	8,12
COSTO UNITARIO DE VENTA	15,45
MARGEN DE UTILIDAD	3,09
PRECIO DE VENTA	18,54

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.13. Mano de obra

3.13.1. Mano de obra directa

Es aquella que se utiliza para la transformación de la materia prima en un producto terminado.

Tabla 58. Mano de Obra

MANO DE OBRA DIRECTA				
PERSONAL	FORMA DE CONTRATO	CANTIDAD	REMUNERACIÓN MENSUAL(dólares)	REMUNERACIÓN ANUAL (dólares)
COSTURERA 1	CONTRATO INDEFINIDO	1	386	4632
COSTURERA 2	CONTRATO INDEFINIDO	1	386	4632
ESTAMPADOR DISEÑADOR	CONTRATO INDEFINIDO	1	450	5400
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				
		3	1222	14664

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.13.2. Mano de obra indirecta

Es el trabajo empleado por el personal de producción no participa directamente en el proceso de transformación de la materia prima. Incluye sueldos administrativos y ventas.

Tabla 59 Sueldo mensual mano de obra indirecta.

MANO DE OBRA INDIRECTA				
ADMINISTRADOR	CONTRATO INDEFINIDO	1	480	5760
CONTADOR	CONTRATO INDEFINIDO	1	386	4632

		CONTRATO INDEFINIDO		
VENDEDOR POLIFUNCIONAL		1	386	4632
TOTAL MANO DE OBRA		3	1252	15024
INDIRECTA				
TOTAL MANO DE OBRA			2474	29688

Fuente: Propia
Elaborado por: Carmen Ramos

Tabla 60 Sueldos anuales

CARGO	MENSUAL	SUELDO ANUAL
ADMINISTRADOR	480,00	5.760,00
CONTADOR	386,00	4.632,00
OPERARIO 1	386,00	4.632,00
OPERARIO 2	386,00	4.632,00
VENDEDOR POLIFUNCIONAL	386,00	4.632,00
DISEÑADOR	450,00	5.400,00
TOTAL	2.474,00	29.688,00

Fuente: Propia
Elaborado por: Carmen Ramos

Tabla 61 Provisiones empleados.

CARGO	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS PATRONO 12,15%	FONDOS DE RESERVA PRESTACIÓN DE SERVICIOS MAS DE UN AÑO
ADMINISTRADOR	480			58,32	
CONTADOR	386	32,17	32,17	43,039	
DISEÑADOR	450	37,5	32,17	50,175	
OPERADOR 1	386	32,17	32,17	43,039	
OPERADOR 2	386	32,17	32,17	43,039	

VENDEDOR	386	32,17	32,17	43,039
		166,17	160,83	280,651

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.13.3. Estructura de costos y gastos

Es cada factor o servicio productivo representa el coste total.

Tabla 62 Gastos Operativos

Descripción	Costo (dólares)	Resumen de Gastos por Rubro
Gastos de Organización		215,00
Estudios Preliminares	50,00	
Estudio de Factibilidad Definitivos	0,00	
Estudio arquitectónico	0,00	
Asesoría	0,00	
Gastos de instalación		
Permisos (construcción, municipales, otros)	0,00	
Búsqueda y Selección de personal	15,00	
Gastos imprevistos	150,00	
Gasto de Constitución		230,00
Gastos Notariales	150,00	
Inscripción en el Registros Públicos	0,00	
Licencia Municipal	50,00	
Trámites en Ministerio de Salud	0,00	
Otros Trámites	30,00	

Servicio de Terceros	0,00	
Gastos en Capacitación		50,00
Capacitación en el Puesto	0,00	
Otras Capacitaciones	50,00	
Gastos en Publicidad y Promoción		195,00
Permisos Municipales Publicidad	0,00	
Publicidad	165,00	
Gastos en Marketing Directo	30,00	
Total Intangible (\$)		690,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.13.4. Inversión fija

Se encuentra esta inversión fija en la maquinaria, infraestructura de equipos dotando al local de todo lo necesario para su funcionamiento adecuado lo que implica invertir 22.132,90 dólares incluido los activos diferidos.

