



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa de producción  
y comercialización de camisetas (oversize) estampadas, en la ciudad de  
Loja.**

**Trabajo de Integración Curricular previa a  
la obtención del título de Licenciado en  
Administración de Empresas**

**AUTOR:**

Marco Antonio Amay Patiño

**DIRECTOR:**

Edison Oswaldo Toapanta Mendoza

**Loja – Ecuador**

2024

*Educamos para Transformar*

## Certificación



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

Sistema de Información Académico  
Administrativo y Financiero - SIAAF

### CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Toapanta Mendoza Edison Oswaldo**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS (OVERSIZE) ESTAMPADAS, EN LA CIUDAD DE LOJA**", perteneciente al estudiante **Marco Antonio Amay Patiño**, con cédula de identidad N° **1105072092**.

#### Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 22 de Febrero de 2024



Usuario electrónico: EDISON OSWALDO  
TOAPANTA MENDOZA

F) \_\_\_\_\_  
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-000154

1/1  
*Educamos para Transformar*

### **Autoría**

Yo, Marco Antonio Amay Patiño, declaro ser el autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

### **Firma:**

**Autor:** Marco Antonio Amay Patiño

**Cédula de identidad:** 1105072092

**Fecha:** 15 de julio del 2024

**Correo electrónico:** [marco.amay@unl.edu.ec](mailto:marco.amay@unl.edu.ec)

**Teléfono o celular:** 0980124865

### **Carta de Autorización del estudiante**

Yo, **Marco Antonio Amay Patiño**, declaro ser el autor del Trabajo de Integración Curricular titulado: “**Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de camisetas (oversize) estampadas, en la ciudad de Loja**”, como principal requisito para optar el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja

#### **Firma:**

**Autor:** Marco Antonio Amay Patiño

**Cédula de identidad:** 1105072092

**Fecha:** 15 de julio del 2024

**Dirección:** Ciudad de Loja, Calle Dinamarca y Calle C

**Correo electrónico:** [marco.amay@unl.edu.ec](mailto:marco.amay@unl.edu.ec)

**Teléfono o celular:** 0980124865

#### **Datos complementarios**

**Director del Trabajo de Integración Curricular:** Ing. Edison Oswaldo Toapanta Mendoza

## **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado en primera instancia a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir con mi carrera, a mis padres que siempre estuvieron a mi lado brindándome un apoyo incondicional y a sus consejos que hicieron de mí una mejor persona, a mi hermano que es el motor de mi constante dedicación y esfuerzo para seguir adelante, a mis primos y mi familia que siempre me brindaron su apoyo moral.

Finalmente, dedico este trabajo a cada uno de mis docentes de la Carrera de Administración de Empresas que siempre me brindaron sus mejores conocimientos y consejos para ser un buen profesional.

*Marco Antonio Amay Patiño*

## **Agradecimiento**

Expreso mi sincero agradecimiento a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, a la Carrera de Administración de Empresas por haberme abierto sus puertas para forjarme con los mejores conocimientos y consejos para cumplir con cada una de mis metas y sueños, a cada uno de sus docentes de esta prestigiosa carrera que brindaron su sabiduría en cada ciclo a lo largo de la carrera.

De manera especial mi eterno agradecimiento al Ing. Edison Oswaldo Toapanta Mendoza, por brindarme su asesoramiento constante, guiarme durante el desarrollo de este trabajo, por la paciencia y el tiempo que empleó para la culminación del mismo, a la Ing. Gretty del Pilar Salinas Ordóñez, por el apoyo y las indicaciones brindadas durante el ciclo académico, a mis padres y familia que siempre estuvieron para mí.

***Marco Antonio Amay Patiño***



## Índice de Contenido

|   |      |
|---|------|
| Portada.....                              | i    |
| Certificación .....                       | ii   |
| Autoría .....                             | iii  |
| Carta de Autorización del estudiante..... | iii  |
| Dedicatoria.....                          | iv   |
| Agradecimiento .....                      | v    |
| Índice de Contenido .....                 | vi   |
| Índice de Tablas.....                     | vii  |
| Índice de Figuras.....                    | xi   |
| Índice de Anexos.....                     | xiii |
| 1. Título .....                           | 1    |
| 2. Resumen.....                           | 2    |
| 3. Introducción .....                     | 4    |
| 4. Marco Teórico.....                     | 6    |
| 5. Metodología .....                      | 23   |
| 6. Resultados.....                        | 28   |
| 7. Discusión .....                        | 68   |
| 8. Conclusiones .....                     | 130  |
| 9. Recomendaciones .....                  | 131  |
| 10. Bibliografía .....                    | 132  |
| 11. Anexos .....                          | 136  |



## Índice de Tablas

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> Distribución de la muestra .....                         | 27 |
| <b>Tabla 2.</b> Opiniones de las camisetas holgadas .....                | 28 |
| <b>Tabla 3.</b> Compras recientes de camisetas.....                      | 29 |
| <b>Tabla 4.</b> Frecuencia de compra .....                               | 30 |
| <b>Tabla 5.</b> Ocasiones de uso de las camisetas holgadas.....          | 31 |
| <b>Tabla 6.</b> Influencia de las tendencias de moda.....                | 32 |
| <b>Tabla 7.</b> Frecuencia de compra .....                               | 33 |
| <b>Tabla 8.</b> Frecuencia de compra anual.....                          | 34 |
| <b>Tabla 9.</b> Aspectos de compra .....                                 | 35 |
| <b>Tabla 10.</b> Motivación de compra .....                              | 36 |
| <b>Tabla 11.</b> Preferencia de camisetas con diseños temáticos.....     | 37 |
| <b>Tabla 12.</b> Preferencia personalización de camisetas .....          | 38 |
| <b>Tabla 13.</b> Expectativas de calidad.....                            | 39 |
| <b>Tabla 14.</b> Preferencia de tipo de tela.....                        | 40 |
| <b>Tabla 15.</b> Preferencia de color .....                              | 41 |
| <b>Tabla 16.</b> Características deseadas en las camisetas holgadas..... | 42 |
| <b>Tabla 17.</b> Preferencia de estampado .....                          | 43 |
| <b>Tabla 18.</b> Preferencias de tipos de estampado .....                | 44 |
| <b>Tabla 19.</b> Preferencia de ubicación del estampado .....            | 45 |
| <b>Tabla 20.</b> Influencia del precio en la compra.....                 | 46 |
| <b>Tabla 21.</b> Factores que inciden en la decisión de compra.....      | 47 |
| <b>Tabla 22.</b> Influencia de las reseñas de otros compradores.....     | 48 |
| <b>Tabla 23.</b> Influencia de la marca en la compra .....               | 49 |
| <b>Tabla 24.</b> Preferencia de método de pago .....                     | 50 |
| <b>Tabla 25.</b> Disposición de pago.....                                | 51 |
| <b>Tabla 26.</b> Disposición de pago.....                                | 52 |
| <b>Tabla 27.</b> Apoyo a la identidad ecuatoriana.....                   | 53 |
| <b>Tabla 28.</b> Preferencia de lugar de compra.....                     | 54 |
| <b>Tabla 29.</b> Influencia de descuentos en la compra .....             | 55 |
| <b>Tabla 30.</b> Fidelidad a la tienda de camisetas.....                 | 56 |
| <b>Tabla 31.</b> Comportamiento en línea de los jóvenes .....            | 57 |
| <b>Tabla 32.</b> Frecuencia de compra en línea.....                      | 58 |





**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 33.</b> Influencia de las redes sociales en la decisión de compra .....               | 59 |
| <b>Tabla 34.</b> Preferencia de lugar de compra.....   | 60 |
| <b>Tabla 35.</b> Mejoras del mercado de camisetas oversize .....                               | 61 |
| <b>Tabla 36.</b> Segmento de clientes.....   | 62 |
| <b>Tabla 37.</b> Segmento de venta según el género .....                                       | 62 |
| <b>Tabla 38.</b> Tipos de camisetas .....  | 63 |
| <b>Tabla 39.</b> Rango de precios.....   | 63 |
| <b>Tabla 40.</b> Talla de camisetas oversize.....  | 64 |
| <b>Tabla 41.</b> Material de las camisetas oversize .....                                      | 64 |
| <b>Tabla 42.</b> Opción de personalización .....   | 65 |
| <b>Tabla 43.</b> Ventas en línea.....  | 65 |
| <b>Tabla 44.</b> Ventas al mes .....   | 66 |
| <b>Tabla 45.</b> Uso de estrategias de marketing .....   | 66 |
| <b>Tabla 46.</b> Calificación de la demanda.....   | 67 |
| <b>Tabla 47.</b> Desafíos del mercado .....  | 67 |
| <b>Tabla 48.</b> Comportamiento de uso de camisetas oversize .....                             | 72 |
| <b>Tabla 49.</b> Frecuencia de compra .....  | 73 |
| <b>Tabla 50.</b> Demanda potencial.....  | 73 |
| <b>Tabla 51.</b> Demanda real de las camisetas oversize .....                                  | 74 |
| <b>Tabla 52.</b> Demanda efectiva de las camisetas oversize .....                              | 74 |
| <b>Tabla 53.</b> Estimación de la oferta.....  | 75 |
| <b>Tabla 54.</b> Ubicación y participación en el mercado.....                                  | 75 |
| <b>Tabla 55.</b> Segmentación y uso del marketing de la oferta .....                           | 76 |
| <b>Tabla 56.</b> Estimación de la demanda insatisfecha.....                                    | 76 |
| <b>Tabla 57.</b> Capacidad instalada .....   | 77 |
| <b>Tabla 58.</b> Capacidad efectiva .....  | 77 |
| <b>Tabla 59.</b> Factores de localización de la empresa AMAY Cía. Ltda.....                    | 79 |
| <b>Tabla 60.</b> Maquinaria y equipo para la elaboración de camisetas oversize estampadas..... | 80 |
| <b>Tabla 61.</b> Precios de venta de la competencia .....                                      | 86 |
| <b>Tabla 62.</b> Presupuesto de comercialización .....   | 88 |
| <b>Tabla 63.</b> Manual de funciones para el Gerente General .....                             | 96 |
| <b>Tabla 64.</b> Manual de funciones vendedor .....  | 97 |
| <b>Tabla 65.</b> Manual de funciones de los operarios.....                                     | 98 |



|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabla 66.</b> Maquinaria y equipo .....   | 99  |
| <b>Tabla 67.</b> Equipo de cómputo .....   | 99  |
| <b>Tabla 68.</b> Vehículo .....  | 99  |
| <b>Tabla 69.</b> Muebles y enseres .....   | 100 |
| <b>Tabla 70.</b> Reinversión de Equipo de Cómputo con tasa de inflación de 1,66% ..... | 100 |
| <b>Tabla 71.</b> Resumen de inversión de activos fijos .....                           | 100 |
| <b>Tabla 72.</b> Inversión del activo diferido .....                                   | 101 |
| <b>Tabla 73.</b> Materia prima directa .....   | 102 |
| <b>Tabla 74.</b> Mano de Obra Directa .....  | 102 |
| <b>Tabla 75.</b> Resumen del costo primo .....   | 102 |
| <b>Tabla 76.</b> Materiales indirectos de producción .....                             | 103 |
| <b>Tabla 77.</b> Servicios básicos de producción .....                                 | 103 |
| <b>Tabla 78.</b> Suministros de trabajo .....  | 104 |
| <b>Tabla 79.</b> Útiles de aseo y limpieza de planta .....                             | 104 |
| <b>Tabla 80.</b> Resumen de costos indirectos de producción .....                      | 105 |
| <b>Tabla 81.</b> Sueldos administrativos .....   | 105 |
| <b>Tabla 82.</b> Pago de arriendo .....  | 106 |
| <b>Tabla 83.</b> Servicios básicos de administración .....                             | 106 |
| <b>Tabla 84.</b> Suministros de oficina .....  | 106 |
| <b>Tabla 85.</b> Útiles de aseo y limpieza administrativos .....                       | 107 |
| <b>Tabla 86.</b> Resumen de gastos administrativos .....                               | 107 |
| <b>Tabla 87.</b> Sueldo encargado de marketing y ventas .....                          | 108 |
| <b>Tabla 88.</b> Combustible y lubricante .....  | 108 |
| <b>Tabla 89.</b> <i>Mantenimiento del vehículo</i> .....                               | 108 |
| <b>Tabla 90.</b> Publicidad .....  | 109 |
| <b>Tabla 91.</b> Resumen de activo circulante .....                                    | 109 |
| <b>Tabla 92.</b> Resumen de inversiones .....  | 109 |
| <b>Tabla 93.</b> Financiamiento de la inversión .....                                  | 110 |
| <b>Tabla 94.</b> Depreciación y valor de rescate de los activos fijos .....            | 111 |
| <b>Tabla 95.</b> Amortización del activo diferido .....                                | 111 |
| <b>Tabla 96.</b> Factores de amortización del préstamo bancario .....                  | 112 |
| <b>Tabla 97.</b> Amortización del préstamo bancario .....                              | 112 |
| <b>Tabla 98.</b> Presupuestos de costos proyectados .....                              | 113 |



|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabla 99.</b> Costo unitario de producción .....                                    | 114 |
| <b>Tabla 100.</b> Precio de venta al público. ....                                     | 114 |
| <b>Tabla 101.</b> Ingreso por ventas .....   | 115 |
| <b>Tabla 102.</b> Clasificación de costos fijos y variables .....                      | 116 |
| <b>Tabla 103.</b> Datos para punto de equilibrio año 1 .....                           | 117 |
| <b>Tabla 104.</b> Datos para punto de equilibrio año 5 .....                           | 119 |
| <b>Tabla 105.</b> Estado de pérdidas y ganancias.....                                  | 121 |
| <b>Tabla 106.</b> Flujo de caja.....   | 122 |
| <b>Tabla 107.</b> Valor Actual Neto .....  | 122 |
| <b>Tabla 108.</b> Tasa Interna de Retorno .....  | 123 |
| <b>Tabla 109.</b> Relación Beneficio o Costo .....                                     | 124 |
| <b>Tabla 110.</b> Periodo de Recuperación de Capital .....                             | 125 |
| <b>Tabla 111.</b> Análisis de sensibilidad con aumento del 22,44% en los costos .....  | 126 |
| <b>Tabla 112.</b> Tasa interna de retorno para el incremento en los costos .....       | 126 |
| <b>Tabla 113.</b> Análisis de sensibilidad con disminución del 17,19% en ingresos..... | 127 |
| <b>Tabla 114.</b> Tasa interna de retorno para la disminución en ingresos .....        | 128 |



## Índice de Figuras

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1.</b> Mapa de la ciudad de Loja .....                           | 23 |
| <b>Figura 2.</b> Opiniones de camisetas de tallas grandes.....             | 28 |
| <b>Figura 3.</b> Compras recientes de camisetas .....                      | 29 |
| <b>Figura 4.</b> Frecuencia de compra.....                                 | 30 |
| <b>Figura 5.</b> Ocasiones de uso de las camisetas holgadas .....          | 31 |
| <b>Figura 6.</b> Influencia de las tendencias de moda .....                | 32 |
| <b>Figura 7.</b> Frecuencia de compra.....                                 | 33 |
| <b>Figura 8.</b> Frecuencia de compra anual .....                          | 34 |
| <b>Figura 9.</b> Aspectos de compra.....                                   | 35 |
| <b>Figura 10.</b> Motivación de compra.....                                | 36 |
| <b>Figura 11.</b> Preferencia de camisetas con diseños temáticos .....     | 37 |
| <b>Figura 12.</b> Preferencia personalización de camisetas .....           | 38 |
| <b>Figura 13.</b> Expectativas de calidad .....                            | 39 |
| <b>Figura 14.</b> Preferencia de tipo de tela .....                        | 40 |
| <b>Figura 15.</b> Preferencia de color .....                               | 41 |
| <b>Figura 16.</b> Características deseadas en las camisetas holgadas ..... | 42 |
| <b>Figura 17.</b> Preferencia de estampado .....                           | 43 |
| <b>Figura 18.</b> Preferencias de tipos de estampado .....                 | 44 |
| <b>Figura 19.</b> Preferencia de ubicación del estampado .....             | 45 |
| <b>Figura 20.</b> Influencia del precio en la compra .....                 | 46 |
| <b>Figura 21.</b> Factores que inciden en la decisión de compra .....      | 47 |
| <b>Figura 22.</b> Influencia de las reseñas de otros compradores .....     | 48 |
| <b>Figura 23.</b> Influencia de la marca en la compra.....                 | 49 |
| <b>Figura 24.</b> Preferencia de método de pago .....                      | 50 |
| <b>Figura 25.</b> Disposición de pago .....                                | 51 |
| <b>Figura 26.</b> Disposición de pago .....                                | 52 |
| <b>Figura 27.</b> Apoyo a la identidad ecuatoriana .....                   | 53 |
| <b>Figura 28.</b> Preferencia de lugar de compra .....                     | 54 |
| <b>Figura 29.</b> Influencia de descuentos en la compra.....               | 55 |
| <b>Figura 30.</b> Fidelidad a la tienda de camisetas .....                 | 56 |
| <b>Figura 31.</b> Comportamiento en línea de los jóvenes.....              | 57 |
| <b>Figura 32.</b> Frecuencia de compra en línea .....                      | 58 |



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 33.</b> Influencia de las redes sociales en la decisión de compra.....   | 59  |
| <b>Figura 34.</b> Preferencia de lugar de compra .....                             | 60  |
| <b>Figura 35.</b> Mejoras del mercado de camisetas oversize.....                   | 61  |
| <b>Figura 36.</b> Ficha de actividad empresarial de la empresa AMAY Cía. Ltda..... | 68  |
| <b>Figura 37.</b> Fotografía de la camiseta oversize .....                         | 69  |
| <b>Figura 38.</b> Modelo de negocio Canva para la empresa AMAY Cía. Ltda.....      | 71  |
| <b>Figura 39.</b> Mapa político de la república Ecuador.....                       | 78  |
| <b>Figura 40.</b> Mapa político de la provincia de Loja.....                       | 78  |
| <b>Figura 41.</b> Ubicación de la empresa.....                                     | 79  |
| <b>Figura 42.</b> Flujograma del proceso productivo .....                          | 83  |
| <b>Figura 43.</b> Distribución de la planta.....                                   | 84  |
| <b>Figura 44.</b> Presentación de la marca .....                                   | 85  |
| <b>Figura 45.</b> Presentación de la camiseta oversize.....                        | 85  |
| <b>Figura 46.</b> Canal de distribución.....                                       | 87  |
| <b>Figura 47.</b> Embudo de ventas .....   | 88  |
| <b>Figura 48.</b> Organigrama estructural .....                                    | 93  |
| <b>Figura 49.</b> Organigrama Funcional.....                                       | 94  |
| <b>Figura 50.</b> Organigrama de Posición .....                                    | 95  |
| <b>Figura 51.</b> Punto de equilibrio año 1.....                                   | 118 |
| <b>Figura 52.</b> Punto de equilibrio año 5.....                                   | 120 |



Universidad  
Nacional  
de Loja

## Índice de Anexos

|   |     |
|---|-----|
| <b>Anexo 1.</b> Encuesta a la demanda .....                             | 136 |
| <b>Anexo 2.</b> Encuesta dirigida a la oferta .....                     | 139 |
| <b>Anexo 3.</b> Boletín Técnico No. 03 - 2024 - IPC .....               | 142 |
| <b>Anexo 4.</b> Certificado de culminación y aprobación de inglés ..... | 143 |

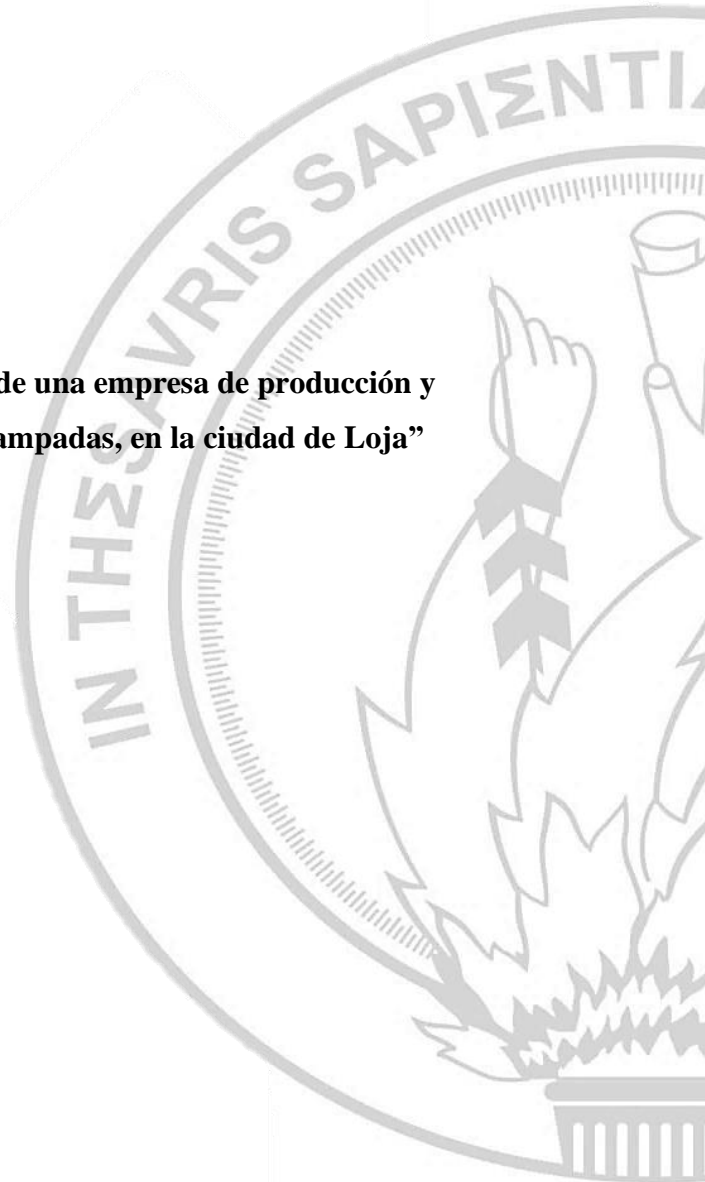


**unl**

Universidad  
Nacional  
de Loja

## **1. Título**

**“Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de camisetas (oversize) estampadas, en la ciudad de Loja”**





## 2. Resumen

En la actualidad, la moda oversize se ha consolidado fuertemente en el mercado global, impactando especialmente a las nuevas generaciones que valoran la comodidad sin renunciar al estilo. Sin embargo, nuestro mercado local aún no ha respondido completamente a esta demanda creciente, lo que presenta una oportunidad única para emprender y fortalecer la economía regional. El objetivo central es desarrollar un estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de camisetas oversize estampadas, con todos los estudios necesarios. En esta investigación se aplicó el método deductivo con un enfoque mixto, el tipo de investigación es de carácter exploratoria y descriptiva; y para determinar la población y muestra se consideró como nicho de mercado: jóvenes de 18 a 24 años. Al analizar los resultados se obtuvo una demanda insatisfecha de 44.680 camisetas oversize estampadas para el primer año, con una producción anual de 10.440 camisetas en tallas S y M, logrando una participación en el mercado del 23,37%. La inversión del proyecto es de \$57.265,62. El costo total de producción es de \$104.257,61 para el primer año, el precio de venta al intermediario es de \$15,00. Se obtuvo un (VAN) de \$87.074,44; una TIR de 59,51%; por cada dólar invertido se obtendrá \$0,49, el PRC será de 1 año, 10 meses y 25 días. El proyecto puede soportar un incremento de costos del 22,44% y una disminución en ingresos del 17,19%. Estos resultados demuestran que el proyecto es factible y puede implementarse de manera efectiva.

**Palabras clave:** Prefactibilidad, mercado, impresión directa, camisetas oversize, mercado juvenil.





UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

### Abstract

The oversize fashion trend has strongly consolidated itself in the global market, particularly impacting younger generations who prioritize comfort without sacrificing style. However, our local market has not yet fully responded to this growing demand, presenting a unique opportunity to undertake and strengthen the regional economy. The central objective is to develop a pre-feasibility study for the establishment of a company which the target is the production and commercialization of printed oversize t-shirts, including all necessary assessments. This study used a deductive method with a mixed approach; the research type is exploratory and descriptive. The target market was determined to be young people aged between 18 to 24 years. Analyzing the results, an unsatisfied demand of 44,680 printed oversize t-shirts was identified for the first year, with an annual production target of 10,440 t-shirts in sizes S and M, achieving a market share of 23.37%. The project's investment amounts to \$57,265.62. The total production cost for the first year is \$104,257.61, with a selling price to intermediaries of \$15.00 per unit. The project yielded a NPV of \$87,074.44; an IRR of 59.51%; and an ROI of \$0.49 per dollar invested, with a payback period of one year, 10 months, and 25 days. The project cost increases in 22.44% and a revenue decrease of 17.19%. These results demonstrate the feasibility of the project and its potential for effective implementation.

**Keywords:** Pre-feasibility, market, direct printing, oversize t-shirts, youth market."

### 3. Introducción

Hoy en día, las camisetas estampadas de la tendencia oversize tienen una alta aceptación en la juventud debido a su popularidad y estilo novedoso, de tal forma que está revolucionando el mercado local y global. Ante a este acontecimiento, el presente estudio se enfoca en determinar la viabilidad de la implementación de una empresa de producción y comercialización de camisetas oversize estampadas en a la ciudad de Loja. Cuyo propósito de esta investigación es realizar un análisis minucioso de los diferentes aspectos que intervienen en la creación de una unidad de negocio en este sector.

El enfoque del proyecto se fundamenta en la falta de producción de estas prendas en la ciudad, en consecuencia, los diferentes negocios que venden estos productos tienden a depender de proveedores externos, ya sean de otras provincias o del extranjero. Por esta razón, es de suma de importancia desarrollar un estudio de prefactibilidad para evaluar esta idea de negocio para la toma decisiones posteriormente en la ejecución del estudio.

Esta investigación tiene el objeto de fortalecer el vacío del conocimiento sobre la situación actual de los oferentes y demandantes de camisetas oversize estampadas en la localidad, con el fin, de brindar información real y detallada para los empresarios y emprendedores que deseen entrar a este mercado potencial. Además de esto, contribuir al desarrollo económico local con generación de puestos de trabajo, generando valor al sector textil y dar la oportunidad de demostrar el talento local.

Debe señalarse, que el sector textil ecuatoriano es uno de los más importantes en el país, ya que contribuye al crecimiento económico nacional, debido a la producción de telas y productos textiles en altos volúmenes. Esto hace que se convierta en una gran oportunidad de negocio para emprendedores e inversionistas los cuales quieran introducirse en este mercado, cabe recalcar, que al ser un sector atractivo para emprender existen desafíos debido a la alta competitividad, lo que ocasiona que las diferentes empresas estén en continuo desarrollo de estrategias e investigaciones con el fin de lograr posicionarse en este sector (Valdivieso Bonilla et al., 2022).

En ese contexto, este estudio se orienta mediante los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado que incluya la investigación de clientes potenciales, preferencias y necesidades del mercado objetivo, así como el análisis de la competencia y los proveedores actuales en la industria de las camisetas (oversize) estampadas.

- Analizar detalladamente los requisitos técnicos del proyecto y determinar su factibilidad en cuanto a recursos, herramientas y tecnologías necesarias para su implementación.

- Desarrollar una estrategia de marketing sólida y efectiva que asegure una alta aceptación y demanda de las camisetitas (oversize) estampadas entre el público joven de la ciudad de Loja, a través de estrategias de promoción, distribución y fijación de precios estratégicos.

- Establecer la estructura organizacional, administrativa y legal de la empresa, incluyendo la definición de roles y responsabilidades, así como la obtención de los permisos y licencias necesarias para la operación del negocio.

- Realizar un estudio de la viabilidad económica y financiera del proyecto, evaluando la rentabilidad, inversión necesaria y flujo de efectivo proyectado, para determinar la viabilidad y sostenibilidad del negocio en el futuro.

A partir de este estudio surge la siguiente pregunta a responder:

¿Cuáles son los aspectos que contribuyen en la factibilidad de una empresa de producción y comercialización de camisetitas oversize estampadas, en la ciudad de Loja?

Finalmente, el alcance de la investigación incluye el análisis situacional de un segmento de la población local, el cual comprende jóvenes de 18 a 24 años que tengan gusto por estas prendas, considerando aspectos como, el comportamiento de compra, hábitos de consumo, gustos y preferencias entre otros, frente a las camisetitas oversize estampadas. Además, la falta de datos sobre este segmento en las diferentes fuentes de información a ocasionado que se genere una limitante para la fundamentación teórica del tema bajo estudio, por esta razón, se puso énfasis en la recolección de información para sea real y esté detallada.

## 4. Marco Teórico

### Fundamentación Teórica

#### *Antecedentes de la Industria Textil del Ecuador*

La Asociación Industrial Textiles del Ecuador (AITE), hace un breve recordatorio por la época colonial donde se elaboraban tejidos a partir de lana de oveja, lo que ha marcado la introducción de la industria textil ecuatoriana. A raíz de los avances industriales y tecnológicos, se crearon diversas empresas dedicadas a la transformación de la lana, lo que acabó convirtiéndose en una materia prima elemental para la producción textil en el siglo XX. En consecuencia, en la década de 1950, la industria textil del Ecuador se fortaleció. (AITE, 2023)

En el Ecuador, la industria que más genera empleo es la textil creando alrededor de 170.000 puestos laborales, esto representó un 21% de los que producía la industria manufacturera, sin embargo, este sector demostró una caída del 11,3% en el 2020. En el país existen aproximadamente más de 18.946 empresas textiles diversas, lo que representó el 29% del total de empresas manufactureras. La economía ecuatoriana se ha beneficiado enormemente de la industria textil a lo largo de los años, ya que ha impulsado el PIB y creado oportunidades masivas de empleo. Desafortunadamente, los niveles de producción dentro de esta industria se han estancado, lo que plantea un importante desafío para el crecimiento, ha sido evidente una disminución de la productividad, por lo que, la industria ha tenido que diversificar su gama de productos (Otavalo et al., 2023).

#### *Mercado Local de Camisetas Oversize Estampadas*

Las tiendas que venden camisetas oversize estampadas en la ciudad de Loja, no se caracterizan por ser productoras, sino por la comercialización formal e informal de las mismas, ocasionando a que empresas textiles locales no puedan fabricar estas prendas.

La situación actual sobre las empresas que producen prendas de vestir, aproximadamente 7 de cada 10 son las tiendas que se dedican a la fabricación de camisetas, no obstante, no son específicamente prendas oversize sino diseños tradicionales. Esto es debido a que gran parte del comercio de camisetas oversize local son importadas desde otras ciudades o del extranjero, lo que ocasiona a que no se dé mucho valor al producto nacional.

En este contexto, el mercado juvenil local tiene un gran interés por la tendencia oversize en camisetas, ya que sus diseños modernos y exclusivos logran captar la atención de este segmento de la población, ya que la juventud busca destacar y estar en sintonía con la moda.



### ***Tendencia Oversize***

Es una moda cultural que ha tenido un gran auge en la actualidad en su gran parte en los jóvenes. Esta se caracteriza por sus medidas anchas y sus características holgadas, brindando comodidad a sus usuarios al momento de vestirlas.

### ***Origen del Estampado***

Tiene sus inicios desde el siglo XVII en Japón, donde el estampado se lo practicaba en diseños de hilos de seda, el proceso que tenían se basaba en estampar el área que quedaba libre, y con mucho cuidado de dañar los hilos delgados de seda, ya que en el producto final no se los podía visualizar (Cotton Incorporated, 2003).

### ***Estampado***

La función principal del estampado es transferir una imagen, frases o cualquier tipo de objeto abstracto sobre una prenda textil, este diseño está preestablecido por el diseñador mediante el uso de técnicas de estampados, con el fin de decorar la prenda textil (Agüero Servín, 2017).

### ***Técnica del Estampado***

#### **Impresión DTG.**

Se caracteriza por una realización de una impresión directa del estampado en camisetas o cualquiera otra prenda. Dejando a un lado el proceso de impresión tradicional en hojas de estampados.

### ***Desarrollo Tecnológico e Innovación***

Debido a los grandes avances en la innovación tecnológica, la competencia y las empresas textiles tienen que estar al tanto de lo que se da en la actualidad, tanto en conocimientos e innovación de la tecnología, ya que estos recursos contribuyen en mejorar la productividad, reducir los costos, aumentar la diferenciación en los productos y sobre todo mejoran la competitividad que existe entre las diferentes empresas. (Valdés García et al., 2019, p. 533).

Dentro del mismo contexto, gracias a los diversos cambios que han venido dando en el ámbito tecnológico se ha transformado totalmente la industria textil específicamente en las prendas de vestir, en cuanto a variedad de diseños, fabricación, comercialización y sostenibilidad.

## Fundamento legal

Dentro de la constitución, control y la supervisión de una compañía de responsabilidad limitada, se rige bajo a las siguientes leyes y regulaciones de la República del Ecuador

### *Ley de defensa del artesano*

Citando la ley de defensa del artesano (2008), la compañía será calificada dentro del campo de la clasificación de artesanos, en dónde se considera los siguientes artículos:

Según el art. 2.- Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

a) Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;

b) Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;

c) Maestro de Taller: Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos;

d) Operario: Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller;

e) e) Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo; y,

f) Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

1 Que la actividad sea eminentemente artesanal;

- 2 Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendices mayor de cinco;
- 3 Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley;
- 4 Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller; y,
- 5 Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga esta Ley.

Según el art. 19.- El Seguro Social para el artesano comprenderá:

- a) El Seguro de Enfermedad y Maternidad;
- b) El Seguro de Invalidez, Vejez y Muerte; y,
- c) El Seguro de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales que protegerá a artesanos y a sus operarios y aprendices.

### ***Código de Trabajo***

Citando al Código de Trabajo (2020), esta empresa se rige bajo a los siguientes artículos:

Según el art. 1.- **Ámbito de este Código.** - Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

Según el art. 11.- **Clasificación.** - El contrato de trabajo puede ser:

- a) Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal;
- b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto;
- c) Por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional;
- d) Por obra cierta, por obra o servicio determinado dentro del giro del negocio, por tarea y a destajo; y,
- e) Individual, de grupo o por equipo

Según el art. 36.- **Representantes de los empleadores.** - Son representantes de los empleadores los directores, gerentes, administradores, capitanes de barco, y en general, las

personas que a nombre de sus principales ejercen funciones de dirección y administración, aún sin tener poder escrito y suficiente según el derecho común.

El empleador y sus representantes serán solidariamente responsables en sus relaciones con el trabajador.

Exceptúase de la solidaridad señalada en el inciso anterior a las entidades que conforman el sector público y a las empresas públicas. En consecuencia, no podrá ordenarse medida cautelar o ejecutarse sentencia alguna en contra de los representantes legales o administradores de las referidas entidades o empresas.

### ***Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI***

Citando el COPCI (2019), la empresa que este bajo a estas regulaciones tiene que enfocarse en actividades productivas, considerando los siguientes artículos:

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

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Según el art. 2.- **Actividad Productiva.** - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.



## Fundamento Referencial

Este fundamento es esencial para respaldar con bases sólidas al presente estudio, tomando como referencia los siguientes estudios los cuales se relacionan con el tema de esta investigación.

El siguiente proyecto se titula, ***“Estudio de factibilidad para la creación de empresa de estampados en el municipio de Florida, Valle”*** (Montenegro Zapata y Álvarez Guasaquillo, 2021, pp. 85-88). Este estudio tuvo por objeto determinar la factibilidad para la implementación de una empresa estampados, donde obtuvo los siguientes resultados; la inversión total fue de \$173.939.563 pesos colombianos; con una TIR de 16% la cual es mayor al costo de oportunidad; dentro de los indicadores financieros de la evaluación financiera, el VAN supera la inversión inicial; concluyendo que este proyecto fue factible.

Seguidamente, el estudio que se titula, ***“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas deportivas con estampado de vinilo textil en la parroquia San Luis, ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura”*** (Saransig Espinosa, 2020, p. 2). Tuvo por objeto la determinación de la viabilidad económica y financiera, donde obtuvieron los siguientes datos; el VAN fue de \$26.692,11 dólares; con una TIR de 23,40% porcentaje mayor que la tasa activa y pasiva; dentro del punto de equilibrio en función a los ingresos es de \$41.257,56 y en función a la capacidad de producción fue del 53%; en la RBC obtuvieron un valor de \$0.22 por cada dólar invertido; y el PRC fue en 5 años, 3 meses y 6 días.

Finalmente, la investigación titulada, ***“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de estampados que realice diseños personalizados con la aplicación de la técnica en 3D, ubicada en la parroquia Mariscal Sucre de la ciudad de Quito”*** (Muñoz González y Sánchez Alarcón, 2019, p. 26). Al igual que los estudios anteriormente citados, este proyecto tuvo como propósito evaluar la factibilidad, donde los principales resultados que obtuvieron fueron; la inversión total fue de \$33.220,80 repartido en dos socios; con un VAN de \$30.926; una TIR del 39% la cual es mayor al costo de oportunidad y a la tasa interés; por cada dólar que inviertan ganan \$0,10; y para la recuperación del capital fue en 4 años y un mes.

## Fundamento Conceptual

### *Definición de Empresa*

Para Mero Vélez (2018), “Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de la sociedad, la parte asegurar la continuidad de la estructura” (p. 86).

### *Proyectos de Inversión*

Para garantizar el éxito de una empresa se debe desarrollar un estudio previo para conocer y evaluar la viabilidad de la misma. En ese contexto, Pasaca Mora (2017) manifiesta que los proyectos de inversión, “es un conjunto de informaciones que permite tomar decisiones adecuadas para la asignación de recursos humanos, materiales y económicos, a una determinada actividad productiva” (p. 15).

### *Ciclo de Vida de un Proyecto*

Para asegurar el buen desarrollo de un estudio a largo plazo se debe considerar el ciclo de vida de un proyecto, de esta forma garantiza una estabilidad antes y durante la vida útil de la empresa. “Se puede definir el ciclo de vida de un proyecto como el conjunto de fases o etapas, que sirven para dar mayor facilidad a su elaboración, evaluación, ejecución, gestión y administración” (Cevallos Vique et al., 2022, p. 31).

**Pre-inversión.** Permite encontrar y optimizar los aspectos existentes en el mercado, en la ingeniería y en lo económico, cuyo propósito es realizar una indagación de información profunda para evaluar la viabilidad de la idea antes de comprometerse con cualquier aspecto del estudio (Pasaca Mora, 2017).

**Identificación de Ideas Básicas de Proyectos.** Las ideas nacen de las necesidades o oportunidades que encuentra el hombre en su entorno, y él es el encargado de encontrar esa posible solución considerando que no siempre se va a satisfacer esa necesidad, sin embargo, a través del desarrollo de un análisis del entorno, se conocerá la situación y se podrá delimitar el problema en el cual se va a enfocar y posteriormente la posible ejecución de la idea (Pasaca Mora, 2017).