3.13.4.1. Financiamiento

Para el proyecto es necesario realizar un préstamo en una entidad financiera que cumpla con las mejores condiciones y la mejor tasa de interés.

Tabla 63 Estructura del Financiamiento

Financiamiento	Monto (DÓLARES)	Porcentaje
Capital Propio	10.233,90	46,24%
Banco	11.899,00	53,76%
Total	22.132,90	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Préstamo al Banco del bank por el monto de 11,899 dólares por el plazo de 3 años a una tasa de interés del 11,38%. En forma de pago mensual.

Tabla 64 Financiamiento de la inversión

FINANCIAMIENTO					
PERIODOS	SALDO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA ANUAL	SALDO FINAL
0	-	-	-	-	11899
1	11899	1157,54	3.543,46	4.701,00	7198,00
2	7198,00	738,47	3.962,53	4.701,00	3721,38
3	3721,38	269,86	4.393,05	4.662,91	-
		2165,87	11.899,04	14.064,91	

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Tabla 65 Expectativa de crecimiento

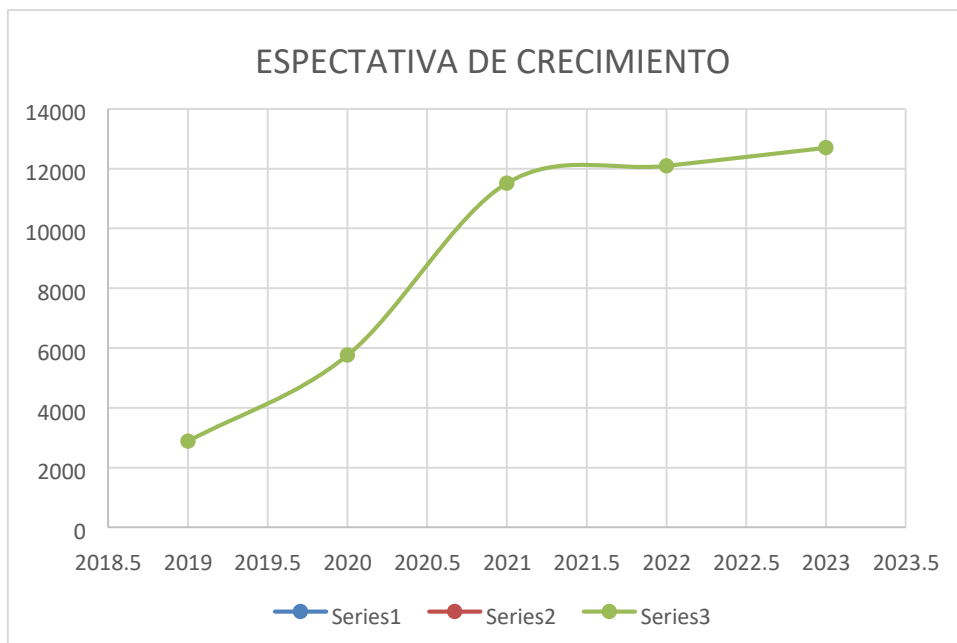
ESCENARIO	FASES. Prestación de Servicios viales				
	2019	2020	2021	2022	2023
Pesimista					
Conservador					
Optimista	2880	5760	11520	12096	12701

Mi expectativa de crecimiento es del 20%

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Gráfico 31. Expectativa de crecimiento



Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.13.5. Inversiones

Cuadro. Consolidado de inversiones

Este es un resumen del total de inversión que nos permite tener una base para despendar el financiamiento. Para la aplicación de este proyecto de URBAN TEXT SEXTO SENTIDO LTDA con un total de inversión de 22.132,90 dólares para dar inicio a sus actividades.

Tabla 66 Inversión total

Inversiones	Rubros de Inversiones	Inversión desagregada	Inversiones Parciales (dolares)	Total de Inversiones (dolares)
Inversión Fija	Inversión Tangible	Bienes muebles	2.053,00	7.018,00
		Maquinaria	2.053,00	
		Equipo de computación	2.550,00	
		equipo de oficina	262,00	
		Artículos Complementarios	100,00	
	Inversión Intangible	Gastos de organización	215,00	690,00
		Gasto de constitución	230,00	
		Gastos en capacitación	50,00	
		Gastos en promoción	195,00	
Capital de Trabajo	Capital de	Gastos en materiales e insumos básicos	1.905,90	14.424,90

	Trabajo	Pago de sueldos y salarios	7.422,00	
		Gastos de operación	5.097,00	
Inversión Total (Dólares)				22.132,90

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.13.6. Costos

Se va detallar un resumen de los costos y estructura de costos. Se estima que existirá una inflación en los próximos años de 4,2% los precios van a ir variando basados en la publicación de EKOS en el 2019.

Tabla 67 Resumen de costos

COSTOS	AÑOS				
	2019	2020	2021	2022	2023
COSTOS DE PRODUCCIÓN	23.391,60	24.068,15	24.766,20	25.486,50	26.229,82
Materiales e insumos	7.623,60	7.943,79	8.277,43	8.625,08	8.987,34
Mano de Obra Directa	14.664,00	14.995,41	15.334,30	15.680,86	16.035,25
Gastos indirectos de fabricación	1.104,00	1.128,95	1.154,46	1.180,56	1.207,24
GASTOS DE OPERACIÓN	20.388,00	20.848,77	21.319,95	21.801,78	22.294,50
Gastos Generales	1.224,00	1.251,66	1.279,95	1.308,88	1.338,46
Gastos Administrativos	17.184,00	17.572,36	17.969,49	18.375,60	18.790,89
Gastos de Venta	1.980,00	2.024,75	2.070,51	2.117,30	2.165,15
GASTOS FINANCIEROS	1.157,54	738,47	269,86	0,00	0,00
Intereses	1.157,54	738,47	269,86	0,00	0,00
TOTAL DE COSTOS (Dolares)	44.937,14	45.655,39	46.356,01	47.288,28	48.524,32

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Se estima estos resultados basada en la inflación de 4.2% histórica del 2017 de la revista EKOS

Tabla 68 Estructura

RUBRO	AÑOS				
	2019	2020	2021	2022	2023

COSTOS FIJOS					
Depreciación	874,32	874,32	874,32	874,32	874,32
Amortización	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00
Gastos Generales	1.224,00	1.275,41	1.328,98	1.384,79	1.442,95
Gastos Administrativos	17.184,00	17.905,73	18.657,77	19.441,39	20.257,93
Gastos de Ventas	1.980,00	2.063,16	2.149,81	2.240,10	2.334,19
Gastos Financieros	1.157,54	738,46	269,86	0,00	0,00
Costo Fijo Total	22.649,86	23.087,08	23.510,74	24.170,61	25.139,40
COSTOS VARIABLES					
Materiales e insumos	7.623,60	7.943,79	8.277,43	8.625,08	8.987,34
Mano de Obra Directa	14.664,00	15.279,89	15.921,64	16.590,35	17.287,15
Gastos Indirectos de fabricación	1.104,00	1.150,37	1.198,68	1.249,03	1.301,49
Costo variable total	35.535,60	37.028,10	38.583,28	40.203,77	41.892,33
	58.185,46	60.115,17	62.094,01	64.374,38	67.031,73

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

3.13.7. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Es la rentabilidad del negocio en un tiempo determinado, mediante un estado de resultados la cual nos permite conocer los gastos e ingresos de la empresa. Para URBAN TEXT SEXTO SENTIDO es de gran importancia este estado de resultado ya que vamos a poder saber la utilidad neta y los flujos de efectivo para el proyecto.