**Estudio Preliminar o Perfil.** “La etapa preliminar o perfil consiste en determinar la viabilidad técnico-económica de llevar adelante la idea del proyecto mediante una prueba de factibilidad. Se considera un mínimo de elementos que en un análisis inicial no justifique su rechazo absoluto” (Cevallos Vique et al., 2022, p. 36).

**Estudio de Pre Factibilidad.** “Se entiende como una etapa de descarte de soluciones y de investigación de alternativas, que culmina con la selección de una alternativa viable desde los puntos de vista técnico y económico” (Cevallos Vique et al., 2022, p. 37).

### **Estudio de Mercado**

Ese tiene estudio el objetivo de realizar un diagnóstico sobre la situación de la oferta y la demanda de un producto o servicio en un mercado determinando.

Este estudio constituye el aspecto clave del proyecto ya que determina los bienes y servicios demandados por parte de la comodidad, tal motivo se necesita comprobar la asistencia de un cierto número de agentes numéricos que en ciertas condiciones de precios e ingresos ocasiones una demanda que justifique la puesta en marcha del proyecto. (Pasaca Mora, 2017, p. 30)

**Identificación del Producto y/o Servicio.** Una vez que ya se haya determinado lo que se ofrecerá, en este punto se describe a detalle sobre las características del producto o servicio a vender o producir la nueva unidad de negocio, para cumplir con las necesidades de los consumidores (Cevallos Vique et al., 2022).

Para el producto que va a ofrecer la nueva unidad de negocio, según Pasaca Mora (2017) se lo clasifica de la siguiente manera:

**Producto Principal.** Es la descripción de todas las características a ofrecer en el producto o servicio a ofrecer en la nueva empresa, con el fin de satisfacer la demanda insatisfecha del mercado del bien o servicio.

**Producto Secundario.** En caso de existir residuos del producto principal, los cuales se los pueda volver a reutilizar en un nuevo producto, a esto se llama producto secundario.

**Productos Sustitutos.** Son considerados los productos que pueden o podrían sustituirlo al producto estrella de la nueva unidad de negocio.

**Productos Complementario.** Como su nombre lo indica es el complemento necesario para poder utilizar el producto principal, dando una mejor satisfacción de la necesidad que cubra ese bien.

**Mercado Demandante.** Es la zona o el segmento del mercado donde se va a ofrecer el producto o servicio, teniendo en cuenta que se está segmentación se rige en aspectos como: sexo, edad, ingresos, religión, entre otros aspectos.

**Análisis de la demanda.** Este estudio permite conocer la situación actual sobre la demanda de un producto o servicio en el mercado, con el fin de analizar la existencia de una demanda insatisfecha en función de la cual se encontrará el proyecto (Pasaca Mora, 2017).

En este análisis se abarcan los siguientes tipos de demandas:

- **Demanda potencial:** cantidad de productos o servicios que se podrían consumir un mercado determinado.

- **Demanda real:** se constituye por la el número de productos o servicios que suelen adquirir o utilizar en el mercado.

- **Demanda efectiva:** la conforman la cantidad de productos o servicios que la demanda está dispuesta a comprar a la nueva unidad de negocio.

- **Demanda insatisfecha:** es considerada como la inexistencia de productos o servicios para abastecer un mercado determinando.

**Análisis de la oferta.** Este estudio permite realizar un diagnóstico del entorno en el cual se encuentra el producto o servicio a ofrecer de la nueva empresa, así como también conocer las cantidades demandadas de los ofertantes, los precios, lugares donde más se concentra la demanda, entre otros factores que son de suma importancia para el desarrollo de estrategias adecuadas al mercado.

### **Estudio Técnico**

Este estudio se lo realiza con el propósito de determinar los recursos técnicos necesarios efectuar correctamente el proceso de productivo, considerando los datos del estudio de mercado para la adquisición de, la maquinaria y equipo, encontrar el espacio físico y los trabajadores según lo que necesite (Pasaca Mora, 2017).

#### **Tamaño y localización.**

**Tamaño.** “Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trate” (Pasaca Mora, 2017, p. 55).

En el tamaño del proyecto se encuentran las siguientes capacidades a considerar.

- **Capacidad instalada:** corresponde al nivel máximo de uso y producción de la maquinaria y equipo, este valor se lo calcula tomando en cuenta las 24 horas del día y los 365 días del año.

- **Capacidad utilizada:** es el uso medido de la maquinaria y equipo con el cual se hace funcionar este componente, de tal forma que no exista una sobreproducción. Para su cálculo se lo hace en base en lo que estipula la ley, 5 días a la semana y 241 días al año aproximadamente.



**Localización.** “Significa ubicar geográficamente el lugar en el que se implementara la nueva unidad productiva” (Pasaca Mora, 2017, p. 57). La determinación de la localización usualmente se lo hace en base al entorno del producto o servicio.

- **Micro localización.** Es la representación gráfica del lugar en donde estará la nueva empresa. Según Mondragon Puerto (2017), “Análisis orientado a precisar con detalle la ubicación exacta donde se llevará a cabo el proyecto de desarrollo en una zona determinada” (p. 51). En ese sentido, el lugar escogido debe tener una disposición para realizar las actividades operativas de la nueva unidad de negocio.

- **Macro localización.** Hace referencia a la región o el territorio donde se encontrará la nueva empresa. Según Mondragon Puerto (2017), “Análisis que determina la región o zona donde se ubicará el proyecto entre esas alternativas podemos encontrar a nivel nacional, regional, local, de barrio, etc.” (p. 51). Para mayor entendimiento se la representa con ayuda de gráficos o mapas políticos.

- **Factores de Localización.** Son de vital importancia para determinar la localización de la nueva empresa. Según Pasaca Mora (2017):

Constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos: abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos indispensables (agua, luz teléfono, alcantarillado) y fundamentalmente el mercado hacia el cual está orientado el producto. (p. 60)

Esto indica que para implementar una nueva unidad de negocio se debe considerar estos aspectos, de tal forma que facilite las actividades a llevarse a cabo en la misma.

### **Ingeniería del Proyecto.**

Son todos los recursos físicos necesarios para la producción, cuyo propósito es facilitar el proceso productivo con ayuda de la maquinaria y equipo, mismas que cumplan con las especificaciones óptimas para producir (Pasaca Mora, 2017).

Adicionalmente, Pasaca Mora (2017) en relación con la ingeniería del proyecto aborda los siguientes aspectos a tener en cuenta:

**Componente Tecnológico.** Es la maquinaria y equipo a utilizar, estos recursos tienen que cumplir con las especificaciones necesarias para poder realizar el proceso productivo, estas van acorde con los niveles de producción que requiere el mercado.

**Infraestructura Física.** Es la parte física de la empresa, donde se encuentran las áreas de trabajo para cumplir con todas las actividades operativas del negocio.

**Distribución en Planta.** Es la determinación de los espacios donde estará el componente tecnológico y herramientas para el desarrollo de las actividades que conlleva el proceso productivo.

**Proceso de Producción.** Es el proceso mediante el cual se obtendrá el producto desde su fase inicial hasta obtener el producto terminado.

**Flujograma de Proceso.** Es una herramienta que representa el paso a paso de las fases que se realizan en el proceso de productivo.

### **Plan de Comercialización**

Gran parte de las empresas tienen un plan de comercialización para llevar a cabo una serie de tácticas y estrategias de marketing para fidelizar y aumentar su alcance en el mercado.

El plan de comercialización es una de las partes más importantes del plan de empresa. Se trata de un documento que establece cuál es tu producto o servicio, tu público objetivo, qué acciones llevar a cabo para atraer y retener a estos clientes y cuál es la proyección o estimación de ventas en un periodo de tiempo determinado, (Generalitat de Catalunya, 2022, p. 2)

**Marketing mix.** Para cualquier empresa utilizar el marketing mix es fundamental para alcanzar nuevos objetivos en el mercado. Cuando se habla del marketing mix claramente hace referencia al producto el cual se va a ofrecer, las estrategias de fijación de precios tomando en cuenta los precios de la competencia, la distribución que tendrá el producto con los canales de ventas y la promoción del mismo con el uso de tácticas de mercadotecnia las cuales permitan a la nueva empresa posicionarse en el mercado (Feijoo Jaramillo et al., 2018).

### **Estudio Organizacional**

**Base legal.** “Este aspecto busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas legales que lo rigen, utilización de productos, subproductos, patentes, etc.” (Pasaca Mora, 2017, p. 68).

**Estructura empresarial.** Para Pasaca Mora (2017), “Es fundamental en la etapa de operación determinar la estructura organizativa con que esta cuenta, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma” (p. 69).

**Organigramas.** Es la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa, de esta forma se tendrá bien claro los niveles jerárquicos de la misma.

**Manual de funciones.** Detallan los puestos de trabajo y las funciones a cumplir de los colaboradores que conforman la empresa.

### **Estudio Económico**

Este estudio se enfoca en desarrollar un análisis detallado sobre todas las inversiones que intervienen dentro de un proyecto de inversión, esto con el fin de evaluar la rentabilidad y la sostenibilidad financiera antes de implementar una nueva unidad de negocio, ya que, esto permitirá tomar decisiones sólidas y ayuda al inversionista conocer los rendimientos positivos o negativos que tendrá el proyecto, para poder invertir sin riesgo o para solicitar un préstamo a terceros.

#### **Inversiones y Financiamiento.**

**Inversiones.** Hace referencia a todos los costos y gastos que intervienen antes de que inicie con funcionar una nueva unidad de negocio. Según Pasaca Mora (2017) “Representan desembolsos de efectivo para la adquisición de activos como son: edificios, maquinaria, terrenos, para gastos de construcción y para capital de trabajo, etc.” (p. 75).

Según Pasaca Mora (2017), los tres tipos de inversiones a considerar son las siguientes:

- **Inversiones en Activos Fijos.** Son todas las inversiones que se efectúan para la adquisición de bienes tangibles, ya sea en el proceso productivo o en la operación de la empresa. Estos activos van dependiendo de la unidad de negocio a implementar, entre los cuales están; maquinaria y equipo, equipo de cómputo, vehículo, muebles y enseres.

- **Inversión en Activos Diferidos.** Son los valores que corresponden a los costos asociados en la fase de formulación e implementación del proyecto, es decir, antes de entrar en operación. Estos valores se recuperan mediante la amortización de estos activos, entre 5 a 10 años. Dentro de los activos diferidos están: Estudios preliminares, Marcas, Gastos de Organización, Patentes, Derecho de autor, Franquicias y Capacitación.

- **Inversiones en Capital de Trabajo.** Se designan los valores en los cuales se debe incidir para dotar a la empresa con todos los componentes que hagan posible laborar normalmente durante un periodo de tiempo establecido; permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas.

**Financiamiento.** Corresponde al monto de inversión que se necesita para iniciar con la operatividad de la nueva unidad de negocio. Según Viñán Villagrán et. al. (2018) “Cualquier empresa puede ser financiada mediante inversiones (capital) o con recursos ajenos (pasivos)” (p. 68). En ese sentido, se tiene dos fuentes de financiamiento:

- **Fuente interna,** la conforman las aportaciones de los accionistas o socios.

- **Fuente externa**, se realiza en las entidades financieras privadas o públicas, como lo son los bancos o cooperativas de la localidad.

### *Análisis de Costos.*

Para el desarrollo de este análisis se debe considerar la contabilidad de los costos asociados en el momento de producir un bien o un servicio, con el fin de calcular el costo unitario y el precio de venta al público del nuevo producto o servicio (Pasaca Mora, 2017).

**Costo Total de Producción.** Componen el fundamento principal para el desarrollo de la evaluación financiera del proyecto, ya que, permiten el cálculo de los costos que incurren al producir un producto o un servicio (Pasaca Mora, 2017). Para este cálculo se considera la siguiente fórmula:

$$CTP = CP + CO$$

#### **Nomenclatura:**

CTP Costo Total de Producción

CP = Costo de Producción o Fabricación.

CO= Costo de Operación

#### **Costo Unitario de Producción.**

El cálculo del costo unitario es fundamental para que la empresa pueda fijar el precio de venta. Según Pasaca Mora (2017) “En todo proyecto se hace necesario establecer el costo unitario de producción, para ello se relaciona el costo total con el número de unidades producidas durante el período” (p. 94). En ese sentido, se utiliza la siguiente fórmula:

$$CUP = CTP / NUP$$

#### **Nomenclatura:**

CUP = Costo Unitario de Producción

CTP = Costo Total de Producción

NUP = Número de Unidades Producidas

### *Determinación de Ingresos.*

**Establecimiento del Precio de Venta.** Según Pasaca Mora (2017) “Para establecer el precio de venta, se debe considerar siempre base el costo total de producción, sobre el cual se adicionará un margen de utilidad” (p. 95). La determinación del precio de venta es fundamental para el cálculo de los ingresos que tendrá la empresa. Existen diversos métodos a considerar tales como:



- **Método Rígido:** Corresponde al cálculo del costo unitario total del producto o servicio más un margen de utilidad determinado.

$$PVP = CUP + MU$$

Nomenclatura:

PVP = Precio de venta al público

CUP = Costo Unitario de producción

MU = Margen de utilidad

- **Método Flexible:** Considera diversos elementos que están presentes en el mercado, ya sean las sugerencias sobre el precio, condiciones de la demanda, precios de competencia, regulaciones de precios etc.

- **Precio Ajustado:** Es la asignación de un margen de utilidad en el costo de producción.

**Presupuesto Proyectado.** Es una herramienta financiera esencial para la toma de decisiones, ya que, permite estimar los ingresos esperados como los costos que se tendrá en el proyecto. Este presupuesto comprende dos componentes esenciales tales como, los ingresos y los gastos. Añadido a esto, esta herramienta es de vital importancia para la planificación y el control de manera efectiva (Pasaca Mora, 2017).

**Estado de Pérdidas y Ganancias.** Facilita el entendimiento de la posición financiera de la empresa en un tiempo determinado. Según los hermanos Morales Castro (2018):

Éste es un estado financiero dinámico, ya que la información que proporciona corresponde a un periodo determinado (por lo general un año). De los ingresos se deducen los costos y los gastos, con lo cual, finalmente, se obtienen las utilidades o pérdidas, así como el monto de los impuestos y repartos sobre utilidades. (p. 164)

**Determinación del Punto de Equilibrio.**

Es aquel punto fijo que determina cuando los ingresos totales igualan a los costos totales, lo que da como resultado que no exista ni ganancia ni pérdida económica para la empresa (Pasaca Mora, 2017).

Según Pasaca Mora (2017), el punto de equilibrio se lo puede calcular por medio de los siguientes métodos:

- **En Función de las Ventas:** Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que él genera; para su cálculo se aplica la siguiente formula:

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

### **Nomenclatura:**

PE = Punto de equilibrio

CFT = Costo fijo total

1 = Constante matemática

CVT = Costo variable total

VT = Ventas totales.

- **En Función de la Capacidad Instalada.** Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

- **Representación Gráfica.** Consiste en representar gráficamente las curvas de costos y de ingresos dentro de un plano cartesiano. Para el cálculo del punto de equilibrio es fundamental el realizar la clasificación de los costos a fin de conocer.

### **Clasificación de Costos.**

Según Pasaca Mora (2017), los dos tipos de costos son:

- **Costos Fijos.** Son los montos monetarios que la empresa afronta por realizar sus actividades diarias, los cuales deben ser cubiertos para el funcionamiento continuo de la misma.

- **Costos Variables.** Representan los montos que afronta la empresa para cubrir esos costos que conciernen a la capacidad de producción, es decir según las cantidades a producir.

### **Evaluación Financiera**

Este estudio permite realizar un análisis minucioso sobre los diferentes indicadores financieros sobre el entorno en el cual se sumerge el proyecto, con el fin de determinar la viabilidad financiera y la rentabilidad que ofrece el estudio para los inversionistas o socios (Pasaca Mora, 2017).

**Flujo de caja.** “Es un estado financiero que mide los movimientos de efectivo, excluyendo aquellas operaciones que como la depreciación y amortización, constituyen una salida de dinero” (Córdoba Padilla, 2011, p. 210).

**Valor Actual Neto.** El VAN corresponde al valor actualizado de los beneficios una vez que se ha recuperado la inversión inicial y los costos de oportunidad. Los flujos de efectivo obtenidos se transforman en los valores actuales con ayuda de la aplicación de una fórmula. De

esta manera, se podrá evaluar la rentabilidad del proyecto considerando el valor presente de los flujos futuros (Pasaca Mora, 2017).

Según Pasaca Mora (2017), los criterios de decisión son:

- Si el VAN es positivo se puede aceptar el proyecto, ya que ello significa que el valor de la empresa aumentara.
- Si el VAN es negativo se rechaza la inversión ya que ello indica que la inversión perderá su valor en el tiempo.
- Si el VAN es igual a cero, la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de poder adquisitivo.

**Tasa Interna de Retorno.** Según Pasaca Mora (2017) “Constituye la tasa de rendimiento que ofrece el proyecto, se la considera también la tasa de interés que podría pagarse por un crédito que financie la inversión” (p. 115). Para el cálculo la TIR, se aplica la siguiente formula:

$$TIR = T_m + DT \left( \frac{VAN_{T_m}}{VAN_{T_m} - VAN_{T_M}} \right)$$

**Nomenclatura:**

TIR = tasa interna de retorno

T<sub>m</sub> = tasa menor de descuento para la actualización

DT = diferencia de tasas de descuento para actualización.

VAN T<sub>m</sub> = valor actual a la tasa menor

VAN T<sub>M</sub> = valor actual a la tasa mayor

**Relación Costo – Beneficio.** Según Córdoba Padilla (2011) “La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto” (p. 240).

Para Pasaca Mora (2017), los criterios que se deben considerar son:

- Si la relación ingreso/ egresos es = 1 el proyecto e indiferente
- Si la relación es mayor 1 el proyecto es rentable
- Si la relación es menor 1 el proyecto no es rentable

Para encontrar la relación beneficio costo utilizamos la siguiente formula

$$RBC = \left[ \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}} \right] - 1$$

**Periodo de Recuperación de Capital.** Según Pasaca Mora (2017) “Permite conocer el tiempo en que se va a recupera la inversión inicial, para su cálculo se utiliza los valores del el flujo de caja y el monto de la inversión” (p. 122). En ese sentido, para su respectivo cálculo se realiza la siguiente fórmula:

$$PRC = ASI + \left\lceil \frac{\text{Inversión} - \Sigma FASI}{FNASI} \right\rceil$$

**Nomenclatura:**

ASI = Año que supera la inversión

$\Sigma$ FASI = Sumatoria de flujos hasta que supera la inversión.

FNASI = Flujo neto del año que supervisa la inversión.

**Análisis de Sensibilidad.** Es de vital importancia en un estudio de prefactibilidad el desarrollo de un análisis de sensibilidad, para determinar si es económico rentable, de tal forma se conocerá si es factible implementarlo o no. Según Pasaca Mora (2017), el análisis de sensibilidad es:

Cualquier tipo de análisis, requiere de estimaciones sobre las variables que intervienen en el proceso, las mismas que están sujetas a cambios por fluctuaciones que pueden producirse a lo largo de la vida útil del proyecto, siendo los ingresos y los costos las variaciones más sensibles a un incremento o disminución de los precios. (p. 117)

Para Pasaca Mora (2017), los criterios de decisión basado son los siguientes:

- Si el coeficiente es mayor que 1 el proyecto es sensible, los cambios se reducen o anula la rentabilidad.
- Si el coeficiente es menor que 1 el proyecto no es sensible, los cambio no afectan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es igual a 1 no hay efectos sobre el proyecto

Para el desarrollo del análisis de sensibilidad se desarrolla los siguientes análisis:

- **Análisis de sensibilidad con incremento en costos.** Este análisis sirve para conocer el porcentaje de incremento máximo en costos que puede soportar la empresa.

- **Análisis de sensibilidad con disminución en ingresos.** Este análisis sirve para conocer el porcentaje de disminución en ingresos mínimo que puede soportar la empresa, considerando que a futuro no genere inconvenientes económicos.



## 5. Metodología

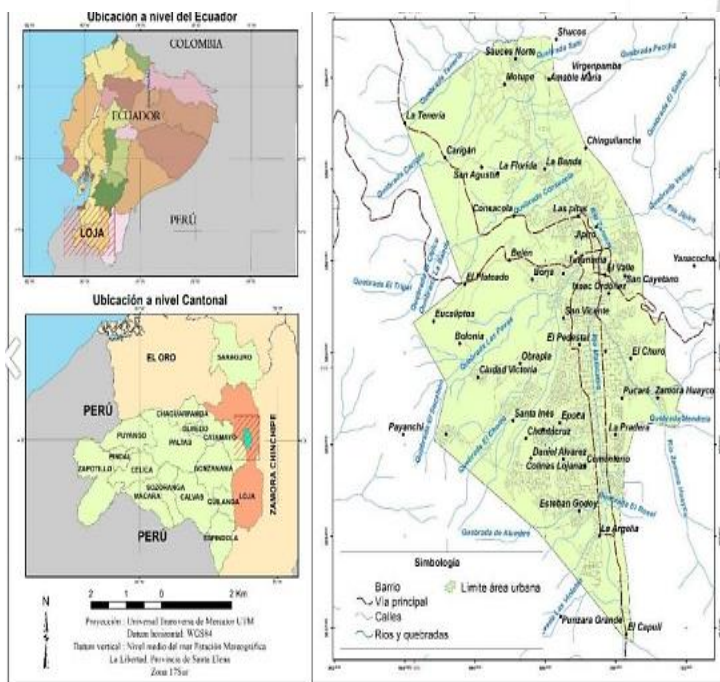
A continuación, se presenta de forma ordenada el procedimiento y los recursos que fueron utilizados en la investigación.

### Área de estudio

Esta investigación se realizó en la ciudad de Loja, específicamente en la zona urbana donde se encuentran universidades y colegios. El tiempo de investigación que se llevó a cabo es de 5 meses.

Se encuentra en la provincia de Loja, cantón Loja, a 2,060 msnm, comprende una superficie de 5,533 hectáreas (Figura 1). Geográficamente, limita al norte con la quebrada de Tenería y Zalapa, al sur por la quebrada Las Violetas y los sectores de Punzara y Capulí, al este con los sectores de Amable María, Jipiro, San Cayetano, Rodríguez Witt y Zamora Huayco, y al oeste con los sectores de Tierras Coloradas, Eucaliptos, Carigan. (Guillen Cevallos, 2019, pp. 26,27)

**Figura 1.** Mapa de la ciudad de Loja



*Nota:* Adaptada de “Análisis de amenaza por deslizamientos en la ciudad de Loja (Ecuador)” (p. 26), por Guillen Cevallos, 2019, Universidad de Salzburgo.

## **Enfoque Metodológico**

Según Hernández et al. (2006), “el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (p. 798). Al utilizar el enfoque mixto combinado con un método deductivo, permitió partir de datos históricos generales de la tendencia oversize a información más detallada sobre el comportamiento de compra, gustos y preferencias entre otros aspectos de los jóvenes. La información que se recolectó de la oferta y la demanda se tabuló y representó mediante gráficos estadísticos con sus correspondientes análisis e interpretaciones. Estos datos permitieron el desarrollo de cada uno de los objetivos para determinar la factibilidad del estudio.

## **Técnicas**

### ***Revisión Bibliográfica***

Esta técnica ayudó a la recolección de información de varias fuentes bibliográficas como libros, revistas científicas, artículos, tesis y otros documentos de información en sintonía con el tema de investigación, lo que permitió una fundamentación con bases sólidas y actualizadas para este estudio de prefactibilidad.

### ***Observación directa***

Esta técnica contribuyó para conocer el entorno del mercado de las camisetas oversize en aspectos de comportamiento de la oferta y la demanda de estas prendas. Generando una base información previa sobre la situación del mercado.

### ***Encuesta***

Con la aplicación de la encuesta, se obtuvo información detallada tanto de la oferta como de la demanda de camisetas oversize en la ciudad de Loja, misma que contribuyó en el desarrollo de los diferentes estudios y sus respectivas conclusiones.

## **Tipo de Investigación**

### ***Exploratoria***

Según Hernández et al. (2014), “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 91). La aplicación de este tipo de investigación contribuyó al vacío del conocimiento sobre la tendencia oversize local, ya que, con la recolección de información sobre este segmento de mercado, permitió fundamentar el estudio con información real y actualizada.

### **Descriptiva**

Según Hernández et al. (2014), “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92). En sentido, mediante la aplicación de encuestas, se pudo recopilar información cuantitativa sobre los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja, específicamente en relación con la tendencia actual de las camisetas oversize estampadas. Estos datos contribuyeron para dar cumplimiento a los objetivos del estudio como también dar respuesta a la pregunta de investigación.

### **Unidad de Estudio**

#### **Población**

Se trabajó con hombres y mujeres jóvenes de la ciudad de Loja entre los 18 a 24 años, donde según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), son 26,252 jóvenes. A continuación, se proyecta la población hasta el año 2023 en el cual se aplicó la encuesta, además se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de 2.65%:

#### **Formula:**

$$Pf = Po (1 + i)^n$$

#### **Nomenclatura:**

Pf = Población futura

Po = Población actual del último censo

i = Tasa de crecimiento poblacional

n = Número de periodos

#### **Desarrollo:**

$$Pf_{2023} = Po_{2010} (1 + i)^{13}$$

$$Pf_{2023} = 26,252 * (1 + 0,0265)^{13}$$

$$Pf_{2023} = 26,252 * (1,0265)^{13}$$

$$Pf_{2023} = 26,252 * 1,4049$$

$$Pf_{2023} = 36,883 \text{ jóvenes}$$

En el censo del 2010, la ciudad de Loja tenía una población de 26,652 jóvenes ubicados en la zona urbana de la ciudad, para al año 2023 se estima una población de 36.883 hombres y mujeres jóvenes en edades de 18 a 24 años.

## Determinación de la Muestra

Para la aplicación de la fórmula para determinar la muestra, se tomó en cuenta los datos recolectados del INEC y la proyección de la población, los cuales corresponden a los jóvenes de 18 a 24 años de edad de la ciudad de Loja. Se escogió este rango de edad debido a que tienen una gran influencia sobre la moda oversize. A continuación, se encuentra el procedimiento realizado para el cálculo de la muestra:

### Fórmula:

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

### Nomenclatura:

N= población

n = muestra

p = probabilidad a favor (50%)

q = probabilidad en contra (50%)

z = nivel de confianza

e = error de muestra

### Desarrollo:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 36,883}{0,05^2 * (36,883 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 36,883 * 0,25}{0,0025 * (36,883 - 1) + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{141,689.737 * 0,25}{92.2050 + 0,9604}$$

$$n = \frac{35,422.43}{93.1654} = 380.21 = 380 \text{ encuestas}$$

## Tipo de muestreo

Se utilizó el muestreo estratificado, con el fin de dividir la muestra en siete grupos de acuerdo a las edades, que va de los 18 a los 24 años. El número de encuestas que se aplicó a cada grupo, se lo hizo considerando la influencia de la tendencia oversize en este segmento, el cual se inclina principalmente en los más jóvenes. A continuación, se encuentra la tabla detallada:



**Tabla 1.** *Distribución de la muestra*

| Grupo        | Edad | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------|------------|-------------|
| 1            | 18   | 63         | 17%         |
| 2            | 19   | 68         | 18%         |
| 3            | 20   | 59         | 16%         |
| 4            | 21   | 61         | 16%         |
| 5            | 22   | 55         | 14%         |
| 6            | 23   | 40         | 11%         |
| 7            | 24   | 34         | 9%          |
| <b>Total</b> |      | <b>380</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* La tabla muestra la distribución de las encuestas aplicadas a los jóvenes de la ciudad de Loja.

### **Criterios de inclusión**

- ~ Residentes de la ciudad de Loja.
- ~ Jóvenes que estén dentro del rango de las edades establecidas (18 a 24 años).
- ~ Que tenga interés sobre la tendencia oversize en camisetas.
- ~ Que haya comprado una camiseta oversize estampada.
- ~ Disposición a responder la encuesta.

### **Criterios de exclusión**

- ~ Personas que no viven en la ciudad de Loja.
- ~ Jóvenes que no estén dentro del rango de edades establecido.
- ~ Que no tengan interés en la moda oversize.
- ~ Jóvenes que no quieran participar en la encuesta.
- ~ Participantes que no hayan comprado este tipo de camisetas.

### **Materiales y equipos**

Lo que se utilizó para el desarrollo de la investigación es lo siguiente:

- ~ Portátil, impresora y teléfono
- ~ Hojas de papel bond, carpetas
- ~ Esferos, lápices y borrador

## 6. Resultados

### Encuesta aplicada a demandantes

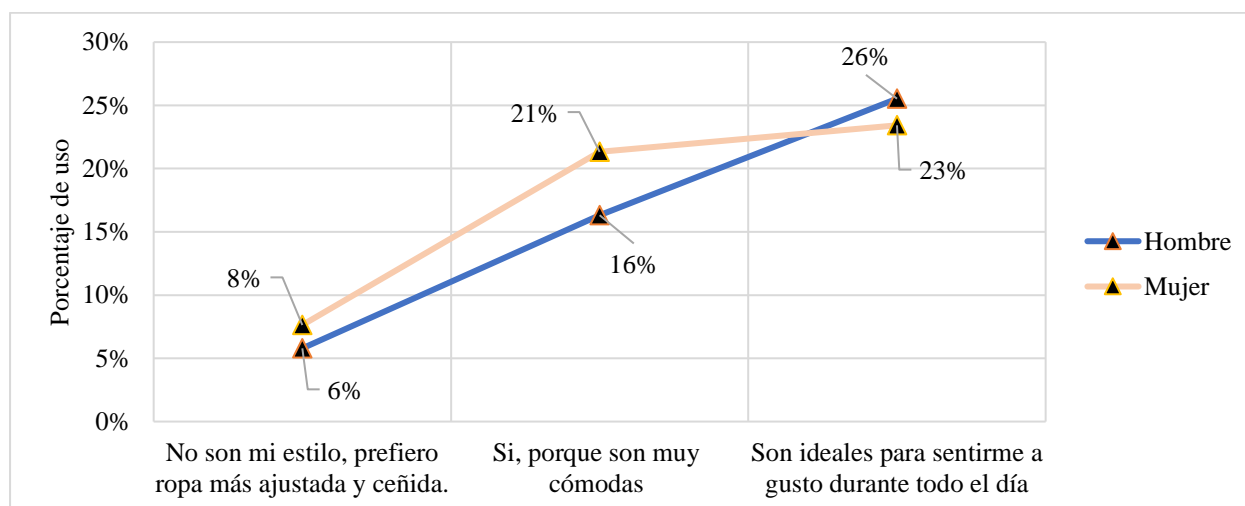
#### 1. ¿Usted usa camisetas de talla grande-holgadas con estilos amplios y relajados?

**Tabla 2.** Opiniones de las camisetas holgadas

| Variables  | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|  | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| No son mi estilo, prefiero ropa más ajustada y ceñida. | 22         | 6%         | 29         | 8%         | 51         | 13%         |
| Si, porque son muy cómodas                             | 62         | 16%        | 81         | 21%        | 143        | 38%         |
| Son ideales para sentirme a gusto durante todo el día  | 97         | 26%        | 89         | 23%        | 186        | 49%         |
| <b>Total</b>   | <b>181</b> | <b>48%</b> | <b>199</b> | <b>52%</b> | <b>380</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 2.** Opiniones de camisetas de tallas grandes



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

#### **Análisis e interpretación:**

El 26% de hombres y el 23% de mujeres se sienten a gusto al vestir una camiseta oversize diariamente, el 16% de hombres y el 21% de mujeres prefieren estas camisetas debido a la comodidad que ofrecen, mientras que el 6% de hombres y el 8% de mujeres prefieren ropa más ajustada y ceñida al cuerpo.

Se evidencia un alto porcentaje tanto en hombres como en mujeres, que prefieren utilizar estas camisetas, debido a la comodidad que brindan, además, que les permiten sentirse a gusto en su día a día.

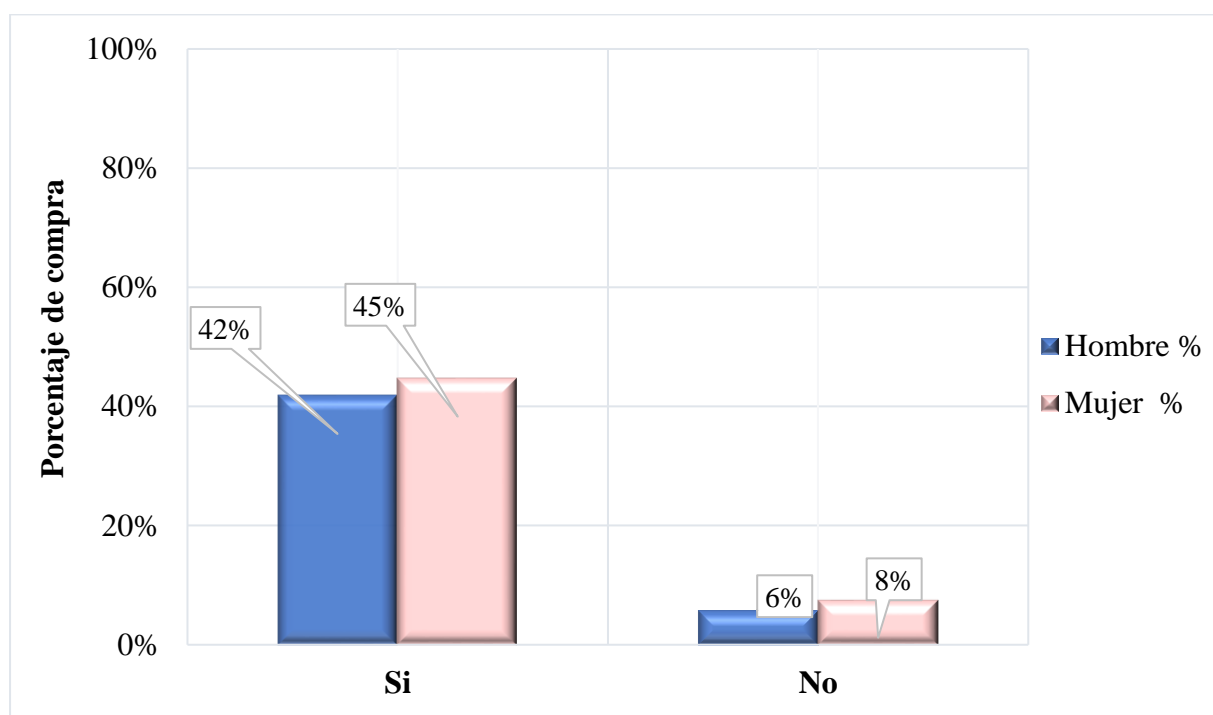
## 2. ¿Has comprado alguna camiseta de talla grande/holgada (estilo oversize) en el último año?

**Tabla 3.** *Compras recientes de camisetas*

| Variables    | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|              | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Si           | 159        | 42%        | 170        | 45%        | 329        | 87%         |
| No           | 22         | 6%         | 29         | 8%         | 51         | 13%         |
| <b>Total</b> | <b>181</b> | <b>48%</b> | <b>199</b> | <b>52%</b> | <b>380</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 3.** *Compras recientes de camisetas*



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

### **Análisis e interpretación:**

El 42% de los hombres si ha comprado una camiseta talla holgada mientras que el 6% no lo ha hecho; en cambio, el 45% de las mujeres si han comprado estas prendas, y el 8% de ambos géneros no han adquirido ninguna.

Existe un nivel de inclinación bastante positivo, de ambos géneros que han adquirido una camiseta holgada, alcanzado un alto porcentaje tanto de hombres como en mujeres, por lo que, el mercado juvenil genera un nivel de ventas muy significativo lo que representa una oportunidad.

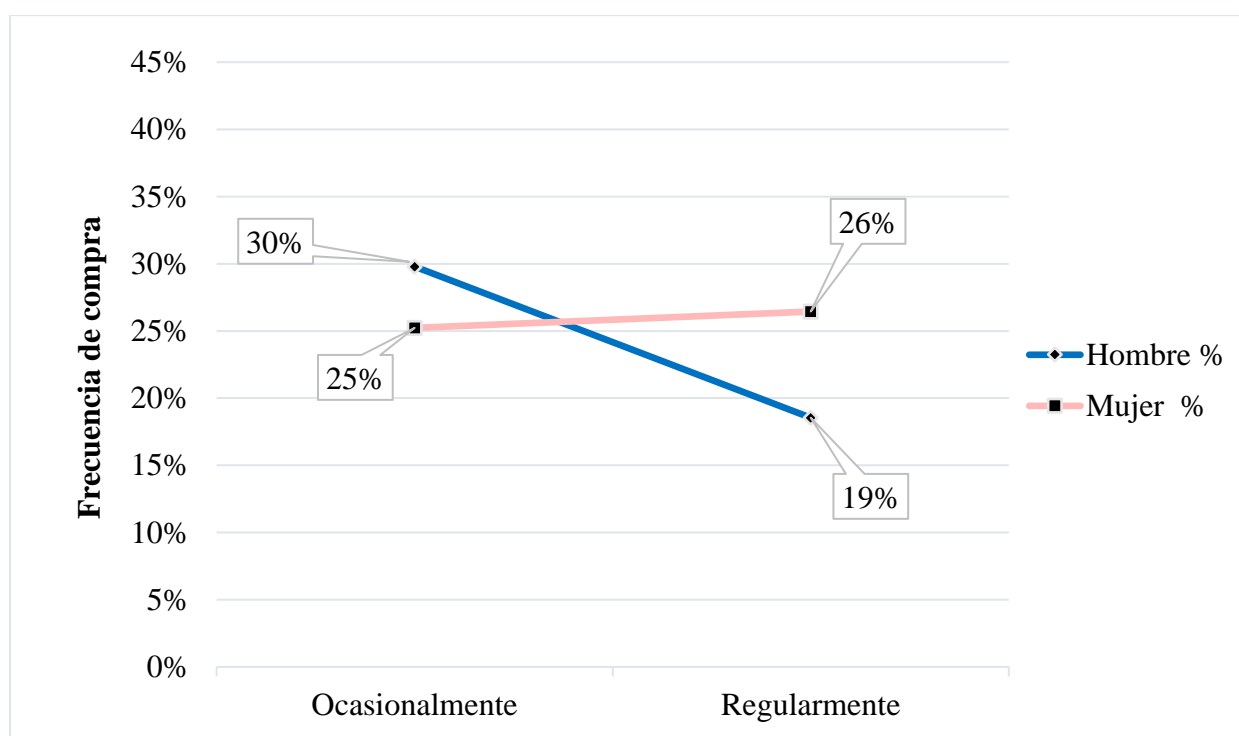
### 3. ¿Con qué frecuencia compras estas camisetas?

**Tabla 4.** Frecuencia de compra

| Variables      | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|                | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Ocasionalmente | 98         | 30%        | 83         | 25%        | 181        | 55%         |
| Regularmente   | 61         | 19%        | 87         | 26%        | 148        | 45%         |
| <b>Total</b>   | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 4.** Frecuencia de compra



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

#### **Análisis e interpretación:**

El 30 % de hombres y el 25% mujeres adquieren sus prendas ocasionalmente, mientras que el 19% de hombres y el 26% de mujeres suelen hacer esta actividad regularmente.