Tabla 69 Proyecciones Ganancias y Pérdidas

Estado de Ganancias y Pérdidas

RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	53.401,87	110.007,85	226.616,17	245.085,38	265.059,84
Costo de producción	23.391,60	24.068,15	24.766,20	25.486,50	26.229,82
Utilidad Bruta	30.010,27	85.939,70	201.849,97	219.598,89	238.830,03
Gastos Generales	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92	1.324,90
Gastos Administrativos	17.184,00	17.527,68	17.878,23	18.235,80	18.600,51

Gastos de Ventas	1.980,00	2.019,60	2.059,99	2.101,19	2.143,22
Utilidad de Operación	9.622,27	65.143,94	66.446,82	67.775,76	69.131,27
Depreciación	948,20	948,20	948,20	948,20	948,20
Amortización de Intangible	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00
Gastos Financieros	1.157,54	738,46	269,86	0,00	
Utilidad Antes de Impuestos	7.286,53	63.227,28	64.998,76	66.597,56	67.953,07
Impuestos (25%)	1.821,63	15.806,82	16.249,69	16.649,39	16.988,27
Utilidad Neta (Dólares)	5.464,90	47.420,46	48.749,07	49.948,17	50.964,80

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Tabla 70 Proyecciones Caja Económica

Flujo de Caja Económico						
RUBRO	AÑOS					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	
Ingresos Por Ventas						
Ventas		44.19	54.231	66.547	81.662	
Flujo de Caja Económico						
RUBRO	AÑOS					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	
		3,60	,95	,99	,37	
Valor Rescate de Activo Fijo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	NO LO HACEMOS POR QUE HACE EL QUINTO AÑO
Valor Rescate de Capital Trabajo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	NO LO HACEMOS POR QUE HACE EL QUINTO AÑO
Total Ingresos		44.19 3,60	54.231 ,95	66.547 ,99	81.662 ,37	
Costos de producción		24.31 2,00	29.174 ,99	35.009 ,40	42.011 ,28	
Gastos operativos		13.18 8,00	13.486 ,05	13.790 ,83	14.102 ,51	
Impuestos		1.070, 55	2.402, 93	2.577, 74	2.704, 02	
Inversión	31.063 ,25					

Total Egresos	31.063 ,25	38.57 0,55	39.341 ,96	40.128 ,80	40.931 ,38
Flujo Neto Económico (\$)	- 31.063 ,25	5.623, 05	14.889 ,99	15.187 ,79	15.491 ,54

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

**Tabla 71 Proyecciones Flujo de Caja Financiero
Flujo de Caja Financiero**

RUBRO	AÑOS				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos por Venta					
Ventas de productos		44.193,60	54.231,95	66.547,99	81.662,37
Valor Rescate de Activo Fijo					
Valor Rescate de Capital Trabajo					
Préstamo	11.899,00				
Total de Ingresos	11.899,00	44.193,60	54.231,95	66.547,99	81.662,37
Costo de producción		24.312,00	29.174,99	35.009,40	42.011,28
Gastos de operación		13.188,00	13.486,05	13.790,83	14.102,51
Intereses		1.157,84	738,46	269,86	0,00
Amortización de Préstamo		3.543,46	3.962,53	4.393,05	0,00
Impuesto		1.070,55	2.402,93	2.577,74	2.704,02
Inversión	31.063,25				
Total Egresos	31.063,25	43.271,85	49.764,96	56.040,88	58.817,81

Flujo Neto Financiero (\$)	-19.164,25	921,75	4.466,99	10.507,11	22.844,56
-----------------------------------	------------	---------------	-----------------	------------------	------------------

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

Tabla 72. Proyecciones Indicadores de Evaluación.

Indicadores Económicos	Valores
Valor Actual Neto Económico (VANE) \$	3.928,89
Valor Actual Neto Financiero (VANF) \$	4.985,01
Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)	20,33%
Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)	23,32%
Periodo de Recuperación de Inversión (en años)	4,29

Fuente: Propia

Elaborado por: Carmen Ramos

CONCLUSIONES

- ✓ El sector textil en el Ecuador constituye el segundo que genera mayor cantidad de empleos directos e indirectos en el país, con 33 ramas productivas encadenados a la industria textil.
- ✓ Existe lugares que realizan estampado de cualquier prenda de vestir, pero ninguno de los competidores utiliza a los artistas nacionales de Hip Hop directamente como su fuente de inspiración de sus diseños.
- ✓ El marketing impreso y la propaganda directa de los artistas de Hip Hop en los diferentes eventos en la ciudad, redes sociales y auspicios de fuentes de información visual como es Quito Hop. Reconocerá la marca y su captación de clientes.
- ✓ La viabilidad para el proyecto se define por las siguientes variables VAN Y TIR, que nos permite interpretar en los resultados un proyecto de desarrollo, ejecutable, duradero en el tiempo y creador de una idea nueva que nos existe en el país fomentando el apoyo a productos nacionales e impulsando la cultura de Hip Hop.

RECOMENDACIONES

- ✓ Aprovechar la oferta y demanda que tiene el sector textil para implementar un emprendimiento con un producto diferenciador que permita desarrollar mayor ingreso en el mercado.
- ✓ Impulsar el emprendimiento y utilizar productos nacionales permitirá a Urban Text Sexto Sentido Ltda, tenga un producto de calidad, innovador y costos bajos, aprovechando los costos convenientes que brinda la materia prima nacional.
- ✓ La implementación de este proyecto impulsará la producción nacional y empleo directo e indirecto a la economía local.
- ✓ Es recomendable estar atentos a los eventos que se aproximen alrededor y a la defensiva. De los cambios que se presenten a futuro en el país para tomar decisiones y ajustes necesarios para proponer nuevas estrategias.

BIBLIOGRAFÍA

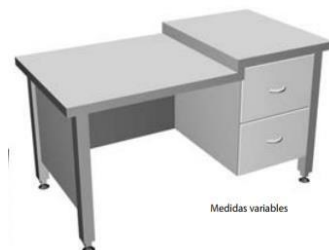
- Asociación de Industrias textiles del Ecuador. (30 de septiembre de 1943).
www.aite.com.ec. (D. d. Exportaciones, Editor) Recuperado el 27 de noviembre de 2017,
de *www.aite.com.ec*.
- www.aite.com.ec*. (1943). Obtenido de Arte Asociacion De Industriales Textiles En El Ecuador :
<https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Batle, C. (13 de NOVIEMBRE de 2017). La gana de conquistar mercados globales marca el
camino. *Revista Líderes*(60 PAGINAS), 18.
- Breve Resumen Del Movimiento Hip Hop*. (26 de MAYO de 2008). Recuperado el 27 de
NOVIEMBRE de 2017, de Breve Resumen Del Movimiento Hip Hop:
<http://iescandaverahiphopresumen.blogspot.com/>
- Centrium. (s.f.). Diccionario de Administración y Finanzas. En J. Wiley, & C. GISPER (Ed.).
Barcelona, ESPAÑA.
- El Telégrafo. (7 de Diciembre de 2017). <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-36-de-los-habitantes-de-quito-vive-en-el-sur>. Obtenido de
www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-36-de-los-habitantes-de-quito-vive-en-el-sur
- Escudero, M. (2003). *Mercado de capitales. Estudios sobre bolsa, fondos de inversión y política monetaria del bce*. Coruña, España: Netbiblo.
- Faso, B. (2016). Global Entrepreneurship. *Monitor*.
fido.palermo.edu. (2012). Obtenido de
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=541&id_articulo=11242
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Santa Fe.
historyandculturehip-hop. (5 de Mayo de 2013). Obtenido de
<http://historyandculturehiphop.blogspot.com/p/estilo-que-cultiva-el-hip-hop.html>