La frecuencia de compra en ambos géneros es bastante alta, debido a que gran parte de hombres y mujeres realizan compras constantemente de camisetas oversize. Este comportamiento de compra es dado a que este segmento genera una alta demanda de estas prendas.

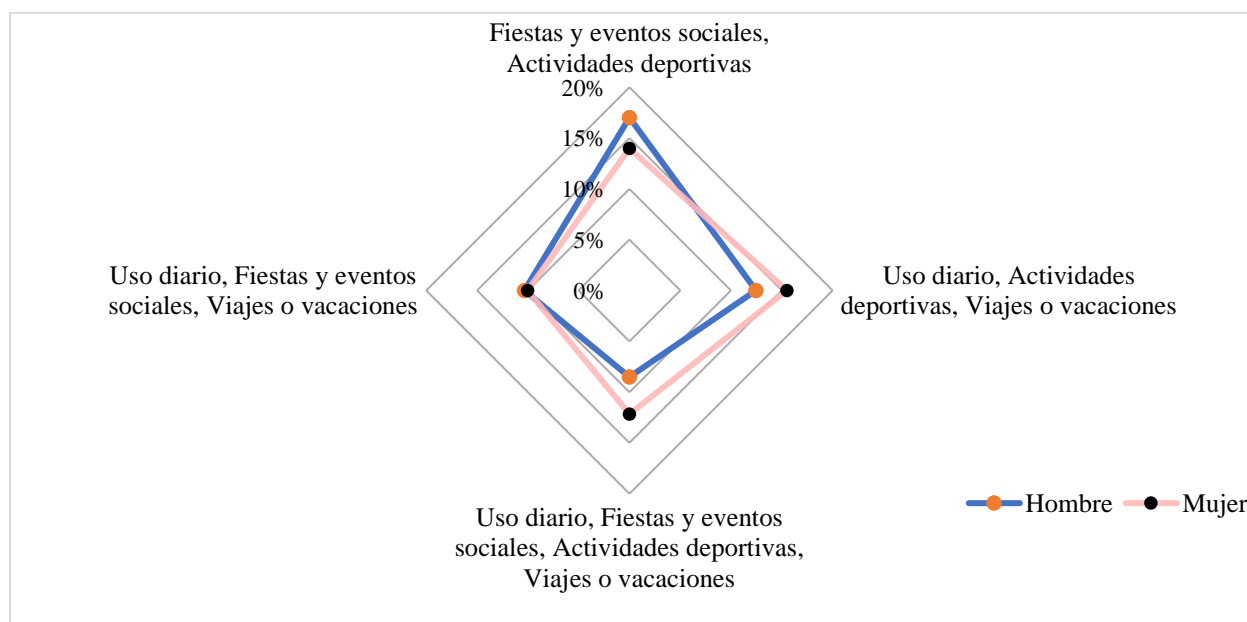
#### 4. ¿En qué ocasiones o eventos sueles usar estas camisetas?

**Tabla 5.** Ocasiones de uso de las camisetas holgadas

| Variables   | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|   | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Fiestas y eventos sociales, Actividades deportivas                                  | 56         | 17%        | 46         | 14%        | 102        | 31%         |
| Uso diario, Actividades deportivas, Viajes o vacaciones                             | 41         | 12%        | 51         | 16%        | 92         | 28%         |
| Uso diario, Fiestas y eventos sociales, Actividades deportivas, Viajes o vacaciones | 28         | 9%         | 40         | 12%        | 68         | 21%         |
| Uso diario, Fiestas y eventos sociales, Viajes o vacaciones                         | 34         | 10%        | 33         | 10%        | 67         | 20%         |
| <b>Total</b>  | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 5.** Ocasiones de uso de las camisetas holgadas



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

#### **Análisis e interpretación:**

El 31% tanto de hombres como de mujeres elige estas prendas para fiestas-eventos sociales y actividades deportivas, el 28% se inclina al uso diario, actividades deportivas, viajes o vacaciones, el 21% al uso diario, fiestas y eventos sociales, actividades deportivas, viajes o vacaciones, y el 20% las usa a diario, en fiestas-eventos sociales, viajes y vacaciones.

Las camisetas oversize tienen una gran aceptación tanto hombres como en mujeres jóvenes, ya que estas prendas son ideales en diferentes ocasiones. Esto indica que los jóvenes son un mercado potencial para este tipo de prendas.

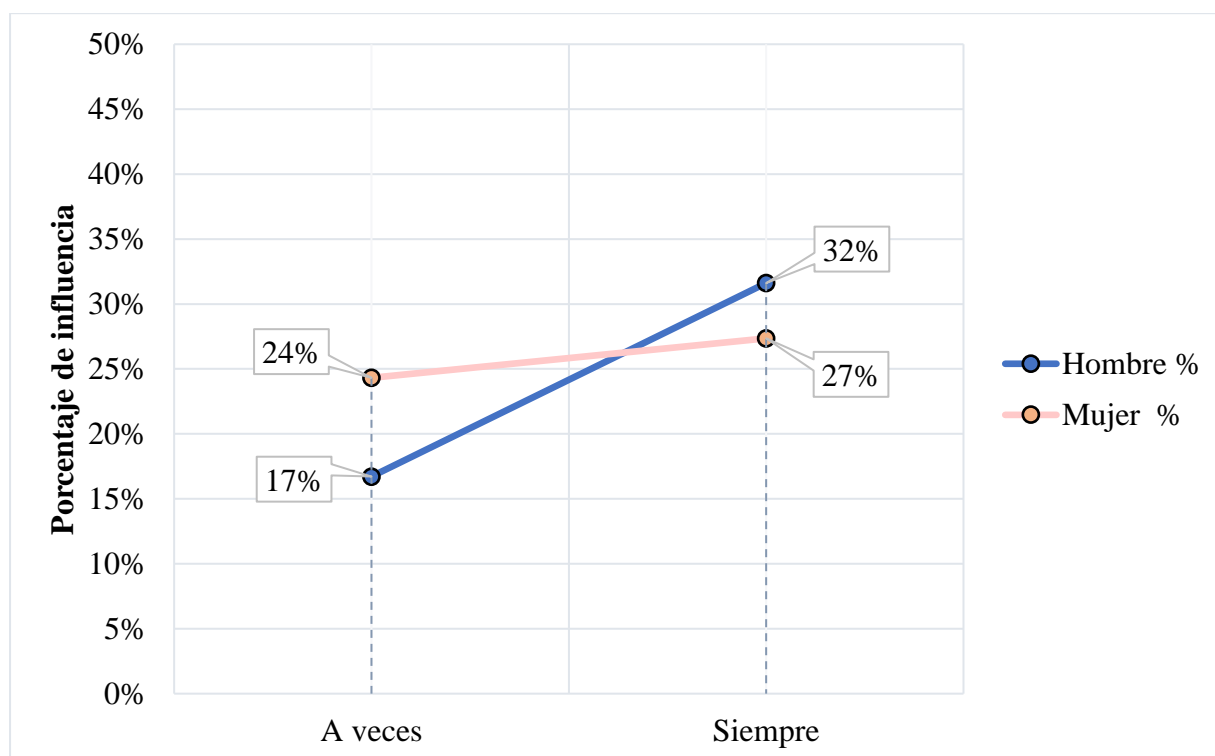
## 5. ¿Sigues las tendencias de moda al elegir tus camisetas?

**Tabla 6.** *Influencia de las tendencias de moda*

| Variables    | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|              | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| A veces      | 55         | 17%        | 80         | 24%        | 135        | 41%         |
| Siempre      | 104        | 32%        | 90         | 27%        | 194        | 59%         |
| <b>Total</b> | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 6.** *Influencia de las tendencias de moda*



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

### **Análisis e interpretación:**

El 32% de los hombres y el 27% de mujeres siempre siguen tendencias al elegir sus camisetas, mientras que el 17% de hombres y 24% de mujeres solo a veces siguen estas tendencias.

Las tendencias de moda tienen una influencia en los jóvenes de la localidad, debido a que, a la mayoría de hombres y mujeres, buscan y desean vestir algo novedoso ante la sociedad juvenil con el fin de destacar ante los demás sin importar el género.



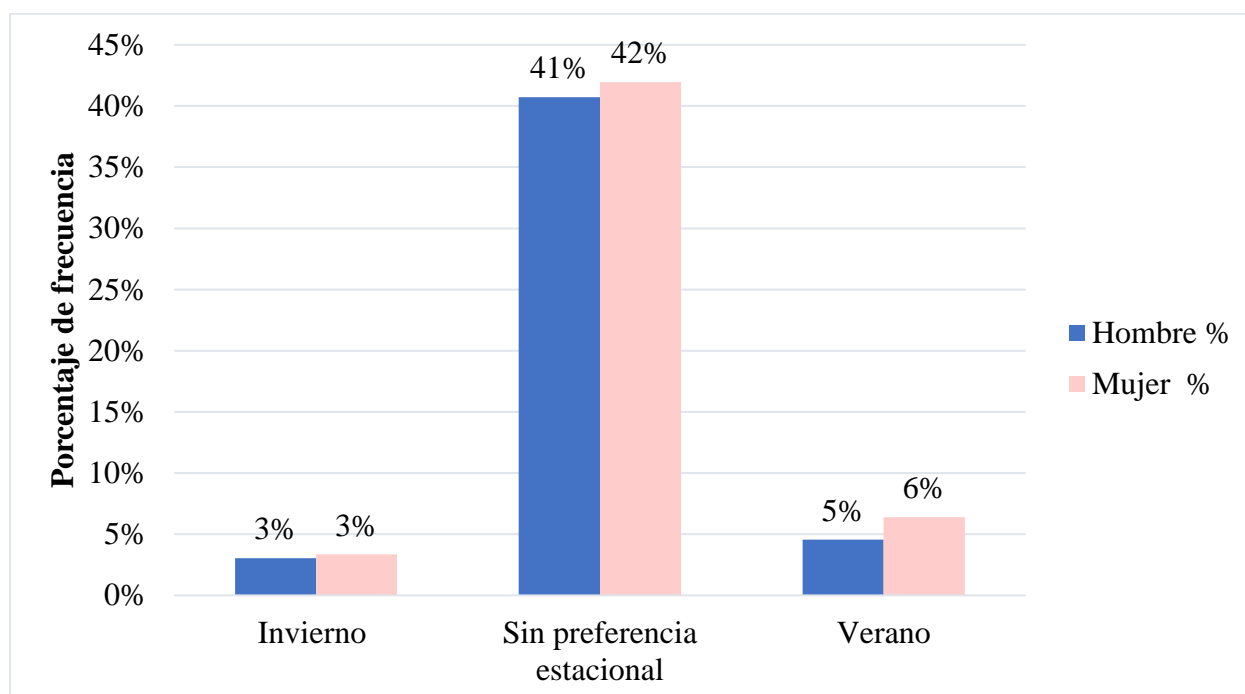
## 6. ¿En qué época del año sueles comprar más camisetas?

**Tabla 7.** Frecuencia de compra

| Variables                  | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|                            | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Invierno                   | 10         | 3%         | 11         | 3%         | 21         | 6%          |
| Sin preferencia estacional | 134        | 41%        | 138        | 42%        | 272        | 83%         |
| Verano                     | 15         | 5%         | 21         | 6%         | 36         | 11%         |
| <b>Total</b>               | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 7.** Frecuencia de compra



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

### **Análisis e interpretación:**

El 41% de hombres y el 42% de mujeres no tienen preferencia estacional para comprar una camiseta, mientras que el 15% de hombres y el 6% de mujeres compran sus prendas en verano, y el 3% de hombres y el 3% de mujeres adquieren sus prendas en invierno.

Se puede observar una alta inclinación de los jóvenes, en referencia a que no consideran la época estacional como un limitante para adquirir sus prendas oversize, dado que el uso de estas prendas es independiente del tiempo y son ideales para cualquier ocasión.

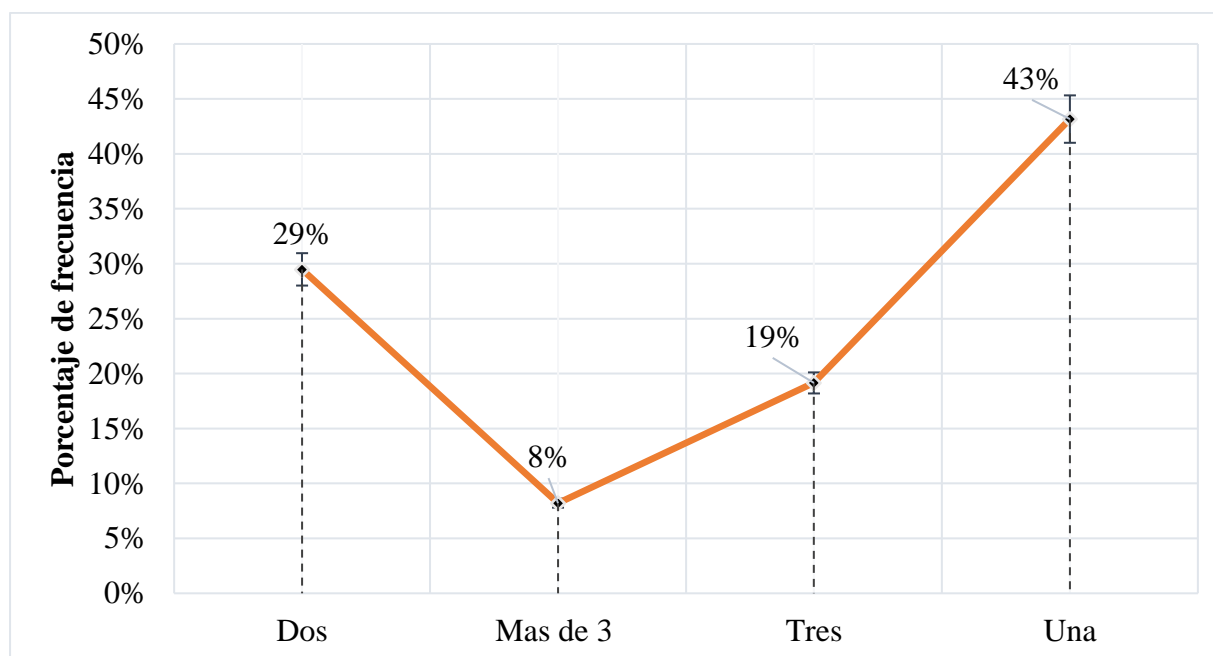
## 7. ¿Cuántas camisetas con estilo holgado compras anualmente?

**Tabla 8.** Frecuencia de compra anual

| Variables    | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|              | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Dos          | 42         | 13%        | 55         | 17%        | 97         | 29%         |
| Mas de 3     | 11         | 3%         | 16         | 5%         | 27         | 8%          |
| Tres         | 28         | 9%         | 35         | 11%        | 63         | 19%         |
| Una          | 78         | 24%        | 64         | 19%        | 142        | 43%         |
| <b>Total</b> | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 8.** Frecuencia de compra anual



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

### **Análisis e interpretación:**

Lo siguientes datos demuestran, que la frecuencia de compra anual tanto en hombres y mujeres de una camiseta es de 43%, el 29% dos camisetas, el 19% tres camisetas y el 8% más de 3 camisetas.

Los datos demuestran que los hábitos de compra anual de prendas holgadas son constantes tanto en hombres como en las mujeres jóvenes, debido a que este segmento adquiere sus camisetas regularmente durante el año, lo que hace que este mercado sea potencial económicamente.

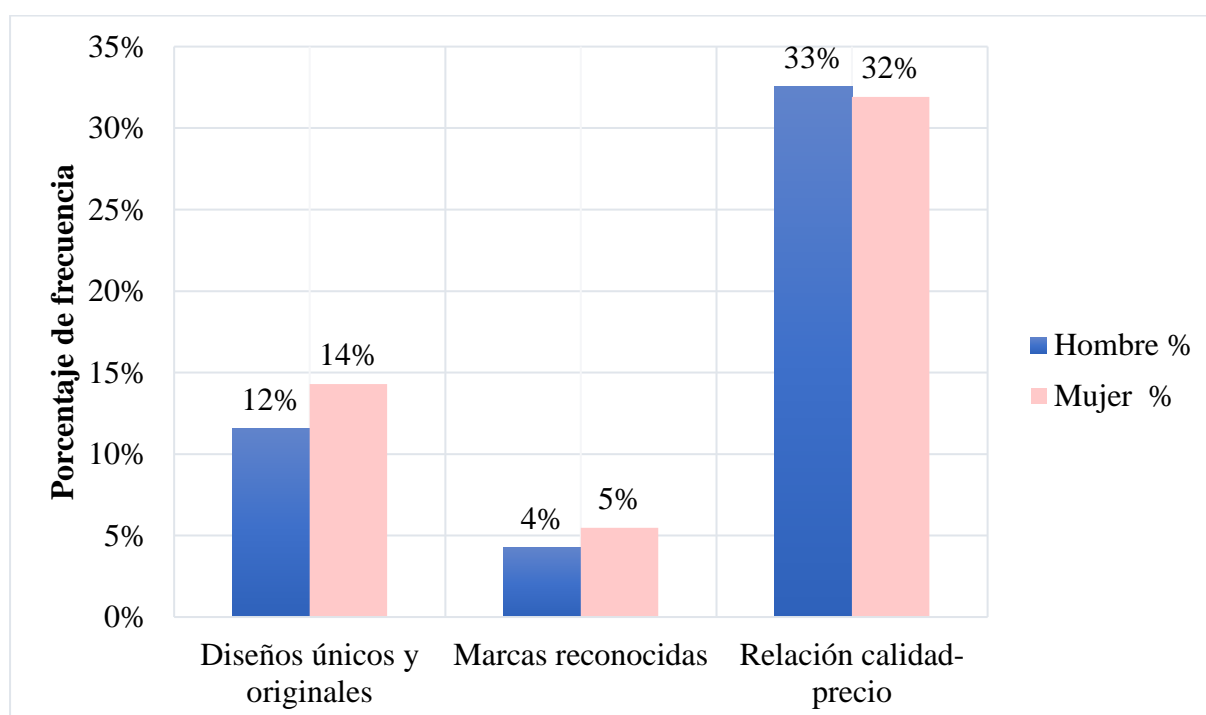
## 8. ¿En qué te fijas cuando compras camisetas de este estilo?

**Tabla 9.** Aspectos de compra

| Variables                   | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|                             | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Diseños únicos y originales | 38         | 12%        | 47         | 14%        | 85         | 26%         |
| Marcas reconocidas          | 14         | 4%         | 18         | 5%         | 32         | 10%         |
| Relación calidad-precio     | 107        | 33%        | 105        | 32%        | 212        | 64%         |
| <b>Total</b>                | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 9.** Aspectos de compra



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

### **Análisis e interpretación:**

El 33% de hombres y el 32% de mujeres se fijan en la relación de calidad-precio a la hora comprar sus camisetas, el 12% de hombres y el 14% de mujeres se fija en los diseños únicos y originales, y el 4% de caballeros y el 5% de damas se fijan en las marcas reconocidas.

Estos aspectos de compra demuestran que los jóvenes no adquieren sus camisetas sin antes encontrar una combinación de estos aspectos en sus productos. De esta forma, este segmento no solo busca vestir bien, sino que sus prendas mantengan un equilibrio entre la calidad, el precio, la marca y el diseño de la camiseta.

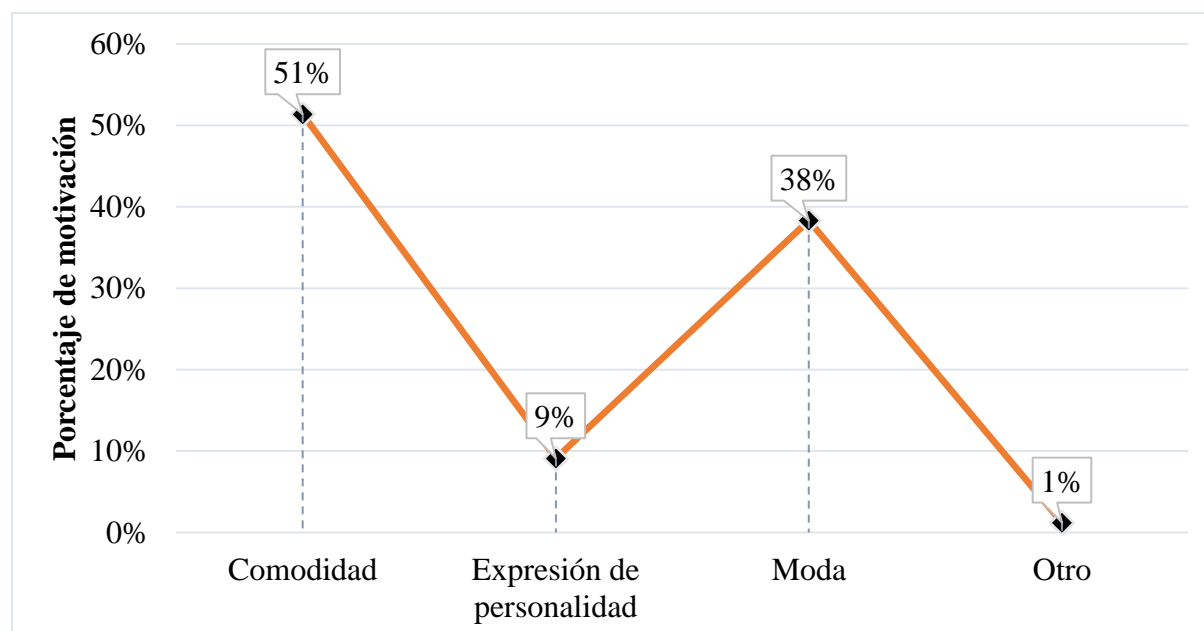
## 9. ¿Qué te motiva a comprar estas camisetas?

**Tabla 10.** Motivación de compra

| Variables                 | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|                           | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Comodidad                 | 73         | 22%        | 96         | 29%        | 169        | 51%         |
| Expresión de personalidad | 17         | 5%         | 13         | 4%         | 30         | 9%          |
| Moda                      | 68         | 21%        | 58         | 18%        | 126        | 38%         |
| Otro                      | 1          | 0%         | 3          | 1%         | 4          | 1%          |
| <b>Total</b>              | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 10.** Motivación de compra



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

### **Análisis e interpretación:**

El 51% tanto de hombres como de mujeres, se motivan a comprar por la comodidad que brindan estas camisetas, el 28% se influye en la moda, el 9% en la expresión de personalidad y, 1% manifiesta que les gusta destacar ante la sociedad.

La motivación que más influye en hombres y en mujeres a la hora comprar, es la comodidad que brindan las camisetas oversize al momento de vestirlas. Esto se da ya que las características y los materiales que tienen estas camisetas son las ideales para realizar actividades diarias.

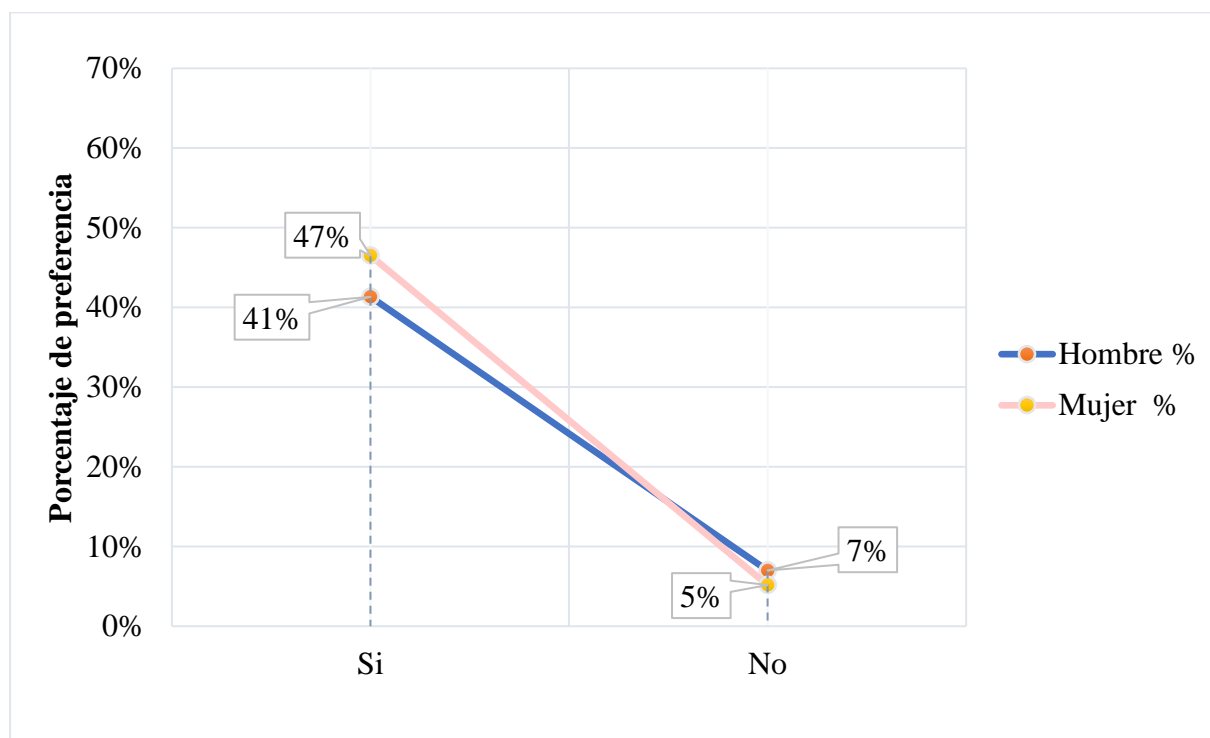
**10. Te gustan las camisetas con diseños temáticos (por ejemplo, ¿música, películas, arte, deportes)?**

**Tabla 11.** *Preferencia de camisetas con diseños temáticos*

| Variables    | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|              | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Si           | 136        | 41%        | 153        | 47%        | 289        | 88%         |
| No           | 23         | 7%         | 17         | 5%         | 40         | 12%         |
| <b>Total</b> | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 11.** *Preferencia de camisetas con diseños temáticos*



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Análisis e interpretación:**

El 41% de hombres y el 47 de las mujeres les gusta los diseños temáticos, mientras que el 7% de hombres y el 5% de mujeres no son seguidores de estos diseños.

Los diseños temáticos en las camisetas holgadas son bastante populares en este segmento, ya que tanto hombres como mujeres se sienten influenciados en vestir una prenda llamativa y exclusiva, generando un poco más de personalidad en cuestión de autoestima y personalidad en ambos géneros.

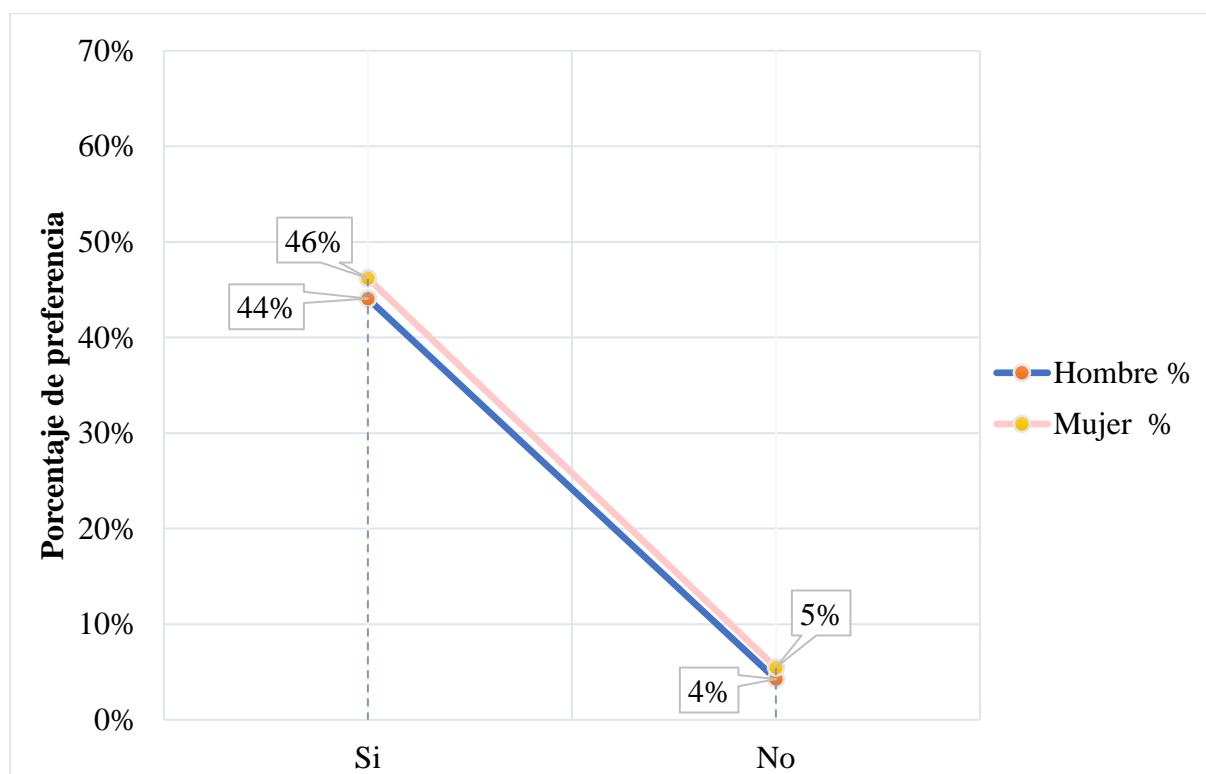
## 11. ¿Te gustaría poder personalizar tus propias camisetas?

**Tabla 12.** Preferencia personalización de camisetas

| Variables    | Hombre    |           | Mujer     |           | Total     |            |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
|              | f         | %         | f         | %         | f         | %          |
| Si           | 145       | 44%       | 152       | 46%       | 297       | 90%        |
| No           | 14        | 4%        | 18        | 5%        | 32        | 10%        |
| <b>Total</b> | <b>14</b> | <b>4%</b> | <b>18</b> | <b>5%</b> | <b>32</b> | <b>10%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 12.** Preferencia personalización de camisetas



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

### **Análisis e interpretación:**

El 44% de hombres y el 46% de las mujeres votan por poder personalizar sus camisetas a su gusto, mientras que el 4% de hombres y el 5% de mujeres votan por el no, es decir prefieren que sus camisetas ya vengas estampadas.

Tanto a hombres como a mujeres les gusta la idea de poder personalizar su camiseta. Dado a que con esta opción de personalización permite a que los jóvenes puedan plasmar sus propios diseños.



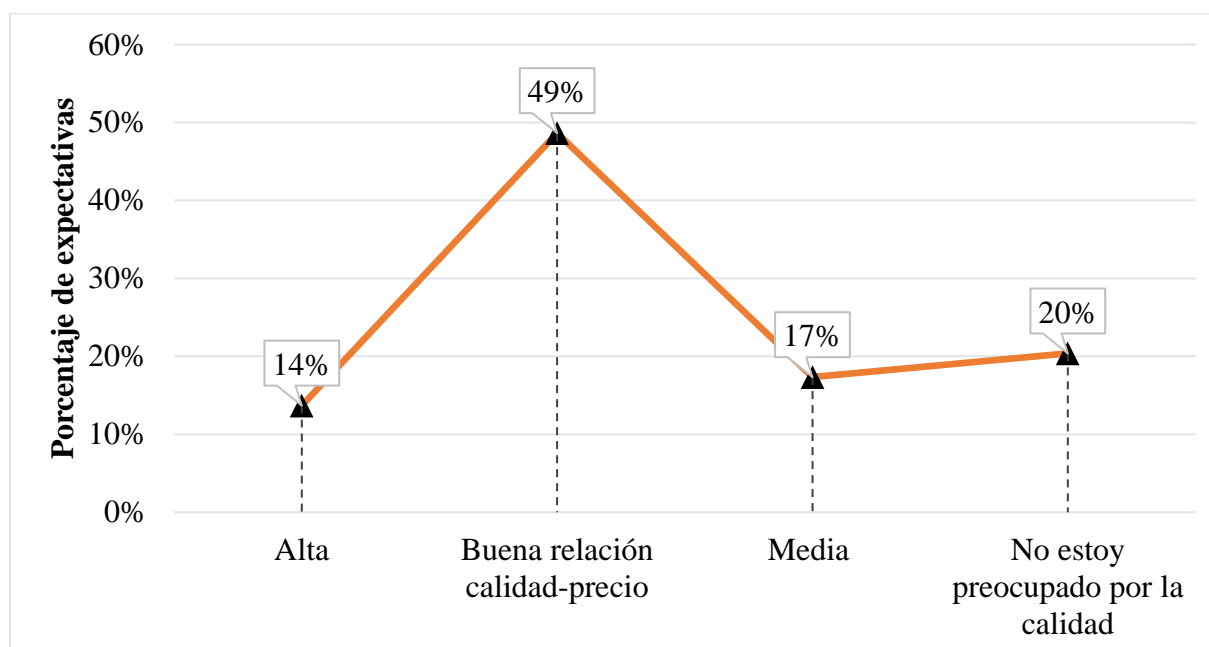
## 12. ¿Qué nivel de calidad buscas en tus camisetas holgadas?

**Tabla 13.** *Expectativas de calidad*

| Variables                          | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|                                    | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Alta                               | 24         | 7%         | 21         | 6%         | 45         | 14%         |
| Buena relación calidad-precio      | 78         | 24%        | 82         | 25%        | 160        | 49%         |
| Media                              | 29         | 9%         | 28         | 9%         | 57         | 17%         |
| No estoy preocupado por la calidad | 28         | 9%         | 39         | 12%        | 67         | 20%         |
| <b>Total</b>                       | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 13.** *Expectativas de calidad*



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

### **Análisis e interpretación:**

El 49% de hombres y mujeres buscan una buena relación en calidad-precio en sus camisetas, el 20% no está preocupada por la calidad, el 17% busca una calidad media y el 14% busca una calidad alta.

Es evidente que tanto hombres como mujeres buscan en sus camisetas una relación en calidad y precio, con el fin de que estas prendas mantengan la esencia y la exclusividad al momento de vestirlos.

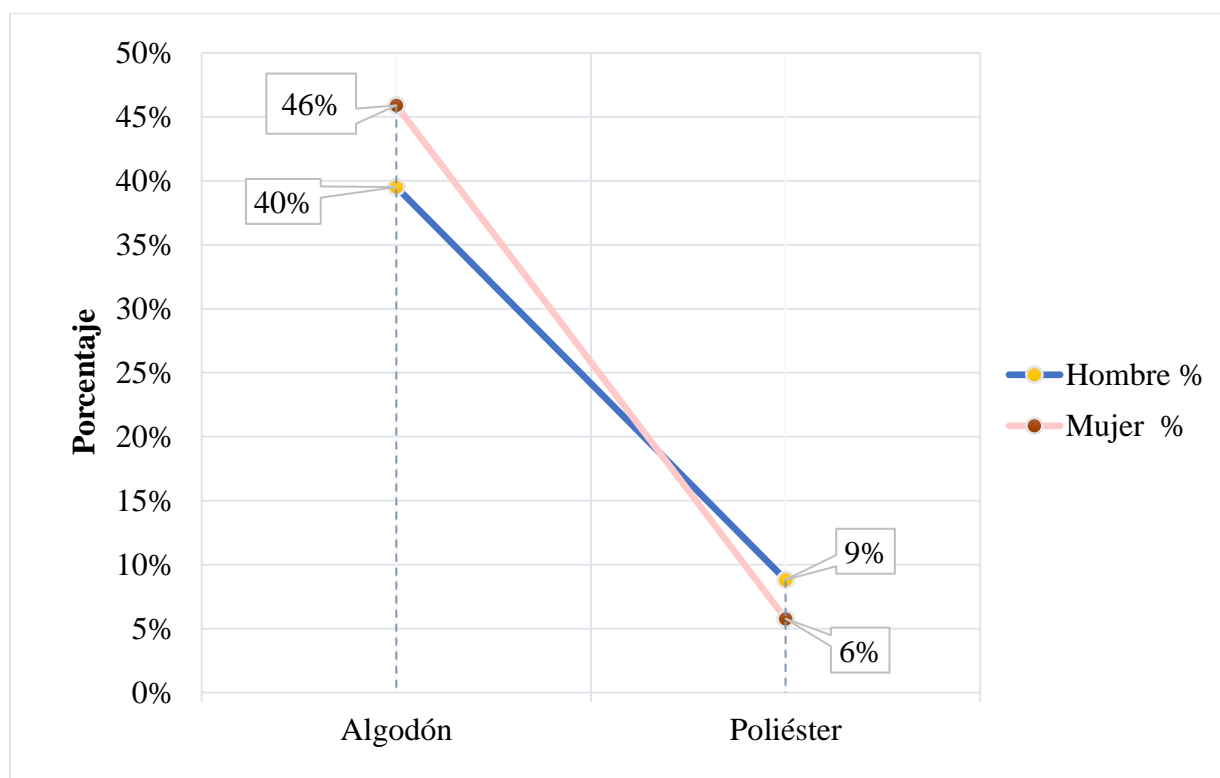
### 13. ¿Cuál es el tipo de tela ideal para tus camisetas?

**Tabla 14.** *Preferencia de tipo de tela*

| Variables    | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|              | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Algodón      | 130        | 40%        | 151        | 46%        | 281        | 85%         |
| Poliéster    | 29         | 9%         | 19         | 6%         | 48         | 15%         |
| <b>Total</b> | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 14.** *Preferencia de tipo de tela*



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

#### **Análisis e interpretación:**

Según los hallazgos se observa que, el 40% de hombres y el 46% de mujeres optan por el algodón como tipo de tela ideal para sus camisetas, mientras que el 9% de hombres y 6% de mujeres votan por el poliéster.

El hecho de que la mayoría de los jóvenes prefieran el algodón, destacan las características y las comodidades que brinda este tipo de tela para sus camisetas, ya que les genera comodidad a ambos géneros.