- IESS. (27 de ENERO de 2017). *IESS*. Recuperado el 17 de ENERO de 2018
- INEC. (2011-2012). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//encuesta-nacional-de-ingresos-ygastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>. Recuperado el 03 de ENERO de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-delos-hogares-urbanos-y-rurales/>: www.ecuadorencifras.gob.ec//encuesta-nacionalde-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/
- Informe Sectorial de la Economía Española. (2015). *La industria de la moda mantiene su dinamismo exportador y crea empleo*. Madrid, España: CESCE.
- Instituto de Promoción de Importación e Inversión . (2014). Obtenido de Pro Ecuador: www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *ecuadorencifras.gob*. Recuperado el 09 de ENERO de 2018, de www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Libros/Memorias%2013%20abr%202017/files/assets/downloads/page0128.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>. Recuperado el 04 de ENERO de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-lasempresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercioelectronico-en-ecuador/>
- Jonh Wiley & Sons Inc. (1989). *Diccionario De Admistracio Y Finanzas*. Barcelona: Oceano.
- Mcgraw, H. (2003). *Crea tu propia empresa (Estrategias para su puesta en marcha y supervivencia)*. Madrid, España: Interamericana.
- Ordoñez, M. (2014). Recuperado el 27 de noviembre de 2017, de http://www.revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/255_004.pdf
- proecuador.gob.ec*. (23 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/category/sector/confeccion-y-textil/>
- Reinoso, L. (2016). *file:///C:/Users/albacora/Desktop/politicastextil.pdf*. Recuperado el 03 de ENERO de 2018, de *file:///C:/Users/albacora/Desktop/politicastextil.pdf*: *file:///C:/Users/albacora/Desktop/politicastextil.pdf*
- Restrepo, N. (2013). *Estilo Subcultural en Perreira*. En N. Restrepo. Perreira, COLOMBIA.

- revistalideres.ec*. (Marzo de 2017). Obtenido de Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo: <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-textil-ecuadorgenera.html>
- Sampieri, R. e. (2006). *Metodología de la Investigación*. MEXICO DF: McGraw - Hill. *scielo.org*. (13 de Julio de 2010). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S187011912010000200006
- Singer, M. (s.f.). *Maquinas de coser*. Recuperado el 17 de ENERO de 2018, de <http://maquinasdecoser.org/maquinas-de-coser-mas-vendidas/>: maquinasdecoser.org/maquinas-de-coser-mas-vendidas/
- SRI. (s.f.). <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>. Recuperado el 2018 de ENERO de 2018, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>: www.sri.gob.ec/web/guest/RUC
- Suarez, C. (s.f.). <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>. Recuperado el 17 de ENERO de 2018, de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>: [//cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/](https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/)
- SUPERCIAS. (s.f.). <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>. Recuperado el 17 de ENERO de 2018, de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>: www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/
- Timmons, J. (1996). *La Mentalidad Empresarial*. Buenos Aires , ARGENTINA: Sudamerica.
- Vega, M. (2003). *Como crear una empresa. Estrategias para su puesta en marcha* (MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA.S.A.U ed.). (A. G. BRAGE, Ed.) Madrid, España , ESPAÑA.
- Viniegran, S. (2007).
- Willian, W. (1996). *Introducción a los negocios Empresariales*. New York: Publishing - Company.

ANEXOS

Gráfico 32. Escritorio



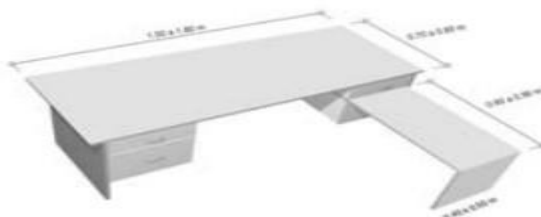
Fuente: Organización de Empresas. Autor Enrique Benjamín Franklin. Tercera edición. Libro digital

Gráfico 33. Mampara



Fuente: Organización de Empresas. Autor Enrique Benjamín Franklin. Tercera edición. Libro digital

Gráfico 34. Mesa escritorio lateral



Fuente: Organización de Empresas. Autor Enrique Benjamín Franklin. Tercera edición. Libro digital

Gráfico 35. Posición de la atención al cliente



Fuente: Organización de Empresas. Autor Enrique Benjamín Franklin. Tercera edición. Libro digital

Gráfico 36. Perchero tubular cromado



Fuente: Organización de Empresas. Autor Enrique Benjamín Franklin. Tercera edición. Libro digital

Gráfico 37. Maquina overlock



Elaborado por: Carmen Ramos

Gráfico 38. Maquina recta



Elaborado por: Carmen Ramos

Gráfico 39. Mesa para maquinaria



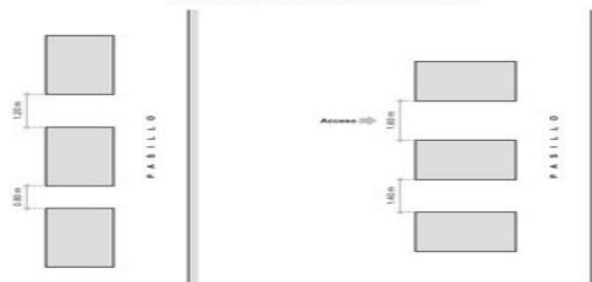
Fuente: Organización de Empresas. Autor Enrique Benjamín Franklin. Tercera edición. Libro digital

Gráfico 40. Mesa móvil de maquina



Fuente: Organización de Empresas. Autor Enrique Benjamín Franklin. Tercera edición. Libro digital

Gráfico 41. Distribución de los operarios



Fuente: Organización de Empresas. Autor Enrique Benjamín Franklin. Tercera edición. Libro digital

Gráfico 42. Maquina cortadora



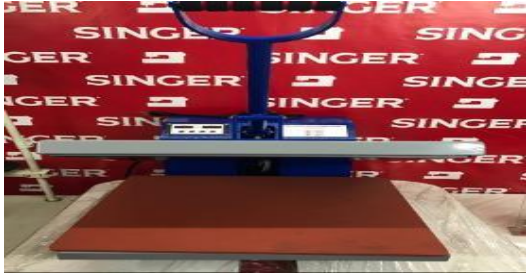
Elaborado por: Carmen Ramos

Gráfico 43. Maquina fileteadora



Elaborado por: Carmen Ramos

Gráfico 44 Termofijadora



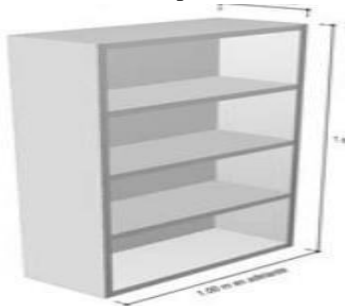
Elaborado por: Carmen Ramos

Gráfico 45. Mesa para empaquetado



Fuente: Organización de Empresas. Autor Enrique Benjamín Franklin. Tercera edición. Libro digital

Gráfico 46. Compartimiento de mueblería para producto terminado



Fuente: Organización de Empresas. Autor Enrique Benjamín Franklin. Tercera edición. Libro digital

Gráfico 47. Distribución modular ejecutiva



Fuente: Organización de Empresas. Autor Enrique Benjamín Franklin. Tercera edición. Libro digital

Gráfico 48. Archiveros



Fuente: Organización de Empresas. Autor Enrique Benjamín Franklin. Tercera edición. Libro digital

Gráfico 49. Perchero tubular cromado



Fuente: Organización de Empresas. Autor Enrique Benjamín Franklin. Tercera edición. Libro digital