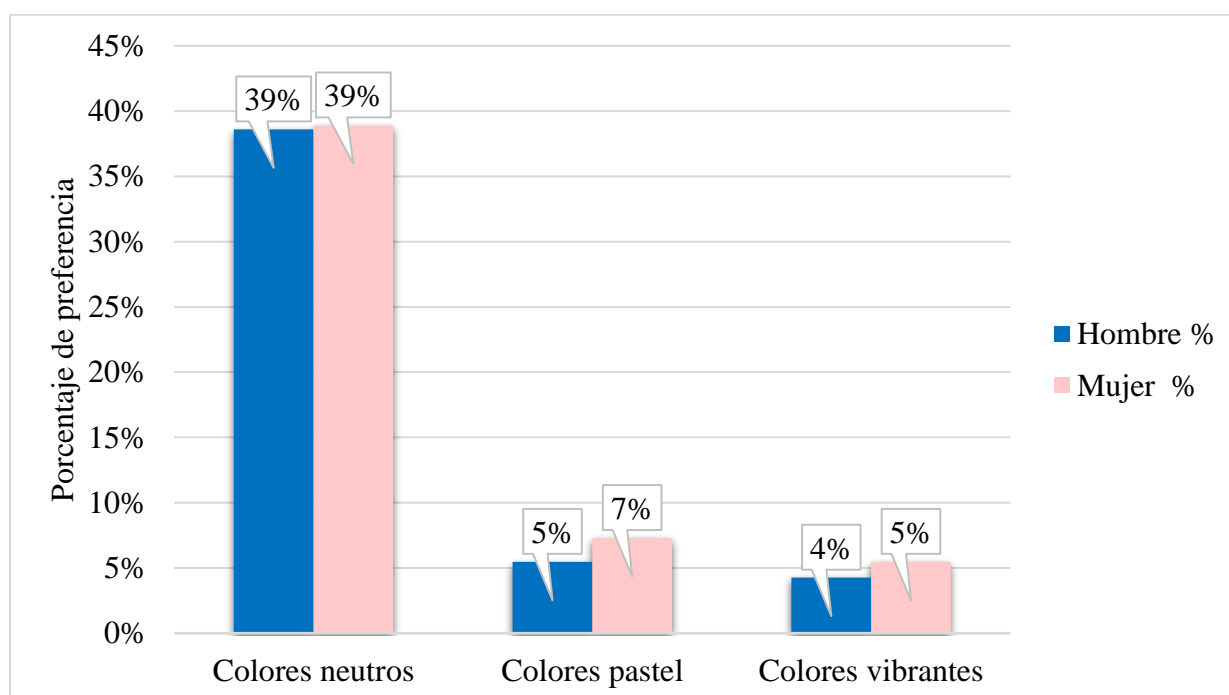
#### 14. ¿Qué colores son de tu preferencia en tus camisetas?

**Tabla 15.** *Preferencia de color*

| Variables                             | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|                                       | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Colores neutros (blanco, negro, gris) | 127        | 39%        | 128        | 39%        | 255        | 78%         |
| Colores pastel                        | 18         | 5%         | 24         | 7%         | 42         | 13%         |
| Colores vibrantes                     | 14         | 4%         | 18         | 5%         | 32         | 10%         |
| <b>Total</b>                          | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 15.** *Preferencia de color*



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

#### **Análisis e interpretación:**

El 39% de hombres y el 39% de mujeres prefieren colores neutros, el 5% de hombres y el 7% de mujeres se inclinan por los colores pastel, y el 4% de hombres y el 5% de mujeres votan por los colores vibrantes.

Tanto hombres como mujeres se desatan principalmente por un color preferencial, el cual se inclina por los colores neutros tales como el color negro, el blanco y el gris, ya que son bastantes llamativos y los pueden combinar con otras vestimentas en sus actividades diarias.

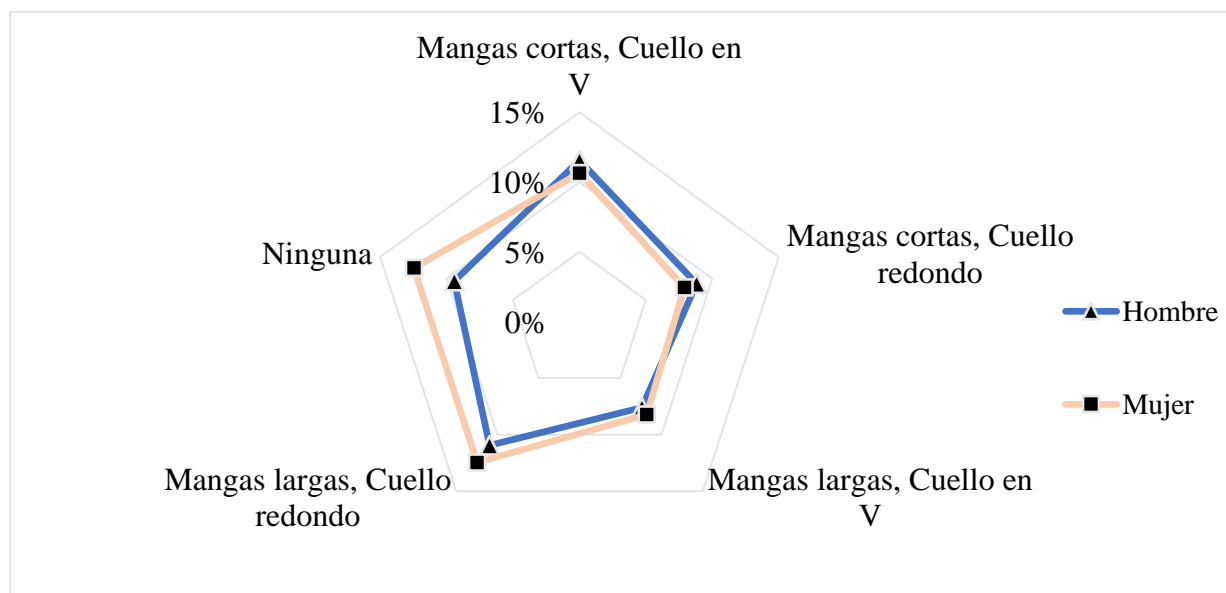
### 15. ¿Qué características buscas en tus camisetas?

**Tabla 16.** Características deseadas en las camisetas holgadas

| Variables                     | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|                               | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Mangas cortas, Cuello en V    | 38         | 12%        | 35         | 11%        | 73         | 22%         |
| Mangas cortas, Cuello redondo | 29         | 9%         | 26         | 8%         | 55         | 17%         |
| Mangas largas, Cuello en V    | 25         | 8%         | 27         | 8%         | 52         | 16%         |
| Mangas largas, Cuello redondo | 36         | 11%        | 41         | 12%        | 77         | 23%         |
| Ninguna                       | 31         | 9%         | 41         | 12%        | 72         | 22%         |
| <b>Total</b>                  | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 16.** Características deseadas en las camisetas holgadas



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

#### **Análisis e interpretación:**

Los datos presentados demuestran que las características que más buscan los hombres y mujeres son las mangas largas y el cuello redondo con un 23%, mangas cortas y ninguna característica con un 22%, mangas cortas y cuello redondo con un 17%, mangas largas y cuello en V con un 16%. conformando el 12%.

Comprender las preferencias de los jóvenes en cuanto a las características que buscan en las camisetas holgadas, ayuda a que se pueda satisfacer a los jóvenes con una prenda con las características que están buscando independientemente si son hombres o mujeres.

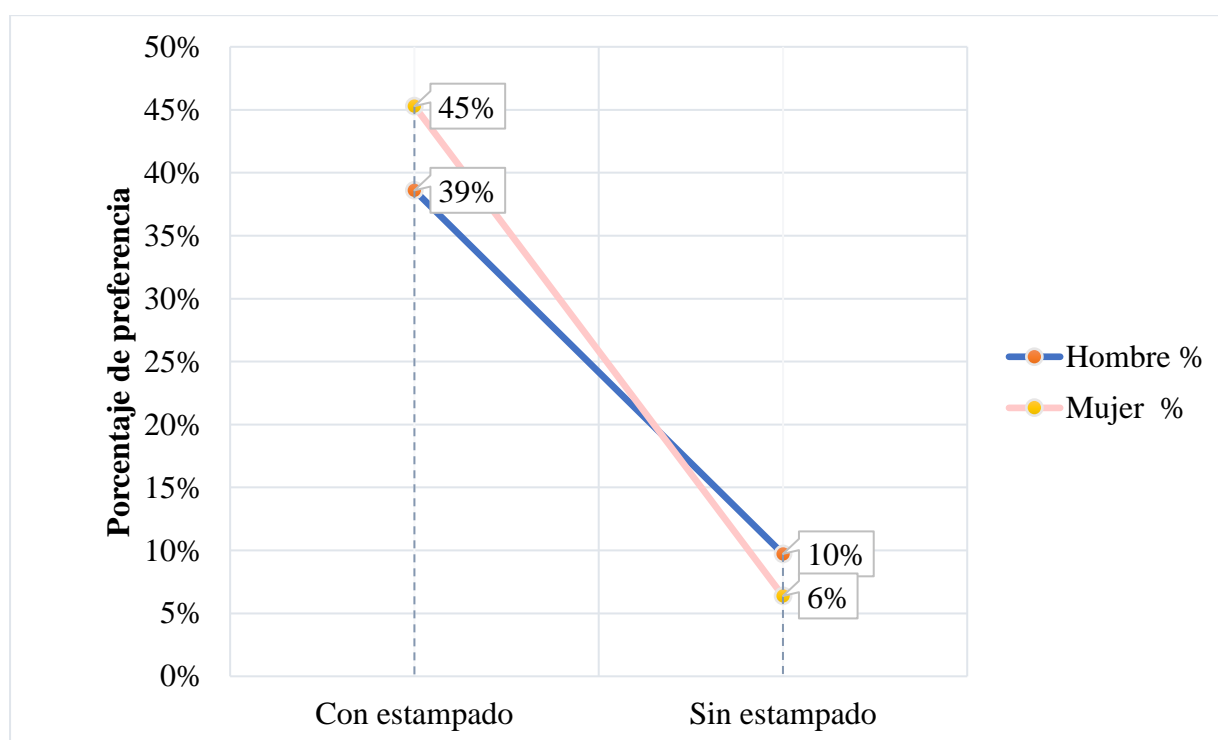
## 16. ¿Prefieres camisetas con estampados o sin estampados?

**Tabla 17.** *Preferencia de estampado*

| Variables     | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|               | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Con estampado | 127        | 39%        | 149        | 45%        | 276        | 84%         |
| Sin estampado | 32         | 10%        | 21         | 6%         | 53         | 16%         |
| <b>Total</b>  | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 17.** *Preferencia de estampado*



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

### **Análisis e interpretación:**

En las siguientes representaciones se puede apreciar que, el 39% de los hombres y el 45% de las mujeres prefieren sus camisetas con estampado, y el 10% de hombres y el 6% de mujeres prefieren sus camisetas sin estampados.

Ambos géneros destacan su relación en cuanto al interés de comprar sus camisetas oversize con estampados, ya que prefieren los diseños que vienen de fábrica debido a que son bastante llamativos y están acorde a sus gustos y preferencias.

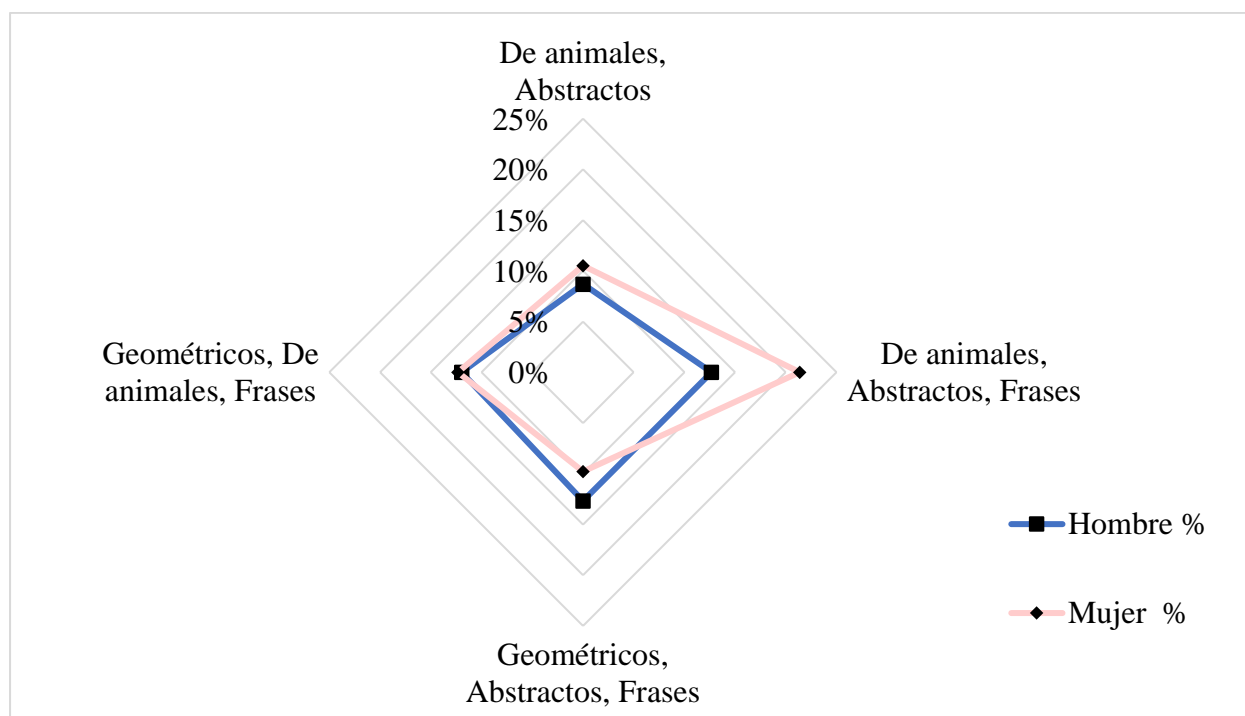
### 17. ¿Tienes preferencia por algún tipo de estampado en particular?

**Tabla 18.** *Preferencias de tipos de estampado*

| Variables                        | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|                                  | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| De animales, Abstractos          | 24         | 9%         | 29         | 11%        | 53         | 19%         |
| De animales, Abstractos, Frases  | 35         | 13%        | 59         | 21%        | 94         | 34%         |
| Geométricos, Abstractos, Frases  | 35         | 13%        | 27         | 10%        | 62         | 22%         |
| Geométricos, De animales, Frases | 33         | 12%        | 34         | 12%        | 67         | 24%         |
| <b>Total</b>                     | <b>127</b> | <b>46%</b> | <b>149</b> | <b>54%</b> | <b>276</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 18.** *Preferencias de tipos de estampado*



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

#### **Análisis e interpretación:**

Al analizar minuciosamente los datos obtenidos se evidencia que, el 34% de ambos géneros tienen preferencia en estampados de animales, abstractos y frases, el 24% en geométricos, de animales y frases, el 22% en geométricos abstractos y animales, y el 19% prefiere estampados de animales y abstractos.

La tendencia oversize se caracteriza por sus estampados llamativos y exclusivos, es por ello, que tanto hombres como mujeres prefieren estampados de animales, abstractos y frases, mismos que están en sintonía con sus personalidades o gustos.



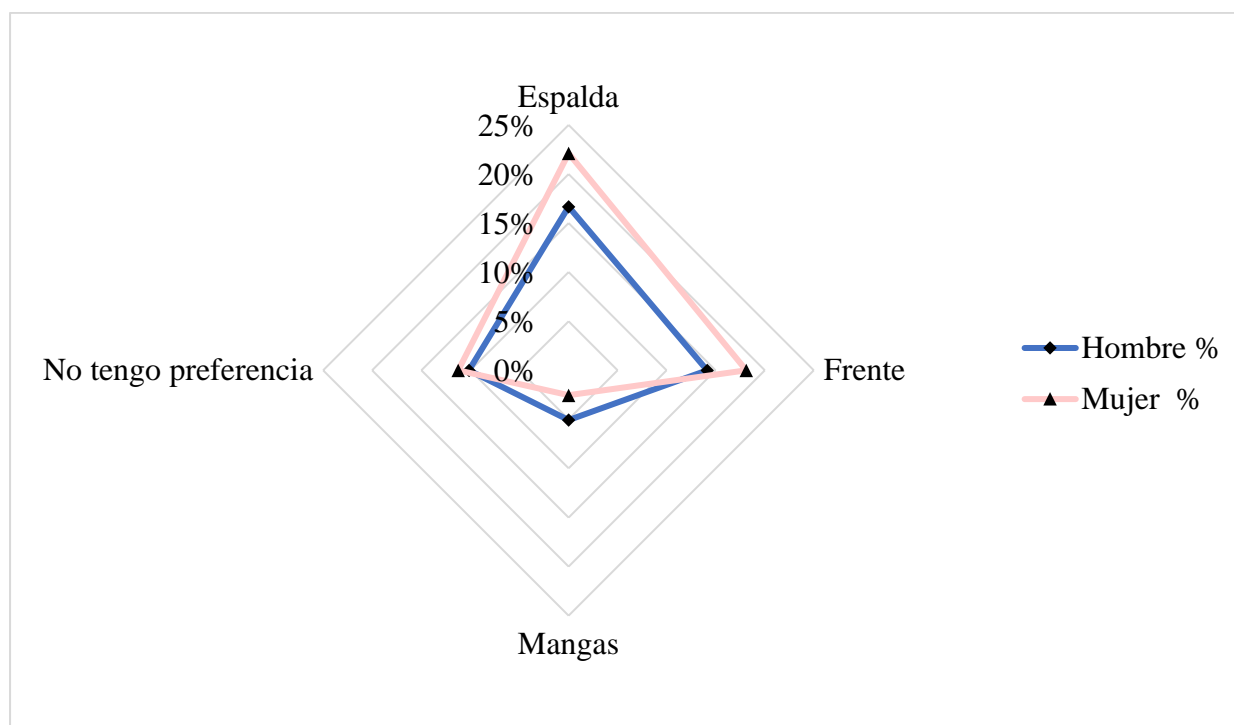
### 18. ¿Alguna preferencia en cuanto a la ubicación del estampado en la camiseta?

**Tabla 19.** *Preferencia de ubicación del estampado*

| Variables            | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|                      | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Espalda              | 46         | 17%        | 61         | 22%        | 107        | 39%         |
| Frente               | 39         | 14%        | 50         | 18%        | 89         | 32%         |
| No tengo preferencia | 28         | 10%        | 31         | 11%        | 59         | 21%         |
| Mangas               | 14         | 5%         | 7          | 3%         | 21         | 8%          |
| <b>Total</b>         | <b>127</b> | <b>46%</b> | <b>149</b> | <b>54%</b> | <b>276</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 19.** *Preferencia de ubicación del estampado*



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

#### **Análisis e interpretación:**

El 17% de hombres y el 22% de las mujeres prefieren sus estampados en la espalda, el 14% de hombres y el 18% de las mujeres los prefieren en el frente, el 10% de varones y el 11% de damas no tienen preferencia del lugar de ubicación, y el 5% de hombres y el 7% de mujeres los prefieren en las mangas.

Ambos géneros prefieren los estampados en la espalda y en el frente de sus prendas oversize, ya que prefieren exhibir sus diseños ante sus amistades, demostrar su estilo personal y destacar con una camiseta exclusiva.

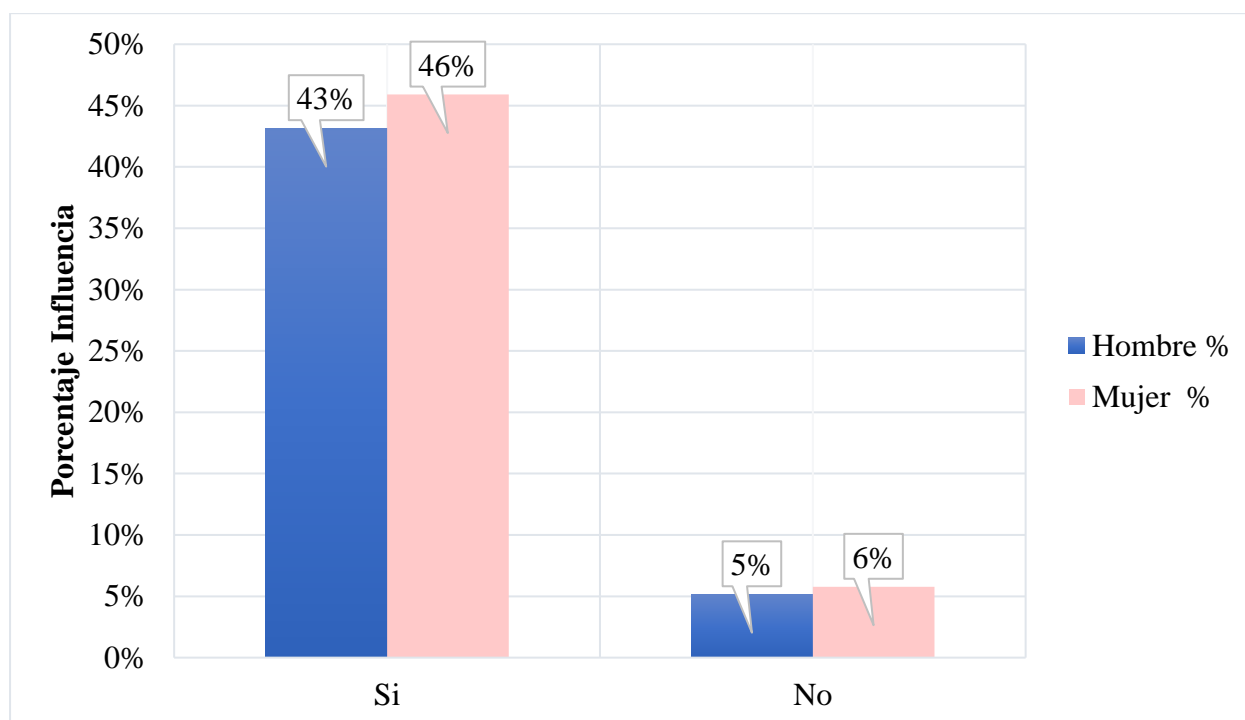
### 19. ¿Consideras que el precio es un factor importante en tu decisión de compra?

**Tabla 20.** *Influencia del precio en la compra*

| Variables    | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|              | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Si           | 142        | 43%        | 151        | 46%        | 293        | 89%         |
| No           | 17         | 5%         | 19         | 6%         | 36         | 11%         |
| <b>Total</b> | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 20.** *Influencia del precio en la compra*



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

#### **Análisis e interpretación:**

El 43% de hombres y el 46% de mujeres consideran el precio como un factor que influye en la decisión de compra, mientras que el 5% de los hombres y el 6% de las mujeres no consideran al precio como un factor influyente en su decisión su compra.

El mercado local se caracteriza por ser gran observador en el precio a la hora comprar vestimenta, es por ello, tanto el género masculino como el femenino se enfocan en el precio ideal en sus prendas, sin dejar a un lado la calidad de sus camisetas.

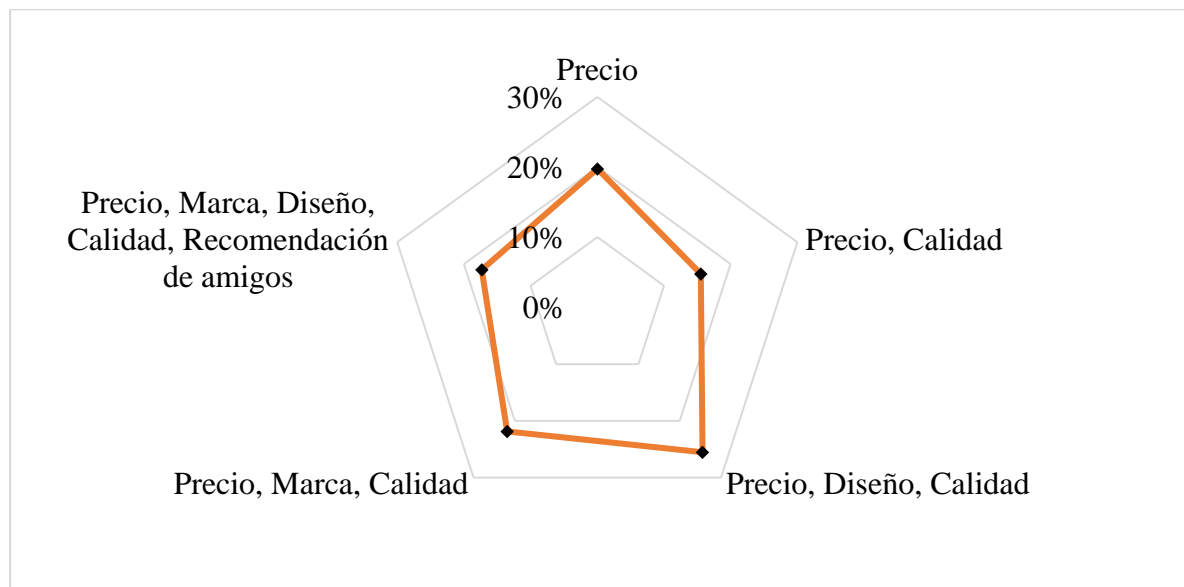
## 20. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra?

**Tabla 21.** Factores que inciden en la decisión de compra

| Variables   | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|   | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Precio, Diseño, Calidad                                       | 40         | 12%        | 44         | 13%        | 84         | 26%         |
| Precio  | 27         | 8%         | 38         | 12%        | 65         | 20%         |
| Precio, Marca, Calidad  | 38         | 12%        | 34         | 10%        | 72         | 22%         |
| Precio, Marca, Diseño,<br>Calidad, Recomendación de<br>amigos | 26         | 8%         | 31         | 9%         | 57         | 17%         |
| Precio, Calidad   | 28         | 9%         | 23         | 7%         | 51         | 16%         |
| <b>Total</b>  | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 21.** Factores que inciden en la decisión de compra



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

### **Análisis e interpretación:**

El 26% tanto de hombres como de mujeres se fija en el precio, diseño y la calidad de la camiseta, el 22% en el precio, marca y la calidad, el 20% solo en el precio, el 17% en las recomendaciones de amigos y el 16% se fijan en el precio y la calidad.

Según los hallazgos, tanto hombres como mujeres consideran que todos estos factores van de la mano a la hora de elegir una camiseta oversize, en ese sentido lo que buscan jóvenes es encontrar todos estos factores en uno solo.

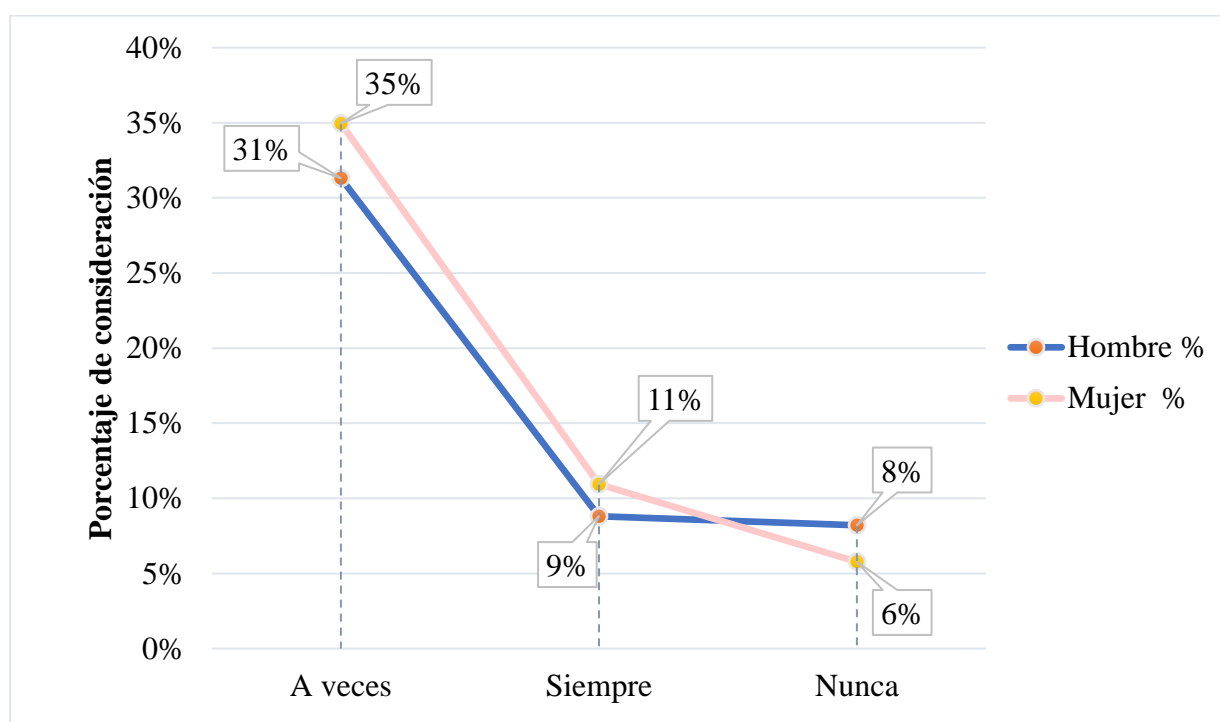
## 21. ¿Consideras las reseñas de otros compradores?

**Tabla 22.** Influencia de las reseñas de otros compradores

| Variables    | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|              | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| A veces      | 103        | 31%        | 115        | 35%        | 218        | 66%         |
| Siempre      | 29         | 9%         | 36         | 11%        | 65         | 20%         |
| Nunca        | 27         | 8%         | 19         | 6%         | 46         | 14%         |
| <b>Total</b> | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 22.** Influencia de las reseñas de otros compradores



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

### **Análisis e interpretación:**

Uno de los puntos clave que se puede destacar es que existe una gran influencia de las reseñas de otros compradores, donde el 40% de los hombres si las consideran, y el 8% no las toma en cuenta; en ese sentido el 46% de las mujeres también consideran las reseñas de otros compradores y el 6% no lo hace.

Los jóvenes se sienten claramente influenciados por las reseñas de otros compradores del entorno, esto debido a la alta influencia que invade la tendencia oversize en la juventud local al ver diseños exclusivos y llamativos en este tipo de camisetas.

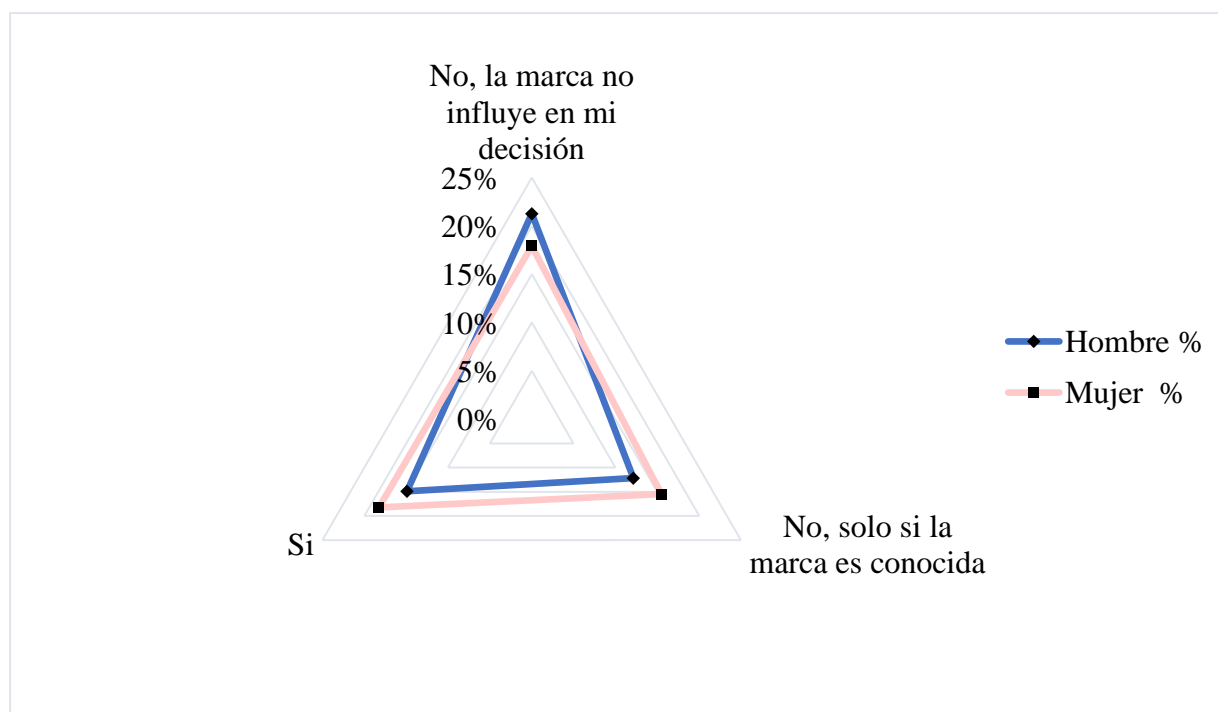
## 22. ¿La marca de la camiseta es un factor decisivo para ti?

**Tabla 23.** *Influencia de la marca en la compra*

| Variables                              | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|  | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| No, la marca no influye en mi decisión | 70         | 21%        | 59         | 18%        | 129        | 39%         |
| Si                                     | 49         | 15%        | 60         | 18%        | 109        | 33%         |
| No, solo si la marca es conocida       | 40         | 12%        | 51         | 16%        | 91         | 28%         |
| <b>Total</b>                           | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 23.** *Influencia de la marca en la compra*



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

### **Análisis e interpretación:**

El 21% de los hombres y el 18% de las mujeres la marca no influye en su decisión de compra, el 15% de los hombres y el 18% de las mujeres si se fijan en la marca, mientras que el 12% de varones y el 16% de las damas solo se fijan si la marca de la camiseta es conocida.

El mercado juvenil muestra un alto nivel de diversidad de opiniones en cuestión de la marca de las camisetas oversize, lo que significa que tanto hombres como mujeres buscan todos estos factores en uno, sin embargo, una gran parte de ambos géneros no necesariamente se fijan en la marca sino en otros aspectos que cumplan con sus expectativas.

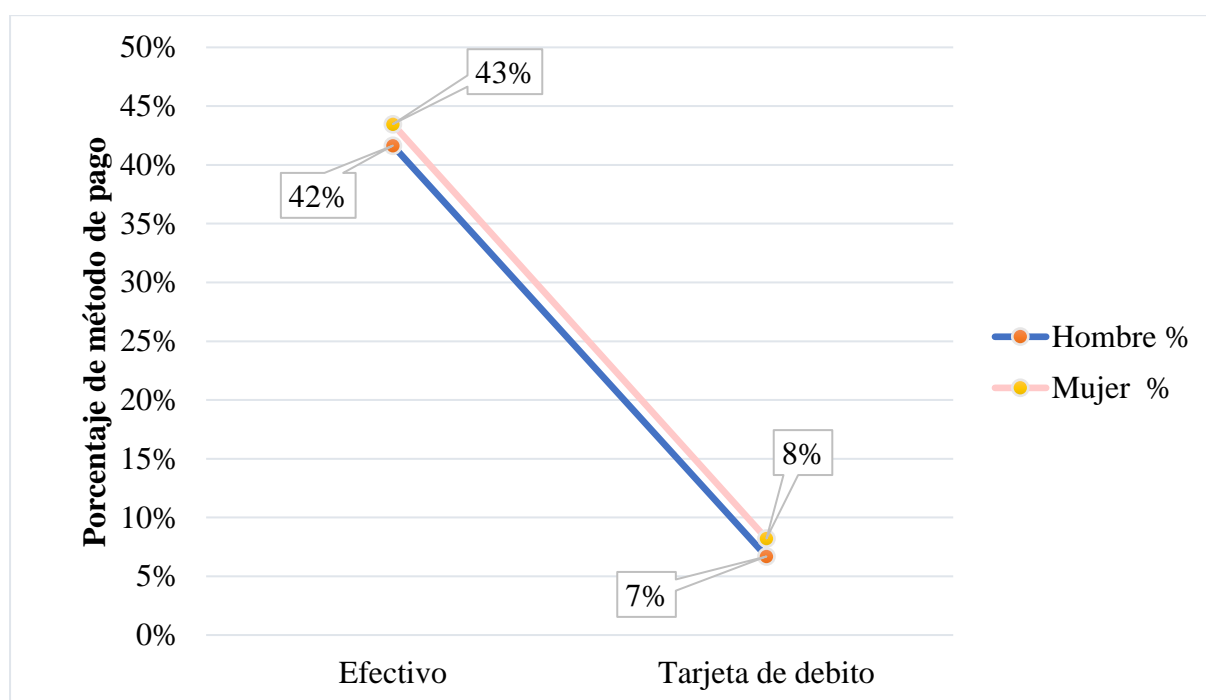
### 23. ¿Cómo prefieres pagar por tus camisetas?

**Tabla 24.** *Preferencia de método de pago*

| Variables         | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|                   | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Efectivo          | 137        | 42%        | 143        | 43%        | 280        | 85%         |
| Tarjeta de debito | 22         | 7%         | 27         | 8%         | 49         | 15%         |
| <b>Total</b>      | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 24.** *Preferencia de método de pago*



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

#### **Análisis e interpretación:**

Los datos arrojados demuestran que, el 42% de los hombres y el 43% de las mujeres prefieren pagar por sus camisetas en efectivo, mientras que el 7% de los caballeros y el 8% de las damas prefieren pagar con tarjeta de débito.

Los jóvenes prefieren comprar sus camisetas directamente en la tienda, ya que así pueden ver la calidad de las mismas. Sin embargo, comprender estas dos preferencias de pago es esencial, debido a que para ambos géneros es mucho más fácil realizar sus pagos en efectivo.



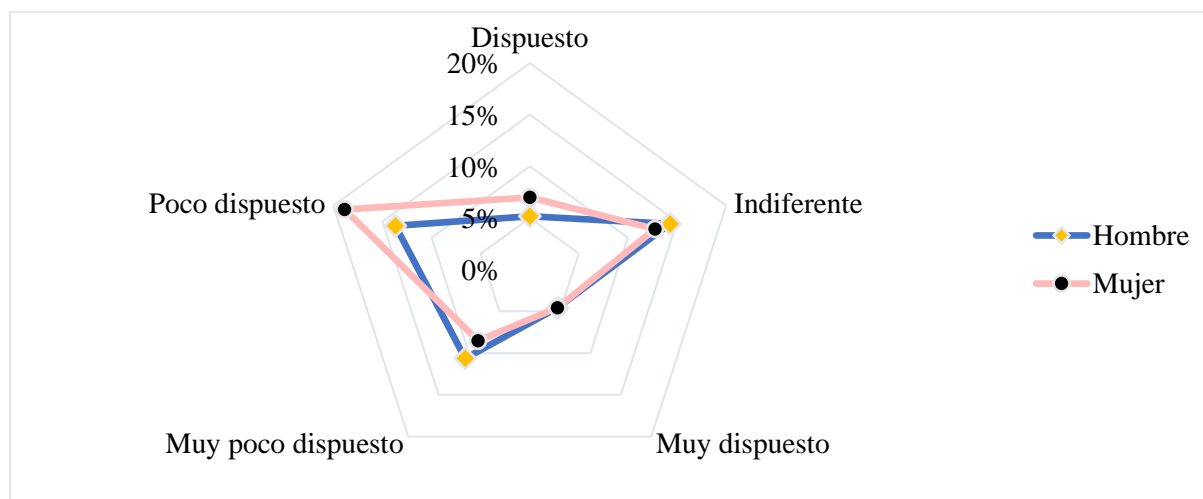
24. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 "muy poco dispuesto" y 5 "muy dispuesto"), ¿cuál es tu disposición a pagar un precio mayor por camisetas holgadas de calidad con diseños exclusivos?

Tabla 25. Disposición de pago

| Variables          | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|                    | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Poco dispuesto     | 45         | 14%        | 62         | 19%        | 107        | 33%         |
| Indiferente        | 47         | 14%        | 42         | 13%        | 89         | 27%         |
| Muy poco dispuesto | 35         | 11%        | 28         | 9%         | 63         | 19%         |
| Dispuestos         | 17         | 5%         | 23         | 7%         | 40         | 12%         |
| Muy dispuesto      | 15         | 5%         | 15         | 5%         | 30         | 9%          |
| <b>Total</b>       | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

Nota: Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

Figura 25. Disposición de pago



Nota: Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

### Análisis e interpretación:

El 14% de los hombres y el 19% de las mujeres están poco dispuestos a pagar más por una camiseta oversize de calidad con un diseño exclusivo, al 14% de hombres y el 13% de mujeres le es indiferente, el 11% de caballeros y el 9% de damas están muy poco dispuestos, el 5% de hombres y el 7% de mujeres están dispuestos, mientras que el 5% de los hombres y el 5% de las mujeres están muy dispuestos.

Este análisis proporciona una visión clara de los jóvenes que no están dispuestos a desembolsar más dinero por una camiseta de calidad con un diseño exclusivo, al contrario, ambos géneros lo que buscan en sus prendas es un equilibrio entre calidad y precio.

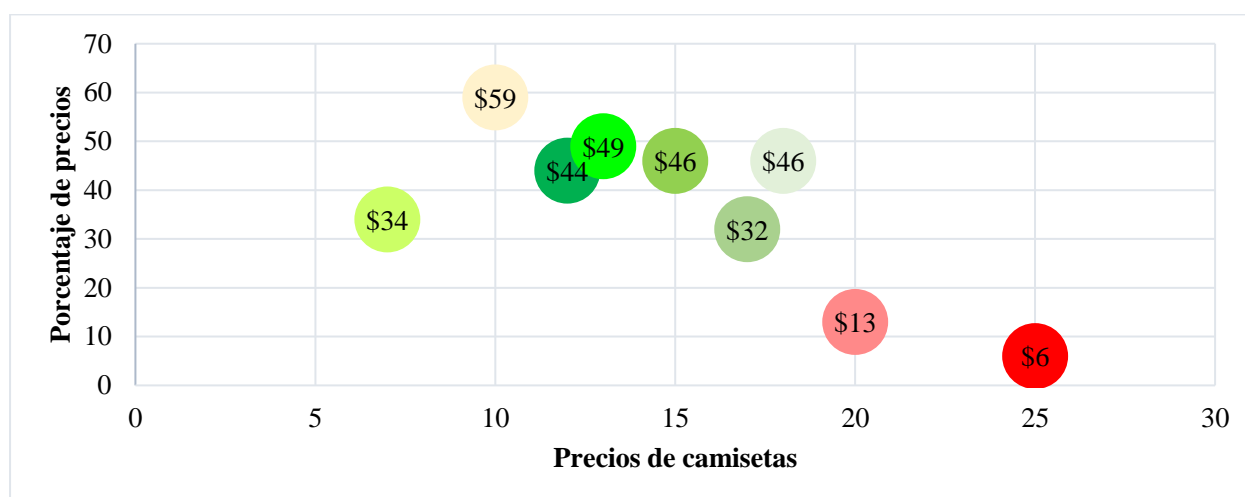
## 25. ¿Cuál es tu precio ideal por una camiseta de buena calidad?

**Tabla 26.** Disposición de pago

| Variables    | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|              | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| 7            | 15         | 5%         | 19         | 6%         | 34         | 10%         |
| 10           | 35         | 11%        | 24         | 7%         | 59         | 18%         |
| 12           | 18         | 5%         | 26         | 8%         | 44         | 13%         |
| 13           | 23         | 7%         | 26         | 8%         | 49         | 15%         |
| 15           | 21         | 6%         | 25         | 8%         | 46         | 14%         |
| 17           | 12         | 4%         | 20         | 6%         | 32         | 10%         |
| 18           | 25         | 8%         | 21         | 6%         | 46         | 14%         |
| 20           | 7          | 2%         | 6          | 2%         | 13         | 4%          |
| 25           | 3          | 1%         | 3          | 1%         | 6          | 2%          |
| <b>Total</b> | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 26.** Disposición de pago



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

### **Análisis e interpretación:**

Cuando se trata del precio ideal existe una gran semejanza de opiniones entre hombres y mujeres, donde el precio con más frecuencia es de \$10,00, al promediar estos precios da como resultado el valor de \$15,00, mientras que una minoría del 2% está dispuesta a pagar 25\$ por sus camisetas.

El precio ideal promedio a pagar por una camiseta oversize estampada tanto para hombres como para mujeres es de aproximadamente entre los \$15 y los \$20 dólares, no dejando a un lado la calidad y la exclusividad de los diseños de estampados de las prendas.

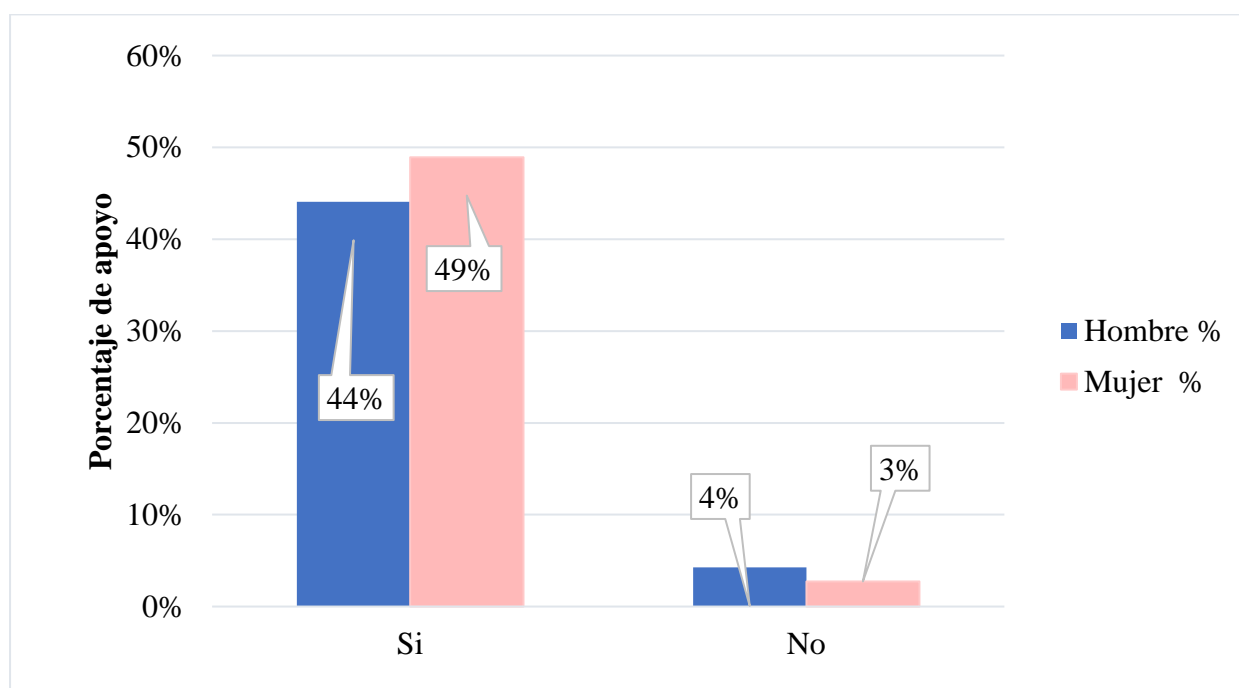
**26. ¿Te gustaría apoyar la identidad ecuatoriana adquiriendo camisetas oversize de calidad de una nueva empresa en la ciudad de Loja, adquirirías estas prendas?**

**Tabla 27.** Apoyo a la identidad ecuatoriana

| Variables    | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|              | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Si           | 145        | 44%        | 161        | 49%        | 306        | 93%         |
| No           | 14         | 4%         | 9          | 3%         | 23         | 7%          |
| <b>Total</b> | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 27.** Apoyo a la identidad ecuatoriana



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Análisis e interpretación:**

El 44% de los hombres y el 49% de las mujeres votaron positivamente por el sí, mientras que el 4% de hombres y el 3% de las mujeres no lo haría.

La juventud local demuestra un gran interés en apoyar a la identidad ecuatoriana adquiriendo camisetas oversize de calidad de una nueva empresa en la ciudad de Loja. Esta iniciativa ha logrado una alta aceptación por parte de ambos géneros.

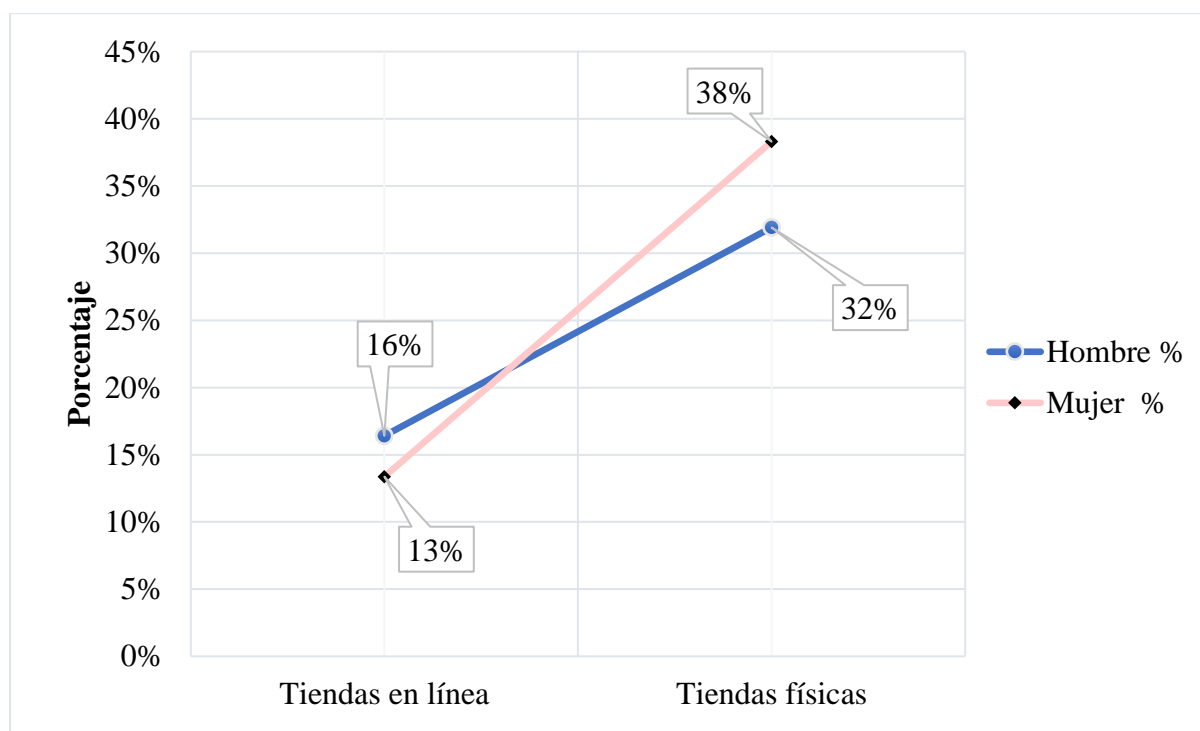
## 27. ¿Dónde te gustaría comprar tus camisetas de estilo amplio/holgado (oversize)?

**Tabla 28.** Preferencia de lugar de compra

| Variables        | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|                  | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Tiendas físicas  | 105        | 32%        | 126        | 38%        | 231        | 70%         |
| Tiendas en línea | 54         | 16%        | 44         | 13%        | 98         | 30%         |
| <b>Total</b>     | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 28.** Preferencia de lugar de compra



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

### **Análisis e interpretación:**

En cuanto al lugar de compra se evidencia que, el 32% de hombres y el 38% de mujeres les gustaría comprar sus camisetas en tiendas físicas, mientras que el 16% y el 13% en tiendas en línea.

Tanto hombres como mujeres prefieren comprar directamente en las tiendas, dado a que se sienten mucho más cómodos y más confiados. La opción de poder ver el diseño y la calidad de las camisetas oversize que va a adquirir fortalece la experiencia y la decisión de compra de este segmento juvenil a la hora de elegir sus prendas.

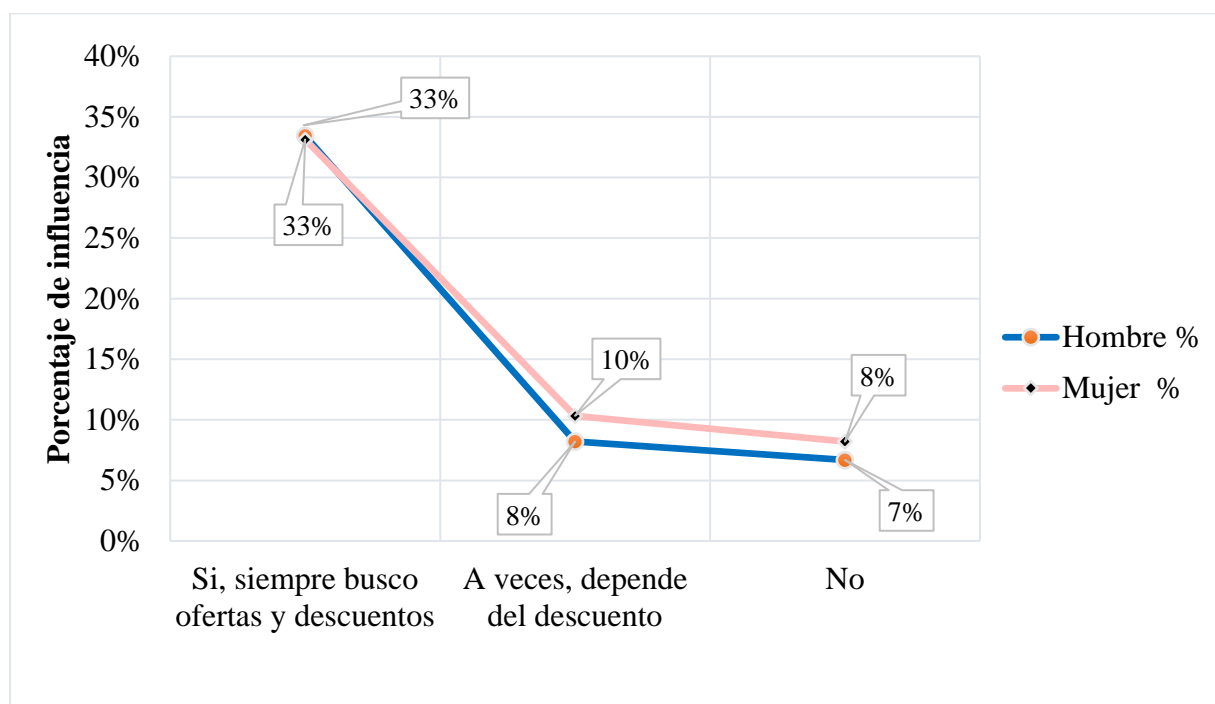
## 28. ¿Eres propenso a comprar camisetas cuando se ofrecen descuentos?

**Tabla 29.** Influencia de descuentos en la compra

| Variables                              | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|  | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Si, siempre busco ofertas y descuentos | 110        | 33%        | 109        | 33%        | 219        | 67%         |
| A veces, depende del descuento         | 27         | 8%         | 34         | 10%        | 61         | 19%         |
| No                                     | 22         | 7%         | 27         | 8%         | 49         | 15%         |
| <b>Total</b>                           | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 29.** Influencia de descuentos en la compra



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

### **Análisis e interpretación:**

El 33% tanto de hombres como de mujeres pertenece a que son propensos a comprar sus camisetas cuando hay descuentos, el 8% de los hombres y el 10% de las mujeres solo a veces, depende del descuento, y el 7% de hombres y el 8% de mujeres votan por el no.

Estos datos demuestran que los descuentos tienen una influencia positiva en la decisión de compra tanto para hombres como para mujeres, sin embargo, el enfoque clave son los tipos de descuentos, mismos que tienen que ser acordes a lo que están buscando ambos géneros.

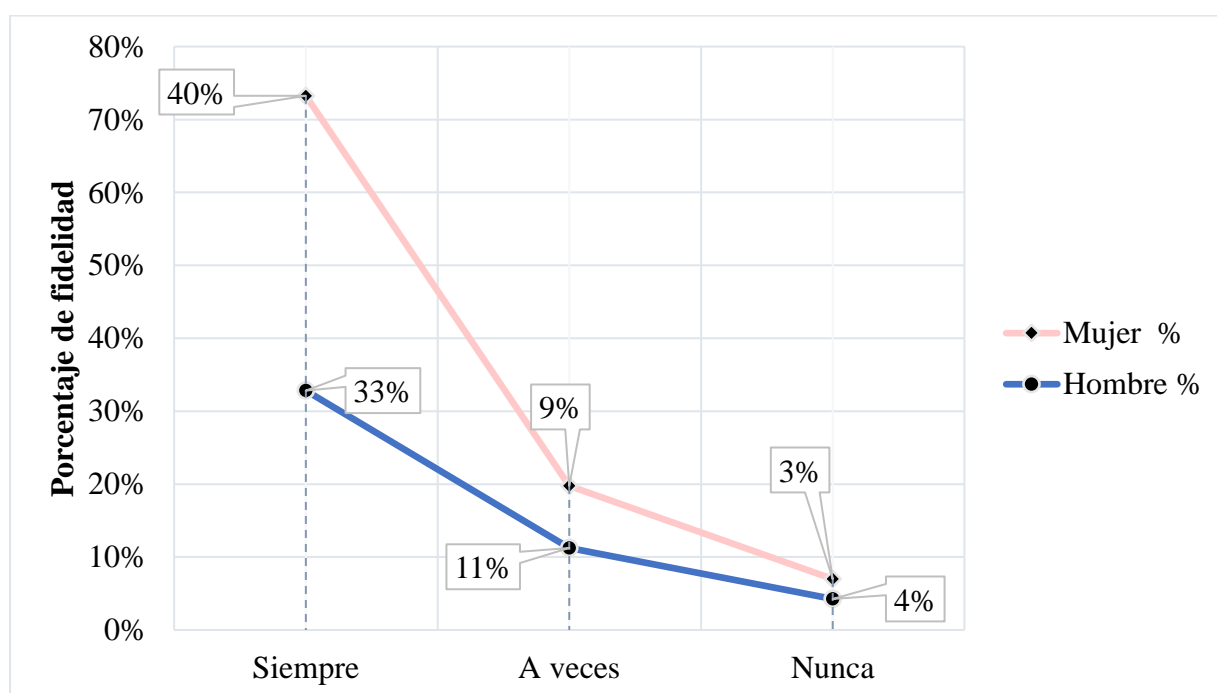
## 29. ¿Has repetido compras en la misma tienda?

**Tabla 30.** Fidelidad a la tienda de camisetas

| Variables    | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|              | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Siempre      | 108        | 33%        | 133        | 40%        | 241        | 73%         |
| A veces      | 37         | 11%        | 28         | 9%         | 65         | 20%         |
| Nunca        | 14         | 4%         | 9          | 3%         | 23         | 7%          |
| <b>Total</b> | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 30.** Fidelidad a la tienda de camisetas



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

### **Análisis e interpretación:**

El 40% de las mujeres y el 33% de los hombres siempre han repetido sus compras en la misma tienda, el 11% de los hombres y el 9% de las mujeres a veces lo hacen, y el 4% de los hombres y el 3% de las mujeres nunca lo hacen.

Se evidencia que ambos géneros tienen una fuerte inclinación hacia la fidelidad a la tienda donde realizan sus compras, esto debido a que se sienten satisfechos con los diseños y con la experiencia de compra que sienten a la hora de adquirir las camisetas oversize que ofrecen las tiendas.



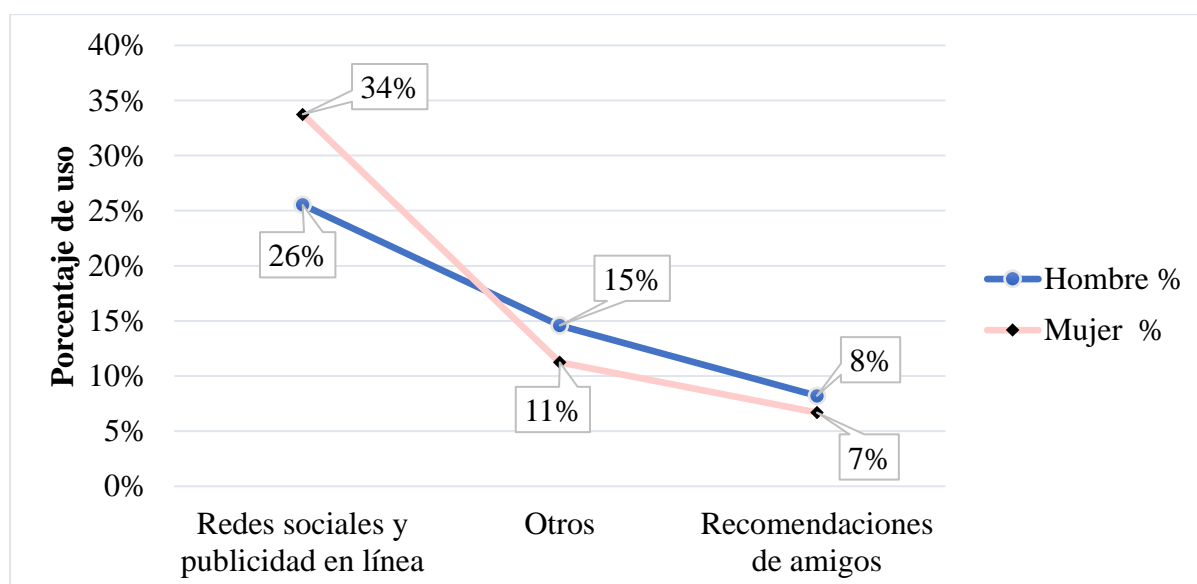
### 30. ¿Qué fuentes utilizas para mantenerte al día con las últimas tendencias en camisetas?

**Tabla 31.** Comportamiento en línea de los jóvenes

| Variables                            | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|--------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|                                      | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Redes sociales y publicidad en línea | 84         | 26%        | 111        | 34%        | 195        | 59%         |
| Otros                                | 48         | 15%        | 37         | 11%        | 85         | 26%         |
| Recomendaciones de amigos            | 27         | 8%         | 22         | 7%         | 49         | 15%         |
| <b>Total</b>                         | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 31.** Comportamiento en línea de los jóvenes



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

#### **Análisis e interpretación:**

El 23% de los hombres y el 34% de las mujeres usan las redes sociales y la publicidad en línea para mantenerse al día, el 15% de las mujeres y el 11% de los hombres prefieren ir a las tiendas físicas a ver las nuevas colecciones, y el 8% de hombres y el 7% de las mujeres lo hace por recomendación de amigos.

Se puede apreciar que los medios más utilizados por hombres y mujeres para mantenerse al día con las nuevas tendencias de camisetas oversized son las redes sociales, ya que, gracias a estas fuentes tienen a su alcance la información necesaria para elegir sus camisetas.

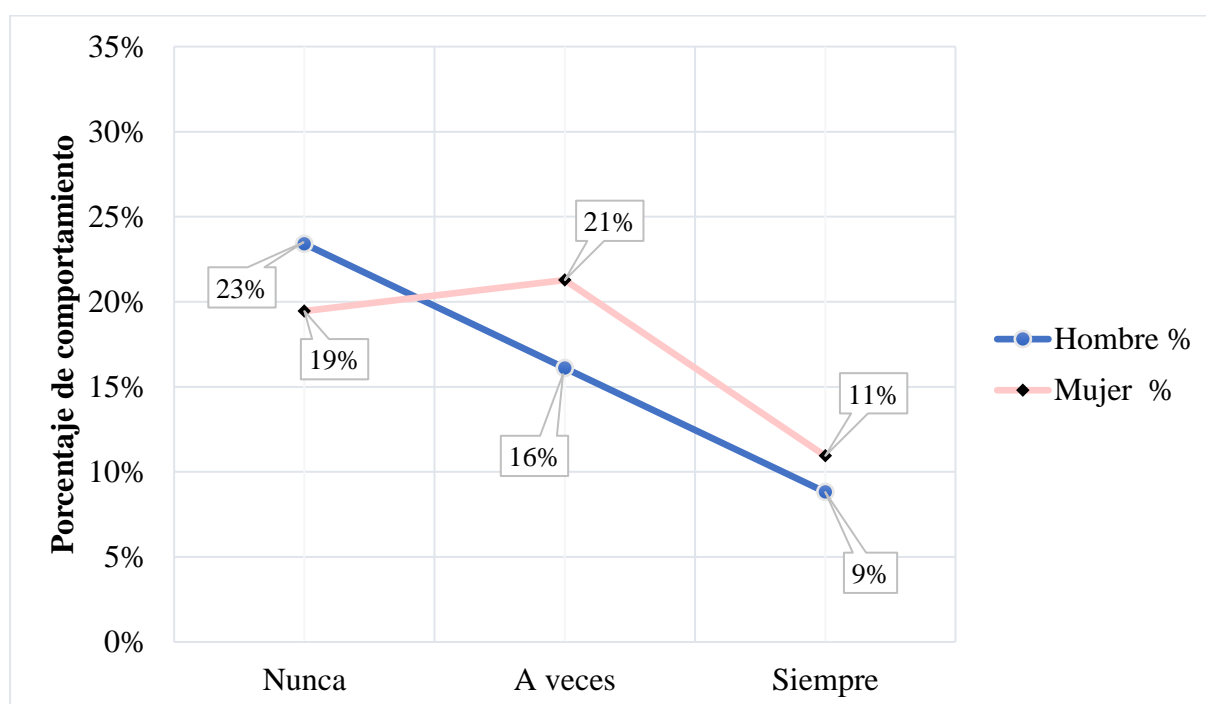
### 31. ¿Con qué frecuencia compras camisetas en línea?

**Tabla 32.** Frecuencia de compra en línea

| Variables    | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|              | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| A veces      | 53         | 16%        | 70         | 21%        | 123        | 37%         |
| Nunca        | 77         | 23%        | 64         | 19%        | 141        | 43%         |
| Siempre      | 29         | 9%         | 36         | 11%        | 65         | 20%         |
| <b>Total</b> | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 32.** Frecuencia de compra en línea



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

#### **Análisis e interpretación:**

El 23% de hombres y el 19% de mujeres nunca han comprado en línea una camiseta oversize, el 21% de las mujeres y el 16% de los hombres solo a veces, y el 11% de las damas y el 9% de los caballeros siempre compran de manera online.

Ambos géneros experimentan diferentes frecuencias de compra en línea, sin embargo, gran parte de este mercado prefiere hacerlo de manera presencial, dado a los acontecimientos que suelen ocasionarse como las estafas y porque de esta forma no pueden ver la calidad de las prendas.

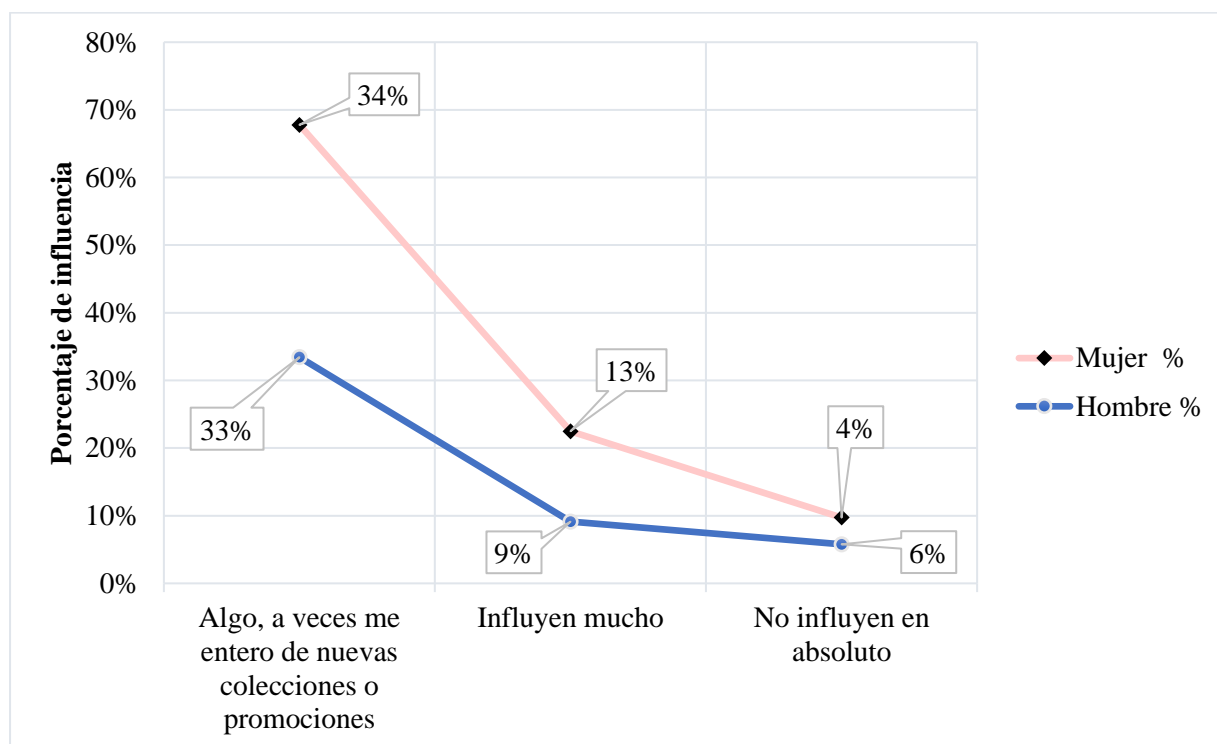
### 32. ¿Cuánto influyen las redes sociales en tu decisión de compra?

**Tabla 33.** *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra*

| Variables   | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|   | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Algo, a veces me entero de nuevas colecciones o promociones | 110        | 33%        | 113        | 34%        | 223        | 68%         |
| Influyen mucho  | 30         | 9%         | 44         | 13%        | 74         | 22%         |
| No influyen en absoluto                                     | 19         | 6%         | 13         | 4%         | 32         | 10%         |
| <b>Total</b>  | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 33.** *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra*



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

#### **Análisis e interpretación:**

El 34% de las mujeres y el 22% de los hombres solo a veces se sienten influenciados, el 13% de las mujeres y el 9% de los hombres votan por que, si tienen mucha influencia, y el 6% de hombres y el 4% de mujeres no se sienten influenciados por las redes sociales.

Las redes sociales influyen en la decisión de compra de ambos géneros, debido a que en las diferentes plataformas digitales son las ideales para mantenerse al día de las nuevas tendencias y diseños existentes en el mercado.

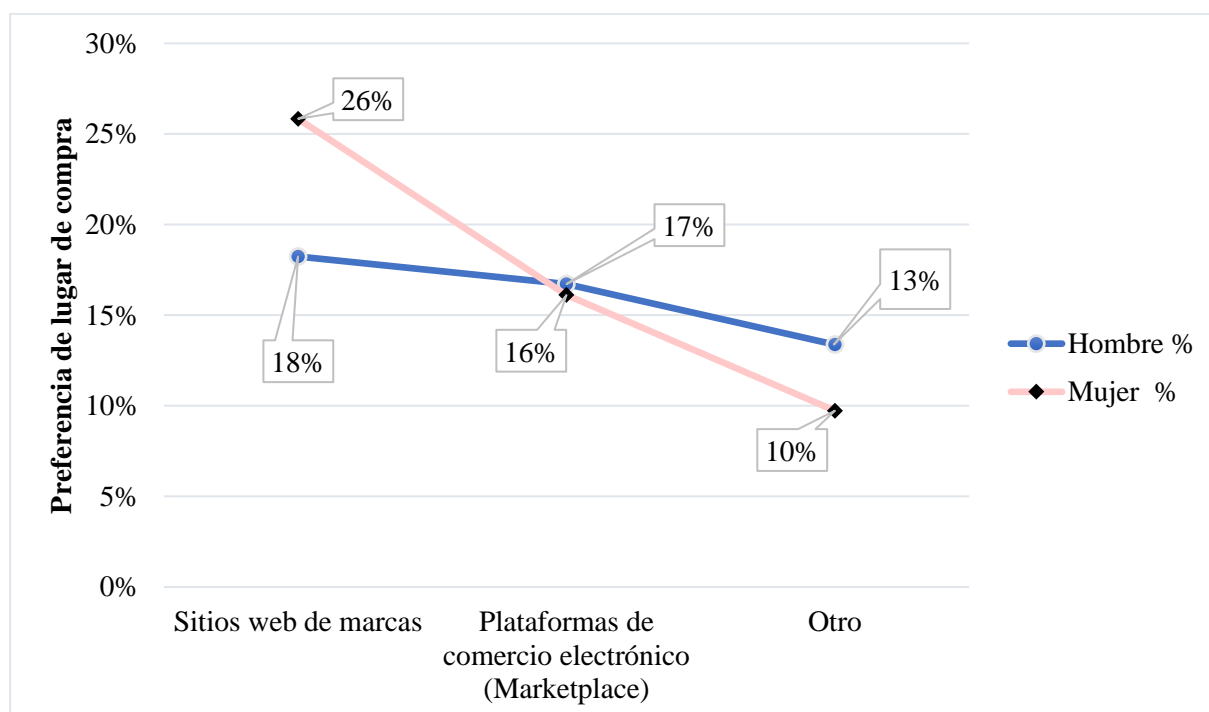
### 33. ¿Dónde prefieres comprar tus camisetas?

**Tabla 34.** *Preferencia de lugar de compra*

| Variables   | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|   | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Sitios web de marcas                              | 60         | 18%        | 85         | 26%        | 145        | 44%         |
| Plataformas de comercio electrónico (Marketplace) | 55         | 17%        | 53         | 16%        | 108        | 33%         |
| Otro  | 44         | 13%        | 32         | 10%        | 76         | 23%         |
| <b>Total</b>                                      | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 34.** *Preferencia de lugar de compra*



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

#### **Análisis e interpretación:**

El 26% de las mujeres y el 18% de los hombres prefieren comprar sus camisetas en sitios web de marcas, el 17% de varones y el 16% de damas prefieren comprar en plataformas de comercio electrónico, y el 13% de hombres y el 10% de mujeres prefieren de manera física.

Los datos demuestran que tanto hombres como mujeres, prefieren realizar sus compras en sitios web, dado a que la logística que manejan estas plataformas permite enseñar los diseños de las camisetas oversize.

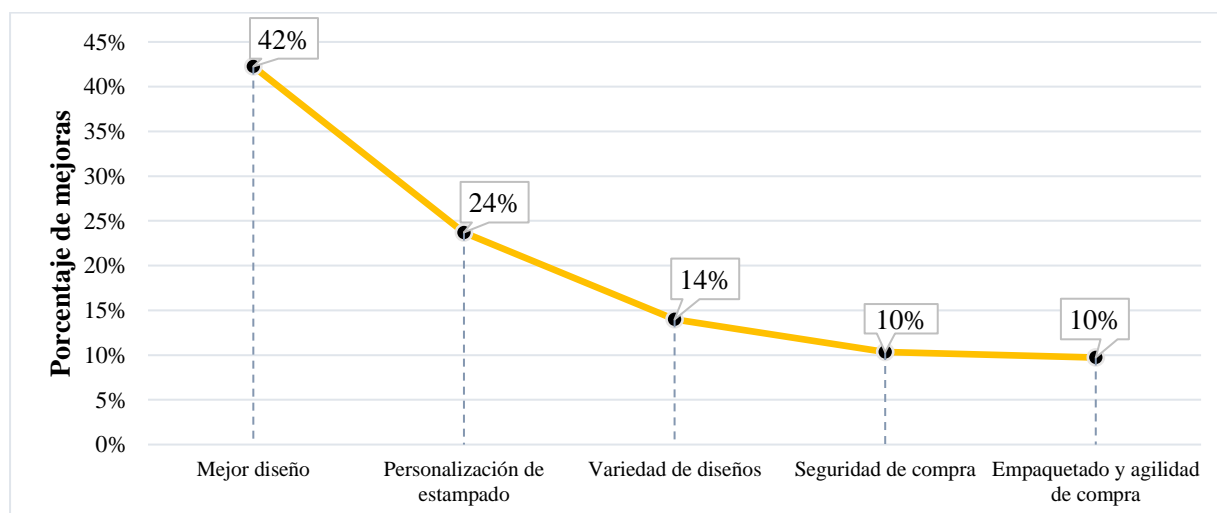
### 34. ¿Qué mejoras sugiere o qué le gustaría ver en el mercado de camisetas estampadas oversize actual?

**Tabla 35.** Mejoras del mercado de camisetas oversize

| Variables                        | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|                                  | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Mejor diseño                     | 77         | 23%        | 62         | 19%        | 139        | 42%         |
| Personalización de estampado     | 32         | 10%        | 46         | 14%        | 78         | 24%         |
| Variedad de diseños              | 21         | 6%         | 25         | 8%         | 46         | 14%         |
| Seguridad de compra              | 15         | 5%         | 19         | 6%         | 34         | 10%         |
| Empaquetado y agilidad de compra | 14         | 4%         | 18         | 5%         | 32         | 10%         |
| <b>Total</b>                     | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

**Figura 35.** Mejoras del mercado de camisetas oversize



*Nota:* Investigación de mercado en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Elaboración propia del autor.

#### **Análisis e interpretación:**

Tanto hombres como mujeres optan por la variedad y mejoras en los diseños con un 42%., el 24% sugiere tener la opción de estampado, el 14% busca variedad de diseños, el 10% requiere seguridad en las compras en línea y el 10% sugiere que el empaquetado de las camisetas sea el adecuado y agilidad del pedido.

Tanto hombres como mujeres buscan principalmente una amplia variedad de diseños y la posibilidad de personalizar el estampado de sus camisetas oversize, de tal forma que puedan plasmar sus diseños y así vestir una prenda acorde a sus gustos y preferencias.

## Encuesta aplicada a la oferta

### 1. ¿Cuál es el segmento de su clientela que más adquiere sus camisetas oversize?

**Tabla 36.** Segmento de clientes

| Variables                      | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Jóvenes adultos (18 a 24 años) | 6          | 24%         |
| Jóvenes adultos (18 a 24 años) | 17         | 68%         |
| Adultos (25 a 31 años)         | 2          | 8%          |
| Todos los anteriores           | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>                   | <b>25</b>  | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en la oferta de camisetas oversize en la ciudad de Loja; Elaborado por el autor.

#### **Análisis e interpretación:**

El segmento que más predomina los jóvenes adultos (18 a 24 años) con el 68%, Jóvenes adultos (18 a 24 años) con el 24% y Adultos (25 a 31 años) con el 8%.

El segmento ideal para las tiendas de camisetas oversize de la ciudad de Loja, son los jóvenes en edades de 18 a 24 años, ya que, están en constate sintonía con las tendencias de moda.

### 2. ¿La variedad de camisetas oversize que ofrece su empresa está disponible para ambos géneros?

**Tabla 37.** Segmento de venta según el género

| Variables         | Frecuencia | Porcentaje  |
|-------------------|------------|-------------|
| Solo para hombres | 6          | 24%         |
| Solo para mujeres | 3          | 12%         |
| Ambos             | 16         | 64%         |
| <b>Total</b>      | <b>25</b>  | <b>100%</b> |

*Nota:* Investigación de mercado en la oferta de camisetas oversize en la ciudad de Loja; Elaborado por el autor.

#### **Análisis e interpretación:**

En cuanto a la disposición de las camisetas oversize según el género, se observa que el 64% de las tiendas encuestadas ofrecen sus camisetas tanto a hombres como a mujeres, el 24% solo a hombres y el 12% a mujeres.

La disponibilidad de las camisetas oversize en el mercado juvenil está abierta para ambos géneros, ya que, esta tendencia tiene una alta influencia en los gustos y preferencias tanto de hombres como de mujeres.

### 3. ¿Qué tipos de camisetas oversize ofrece en su empresa?

**Tabla 38.** *Tipos de camisetas*

| <b>Variables</b>                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Básicas                           | 11                | 44%               |
| Estampadas con diseños exclusivos | 7                 | 28%               |
| De marcas reconocidas             | 1                 | 4%                |
| Todas las anteriores              | 6                 | 24%               |
| <b>Total</b>                      | <b>25</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota:* Investigación de mercado en la oferta de camisetas oversize en la ciudad de Loja; Elaborado por el autor.

#### **Análisis e interpretación:**

El tipo de camisetas que más presencia tiene en el mercado son las básicas con el 44%, las estampadas con diseños exclusivos con el 28%, todas las anteriores 24% y de marcas reconocidas el 4%.

Los datos demuestran que los jóvenes prefieren las camisetas básicas y con diseños exclusivos, debido a que son bastante llamativas y se encuentran en sintonía con las tendencias del mercado.

### 4. ¿En qué rango de precios se encuentran las camisetas oversize que ofrece su empresa?

**Tabla 39.** *Rango de precios*

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Menos de \$15    | 4                 | 16%               |
| \$15 - \$20      | 13                | 52%               |
| \$21 - \$25      | 8                 | 32%               |
| Más de \$25      | 0                 | 0%                |
| <b>Total</b>     | <b>25</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota:* Investigación de mercado en la oferta de camisetas oversize en la ciudad de Loja; Elaborado por el autor.

#### **Análisis e interpretación:**

El rango de precios que predomina en el mercado es de \$15 - \$20 con el 52%, el 32% con el rango de \$21 - \$25, menos de \$15 con el 16% mientras que el 0% más de \$25.

Los datos demuestran el rango de precio estándar en el mercado de las camisetas oversize, esto proporciona que gran parte del mercado mantiene un rango de precio similar.



**5. ¿Cuál es la talla estándar de camiseta oversize que más ventas le genera a su empresa?**

**Tabla 40.** *Talla de camisetas oversize*

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| S                | 7                 | 21%               |
| M                | 17                | 50%               |
| L                | 8                 | 24%               |
| XL               | 1                 | 3%                |
| XXL              | 1                 | 3%                |
| <b>Total</b>     | <b>34</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota:* Investigación de mercado en la oferta de camisetas oversize en la ciudad de Loja; Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:**

Las tallas estándar en los jóvenes de 18 a 24 se inclinan con el 50% para la talla M, el 24% talla L, 21% talla S, y 6% talla XL, XXL.

Se evidencia que las tallas que más predominan en este segmento del mercado, son las tallas S, M y L, mismas que va acorde con las edades de los jóvenes.

**6. ¿Cuál es el material principal de las camisetas oversize que ofrece en su empresa?**

**Tabla 41.** *Material de las camisetas oversize*

| <b>Variables</b>       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| Algodón                | 24                | 96%               |
| Poliéster              | 0                 | 0%                |
| Materiales sostenibles | 1                 | 4%                |
| <b>Total</b>           | <b>25</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota:* Investigación de mercado en la oferta de camisetas oversize en la ciudad de Loja; Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:**

El material principal de las camisetas oversize del mercado local, es el algodón con el 96% y el 4% de materiales sostenibles.

Los datos manifiestan que el algodón es el material principal de las camisetas oversize que comercializan, debido a la comodidad que brinda este tipo de tela.

**7. ¿Su empresa ofrece la opción de personalización de las camisetas oversize para los clientes?**

**Tabla 42.** *Opción de personalización*

| <b>Variables</b>                               | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|-------------------|-------------------|
| Si   | 0                 | 0%                |
| No   | 25                | 100%              |
| No, pero en un futuro se podría dar esa opción | 0                 | 0%                |
| <b>Total</b>                                   | <b>25</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota:* Investigación de mercado en la oferta de camisetas oversize en la ciudad de Loja; Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:**

El 100% de las empresas encuestadas dedicadas a la comercialización de camisetas oversize no ofrecen la opción de personalización.

La información expuesta demuestra que las tiendas de camisetas oversize solo se dedican a la comercialización de estas prendas, ya que, ya vienen con estampados.

**8. ¿Realiza venta de camisetas oversize en línea?**

**Tabla 43.** *Ventas en línea*

| <b>Variables</b>                        | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|-------------------|-------------------|
| Si, tenemos tienda en línea             | 4                 | 16%               |
| Solo por redes sociales                 | 3                 | 12%               |
| No, solo en tienda física               | 15                | 60%               |
| Estamos planificando para vender online | 3                 | 12%               |
| <b>Total</b>                            | <b>25</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota:* Investigación de mercado en la oferta de camisetas oversize en la ciudad de Loja; Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:**

En cuanto al comercio en línea se observa que, el 60% solo venden en tiendas físicas, el 16% tiene tienda en línea, el 12% realiza ventas por redes sociales y el 12% está planificando hacerlo en un futuro.

Estos datos indican que un alto porcentaje de las tiendas de camisetas oversize venden sus prendas de forma directa, debido a que no usan las redes sociales para fidelizar a más clientes.

## 9. ¿Cuántas camisetas oversize vende aproximadamente cada mes?

**Tabla 44.** Ventas al mes

| <b>Variables</b>     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Menos de 50 unidades | 22                | 88%               |
| 51 a 100 unidades    | 3                 | 12%               |
| Mas de 100 unidades  | 0                 | 0%                |
| <b>Total</b>         | <b>25</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota:* Investigación de mercado en la oferta de camisetas oversize en la ciudad de Loja; Elaborado por el autor.

### **Análisis e interpretación:**

En cuanto al nivel de ventas mensuales se observa que, el 88% vende menos de 50 unidades mientras que el 12% genera ventas entre 51 a 100 al mes.

El nivel de ventas que generan la mayoría de la oferta se concentra en menos 50 unidades, debido a la alta competencia existente en el mercado juvenil.

## 10. ¿Qué estrategias de marketing emplea usted para dar a conocer sus camisetas oversize?

**Tabla 45.** Uso de estrategias de marketing

| <b>Variables</b>  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|-------------------|-------------------|
| Publicidad en redes sociales (Facebook-Instagram-Tik Tok) | 9                 | 36%               |
| Promociones y descuentos                                  | 2                 | 8%                |
| Publicidad tradicional                                    | 14                | 56%               |
| <b>Total</b>  | <b>25</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota:* Investigación de mercado en la oferta de camisetas oversize en la ciudad de Loja; Elaborado por el autor.

### **Análisis e interpretación:**

Como se puede observar, el 56% de la oferta realiza publicidad tradicional, es decir, de manera directa, el 36% lo hace mediante publicidad en las redes sociales (Facebook-Instagram-Tik Tok), y el 8% realiza promociones y descuentos para atraer a sus clientes.

Los datos demuestran que la publicidad tradicional y la publicidad en redes sociales son las estrategias utilizadas por la oferta para dar a conocer sus prendas.

**11. ¿Cómo calificaría la demanda de camisetas oversize de su empresa en el último año?**

**Tabla 46.** *Calificación de la demanda*

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Muy buena        | 1                 | 4%                |
| Buena            | 13                | 52%               |
| Regular          | 10                | 40%               |
| Baja             | 1                 | 4%                |
| <b>Total</b>     | <b>25</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota:* Investigación de mercado en la oferta de camisetas oversize en la ciudad de Loja; Elaborado por el autor.

La calificación de la demanda por parte de la oferta es, el 52% buena, el 40% regular, el 4% muy buena, mientras que el 4% baja.

Con a la información obtenida se evidencia que la demanda de las camisetas oversize en los jóvenes es buena, debido a la alta aceptación de la tendencia oversize en este segmento.

**12. ¿Cuál es el desafío principal que enfrenta su empresa en la oferta de las camisetas oversize?**

**Tabla 47.** *Desafíos del mercado*

| <b>Variables</b>     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Competencia informal | 14                | 56%               |
| Competencia local    | 10                | 40%               |
| Competencia nacional | 1                 | 4%                |
| <b>Total</b>         | <b>25</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota:* Investigación de mercado en la oferta de camisetas oversize en la ciudad de Loja; Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación:**

El desafío principal que tienen las tiendas es, la competencia informal con un 56%, la competencia local con el 40% mientras que el 4% con la competencia nacional.

Los datos demuestran que el desafío principal que enfrentan hoy en día las tiendas de camisetas oversize en la ciudad de Loja, es la alta competencia existente en el mercado independientemente si es formal o informal.

## 7. Discusión

### Estudio de Mercado

El objetivo de este estudio radica en el desarrollo de estrategias de marketing apropiadas para la comercialización de las camisetas oversize estampadas, considerando los elementos del marketing mix como: producto, precio, distribución y promoción. Así mismo, este estudio permitió conocer y analizar la demanda y la oferta de estas prendas en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja.

### *Presentación de la empresa*

El propósito del siguiente apartado, es la recolección de las principales características relacionadas a la actividad empresarial que tendrá la empresa, así como, las perspectivas a futuro del presente estudio de prefactibilidad.

**Figura 36.** *Ficha de actividad empresarial de la empresa AMAY Cía. Ltda.*

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Nombre de la empresa</b>      | AMAY Cía. Ltda.   |
| <b>Actividad</b>                 | Producción y comercialización de camisetas oversize estampadas.   |
| <b>Condición Jurídica</b>        | Responsabilidad limitada  |
| <b>Localización</b>              | Barrio Reinaldo Espinosa  |
| <b>Tamaño de infraestructura</b> | 128 m <sup>2</sup>  |
| <b>Número de colaboradores</b>   | 5 colaboradores   |
| <b>Segmento de clientes</b>      | Hombres y mujeres jóvenes entre 18 a 24 años de la ciudad de Loja |
| <b>Línea de productos</b>        | Camisetas oversize estampadas de 100% algodón talla S y M.        |

*Nota:* La figura presenta las características principales que tendrá la empresa; Elaborado por el autor.

### ***Producto principal***

El producto principal son las camisetas oversize estampadas.

**Figura 37.** *Fotografía de la camiseta oversize*



*Nota:* Esta fotografía fue descargada de la página shutterstock.

### **Características de las camisetas oversize estampadas.**

~ Estas prendas se fabricarán utilizando tela de algodón, ya que, es el ideal para camisetas de este estilo, debido a las comodidades que brinda.

~ Las camisetas estarán sublimadas, debido a que este proceso permite que los estampados sean duraderos y de calidad, conservado el color de los estampados incluso después de varias lavadas.

~ Tejidos suaves y ligeros

~ Las tallas disponibles son la S y M.

~ El tipo de cuello será redondo.

~ Mangas anchas al nivel del codo.

~ Versatilidad de uso, es decir combinan con todo tipo de ropa.

~ Durabilidad de las camisetas y de los estampados.

~ Material de calidad.

~ En cuanto al color de las camisetas habrá disponibles colores neutros y pasteles.

### ***Productos sustitutos***

Los productos que pueden sustituir a las camisetas oversize estampadas, incluyen a las camisetas ajustadas, camisetas manga larga, camisetas básicas, buzos, polos entre otras prendas.

### ***El producto en cuanto a su utilización***

Las camisetas oversize estampadas se caracterizan por ser un producto duradero, debido a que se lo puede usar un periodo prolongado de tiempo. Esto debido a que el material de las camisetas es resistente, siempre y cuando se le dé un uso moderado.

### ***Vida útil del producto***

En primera instancia la calidad de los materiales para la elaboración de las camisetas oversize cumplir con estándares de calidad, debido a esto el producto final tendrá un ciclo de vida a largo plazo. Este tiempo de duración va alrededor de 2 a 3 años dependiendo el trato que de las prendas en cuanto a aspectos que intervienen en el deterioro de las camisetas.

### ***Mercado demandante***

Las camisetas oversize estampadas, están dirigidas a los jóvenes entre los 18 a 24 años de la ciudad de Loja, esto se debe a que el mercado juvenil muestra un gran interés hacia la tendencia oversize. Esto con la finalidad de cumplir con los gustos, preferencias y expectativas de este segmento de la población.

### ***Segmentación del mercado***


El segmento de mercado seleccionado son los jóvenes tanto hombres como mujeres entre 18 a 24 años de edad, los cuales estén en sintonía con la tendencia oversize en camisetas y su vez los que tengan un poder adquisitivo significativo.

Así mismo, este segmento se caracteriza por abarcar jóvenes universitarios o últimos años del colegio, mismos que son seguidores de estas prendas en tendencia en la actualidad.



### Modelo Canva para las camisetas oversize estampadas.

Figura 38. Modelo de negocio Canva para la empresa AMAY Cía. Ltda.

| Socios claves   | Actividades claves  | Propuesta de valor   | Relación con el cliente   | Segmento de clientes   |             |                          |            |                          |  |                             |  |  |            |                            |  |                                 |            |                               |                    |  |  |
|---|---|--|---|--|-------------|--------------------------|------------|--------------------------|--|-----------------------------|--|--|------------|----------------------------|--|---------------------------------|------------|-------------------------------|--------------------|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>~ Almacenes Gran Colombiano (Telas e hilos)</li> <li>~ Hilos y Telas Miley (Telas e hilos)</li> <li>~ Almacén Rojas (Telas e hilos)</li> <li>~ Empresa Inducon (maquinaria)</li> <li>~ JP Digital (equipos)</li> <li>~ Empresa de mantenimiento de maquinaria y equipo (JP Digital y Inducon)</li> <li>~ Colaboradores e influencers locales</li> <li>~ Empresas de envío (Western Union e Servientrega)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>~ Recepción de materia prima</li> <li>~ Ubicación de la tela</li> <li>~ Trasado con los moldes</li> <li>~ Cortado de las piezas</li> <li>~ Unión de las mangas</li> <li>~ Pespuntado</li> <li>~ Cocido y unión de la parte frontal y espalda</li> <li>~ Colocación de cuellos</li> <li>~ Recubrimiento de las mangas</li> <li>~ Acabados</li> <li>~ Impresión directa</li> <li>~ Planchado y almacenamiento</li> </ul> |  <p>Camisetas oversize confeccionadas de 100% algodón y estampadas con diseños exclusivos que resaltan la cultura Lojana.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>~ Tiendas online</li> <li>~ Tiendas exclusivas</li> <li>~ Redes sociales</li> <li>~ Catálogos virtuales</li> <li>~ Ferias y eventos locales</li> <li>~ Desfiles de moda</li> </ul> | <p>Hombre y mujeres jóvenes entre 18 a 24 años con gusto por la compra y uso de camisetas oversize de la ciudad de Loja.</p> |             |                          |            |                          |  |                             |  |  |            |                            |  |                                 |            |                               |                    |  |  |
|   | <p><b>Recursos claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>~ Maquinaria y equipos</li> <li>~ Materia prima</li> <li>~ Materiales indirectos</li> <li>~ Trabajadores y Vendedor</li> <li>~ Capital de trabajo</li> <li>~ Plataformas digitales</li> </ul>  | <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>~ Boutiques</li> <li>~ Redes sociales (e-commerce)</li> <li>~ Delivery</li> <li>~ Servicios de entrega, etc.</li> </ul>                             |   |  |             |                          |            |                          |  |                             |  |  |            |                            |  |                                 |            |                               |                    |  |  |
| <b>Estructura de coste</b>  |   | <b>Fuentes de Ingreso</b>  |   |  |             |                          |            |                          |  |                             |  |  |            |                            |  |                                 |            |                               |                    |  |  |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">Inversión aproximada</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"><b>ACTIVOS FIJOS</b></td> <td style="text-align: right;">\$55.876,56</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>ACTIVOS DIFERIDOS</b></td> <td style="text-align: right;">\$1.556,00</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>ACTIVO CIRCULANTE</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Costos de producción</b></td> </tr> <tr> <td>Costo primo - indirectos de producción</td> <td style="text-align: right;">\$5.654,65</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Costos de operación</b></td> </tr> <tr> <td>Gastos administrativos - ventas</td> <td style="text-align: right;">\$2.770,93</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>TOTAL, DE LA INVERSIÓN</b></td> <td style="text-align: right;"><b>\$65.858,14</b></td> </tr> </tbody> </table> |   | Inversión aproximada   |   | <b>ACTIVOS FIJOS</b>   | \$55.876,56 | <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b> | \$1.556,00 | <b>ACTIVO CIRCULANTE</b> |  | <b>Costos de producción</b> |  | Costo primo - indirectos de producción | \$5.654,65 | <b>Costos de operación</b> |  | Gastos administrativos - ventas | \$2.770,93 | <b>TOTAL, DE LA INVERSIÓN</b> | <b>\$65.858,14</b> | <p><b>Producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>~ Camisetas oversize estampadas</li> <li>~ Precio a intermediario \$15,00</li> <li>~ Precio unitario a clientes \$20,00</li> <li>~ Personalización extra de camisetas</li> </ul> | <p><b>Pagos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>~ Transferencias bancarias</li> <li>~ Dinero en efectivo</li> <li>~ Tarjeta de crédito</li> <li>~ Cheque</li> </ul> |
| Inversión aproximada  |   |  |   |  |             |                          |            |                          |  |                             |  |  |            |                            |  |                                 |            |                               |                    |  |  |
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>  | \$55.876,56   |  |   |  |             |                          |            |                          |  |                             |  |  |            |                            |  |                                 |            |                               |                    |  |  |
| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>  | \$1.556,00  |  |   |  |             |                          |            |                          |  |                             |  |  |            |                            |  |                                 |            |                               |                    |  |  |
| <b>ACTIVO CIRCULANTE</b>  |   |  |   |  |             |                          |            |                          |  |                             |  |  |            |                            |  |                                 |            |                               |                    |  |  |
| <b>Costos de producción</b>   |   |  |   |  |             |                          |            |                          |  |                             |  |  |            |                            |  |                                 |            |                               |                    |  |  |
| Costo primo - indirectos de producción  | \$5.654,65  |  |   |  |             |                          |            |                          |  |                             |  |  |            |                            |  |                                 |            |                               |                    |  |  |
| <b>Costos de operación</b>  |   |  |   |  |             |                          |            |                          |  |                             |  |  |            |                            |  |                                 |            |                               |                    |  |  |
| Gastos administrativos - ventas   | \$2.770,93  |  |   |  |             |                          |            |                          |  |                             |  |  |            |                            |  |                                 |            |                               |                    |  |  |
| <b>TOTAL, DE LA INVERSIÓN</b>   | <b>\$65.858,14</b>  |  |   |  |             |                          |            |                          |  |                             |  |  |            |                            |  |                                 |            |                               |                    |  |  |

Nota: La figura muestra el Modelo de negocio Canva para las camisetas oversize estampadas; Elaborado por el autor.

### **Análisis de la demanda**

Para la implementación de la empresa productora y comercializadora de camisetas oversize estampadas se desarrolló un estudio de la demanda existente en el mercado local, cuyo propósito fue conocer los gustos, preferencias y el comportamiento de los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja los cuales se tienen gusto por la tendencia oversize en camisetas.

#### **Comportamiento de la demanda.**

La tendencia oversize viene abarcando cada vez más en el mercado juvenil debido a su comodidad y estilo que brinda al vestir una camiseta de este estilo, por lo que, las camisetas oversize tienen un alto nivel de aceptación en este segmento de mercado lo que demuestra la popularidad de las mismas.

En la siguiente tabla se observa el nivel de aceptación que tienen los jóvenes entre 18 a 24 años de la ciudad de Loja al momento de usar una camiseta estilo oversize.

**Tabla 48.** *Comportamiento de uso de camisetas oversize*

| Variables  | Total      |             |
|--|------------|-------------|
|  | f          | %           |
| No son mi estilo, prefiero ropa más ajustada y ceñida. | 51         | 13%         |
| Si, porque son muy cómodas                             | 143        | 38%         |
| Son ideales para sentirme a gusto durante todo el día  | 186        | 49%         |
| <b>Total</b>   | <b>380</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* La tabla muestra el comportamiento de uso de camisetas oversize en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Datos obtenidos de la tabla 2; Elaborado por el autor.

Se observa que el alrededor del 87% de los encuestados sienten gusto por las camisetas oversize estampadas. En ese contexto para hacer un análisis aproximado y conocer el nivel de aceptación de los jóvenes antes a estas prendas, se toma en cuenta la población de 18 a 24 años del año 2024, los cuales son 37.860, a partir de estos datos se calcula que cerca de 32.938 les gusta esta tendencia en camisetas.

#### **Frecuencia de Compra de la Demanda.**

El segmento juvenil local, tiene un alto nivel de gusto y aceptación por este tipo de camisetas, ya que considerando que el 87% de los jóvenes encuestados que les gusta esta tendencia, si suelen comprar estas prendas constantemente.

**Tabla 49. Frecuencia de compra**

| Variables    | Hombre     |            | Mujer      |            | Total      |             |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|              | f          | %          | f          | %          | f          | %           |
| Una          | 78         | 24%        | 64         | 19%        | 142        | 43%         |
| Dos          | 42         | 13%        | 55         | 17%        | 97         | 29%         |
| Tres         | 28         | 9%         | 35         | 11%        | 63         | 19%         |
| Mas de 3     | 11         | 3%         | 16         | 5%         | 27         | 8%          |
| <b>Total</b> | <b>159</b> | <b>48%</b> | <b>170</b> | <b>52%</b> | <b>329</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* La tabla registra la frecuencia de compra de las camisetas oversize en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja; Datos obtenidos de la tabla 8; Elaborado por el autor.

Existe un promedio de compra de estas camisetas por parte de los jóvenes de la localidad, a continuación, se calcula de la siguiente manera:

$$1 * 142 = 142/u$$

$$2 * 97 = 194/u$$

$$3 * 63 = 189/u$$

$$4 * 27 = 108/u$$

$$\text{Total} = 633 / 329 = 2/u$$

#### **Demanda Potencial.**

Corresponde a todos los jóvenes que usan camisetas oversize estampadas, el cálculo se lo realizar en base a la pregunta 1 de la encuesta a la demanda, ¿Usted usa camisetas de talla grande-holgadas con estilos amplios y relajados? De los resultados de esta interrogante solo se considera el 87% el cual corresponde a los que si usan estas camisetas.

**Tabla 50. Demanda potencial**

| Año | Jóvenes de 18 a 24 años | Jóvenes que usan camisetas oversize | Promedio de adquisición anual | Demanda anual camisetas oversize |
|-----|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
|     |                         | <b>87%</b>                          |                               |                                  |
| 0   | 36.883                  | 31.933                              |                               | 63.866                           |
| 1   | 37.860                  | 32.779                              |                               | 65.558                           |
| 2   | 38.863                  | 33.647                              | 2                             | 67.294                           |
| 3   | 39.893                  | 34.539                              |                               | 69.078                           |
| 4   | 40.950                  | 35.454                              |                               | 70.908                           |
| 5   | 42.035                  | 36.393                              |                               | 72.787                           |

*Nota:* La tabla muestra la demanda potencial de las camisetas oversize en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja y su proyección para 5 cinco años de vida del proyecto; Elaborado por el autor.

### **Demanda Real.**

La demanda potencial se la calculó en base a la pregunta 2 ¿Ha comprado alguna camiseta de talla grande/holgada (estilo oversize) en el último año? Donde, el 87% de las 380 respuestas de los jóvenes de 18 a 24 años pertenece a los que si compran camisetas oversize.

**Tabla 51.** *Demanda real de las camisetas oversize*

| <b>Año</b> | <b>Jóvenes que usan camisetas oversize</b> | <b>Jóvenes que compran camisetas oversize</b> | <b>Promedio de adquisición anual</b> | <b>Demanda anual camisetas oversize</b> |
|------------|--|---|--------------------------------------|---|
|            |  | 87%   |                                      |   |
| 0          | 31.933                                     | 27.647  |                                      | 55.294                                  |
| 1          | 32.779                                     | 28.380  |                                      | 56.759                                  |
| 2          | 33.647                                     | 29.131  | 2                                    | 58.263                                  |
| 3          | 34.539                                     | 29.903  |                                      | 59.807                                  |
| 4          | 35.454                                     | 30.696  |                                      | 61.392                                  |
| 5          | 36.393                                     | 31.509  |                                      | 63.018                                  |

*Nota:* La tabla muestra la proyección de la demanda real de las camisetas oversize en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja y la proyección para los cinco años de vida útil del proyecto; Elaborado por el autor.

### **Demanda Efectiva.**

Para la determinación de la demanda efectiva se consideró la pregunta 26 ¿Te gustaría apoyar la identidad ecuatoriana adquiriendo camisetas oversize de calidad de una nueva empresa en la ciudad de Loja, adquirirías estas prendas? Dónde, el 93% de los jóvenes que si compran camisetas oversize estarían dispuestos a comprar estas prendas a una nueva empresa.

**Tabla 52.** *Demanda efectiva de las camisetas oversize*

| <b>Año</b> | <b>Jóvenes que compran camisetas oversize</b> | <b>Jóvenes que comprarían a la nueva empresa</b> | <b>Promedio de adquisición anual</b> | <b>Demanda anual camisetas oversize</b> |
|------------|---|--|--------------------------------------|---|
|            |   | 93%  |                                      |   |
| 0          | 27.647  | 25.712   |                                      | 51.424                                  |
| 1          | 28.380  | 26.393   |                                      | 52.786                                  |
| 2          | 29.131  | 27.092   | 2                                    | 54.184                                  |
| 3          | 29.903  | 27.810   |                                      | 55.620                                  |
| 4          | 30.696  | 28.547   |                                      | 57.094                                  |
| 5          | 31.509  | 29.303   |                                      | 58.607                                  |

*Nota:* La tabla muestra la proyección de la demanda efectiva de las camisetas oversize en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja y la proyección para los cinco años de vida útil del proyecto; Elaborado por el autor.

### *Análisis de la oferta*

El mercado local de las camisetas oversize estampadas está experimentando un crecimiento acelerado, ya que, es un producto que está en tendencia. Numerosas tiendas de vestimenta ofrecen estas prendas a diferentes precios mismos que se ajustan al poder adquisitivo de los jóvenes. De tal forma, que abarca un alto porcentaje del mercado juvenil por estas prendas.

Para la recopilación de información en la oferta, se lo hizo mediante una encuesta dirigida a tiendas de camisetas oversize de la ciudad de Loja. Cuyo propósito fue conocer y comprender varios aspectos del mercado de estas prendas, tales como, precios, tallas, tipos de tela, ventas, entre otros.

#### **Estimación de la oferta.**

**Tabla 53.** *Estimación de la oferta*

| <b>Comercializadores</b> | <b>Camisetas oversize estampadas<br/>ventas mensuales</b> | <b>Promedio anual de ventas de<br/>camisetas oversize estampadas</b> |
|--------------------------|---|--|
| 25                       | 580   | 6.960  |

*Nota:* La tabla muestra las ventas mensuales y el promedio de ventas anual de camisetas oversize por parte de la oferta; Elaborado por el autor.

#### **Ubicación y participación en el mercado.**

**Tabla 54.** *Ubicación y participación en el mercado*

| <b>Ventas</b>  |              | <b>Dispersión geográfica</b>       |                   | <b>Participación<br/>del mercado</b> |
|----------------|--------------|------------------------------------|-------------------|--------------------------------------|
| <b>Mensual</b> | <b>Anual</b> | <b>Ubicación</b>                   | <b>Frecuencia</b> |                                      |
| 255            | 3.060        | Centro comercial                   | 17                | 44%                                  |
| 125            | 1.500        | Tiendas céntricas (El<br>Sagrario) | 5                 | 22%                                  |
| 200            | 2.400        | San Sebastián                      | 3                 | 34%                                  |
| <b>580</b>     | <b>6.960</b> |                                    | <b>25</b>         | <b>100%</b>                          |

*Nota:* Se registra la participación del mercado de las camisetas oversize de 3 parroquias urbanas de la ciudad de Loja; Elaborado por el autor.

De la encuesta hacia la oferta, se evidencia un promedio de 6.900 camisetas oversize vendidas en el presente año, una observación extra que se debe hacer es que la mayoría de estas empresas se dedican solo a la comercialización de estas prendas. Estas no se caracterizan por ser de algodón, sino que son de otros tipos y combinaciones de telas, además, son traídas de diferentes puntos del Ecuador, ya sean en Quito, Ibarra, Ambato, Pelileo entre otros proveedores.

### Segmentos de mercado y estrategias de marketing de la oferta.

**Tabla 55.** Segmentación y uso del marketing de la oferta

| <b>Estrategias</b>              | <b>Segmentos</b> | <b>Adolescentes</b><br>12 a 17 años | <b>Jóvenes adultos</b><br>18 a 24 años | <b>Adultos</b><br>25 a 31 años | <b>Total</b> |
|---------------------------------|------------------|-------------------------------------|--|--------------------------------|--------------|
| Publicidad tradicional          |                  | 2                                   | 12                                     | 0                              | 14           |
| Publicidad en redes sociales    |                  | 0                                   | 3                                      | 6                              | 9            |
| Uso de promociones y descuentos |                  | 0                                   | 2                                      | 0                              | 2            |
| <b>Total</b>                    |                  | <b>2</b>                            | <b>17</b>                              | <b>6</b>                       | <b>25</b>    |

*Nota:* La tabla muestra el segmento de mercado y la estrategia de marketing que les genera más ventas a las diferentes tiendas encuestadas; Elaborado por el autor.

El segmento que genera más ventas a la oferta son los jóvenes adultos en edades de 18 a 24 años, debido a que, este segmento se encuentra en constante sintonía con las nuevas tendencias de moda. Así mismo, los datos demuestran que la publicidad tradicional es la más utilizada para la fidelización.

### Estimación de la demanda insatisfecha

**Tabla 56.** Estimación de la demanda insatisfecha

| <b>Año</b> | <b>Demanda efectiva proyectada (unidades)</b> | <b>Oferta proyectada (unidades)</b> | <b>Demanda insatisfecha (unidades)</b> | <b>Participación del mercado (% - unidades)</b> |        |
|------------|---|-------------------------------------|--|---|--------|
| 0          | 51.424  | 6.960                               | 44.464                                 | 23,48%  | 10.440 |
| 1          | 52.786  | 8.106                               | 44.680                                 | 23,37%  | 10.440 |
| 2          | 54.184  | 9.441                               | 44.744                                 | 23,33%  | 10.440 |
| 3          | 55.620  | 10.995                              | 44.625                                 | 23,39%  | 10.440 |
| 4          | 57.094  | 12.806                              | 44.288                                 | 23,57%  | 10.440 |
| 5          | 58.607  | 14.914                              | 43.693                                 | 23,89%  | 10.440 |

*Nota:* La tabla muestra la demanda insatisfecha y la participación del mercado juvenil de las camisetas oversize estampadas y su proyección para cinco años de vida útil del proyecto; Elaborado por el autor.

## Estudio Técnico

El propósito primordial de este estudio consiste en especificar los requerimientos necesarios, como el tamaño óptimo del proyecto, la localización, la ingeniería del proyecto y sus obras complementarias, mismos que son fundamentales para llevar a cabo el proceso de productivo de las camisetas oversize estampadas.

### *Tamaño Óptimo del Proyecto*

#### **Capacidad instalada.**

Es la capacidad máxima de producción. Para ello, se cuenta con tres operarios/as, la maquinaria trabaja las 24 horas (1.440 minutos), se elaboran 4 camisetas en 45 minutos por los trabajadores. Si se considera que el día completo tiene 1.440 minutos y se divide para 45 minutos que dura cada proceso da como resultado 32 procesos productivos diarios.

Si se realiza 32 procesos al día y se multiplica por 4 camisetas que se elaboran por cada proceso, al día se elaborarán 128 camisetas, esto multiplicado por los días que tiene el año (365), resulta que al año se producirán 46.720/u, este resultado dividido por las dos tallas que se consideró (S y M), da como resultado 23.360/u de cada talla.

**Tabla 57.** *Capacidad instalada*

| Nro. de procesos/día | Producción/proceso | Producción diaria/unidades | Días al año | Producción anual | Talla S | Talla M |
|----------------------|--------------------|----------------------------|-------------|------------------|---------|---------|
| 32                   | 4                  | 128                        | 365         | 46.720           | 23.360  | 23.360  |

*Nota:* La tabla presenta la capacidad de producción máxima de la maquinaria; Elaborado por el autor.

#### **Capacidad efectiva.**

Para la capacidad efectiva se considera la jornada laboral ecuatoriana de 8 horas diarias, tres operarios/as, se elaboran 4 camisetas oversize en 45 minutos, Si se trabaja 8 horas, es decir, 480 minutos y se divide para 45 minutos/proceso da como resultado 10 procesos al día.

Al día se realiza 10 procesos y se multiplica por 3 camisetas que se elaboran por cada proceso, al día se elaborarán 40 camisetas, multiplicado por los días laborables al año (261), se producirán 10.440/u anualmente, esto si se divide por las dos tallas que se consideró (S y M), da como resultado 5.220/u de cada talla.

**Tabla 58.** *Capacidad efectiva*

| Nro. de procesos/día | Producción/proceso | Producción diaria/unidades | Días al año | Producción anual | Talla S | Talla M |
|----------------------|--------------------|----------------------------|-------------|------------------|---------|---------|
| 10                   | 4                  | 40                         | 261         | 10.440           | 5.220   | 5.220   |

*Nota:* La tabla presenta la capacidad de efectiva con la que se va trabajar; Elaborado por el autor.

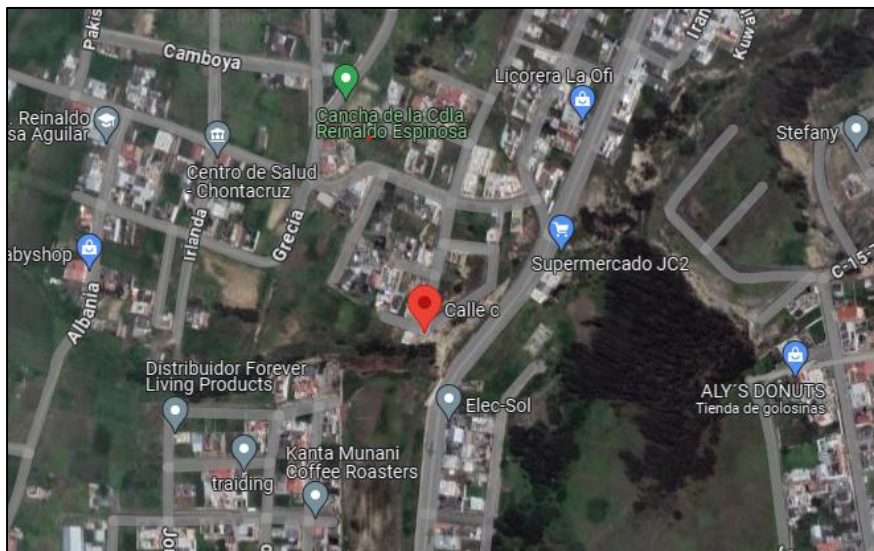




### Micro localización.

La empresa se encontrará ubicada en el cantón Loja, ciudad de Loja en el barrio Reinaldo Espinosa, sector Bello monte, en la calle C.

**Figura 41.** Ubicación de la empresa



*Nota:* La fotografía representa la ubicación de la empresa AMAY Cía., Ltda. Fotografía obtenida de Google Maps.

### Factores de localización

Los factores de localización a considerar para la ubicación de la empresa son:

**Tabla 59.** Factores de localización de la empresa AMAY Cía. Ltda.

| FACTOR                  | REQUERIMIENTO                         |
|-------------------------|---------------------------------------|
| Arriendo                | A disposición (Acceso y localización) |
| Mano de obra            | Calificada y a disposición            |
| Acceso de materia prima | A disposición                         |
| Agua potable            | A disposición (Potable)               |
| Energía eléctrica       | A disposición (220v)                  |
| Internet                | A disposición (60gb)                  |
| Alcantarillado          | A disposición (Sanitario)             |
| Vías de acceso          | A disposición (Accesibles)            |
| Regulaciones legales    | Favorables                            |

*Nota:* La tabla presenta los factores de localización necesarios para la operatividad de la empresa AMAY; Elaborado por el autor.

Estos factures y requerimientos permitirán el funcionamiento correspondiente de la empresa, mismos que se encuentran a disposición de la misma.

### **Ingeniería del proyecto**

Corresponde a toda la maquinaria y equipos necesarios para la producción de camisetas oversize estampadas, para lo cual se contará con lo siguiente:

#### **Componente tecnológico.**

**Tabla 60.** *Maquinaria y equipo para la elaboración de camisetas oversize estampadas*

| <b>Maquinaria y equipo</b>  | <b>Características</b>   |
|---|--|
| <p><b>Máquina industrial Recta</b></p>       | <p><b>Unidades:</b> 1</p> <p><b>Marca:</b> Siruba T828-75064M</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil ajuste de largo de puntada</li> <li>• Barra de aguja independiente</li> <li>• Lubricación de hilo</li> </ul> <p>Precio: \$1.729,00</p> <p><a href="https://www.inducon.com.ec/producto/t828-75064m/C">https://www.inducon.com.ec/producto/t828-75064m/C</a></p> |
| <p><b>Máquina industrial Overlock</b></p>  | <p><b>Unidades:</b> 1</p> <p><b>Marca:</b> Juki 5 hilos MO6716DADE440H</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulación de velocidad, sin ruido.</li> <li>• Costura de seguridad</li> <li>• Lubricación automática, ahorra el 70%.</li> </ul> <p>Precio: \$1.769,00</p> <p><a href="https://www.inducon.com.ec/">https://www.inducon.com.ec/</a></p>                      |
| <p><b>Máquina de cortar tela</b></p>       | <p><b>Unidades:</b> 1</p> <p><b>Marca:</b> Cortador circular Direct Drive 4" TX-100DD</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruido disminuido</li> <li>• 4 velocidades</li> <li>• Excelente rendimiento y calidad de corte</li> </ul> <p>Precio: \$249,00</p> <p><a href="https://www.inducon.com.ec/">https://www.inducon.com.ec/</a></p>                                 |

| Maquinaria y equipo  | Características  |
|--|--|
| <p style="text-align: center;"><b>Recubridora</b></p>                           | <p><b>Unidades:</b> 1</p> <p><b>Marca:</b> Kansai Special NW8803GMG/DM-C</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulación de velocidad, sin ruido, ahora 70% de energía.</li> <li>• Alta velocidad y lubricación automática.</li> <li>• Apta para costuras en todo tipo de telas.</li> </ul> <p>Precio: \$1.679,00</p> <p><a href="https://www.inducon.com.ec/">https://www.inducon.com.ec/</a></p>   |
| <p style="text-align: center;"><b>Prensa térmica</b></p>                       | <p><b>Unidades:</b> 1</p> <p><b>Marca:</b> Metalnax EL900</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Depósito de agua</li> <li>• Mango ergonómico</li> <li>• Controla analógico de temperatura</li> <li>• Proveedor INDUCON</li> </ul> <p>Precio: \$89,00</p> <p><a href="https://jpdigital.com.ec/producto/plancha-termica-metalnox-el900">https://jpdigital.com.ec/producto/plancha-termica-metalnox-el900</a></p>   |
| <p style="text-align: center;"><b>Impresora Surecolor DTG industrial</b></p>  | <p><b>Unidades:</b> 1</p> <p><b>Marca:</b> Epson SureColor F2270 DTG</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquetes de tinta a granel reemplazables para llenado de tinta.</li> <li>• Detección automática del material de la prenda.</li> <li>• Software Garment Creator actualizado</li> </ul> <p>Precio: \$1.800,00</p> <p><a href="https://jpdigital.com.ec/producto/surecolor-f3070-dtg-industrial">https://jpdigital.com.ec/producto/surecolor-f3070-dtg-industrial</a></p> |

*Nota:* La tabla presenta el componente tecnológico con sus respectivas características y precios para el proceso productivo de las camisetas oversize. Los proveedores de la maquinaria y equipos se encuentran en la (figura 38) correspondiente al Modelo de Negocios Canva; Elaborado por el autor.

**Proceso productivo.**

Para el proceso de elaboración de las camisetas oversize en talla S y M estampadas, se desarrollan las siguientes actividades:

**Recepción de materiales.** Antes de que inicien las actividades productivas para la elaboración de las camisetas oversize estampadas, se empieza con la recepción de los materiales.

**Ubicación de la tela.** El proceso productivo empieza con la colocación de la tela sobre la mesa para empezar con el trazado.

**Trasado con los moldes de la camiseta.** Se traza las medidas de cada una de las piezas de las camisetas, considerando las medidas de las camisetas oversize tallas S y M.

**Cortado de las piezas.** Una vez trazadas las piezas se corta cada una de ellas, empezando por pieza de la espalda, luego la parte frontal y las mangas.

**Unión de las mangas con las parte frontal y espalda de la camiseta.** Se procede a unir las mangas delanteras con la parte frontal de la camiseta y el mismo procedimiento para la parte de la espalda, con ayuda de la máquina Overlock.

**Pespuntado.** Con ayuda de la máquina recubridora se realiza un acabo a las imperfecciones que resultan de la previa unión de las piezas antes mencionadas.

**Cocido y unión de la parte frontal y espalda.** El siguiente paso es el cocido de ambas partes, es decir la parte frontal y de la espalda con la máquina Recta.

**Colocación de cuellos de la camiseta.** Una vez se unida ambas partes se coloca el cuello de la camiseta con la máquina Overlock.

**Recubrimiento de las mangas.** Seguidamente se realiza una costura de dobladillos en las mangas de la camiseta, brindando una mejor imagen y la camiseta.

**Acabados.** Se realiza una observación del producto para desarrollar cualquier acabado que haga falta en la camiseta y visualizar defectos en el mismo.

**Impresión directa.** Una vez que la camiseta oversize ya esté terminada se procede a imprimir el diseño de estampado, con ayuda de impresora DTG, la cual plasma directamente el diseño en la camiseta.

**Planchado y empaquetado.** Finalmente, se plancha la camiseta de forma que quede lista y sin arrugas, para almacenarla y empaquetarla en unas fundas plásticas resellables, así estarán listas para la venta.



Figura 42. Flujograma del proceso productivo

| Nro.                                    |        | Tiempo empleado | Símbolos                                   |   |   |   |   | Descripción  |
|---|--------|-----------------|--|---|---|---|---|--|
|   |        |                 | ●  | ■ | ◐ | ➔ | ▼ |  |
| Operación: Producción                   |        |                 | ●  |   |   |   |   | Operación  |
| Producto: Camisetas oversize estampadas |        |                 |  | ■ |   |   |   | Inspección   |
| Departamento: Producción                |        |                 |  |   | ◐ |   |   | Demora   |
| Lote Nro. 1                             |        |                 |  |   | ➔ |   |   | Transporte   |
| Autorizado por: Gerente General         |        |                 |  |   |   | ▼ |   | Almacenamiento   |
| Hoja Nro. 1                             |        |                 |  |   |   |   |   |  |
| Fecha:                                  |        |                 |  |   |   |   |   |  |
| Estilo sin límites                      |        |                 |  |   |   |   |   |  |
| Loja, Ecuador                           |        |                 |  |   |   |   |   |  |
| 1                                       | 1 min. |                 |  | ◐ |   |   |   | Ubicación de la tela   |
| 2                                       | 3 min. | ●               |  |   |   |   |   | Trasado con los moldes de la camiseta                              |
| 3                                       | 6 min. | ●               |  |   |   |   |   | Cortado de las piezas  |
| 4                                       | 4 min. | ●               |  |   |   |   |   | Unión de las mangas con las parte frontal y espalda de la camiseta |
| 5                                       | 3 min. | ●               |  |   |   |   |   | Pespuntado   |
| 6                                       | 4 min. | ●               |  |   |   |   |   | Cocido y unión de la parte frontal y espalda                       |
| 7                                       | 3 min. | ●               |  |   |   |   |   | Colocación de cuellos de la camiseta                               |
| 8                                       | 3 min. | ●               |  |   |   |   |   | Recubrimiento de las mangas  |
| 9                                       | 6 min. |                 | ■  |   |   |   |   | Acabados   |
| 10                                      | 7 min. |                 |  | ◐ |   |   |   | Impresión directa  |
| 11                                      | 5 min. |                 |  | ◐ |   |   |   | Planchado  |
|   |        | <b>45 min.</b>  | <b>Tiempo total del proceso productivo</b> |   |   |   |   |  |

Nota: La tabla presenta el proceso productivo de las camisetas oversize estampadas en tallas S y M; Elaborado por el autor.

### ***Distribución de la planta.***

Esta representación se la realiza con la finalidad de que el personal de la empresa tenga en conocimiento las áreas que conforman la empresa, las cuales son:

**Gerencia:** Esta área se encuentra a la entrada de la empresa.

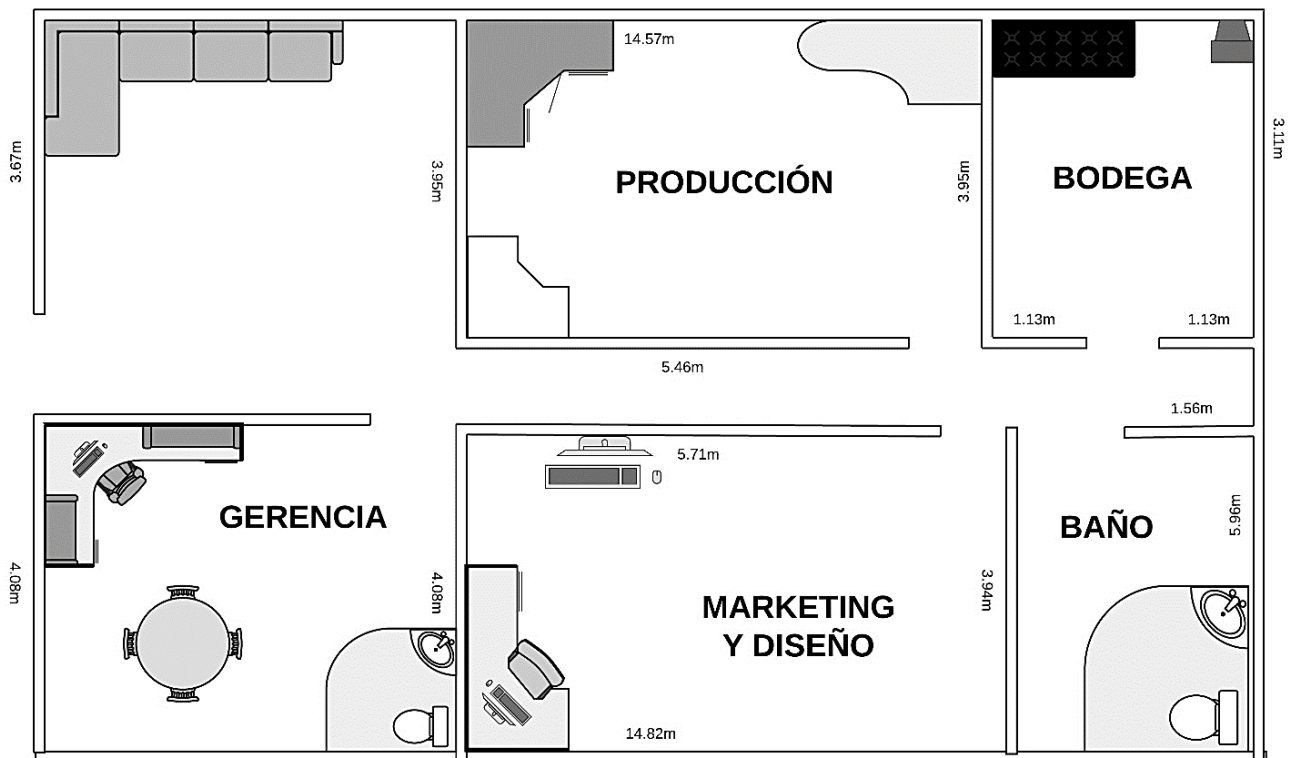
**Área de producción.** Aquí se encuentran todas las maquinarias y equipos que intervienen el proceso productivo.

**Área de marketing y diseño.** Aquí se realizarán todas las actividades de marketing y el diseño de las camisetas oversize estampadas.

**Baños.** Estarán disponibles uno para la gerencia y otro para los trabajadores.

**Bodega.** Esta área será para la recepción de la materia prima y almacenamiento de los productos finales.

**Figura 43.** Distribución de la planta



*Nota:* La figura presenta la distribución de la planta de la empresa; Elaborado por el autor.



## Plan de comercialización

El propósito de este plan es desarrollar una estrategia de comercialización eficaz para la promoción de las camisetas oversize estampadas y posicionamiento de la empresa en la localidad. Para ello, se consideró la información recolectada en el estudio de mercado, tanto de la demanda como de la oferta. De tal forma, poder satisfacer gustos, preferencias y cumplir con las expectativas de mayoristas y minoristas.

### *Producto*

El producto son las camisetas oversize estampadas, en tela 100% algodón, las cuales están dirigidas para hombres y para mujeres de 18 a 24 años de la ciudad de Loja. Se contará con un catálogo de los diferentes diseños de estampados de las camisetas oversize para que los jóvenes e intermediarios estén al tanto de las colecciones de las prendas.

**Marca.** La marca que tendrán las camisetas oversize estampadas es AMAY, este nombre representa la fusión entre la moda contemporánea y la exclusividad que dan al vestirlas y lucirlas ante la sociedad, he ahí también el eslogan “Estilo sin límites”. Además, de ser una nueva marca en el mercado local, AMAY lo que buscará es establecerse en los gustos y preferencias del mercado juvenil de las camisetas oversize estampadas.

**Figura 44.** *Presentación de la marca*



*Nota:* La figura representa la marca AMAY y el eslogan de la empresa.

**Figura 45.** *Presentación de la camiseta oversize*



*Nota:* La figura representa las camisetas oversize estampadas a ofrecer con la marca AMAY.

### ***Precio***

Para definir el precio de venta al intermediario y al cliente, se consideró los costos y gastos que intervienen en el proceso productivo de las camisetas oversize estampadas, así como también los precios de la competencia.

**Tabla 61.** *Precios de venta de la competencia*

| <b>Precios</b> | <b>Frecuencia</b> |
|----------------|-------------------|
| Menos de \$15  | 4                 |
| \$15 - \$20    | 13                |
| \$21 - \$25    | 8                 |

*Nota:* La tabla presenta los intervalos de precios de las tiendas oversize encuestadas en la ciudad de Loja, acorde al precio con más aceptación; Elaborado por el autor.

Con esta información, se determinó que el precio de venta al intermediario de las camisetas oversize estampadas, será de \$15,00 dólares y para el cliente será de \$20,00, lo que permite ofrecer un producto de excelente calidad a un precio competitivo en el mercado, con el fin de fortalecer la percepción y credibilidad de los consumidores minoristas y mayoristas hacia la nueva unidad de negocio.

La estrategia de fijación de precios que se utilizará es precios competitivos, cuyo propósito es que la nueva empresa genere credibilidad sobre la calidad de las camisetas, fomentando la innovación de los diseños de estampados y sobre todo generar valor a la imagen corporativa de la empresa, estableciendo una base sólida para el posicionamiento de la misma.

### ***Distribución***

La venta al por mayor y al cliente de las camisetas oversize estampadas será mediante las redes sociales, ya que estas plataformas en línea permiten que el mercado juvenil pueda elegir y comprar sus camisetas de manera fácil y rápida, de igual manera con los intermediarios. Sin embargo, si ambos actores desean comprar de manera presencial, tendrán a disposición la opción de hacerlo mediante la comunicación con el encargado en ventas.

Las plataformas a utilizar son, Instagram, Facebook, Tik Tok y WhatsApp para llevar a cabo la promoción y venta de las camisetas oversize estampadas. Estas redes sociales permitirán una comunicación directa e interacción efectiva con ambas partes.

**Figura 46.** *Canal de distribución*



*Nota:* La figura presenta el canal de distribución que tendrán las camisetas oversize estampadas; Elaborado por el autor.

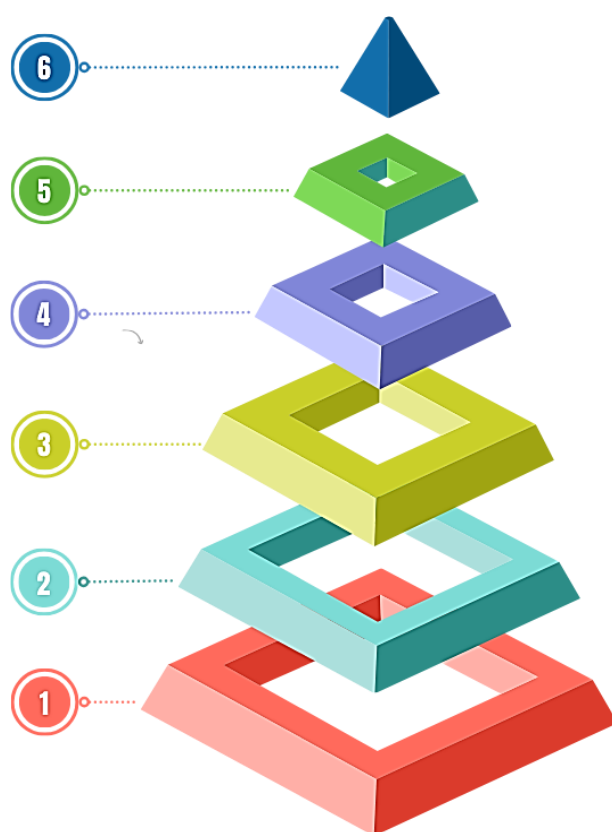
Mediante WhatsApp se coordinarán los acuerdos, condiciones y métodos de pago para el envío del producto y entrega del mismo. Además, estas plataformas permitirán la creación de un canal de comunicación directo con el intermediario y el cliente, donde la empresa tendrá una interacción personalizada para ambos actores.

Esto permitirá estar al tanto de cada una de las dudas e inquietudes, con el fin de garantizar seguridad en la compra con un seguimiento del pedido, de tal forma que se minimice el miedo de estafa de ambas partes, esto hará que la empresa genere credibilidad y confianza.

### ***Promoción***

La promoción que realizará la empresa “AMAY” para dar a conocer las camisetas oversize estampadas, se lo representa mediante un embudo de ventas con estrategias sensoriales y de mercadotecnia, esto con el fin de lograr que la nueva unidad de negocio logre posicionarse en el mercado local con un producto nacional de excelente calidad y que cumpla con las expectativas de clientes mayoristas y minoristas.

Conforme a ello, se tomó en cuenta la información recolectada de la encuesta aplicada hacia a la oferta y la demanda de las camisetas oversize estampadas, para que con ayuda y uso eficiente de las redes sociales crear, diseñar y compartir contenido de valor, generando credibilidad hacia la empresa.

**Figura 47.** Embudo de ventas**LEALTAD**

Convertir a los consumidores en clientes fieles, con descuentos exclusivos, seguimientos con correos y mensajes de agradecimiento, nuevos lanzamientos sobre nuevas colecciones.

**COMPRA**

Facilidad y seguridad de compra para la satisfacción de ambos actores, mediante opciones de pago, métodos de pago rápidos y seguros y con excelente atención al cliente.

**INTENCIÓN**

Poder de convencimiento en la compra, mediante seguimiento de carritos de compra de los clientes y ofreciendo descuentos y promociones por tiempo limitado.

**CONSIDERACIÓN**

Motivar a clientes e intermediarios potenciales, a que consideren la compra, mediante contenido visual, con casos de éxito y con promociones para clientes finales.

**INTERÉS**

Generar interés y atraer a clientes e intermediarios potenciales, con contenido real, enseñando y dando tips de moda, videos para demostrar el proceso de las camisetas.

**CONOCIMIENTO**

Crear contenido de alta calidad sobre la marca y de las camisetas oversize estampadas, con ayuda de las redes sociales de Instagram, Tik Tok y Facebook.

*Nota:* La figura presenta el embudo de ventas para las camisetas oversize estampadas; Elaborado por el autor.

A continuación, se detalla

**Presupuesto de comercialización.****Tabla 62.** Presupuesto de comercialización

| Detalle   | Precio  | Cantidad mensual | Valor mensual   |
|---|---------|------------------|-----------------|
| Campañas publicitarias en Instagram, Facebook y Tik Tok | \$45,00 | 1                | \$45,00         |
| Fundas resellables (1/250)                              | \$25,00 | 1                | \$25,00         |
| Tarjetas de agradecimiento                              | \$0,45  | 200              | \$90,00         |
| Etiquetas (pegatinas)                                   | \$0,50  | 200              | \$100,00        |
| <b>Total</b>  |         |                  | <b>\$260,00</b> |

*Nota:* La tabla detalla el presupuesto para la comercialización; Elaborado por el autor.

## **Estudio Organizacional**

Este estudio es fundamental para que una empresa pueda realizar sus actividades bajo un marco legal desde una perspectiva legal y normativa, ya que, aquí que se determina los aspectos legales y organizativos acordes a la empresa que se vaya a implementar.

### ***Base Legal***

Para la constitución de la empresa de producción y comercialización de camisetas oversize estampadas “AMAY”, como Compañía de Responsabilidad Limitada se considera la Ley de Compañías, el Código de Trabajo y requisitos legales vigentes en la república del Ecuador para el correcto funcionamiento de la misma. Citando la Ley de Compañías (2023), se considera los siguientes artículos:

De acuerdo con el Art. 1.- Las compañías se constituyen por contrato, entre dos o más personas naturales o jurídicas que unen sus capitales, trabajo o conocimiento para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades, o por acto unilateral, por una sola persona natural o jurídica que destina aportes de capital para emprender en operaciones mercantiles de manera individual y participar de sus utilidades.

El acto unilateral y el contrato de compañía se rigen por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los contratos sociales o normas contenidas en el acto unilateral respectivo y por las disposiciones del Código Civil.

Según el Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada se puede constituir mediante contrato o acto unilateral. Los socios de la compañía de responsabilidad limitada solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

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

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

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

**Acta Constitutiva.****ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD  
LIMITADA “AMAY”**

En la ciudad de Loja, a los 17 días del mes enero del 2024 nosotros, MARCO ANTONIO AMAY PATIÑO, de nacionalidad ECUATORIANA, mayor de edad, de estado civil soltero y titular de la cédula de identidad 1105072092; PABLO MODESTO SANMARTÍN AMAY, de nacionalidad ECUATORIANA, mayor de edad, de estado civil soltero y titular de la cédula de identidad 1105706210, en este documento declaramos que somos los creadores de la empresa “AMAY” Cía. Ltda., la cual operará de acuerdo con los siguientes Estatutos Sociales.

**Razón social:** La empresa realizará sus funciones bajo al concepto de Compañía de Responsabilidad Limitada “AMAY” Cía. Ltda.

**Domicilio:** La empresa “AMAY” Cía. Ltda., estará ubicada en la ciudad de Loja, Provincia de Loja, entre las calles Bulgaria y Calle C, en la urbanización Bell Monte, perteneciente al barrio Época.

**Objeto de la Empresa:** Producción y comercialización de camisetas oversize estampadas, para los jóvenes entre 18 a 24 años de la ciudad de Loja.

**Capital Social:** Como lo señala el artículo 102 de la Ley de Compañías, el capital social de la empresa estará compuesto por las aportaciones de cada socio y no tendrá que ser menor al monto fijado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Así mismo, la compañía contará con dos socios los cuales aportarán cada uno con el 17,5% dando un capital del 35% y de capital externo será del 65% en una institución financiera.

**Plazo:** El tiempo de duración que tendrá la empresa es de 5 años acorde al proyecto de inversión, considerando la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil. Añadido a esto, la Junta General de Socios podrá disolverse o extender el plazo de duración de la empresa.

**Administrador:** La Junta General determinará al encargado en representar a la empresa en aspectos legales.

**Filosofía empresarial.**

Es un punto de mucha importancia para que la empresa “AMAY Cía. Ltda.”, establezca bases sólidas para que dé cumplimiento a sus objetivos hacia un crecimiento a largo plazo y éxito en el mercado en que se desenvolverá.

***Misión.***

Diseñar y ofrecer camisetas oversize de alta calidad con estampados exclusivos acordes a las nuevas tendencias, que reflejen la personalidad de cada uno de nuestros clientes, con materiales de excelente calidad

***Visión.***

Para el 2026, ser una marca líder a nivel nacional, reconocida por su compromiso con sus clientes por ofrecer una excelente calidad en las camisetas oversize estampadas, a su vez aspiramos demostrar autenticidad en cada una de nuestras prendas que fomente el nacionalismo en consumir lo nuestro.

***Objetivos estratégicos.***

- ~ Expandir nuestra marca en nuevas ciudades en los próximos 5 años.
- ~ Colaborar con artistas e influencers locales para crear nuevos diseños y colecciones.
- ~ Mantener un nivel de satisfacción del cliente por arriba del 85% para el primer año.
- ~ Mejora continua en las plataformas en línea de la empresa, para generar una mejor experiencia con contenido atractivo y acorde a los gustos y preferencias de los jóvenes.

***Valores.***

- ~ Compromiso y responsabilidad con nuestros clientes.
- ~ Originalidad en cada una de las camisetas oversize estampadas.
- ~ Honestidad y transparencia en los pedidos de nuestros clientes.
- ~ Ser éticos en cada una de las actividades de la empresa.
- ~ Ofrecer un producto de alta calidad que cumpla con los gustos y preferencias de nuestros clientes.

***Políticas.***

- ~ Cumplir con estándares de calidad en la empresa, para tener una camiseta oversize de calidad.
- ~ Ofrecer un servicio al cliente de calidad con soluciones efectivas y rápidas.
- ~ Fomentar el trabajo en equipo tanto en actividades productivas y administrativas.
- ~ Mantener un ambiente laboral inclusivo para cada uno de nuestros colaboradores, asegurando a que se promuevan normas de conducta positivas entre todos.
- ~ Protección de la información personal de cada uno de nuestros clientes, estos datos se manejarán de manera confidencial.

### ***Estructura Organizacional***

Para el buen manejo y eficiencia del talento humano y los recursos que tendrá a disposición la empresa, se tiene que determinar una estructura organizativa donde se encuentren las funciones y responsabilidades de cada una de las partes que conforman la compañía. En este contexto, la empresa se estructura de la siguiente manera:

- **Nivel Legislativo:** Es el nivel de máximo de jerarquía en la nueva unidad de negocio, la cual está conformada por la Junta General de Socios mismos que serán constituidos de manera legal, la cual tiene el objeto de dirigir y la toma de decisiones correspondientes para la compañía.

- **Nivel Ejecutivo:** Lo conforma el Gerente General, el cual es el elegido por la Junta General de Socios, su función y responsabilidad se encamina en la eficiente gestión operacional considerando aspectos como el liderazgo y la visión empresarial, con el fin de alcanzar el éxito o por lo contrario el fracaso.

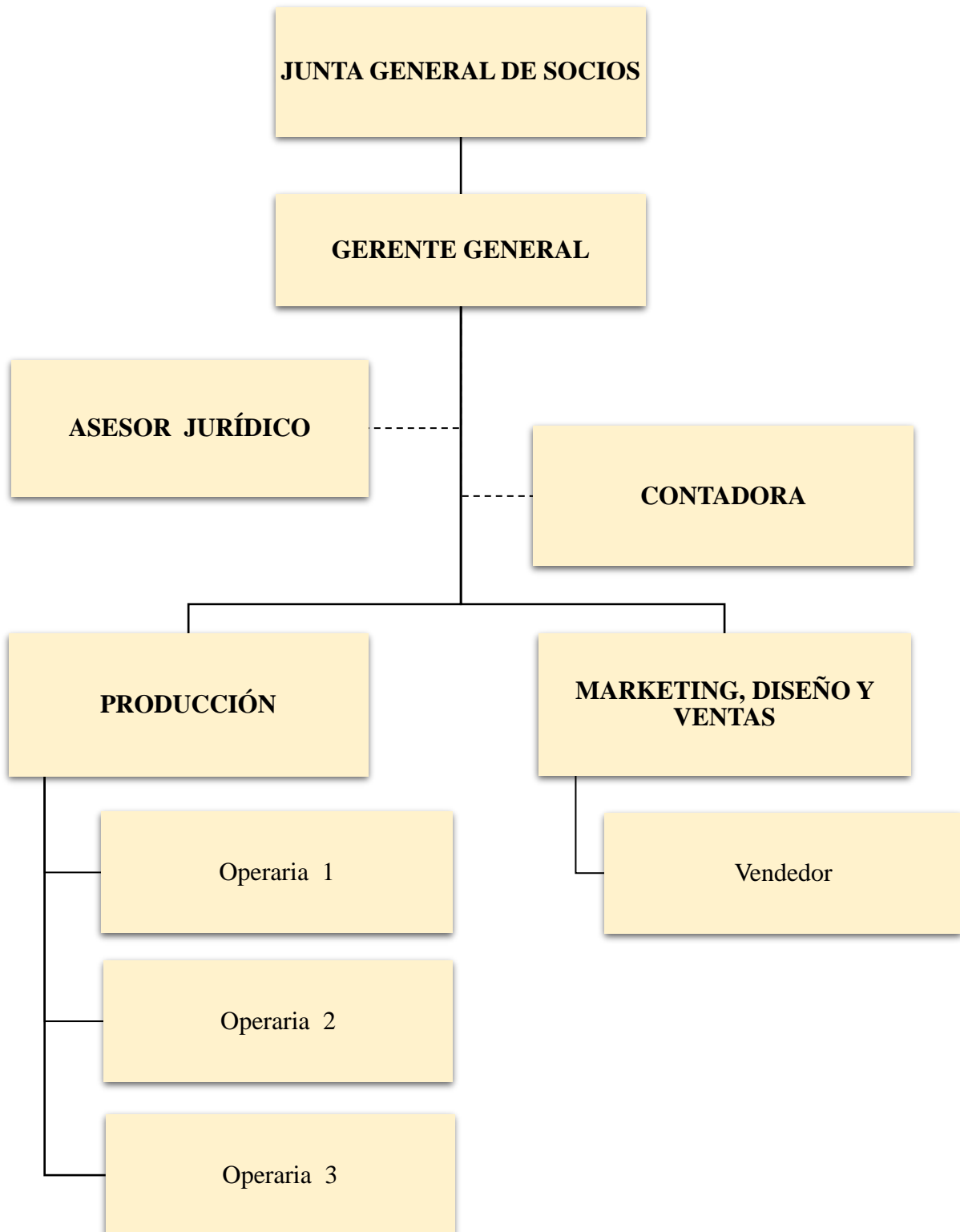
- **Nivel Asesor:** Este nivel lo conforman el asesor jurídico y la contadora, los cuales son de fundamental ayuda en la toma decisiones, en aspectos judiciales y financieros de la empresa, ambos serán contratados de manera ocasional cuando la compañía lo requiera.

- **Nivel Operativo:** En este nivel se encuentran todos los colaboradores que intervienen o se relacionan con el proceso productivo, así como también al encargado de marketing y ventas.

### ***Organigramas***

Son las representaciones graficas de la estructura organizacional de la empresa, se los realiza con la finalidad de que todos los que conforma la nueva de unidad de negocio los puedan observar y conozcan a quien dirigirse en aspectos laborables. Entre los más utilizado se consideran los organigramas estructurales, funcionales y posicionales.

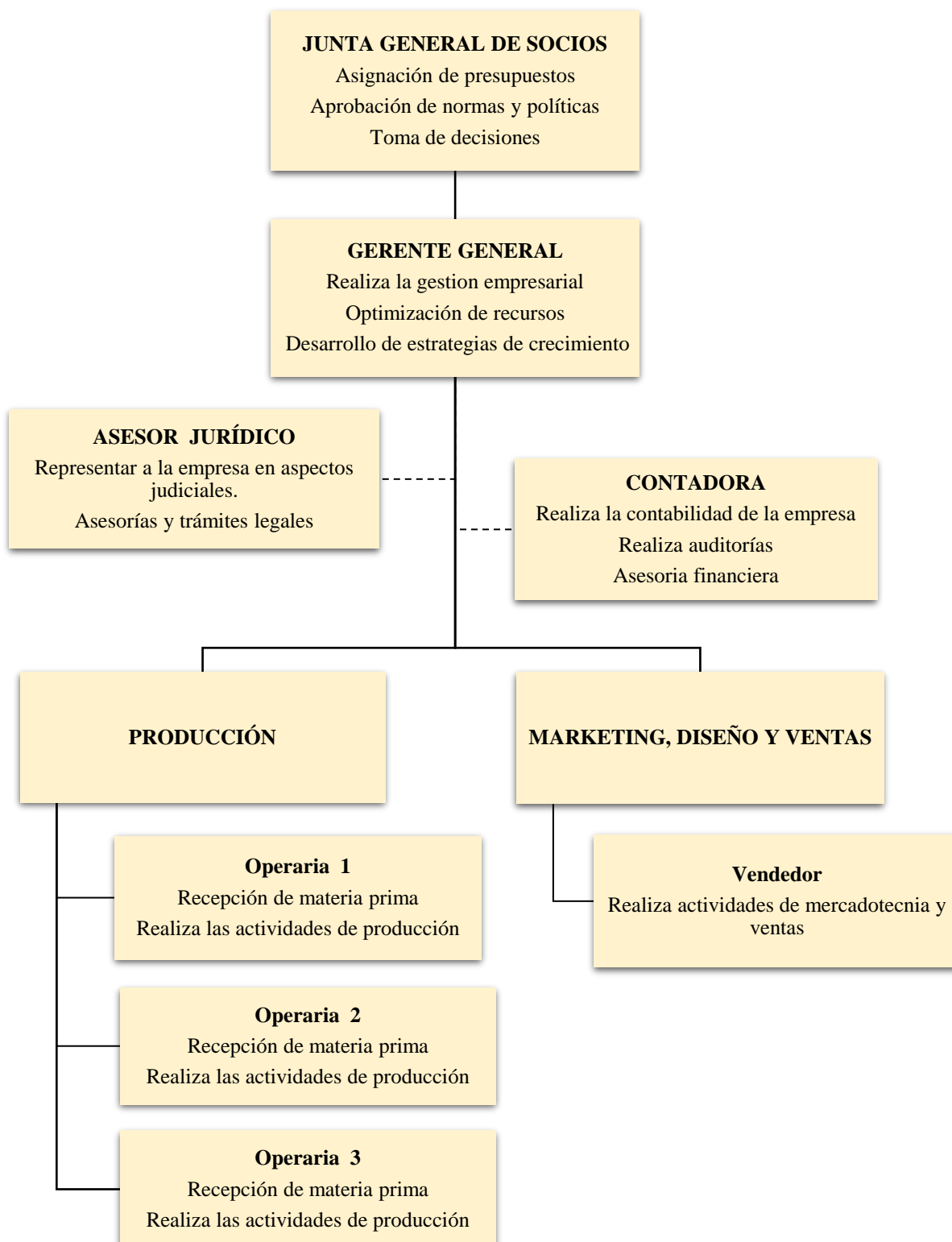


**Organigrama Estructural de la empresa “AMAY” Cía. Ltda.****Figura 48.** *Organigrama estructural*

*Nota:* Elaborado por el autor.

## Organigrama Funcional de la empresa “AMAY” Cía. Ltda.

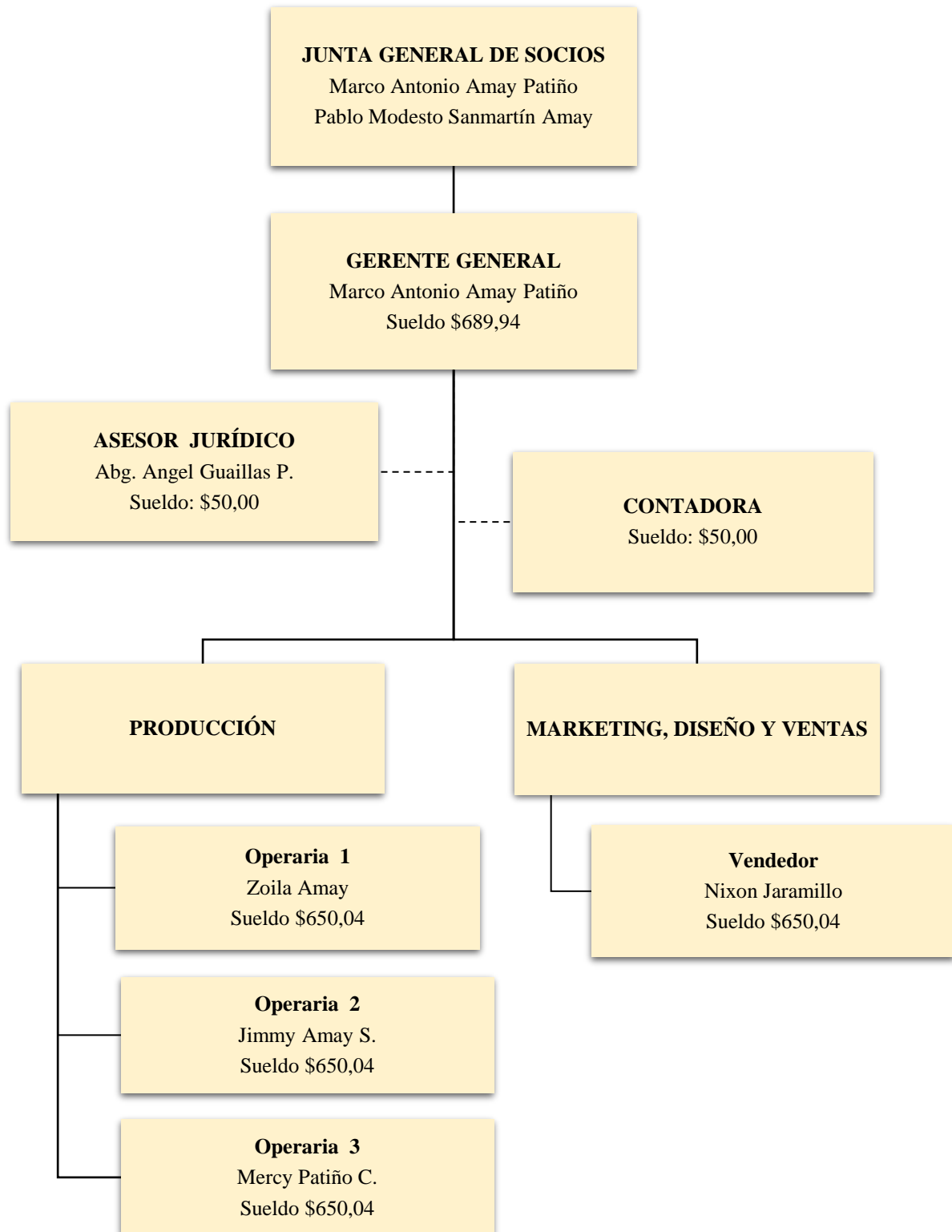
Figura 49. Organigrama Funcional



Nota: Elaborado por el autor.

### Organigrama de Posición de la empresa “AMAY” Cía. Ltda.

Figura 50. Organigrama de Posición




Nota: Elaborado por el autor.

## Manual de funciones


Son los documentos donde se detalla e identifica la naturaleza y responsabilidad de cada de las actividades laborales de los que conforman la empresa.

**Tabla 63.** Manual de funciones para el Gerente General

|   |   |                                  |                    |
|---|---|----------------------------------|--------------------|
|    |   | <b>Empresa "AMAY" Cía. Ltda.</b> |                    |
|   |   | Manual de<br>funciones           | <b>Código: 001</b> |
| <b>I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>   |   |                                  |                    |
| <b>Nombre del puesto:</b>   | Gerente General   |                                  |                    |
| <b>Departamento:</b>  | Gerencia  |                                  |                    |
| <b>Subordinado:</b>   | Junta General de Socios   |                                  |                    |
| <b>Nivel jerárquico:</b>  | Ejecutivo   |                                  |                    |
| <b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>  |   |                                  |                    |
| Administrador y planificador de la gestión empresarial de la empresa.   |   |                                  |                    |
| <b>III. FUNCIONES</b>   |   |                                  |                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar legalmente a la empresa.</li> <li>• Cumplimiento de las decisiones tomadas por parte de la Junta General de Socios.</li> <li>• Dirigir el rumbo de la empresa.</li> <li>• Automatizar las liquidaciones de contratos de trabajo.</li> <li>• Controlar los presupuestos y la optimización de los recursos de la empresa.</li> <li>• Desarrollo de estrategias de crecimiento.</li> <li>• Supervisión de las áreas d trabajo.</li> </ul> |   |                                  |                    |
| <b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS</b>   |   |                                  |                    |
| <b>Educación</b>  | Lic. o Ing. en Administración de Empresas   |                                  |                    |
| <b>Experiencia</b>  | 1 o 2 años en experiencia en funciones similares  |                                  |                    |
| <b>Características y capacidades del puesto:</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de liderazgo</li> <li>• Responsabilidad y lealtad con la compañía</li> <li>• Facultad para trabajar en equipo</li> <li>• Capacidad de analizar, identificar y formulación de decisiones acordes al hecho.</li> </ul> |                                  |                    |


*Nota:* Elaborado por el autor.

Tabla 64. Manual de funciones vendedor

|   |  | <b>Empresa "AMAY" Cía. Ltda.</b> |                    |
|--|--|----------------------------------|--------------------|
|  |  | Manual de<br>funciones           | <b>Código: 002</b> |
| <b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>   |  |                                  |                    |
| <b>Nombre del puesto:</b>  | Vendedor   |                                  |                    |
| <b>Departamento:</b>   | Marketing y ventas   |                                  |                    |
| <b>Subordinado:</b>  | Gerente General  |                                  |                    |
| <b>Nivel jerárquico:</b>   | Operativo  |                                  |                    |
| <b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>   |  |                                  |                    |
| Encargado del manejo de redes sociales y ventas online.  |  |                                  |                    |
| <b>III. FUNCIONES</b>  |  |                                  |                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de las redes sociales de la empresa.</li> <li>• Creación de contenido publicitario en redes sociales.</li> <li>• Comercialización de las camisetas oversize estampadas en las diferentes plataformas online que maneja la empresa.</li> <li>• Realizar informes de ventas y cuando hay en stock.</li> <li>• Recepción y registro de pago de los clientes.</li> </ul> |  |                                  |                    |
| <b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS</b>  |  |                                  |                    |
| <b>Educación</b>   | Lic. o Ing. en Administración de Empresas, cursos de ventas o atención al cliente.   |                                  |                    |
| <b>Experiencia</b>   | 1 o 2 años en experiencia en funciones similares   |                                  |                    |
| <b>Características y capacidades del puesto:</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad con los pedidos y pagos</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Capacidad efectiva para trabajar en equipo</li> <li>• Compromiso con la marca e imagen de la empresa</li> <li>• Creatividad e innovación en el contenido publicitario</li> </ul> |                                  |                    |

*Nota:* Elaborado por el autor.

Tabla 65. Manual de funciones de los operarios

|   |   | <b>Empresa "AMAY Cía. Ltda."</b> |                    |
|--|---|----------------------------------|--------------------|
|  |   | Manual de funciones              | <b>Código: 003</b> |
| <b>I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>  |   |                                  |                    |
| <b>Nombre del puesto:</b>  | Obrero  |                                  |                    |
| <b>Departamento:</b>   | Producción  |                                  |                    |
| <b>Subordinado:</b>  | Gerente General   |                                  |                    |
| <b>Nivel jerárquico:</b>   | Operativo   |                                  |                    |
| <b>Número de operarios:</b>  | 3   |                                  |                    |
| <b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>   |   |                                  |                    |
| Encargado/a del manejo de la maquinaria, materiales directos e indirectos, materias primas, para llevar a cabo el proceso de productivo.   |   |                                  |                    |
| <b>III. FUNCIONES</b>  |   |                                  |                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo efectivo de las herramientas, materiales, maquinaria y equipo.</li> <li>• Inspección de los materiales a utilizar.</li> <li>• Llevar a cabo el proceso de producción hasta el producto final.</li> <li>• Almacenamiento de los productos en el lugar correspondiente</li> <li>• Inspección y control de calidad de los productos.</li> <li>• Cumplimiento con las políticas y normas de la empresa.</li> </ul> |   |                                  |                    |
| <b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS</b>  |   |                                  |                    |
| <b>Educación</b>   | Básica  |                                  |                    |
| <b>Experiencia</b>   | 2 a 3 años en experiencia en funciones similares  |                                  |                    |
| <b>Características y capacidades del puesto:</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad con los materiales, maquinarias, equipos y herramienta as a utilizar</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Capacidad de conocimiento del proceso productivo</li> <li>• Puntualidad laboral</li> </ul> |                                  |                    |

*Nota:* Elaborado por el autor.

## Estudio Financiero

Este estudio permite conocer y proyectar los factores económicos y financieros asociados a la implementación de una empresa, de esta forma se podrá conocer el monto de la inversión para el proyecto. Determinando la viabilidad económica y la rentabilidad del mismo.

### *Inversiones*

Son las erogaciones que se realiza en los activos fijos, diferidos y variables, los cuáles son esenciales en la fase pre operativa y operativa de la empresa.

#### **Activos Fijos.**

**Maquinaria y Equipo.** Son todos los bienes tangibles que intervienen directamente y facilitan el proceso productivo para la elaboración camisetitas oversize estampadas.

**Tabla 66.** *Maquinaria y equipo*

| Detalle                           | Cantidad | Precio      | Total              |
|-----------------------------------|----------|-------------|--------------------|
| Maquina industrial Recta          | 1        | \$1.935,00  | \$1.935,00         |
| Máquina industrial Overlock       | 1        | \$1.769,00  | \$1.769,00         |
| Máquina industrial de cortar tela | 1        | \$249,00    | \$249,00           |
| Máquina industrial Recubridora    | 1        | \$1.679,00  | \$1.679,00         |
| Impresora DTG industrial          | 1        | \$17.800,00 | \$17.800,00        |
| Prensa térmica                    | 1        | \$3.313,00  | \$3.313,00         |
| <b>Total</b>                      |          |             | <b>\$26.745,00</b> |

*Nota:* Información obtenida de la plataforma Inducon y JP; Elaborado por el autor.

**Equipo de Cómputo.** Son los equipos tecnológicos necesarios para el desarrollo de los diseños de los estampados, la promoción y venta en redes sociales de las camisetitas oversize.

**Tabla 67.** *Equipo de cómputo*

| Detalle                   | Cantidad | Precio     | Total             |
|---------------------------|----------|------------|-------------------|
| Impresora                 | 1        | \$240,00   | \$240,00          |
| Laptop Asus Intel Core I9 | 1        | \$1.199,00 | \$1.199,00        |
| MacBook Pro 14 Chip M3    | 1        | \$2.199,00 | \$2.199,00        |
| <b>Total</b>              |          |            | <b>\$3.638,00</b> |

*Nota:* Información obtenida de la plataforma de mercado libre Ecuador y MundoMac; Elaborado por el autor.

**Vehículo.** Corresponde al transporte que servirá para la entrega de pedidos locales. Este vehículo se lo comprará de primer uso para que no incurra a muchos gastos de mantenimiento.

**Tabla 68.** *Vehículo*

| Detalle      | Cantidad | Precio      | Total              |
|--------------|----------|-------------|--------------------|
| Vehículo     | 1        | \$15.000,00 | \$15.000,00        |
| <b>Total</b> |          |             | <b>\$15.000,00</b> |

*Nota:* Información obtenida de la plataforma oficial de Toyota; Elaborado por el autor.

**Muebles y enseres.** Corresponde al mobiliario necesario para la adecuación de la oficina de la gerencia, la sala de espera y el área de producción de las camisetas oversize estampadas.

**Tabla 69.** *Muebles y enseres*

| Detalle                     | Cantidad | Precio   | Total             |
|-----------------------------|----------|----------|-------------------|
| Escritorios                 | 2        | \$150,00 | \$300,00          |
| Sillas                      | 4        | \$25,00  | \$100,00          |
| Mesa de reuniones           | 1        | \$540,00 | \$540,00          |
| Sillones                    | 2        | \$250,00 | \$500,00          |
| Mesa para cortar tela       | 1        | \$300,00 | \$300,00          |
| Contenedor de basura textil | 3        | \$55,00  | \$165,00          |
| Basureros plásticos         | 2        | \$5,00   | \$10,00           |
| <b>Total</b>                |          |          | <b>\$1.915,00</b> |

*Nota:* Información obtenida de la carpintería Famy Mueble de Loja y de la plataforma de Mercado Libre;

Elaborado por el autor.

**Reinversión de Equipo de Cómputo.** Este equipo tecnológico tiene una vida útil de 3 años, por lo que, se realiza una reinversión considerando una tasa de inflación de 1,66%.

**Tabla 70.** *Reinversión de Equipo de Cómputo con tasa de inflación de 1,66%*

| Detalle                             | Cantidad | Precio     | Total             |
|-------------------------------------|----------|------------|-------------------|
| Impresora                           | 1        | \$243,98   | \$243,98          |
| Laptop Asus Intel Core I9 (Gerente) | 1        | \$1.218,90 | \$1.218,90        |
| MacBook Pro 14 Chip M3 (Diseño)     | 1        | \$2.235,50 | \$2.235,50        |
| <b>Total</b>                        |          |            | <b>\$3.698,39</b> |

*Nota:* Para la reinversión de equipo de cómputo se considera la tasa de Inflación del 1,66% de acuerdo al boletín técnico Nro. 03-2024-IPC (INEC). Información obtenida de la plataforma de mercado libre Ecuador y

MundoMac; Elaborado por el autor.

### **Resumen de activos fijos.**

**Tabla 71.** *Resumen de inversión de activos fijos*

| Activos             | Total              |
|---------------------|--------------------|
| Maquinaria y equipo | \$26.745,00        |
| Equipo de computo   | \$3.638,00         |
| Muebles y enseres   | \$1.915,00         |
| Vehículo            | \$15.000,00        |
| <b>Total</b>        | <b>\$47.298,00</b> |

*Nota:* No se considera el valor de la reinversión del equipo de cómputo, ya que, la reinversión de este equipo se lo hace en el año cuatro; Elaborado por el autor.



### **Activo diferido.**

Lo conforman todos los costos y gastos que se pagan por anticipado para que la empresa pueda realizar sus funciones.

**Tabla 72.** *Inversión del activo diferido*

| <b>Detalle</b>                                      | <b>Cantidad</b> | <b>Total</b>      |
|---|-----------------|-------------------|
| Estudio preliminar                                  | 1               | \$450,00          |
| Constitución de la empresa                          | 1               | \$250,00          |
| Registro de la marca, slogan y nombre de la empresa | 1               | \$615,00          |
| Instalación de software de factura electrónica      | 1               | \$70,00           |
| Abogado   | 1               | \$90,00           |
| <b>Total</b>  |                 | <b>\$1,475.00</b> |

*Nota:* La presente tabla detalla los activos diferidos que requiere la empresa para empezar con sus actividades; Elaborado por el autor.

### **Activo Circulante.**

Lo conforman todos los activos que hacen posible la operatividad de la empresa, estos intervienen directamente e indirectamente en el proceso de producción y comercialización de las camisetas oversize estampadas.

#### ***Costos de Producción.***

Son los costos que intervienen en el proceso productivo, mismos que se calculan de manera mensual y anual.

***Costo primo.*** Corresponde al costo de materia prima y mano de obra directa. Estos dos aspectos son esenciales para la producción de camisetas oversize estampadas.

***Materia prima directa.*** La conforman todos los elementos esenciales para la elaboración de camisetas oversize. En este caso es la tela de algodón, misma que viene en medidas de 100cm x 150cm el metro de tela de 100% algodón.

Para cada 2 camisetas oversize de talla S y M se utiliza 1 metro de tela de algodón. Se tendrá una producción anual constante de 10.440 camisetas oversize estampadas, con una producción diaria de 40 camisetas, para ello se divide  $10.440 / 2 = 5.220$  metros de tela al año

Se producirán solo dos tallas de camisetas oversize estampadas, debido a que son las más adquiridas por los jóvenes de la ciudad de Loja, entonces se realiza la siguiente operación:

$5.220 / 2 = 2.610$  metros de tela para camisetas de talla S y el mismo valor para la talla M.

**Tabla 73. Materia prima directa**

| Detalle  | Valor unitario | Cantidad mensual | Valor total mensual | Cantidad anual | Valor total anual  |
|--|----------------|------------------|---------------------|----------------|--------------------|
| Camiseta oversize talla S (metros de tela algodón) | \$6,00         | 218              | \$1.305,00          | 2.610          | \$15.660,00        |
| Camiseta oversize talla M (metros de tela algodón) | \$6,00         | 218              | \$1.305,00          | 2.610          | \$15.660,00        |
| <b>Total</b>                                       |                |                  | <b>\$2.610,00</b>   |                | <b>\$31.320,00</b> |

*Nota:* Información obtenida del almacén Gran Colombiano de la ciudad de Loja; Elaborado por el autor.

**Mano de Obra Directa.** Corresponde al sueldo de los colaboradores que intervienen directamente en el proceso productivo de las camisetas oversize estampadas, para lo cual se cuenta con 3 operarios con un sueldo de \$460,00.

**Tabla 74. Mano de Obra Directa**

| Cargo                        | Operarios          |
|------------------------------|--------------------|
| Descripción                  | Valor              |
| Sueldo básico unificado      | \$460,00           |
| Décimo tercero 1/12          | \$38,33            |
| Décimo cuarto SB/12          | \$38,33            |
| Aporte al IESS 11,15%        | \$51,29            |
| Aporte al IECE 0,5%          | \$2,30             |
| Aporte al SECAP 0,5%         | \$2,30             |
| Fondos de reserva 8.33%      | \$38,32            |
| Vacaciones 1/24              | \$19,17            |
| <b>Total, sueldo mensual</b> | <b>\$650,04</b>    |
| <b>Numero de operarios</b>   | <b>3</b>           |
| <b>Liquidado a pagar</b>     | <b>\$1.950,12</b>  |
| <b>Total, anual</b>          | <b>\$23.401,49</b> |

*Nota:* Información obtenida del Código de Trabajo y Ministerio de Trabajo; Elaborado por el autor.

### **Resumen del costo primo**

**Tabla 75. Resumen del costo primo**

| Detalle               | Valor mensual     | Valor anual        |
|-----------------------|-------------------|--------------------|
| Materia prima directa | \$2.610,00        | \$31.320,00        |
| Mano de obra directa  | \$1.950,12        | \$23.401,49        |
| <b>Total</b>          | <b>\$4.560,12</b> | <b>\$54.721,49</b> |

*Nota:* Elaborado por el autor.

**Costos indirectos de fabricación.**

Corresponden a los costos de los materiales que no intervienen directamente en el proceso productivo de las camisetas oversize estampadas.

**Materiales indirectos de producción.** Corresponden a los materiales secundarios que intervienen en el proceso final de las camisetas oversize y en su presentación. Dentro de estos materiales están los sets de pintura, los hilos Overlock, las cajas de hilos y las fundas resellables.

Cada set contiene 4.800ml de pintura, en cada impresión de diseño de estampado se requiere alrededor de 12ml de pintura/camiseta, entonces  $4.800\text{ml} / 12\text{ml} = 400$  camisetas/set de pintura. Al año se producen 10.440/u,  $10.440 / 400 = 26$  set de pintura al año y al mes de 2.

Con cada hilo Overlock se cose alrededor de 1.800 camisetas,  $10.440 / 1.800 = 6$  hilos Overlock al año y aproximadamente 1 al mes.

Cada caja tiene 6 hilos, la caja dura para coser alrededor de 1.300 camisetas,  $10.440 / 1.300 = 8$  cajas al año y 1 mensual.

Las fundas resellables vienen en cada paquete 250/u. Se estima vender de 250 a 300 camisetas al mes, al mes se necesita alrededor de 1 paquete de fundas resellables y al año aproximadamente 22 paquetes, cabe recalcar que según el nivel de ventas estos paquetes de fundas pueden aumentar o disminuir.

**Tabla 76.** *Materiales indirectos de producción*

| Detalle                      | Precio unitario | Cantidad mensual | Valor total mensual | Cantidad anual | Valor total anual  |
|------------------------------|-----------------|------------------|---------------------|----------------|--------------------|
| Hilo Overlock de ceda        | \$4,50          | 1                | \$4,50              | 6              | \$27,00            |
| Caja de hilos                | \$15,00         | 1                | \$15,00             | 7              | \$105,00           |
| Sets de tinta (multicolores) | \$624,00        | 2                | \$1.248,00          | 24             | \$14.976,00        |
| Fundas resellables           | \$25,00         | 1                | \$25,00             | 22             | \$550,00           |
| <b>Total</b>                 |                 |                  | <b>\$1.292,50</b>   |                | <b>\$15.658,00</b> |

*Nota:* Insumos indirectos para la elaborar las camisetas oversize estampadas; Elaborado por el autor.

**Consumo de energía eléctrica de producción.** Para el funcionamiento de la maquinaria y equipo es necesario 250kw al mes.

**Tabla 77.** *Servicios básicos de producción*

| Detalle           | Cantidad | Unidad de medida | Valor unitario | Valor mensual  | Valor anual     |
|-------------------|----------|------------------|----------------|----------------|-----------------|
| Energía eléctrica | 250      | Kw luz           | \$0,12         | \$30,00        | \$360,00        |
| <b>Total</b>      |          |                  |                | <b>\$30,00</b> | <b>\$360,00</b> |

*Nota:* Información obtenida de la ERSSA; Elaborado por el autor.

**Suministros de trabajo.** Lo conforman todos los suministros que necesitan los operarios para llevar a cabo el proceso productivo.

**Tabla 78.** *Suministros de trabajo*

| Detalle                   | Precio unitario | Cantidad mensual | Valor total mensual | Cantidad anual | Valor total anual |
|---------------------------|-----------------|------------------|---------------------|----------------|-------------------|
| Cinta métrica             | \$0,70          | 4                | \$2,80              | 4              | \$2,80            |
| Caja de tiza de sastre    | \$4,00          | 3                | \$12,00             | 3              | \$12,00           |
| Caja de alfileres         | \$2,00          | 3                | \$6,00              | 5              | \$10,00           |
| Juego de reglas de sastre | \$15,00         | 3                | \$45,00             | 3              | \$45,00           |
| Tijeras de sastre         | \$17,89         | 3                | \$53,67             | 3              | \$53,67           |
| Cartón para moldes        | \$0,80          | 7                | \$5,60              | 0              | \$0,00            |
| <b>Total</b>              |                 |                  | <b>\$125,07</b>     |                | <b>\$123,47</b>   |

*Nota:* Información obtenida de tiendas de la ciudad de Loja; Elaborado por el autor.

**Útiles de aseo y limpieza de planta.** Son todos aquellos útiles que sirven para mantener y controlar la higiene del área de producción.

**Tabla 79.** *Útiles de aseo y limpieza de planta*

| Detalle              | Unidad de medida | Precio unitario | Cantidad mensual | Valor total mensual | Cantidad anual | Valor total anual |
|----------------------|------------------|-----------------|------------------|---------------------|----------------|-------------------|
| Escobas              | Unidad           | \$3,00          | 3                | \$9,00              | 3              | \$27,00           |
| Trapeadores          | Unidad           | \$4,00          | 2                | \$8,00              | 3              | \$24,00           |
| Recogedores          | Unidad           | \$4,00          | 2                | \$8,00              | 3              | \$24,00           |
| Franela              | Unidad           | \$1,00          | 2                | \$2,00              | 4              | \$8,00            |
| Fundas de basura     | Rollo 20u        | \$1,50          | 2                | \$3,00              | 12             | \$36,00           |
| Desinfectante        | Galón            | \$6,00          | 1                | \$6,00              | 3              | \$18,00           |
| Jabón líquido        | Unidad           | \$2,80          | 1                | \$2,80              | 12             | \$33,60           |
| Alcohol              | Galón            | \$12,00         | 1                | \$12,00             | 3              | \$36,00           |
| Papel higiénico      | Paca 12 u        | \$8,00          | 1                | \$8,00              | 7              | \$56,00           |
| Dispensador de papel | Unidad           | \$12,00         | 1                | \$12,00             | 1              | \$12,00           |
| <b>Total</b>         |                  |                 |                  | <b>\$70,80</b>      |                | <b>\$274,60</b>   |

*Nota:* Información obtenida de bodegas y tiendas de la ciudad de Loja; Elaborado por el autor.

**Resumen de costos indirectos de producción.**

**Tabla 80.** *Resumen de costos indirectos de producción*

| Detalle                             | Valor mensual     | Valor anual        |
|-------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Materiales indirectos               | \$1.292,50        | \$15.658,00        |
| Servicios básicos                   | \$30,00           | \$360,00           |
| Suministros de trabajo              | \$125,07          | \$123,47           |
| Útiles de aseo y limpieza de planta | \$70,80           | \$274,60           |
| <b>Total</b>                        | <b>\$1.518,37</b> | <b>\$16.416,07</b> |

*Nota:* Elaborado por el autor.

**Costos de Operación.**

**Gastos administrativos.**

Son todos los gastos que permiten que la empresa pueda realizar sus actividades laborales día a día, tales como los sueldos administrativos, el arriendo, los servicios básicos, los suministros de oficina y los útiles de aseo y limpieza administrativos.

**Sueldos administrativos.** Corresponden a los sueldos del gerente y los sueldos del asesor jurídico y la contadora, mismos que tendrán contratos provisionales. En el caso del asesor jurídico tendrá un contrato de dos veces al año y la contadora se contratará 8 veces al año.

**Tabla 81.** *Sueldos administrativos*

| Descripción             | Gerente           | Asesor jurídico | Contadora       |
|-------------------------|-------------------|-----------------|-----------------|
| Sueldo básico unificado | \$490,00          | \$50,00         | \$50,00         |
| Décimo tercero 1/12     | \$40,83           | \$0,00          | \$0,00          |
| Décimo cuarto SB/12     | \$38,33           | \$0,00          | \$0,00          |
| Aporte al IESS 11,15%   | \$54,64           | \$0,00          | \$0,00          |
| Aporte al IECE 0,5%     | \$2,45            | \$0,00          | \$0,00          |
| Aporte al SECAP 0,5%    | \$2,45            |                 |                 |
| Fondos de reserva 8.33% | \$40,82           | \$0,00          | \$0,00          |
| Vacaciones 1/24         | \$20,42           | \$0,00          | \$0,00          |
| Contrato provisional    |                   | 2               | 8               |
| <b>Total, mensual</b>   | <b>\$689,94</b>   | <b>\$50,00</b>  | <b>\$50,00</b>  |
| <b>Total, anual</b>     | <b>\$8.279,22</b> | <b>\$100,00</b> | <b>\$400,00</b> |

*Nota:* La tabla presenta a los sueldos administrativos del gerente el cual es mensualmente, el asesor jurídico será contratado de manera provisional 2 veces y la contadora 8 veces al año. Elaborado por el autor.

**Arriendo.** El pago por el arriendo donde funcionará la empresa es de \$200,00 al mes.

**Tabla 82.** Pago de arriendo

| Detalle      | Precio   | Valor mensual   | Valor anual       |
|--------------|----------|-----------------|-------------------|
| Arriendo     | \$200,00 | \$200,00        | \$2.400,00        |
| <b>Total</b> |          | <b>\$200,00</b> | <b>\$2.400,00</b> |

*Nota:* Elaborado por el autor.

**Servicios básicos de administración.** Corresponde al consumo de internet, agua potable y luz eléctrica, por parte del área administrativa de la empresa.

**Tabla 83.** Servicios básicos de administración

| Detalle         | Cantidad mensual | Unidad de medida | Valor unitario | Valor mensual  | Valor anual     |
|-----------------|------------------|------------------|----------------|----------------|-----------------|
| Internet (plan) | 1                | Mbps             | \$27,43        | \$27,43        | \$329,16        |
| Agua potable    | 12               | metros cúbicos   | \$0,36         | \$4,32         | \$51,84         |
| Luz eléctrica   | 65               | Kw/h             | \$0,12         | \$7,80         | \$93,60         |
| <b>Total</b>    |                  |                  |                | <b>\$39,55</b> | <b>\$474,60</b> |

*Nota:* Información obtenida de la ERSSA, de la empresa CNT y el Municipio de la ciudad de Loja; Elaborado por el autor.

**Suministros de Oficina.** Son todos los útiles de oficina necesarios para el área administrativa de la empresa.

**Tabla 84.** Suministros de oficina

| Detalle                              | Precio unitario | Cantidad mensual | Valor total mensual | Cantidad anual | Valor total anual |
|--------------------------------------|-----------------|------------------|---------------------|----------------|-------------------|
| Caja de esferos 24u                  | \$7,50          | 1                | \$7,50              | 2              | \$15,00           |
| Correctores                          | \$0,75          | 2                | \$1,50              | 3              | \$2,25            |
| Caja de lápices 12u                  | \$4,00          | 1                | \$4,00              | 2              | \$8,00            |
| Caja de borradores 24u               | \$4,60          | 1                | \$4,60              | 1              | \$4,60            |
| Tinta de impresión                   | \$25,00         | 1                | \$25,00             | 2              | \$50,00           |
| Perforadoras                         | \$7,50          | 1                | \$7,50              | 2              | \$15,00           |
| Calculadora Casio                    | \$8,00          | 1                | \$8,00              | 1              | \$8,00            |
| Estiletes                            | \$1,50          | 2                | \$3,00              | 2              | \$3,00            |
| Grapadoras                           | \$5,00          | 1                | \$5,00              | 2              | \$10,00           |
| Caja de grapas                       | \$3,00          | 1                | \$3,00              | 3              | \$9,00            |
| Saca grapas                          | \$2,00          | 1                | \$2,00              | 2              | \$4,00            |
| Resmas hojas de papel Bond A4 (500u) | \$4,00          | 1                | \$4,00              | 3              | \$12,00           |
| <b>Total</b>                         |                 |                  | <b>\$75,10</b>      |                | <b>\$140,85</b>   |

*Nota:* Información obtenida de papelería Santiago y Novicompu de la ciudad de Loja; Elaborado por el autor.

**Útiles de Aseo y Limpieza Administrativos.** Son todos los útiles de aseo y limpieza fundamentales para mantener una correcta higiene e imagen de la empresa.

**Tabla 85.** *Útiles de aseo y limpieza administrativos*

| Detalle              | Unidad de medida | Precio unitario | Cantidad mensual | Valor total mensual | Cantidad anual | Valor total anual |
|----------------------|------------------|-----------------|------------------|---------------------|----------------|-------------------|
| Escobas al año       | Unidad           | \$3,00          | 2                | \$6,00              | 2              | \$12,00           |
| Trapeadores al año   | Unidad           | \$4,00          | 2                | \$8,00              | 3              | \$24,00           |
| Recogedores          | Unidad           | \$4,00          | 2                | \$8,00              | 3              | \$24,00           |
| Franela              | Unidad           | \$1,00          | 2                | \$2,00              | 4              | \$8,00            |
| Basurero             | Unidad           | \$4,00          | 2                | \$8,00              | 3              | \$24,00           |
| Fundas de basura     | Rollo 24 u       | \$3,00          | 2                | \$6,00              | 14             | \$84,00           |
| Desinfectante        | Galón            | \$6,00          | 1                | \$6,00              | 12             | \$72,00           |
| Jabón líquido        | Unidad           | \$8,00          | 1                | \$8,00              | 12             | \$96,00           |
| Alcohol              | Galón            | \$12,00         | 1                | \$12,00             | 5              | \$60,00           |
| Papel higiénico      | Paca 12 u        | \$8,00          | 1                | \$8,00              | 10             | \$80,00           |
| Dispensador de papel | Unidad           | \$12,00         | 1                | \$12,00             | 1              | \$12,00           |
| <b>Total</b>         |                  |                 |                  | <b>\$84,00</b>      |                | <b>\$496,00</b>   |

*Nota:* Información obtenida de bodegas y tiendas de la ciudad de Loja; Elaborado por el autor.

**Resumen de gastos administrativos.**

**Tabla 86.** *Resumen de gastos administrativos*

| Detalle                                   | Valor mensual     | Valor anual        |
|---|-------------------|--------------------|
| Sueldos administrativos                   | \$789,94          | \$8.779,22         |
| Arriendo                                  | \$200,00          | \$2.400,00         |
| Servicios básicos                         | \$39,55           | \$474,60           |
| Suministros de oficina                    | \$75,10           | \$140,85           |
| Útiles de aseo y limpieza administrativos | \$84,00           | \$496,00           |
| <b>Total</b>                              | <b>\$1.188,59</b> | <b>\$12.290,67</b> |

*Nota:* Elaborado por el autor.

**Gastos de ventas.**

Lo conforman todos los gastos asociados a la promoción y comercialización de las camisetas oversize estampadas.

**Sueldo encargado de marketing y ventas.** Es la persona encargada de la promoción y venta de camisetas oversize estampadas.

**Tabla 87** Sueldo encargado de marketing y ventas

| <b>Cargo</b>            | <b>Vendedor</b>   |
|-------------------------|-------------------|
| <b>Descripción</b>      | <b>Valor</b>      |
| Sueldo básico unificado | \$460,00          |
| Décimo tercero 1/12     | \$38,33           |
| Décimo cuarto SB/12     | \$38,33           |
| Aporte al IESS 11,15%   | \$51,29           |
| Aporte al IECE 0,5%     | \$2,30            |
| Aporte al SECAP 0,5%    | \$2,30            |
| Fondos de reserva 8.33% | \$38,32           |
| Vacaciones 1/24         | \$19,17           |
| <b>Total, al mes</b>    | <b>\$650,04</b>   |
| <b>Total, al año</b>    | <b>\$7.800,50</b> |

*Nota:* Información obtenida del Código de Trabajo y Ministerio de Trabajo; Elaborado por el autor.

**Combustible y lubricante.** Son los insumos necesarios a pagar para el correcto funcionamiento del vehículo.

**Tabla 88.** Combustible y lubricante

| <b>Detalle</b>    | <b>Precio/u</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Valor mensual</b> | <b>Valor anual</b> |
|-------------------|-----------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| Galones de Diesel | \$1,75          | 22              | \$38,50              | \$462,00           |
| Cambios de aceite | \$22,00         | 2               | \$22,00              | \$44,00            |
| <b>Total</b>      |                 |                 | <b>\$60,50</b>       | <b>\$506,00</b>    |

*Nota:* Información obtenida de la mecánica Talleres FULLCAR; Elaborado por el autor.

**Mantenimiento del vehículo.** Corresponde al mantenimiento necesario para que el vehículo no sufra inconvenientes en cuanto al uso del mismo.

**Tabla 89.** Mantenimiento del vehículo

| <b>Detalle</b>       | <b>Cantidad anual</b> | <b>Precio unitario</b> | <b>Valor anual</b> |
|----------------------|-----------------------|------------------------|--------------------|
| Mecánico             | 2                     | \$60,00                | \$120,00           |
| Cambio de neumáticos | 1                     | \$350,00               | \$350,00           |
| <b>Total</b>         |                       |                        | <b>\$470,00</b>    |

*Nota:* Información obtenida de la mecánica Talleres FULLCAR; Elaborado por el autor.

**Publicidad.** Corresponde a las campañas publicitarias para promocionar y dar a conocer la marca y las camisetas oversize estampadas.



**Tabla 90. Publicidad**

| Detalle                           | Precio  | Cantidad mensual | Valor mensual  | Cantidad anual | Valor anual     |
|-----------------------------------|---------|------------------|----------------|----------------|-----------------|
| Campaña publicitaria en Instagram | \$15,00 | 1                | \$15,00        | 5              | \$75,00         |
| Campaña publicitaria en Facebook  | \$15,00 | 1                | \$15,00        | 4              | \$60,00         |
| Campaña publicitaria en Tik Tok   | \$15,00 | 1                | \$15,00        | 5              | \$75,00         |
| <b>Total</b>                      |         |                  | <b>\$45,00</b> |                | <b>\$210,00</b> |

*Nota:* Elaborado por el autor.

**Resumen de gastos de ventas.**

**Tabla 91. Resumen de activo circulante**

| Detalle                      | Valor mensual   | Valor anual       |
|------------------------------|-----------------|-------------------|
| Combustible y lubricante     | \$60,50         | \$506,00          |
| Mantenimiento del vehículo   | 0               | \$470,00          |
| Suido de encargado de ventas | \$650,04        | \$7.800,50        |
| Publicidad                   | \$45,00         | \$210,00          |
| <b>Total</b>                 | <b>\$755,54</b> | <b>\$8.986,50</b> |

*Nota:* Elaborado por el autor.

**Resumen de las inversiones**

A continuación, se presenta de manera detallada el activo fijo, diferido y el circulante, los cuales son esenciales para que la empresa pueda empezar a operar.

**Tabla 92 Resumen de inversiones**

| Detalle  | Parcial    | Subtotal          | Total              |
|--|------------|-------------------|--------------------|
| <b>Activos fijos</b>                           |            |                   |                    |
| Maquinaria y equipo                            |            | \$26.745,00       |                    |
| Equipo de computo                              |            | \$3.638,00        |                    |
| Muebles y enseres                              |            | \$1.915,00        |                    |
| Vehículo                                       |            | \$15.000,00       |                    |
| <b>Total, activos fijos</b>                    |            |                   | <b>\$47.298,00</b> |
| <b>Activos Diferidos</b>                       |            |                   |                    |
| Estudio preliminar                             |            | \$450,00          |                    |
| Constitución de la empresa                     |            | \$250,00          |                    |
| Registro de la marca y nombre de la empresa    |            | \$615,00          |                    |
| Instalación de software de factura electrónica |            | \$70,00           |                    |
| Abogado  |            | \$90,00           |                    |
| <b>Total, activo diferido</b>                  |            |                   | <b>\$1.475,00</b>  |
| <b>Activo Circulante</b>                       |            |                   |                    |
| <b>Costos de producción</b>                    |            |                   |                    |
| <b>Costo primo</b>                             |            |                   |                    |
| Materia prima directa                          | \$2.610,00 |                   |                    |
| Mano de obra directa                           | \$1.950,12 |                   |                    |
| <b>Subtotal costo primo</b>                    |            | <b>\$4.560,12</b> |                    |

|   |            |                    |
|---|------------|--------------------|
| <b>Costos indirectos de producción</b>          |            |                    |
| Materiales indirectos                           | \$1.292,50 |                    |
| Servicios básicos                               | \$30,00    |                    |
| Suministros de trabajo                          | \$125,07   |                    |
| Útiles de aseo y limpieza de planta             | \$70,80    |                    |
| <b>Subtotal costos indirectos de producción</b> |            | <b>\$1.518,37</b>  |
| <b>Subtotal costo de producción</b>             |            | <b>\$6.078,49</b>  |
| <b>Costos de operación</b>                      |            |                    |
| <b>Gastos administrativos</b>                   |            |                    |
| Sueldos administrativos                         | \$789,94   |                    |
| Arriendo  | \$200,00   |                    |
| Servicios básicos                               | \$39,55    |                    |
| Suministros de oficina                          | \$75,10    |                    |
| Útiles de aseo y limpieza administrativos       | \$84,00    |                    |
| <b>Subtotal gastos administrativos</b>          |            | <b>\$1.188,59</b>  |
| <b>Gastos de ventas</b>                         |            |                    |
| Sueldo de encargado de ventas                   | \$650,04   |                    |
| Mantenimiento de vehículo                       | \$470,00   |                    |
| Combustible y lubricante                        | \$60,50    |                    |
| Publicidad                                      | \$45,00    |                    |
| <b>Subtotal gastos de venta</b>                 |            | <b>\$1.225,54</b>  |
| <b>Total, costos de operación</b>               |            | <b>\$2.414,13</b>  |
| <b>Total, activo circulante</b>                 |            | <b>\$8.492,62</b>  |
| <b>TOTAL, DE LA INVERSION</b>                   |            | <b>\$57.265,62</b> |

*Nota:* La tabla detalla el total de la inversión que tendrá la empresa; Elaborado por el autor.

Una vez elaborado todos los presupuestos del activo fijo, diferido y el circulante, se establece el monto a invertir total para la implementación del proyecto, el valor será de \$57.265,62.

### **Financiamiento**

Las dos fuentes de financiamiento que tendrá el proyecto son el capital propio de los socios y el préstamo bancario. Donde el capital propio es de \$17.265,62 el cual representa el 30,15% del total de la inversión. Para el préstamo bancario se considera una tasa de interés de la entidad financiera Ban Ecuador, la cual es del 12%, con esta información el préstamo a realizar es \$40.000,00 el cual conforma el 69,85% del total de la inversión.

**Tabla 93.** *Financiamiento de la inversión*

| <b>Detalle</b>    | <b>Valor</b>       | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|--------------------|-------------------|
| Capital propio    | \$17.265,62        | 30,15%            |
| Préstamo bancario | \$40.000,00        | 69,85%            |
| <b>Total</b>      | <b>\$57.265,62</b> | <b>100%</b>       |

*Nota:* La tabla indica el valor de la inversión en las dos fuentes de financiamiento que se utilizará en el proyecto; Elaborado por el autor.

### ***Depreciación de los Activos fijos***

Lo activos fijos tiene un ciclo vida útil a utilizarse, ya que al usarse constantemente sufren un desgaste tomando en cuenta el ciclo de vida de cada maquinaria o equipo, estos desgastes se lo considera como costos.

**Tabla 94.** *Depreciación y valor de rescate de los activos fijos*

| <b>Activo</b>          | <b>Valor del activo</b> | <b>Vida útil (años)</b> | <b>% Dep. anual</b> | <b>Valor residual</b> | <b>Depreciación anual</b> | <b>Valor de rescate</b> |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------------|-------------------------|
| Maquinaria y equipo    | \$26.745,00             | 10                      | 10%                 | \$2.674,50            | \$2.407,05                | \$14.709,75             |
| Equipo de computo      | \$3.638,00              | 3                       | 33,33%              | \$1.212,55            | \$808,48                  | \$1.212,55              |
| Reinversión de computo | \$3.698,39              | 3                       | 33,33%              | \$1.232,67            | \$821,91                  | \$2.054,66              |
| Muebles y enseres      | \$1.915,00              | 10                      | 10%                 | \$191,50              | \$172,35                  | \$1.053,25              |
| Vehículo               | \$15.000,00             | 5                       | 20%                 | \$3.000,00            | \$2.400,00                | \$3.000,00              |
| <b>Total</b>           | <b>\$50.996,39</b>      |                         |                     | <b>\$8.311,22</b>     | <b>\$6.609,79</b>         | <b>\$22.030,21</b>      |

*Nota:* La tabla detalla las depreciaciones que incurren en los activos fijos y el valor de rescate; Elaborado por el autor.

### ***Amortización del activo diferido***

Corresponde al valor gradual a pagar a lo largo de la vida útil del proyecto, de los activos diferidos.

**Tabla 95.** *Amortización del activo diferido.*

| <b>Años</b> | <b>Valor</b> |
|-------------|--------------|
| 1           | \$295,00     |
| 2           | \$295,00     |
| 3           | \$295,00     |
| 4           | \$295,00     |
| 5           | \$295,00     |

*Nota:* La tabla detalla el valor a pagar durante los cinco años de vida útil del proyecto; Elaborado por el autor.

### ***Amortización del préstamo bancario***

Es el cálculo de la forma de pago que se hará de acuerdo a la tasa de interés, el valor del préstamo y los pagos según como se lo difiera. Este crédito servirá para completar el monto de la inversión total del proyecto.

El valor a financiar es de \$40.000,00, este préstamo se lo hará en la entidad financiera BanEcuador con una tasa de interés del 12%, con pagos semestrales y un lapso de tiempo de 5 años.

**Tabla 96. Factores de amortización del préstamo bancario**

| Capital   | Interés anual | Tiempo/años | Pagos semestrales | Interés semestral | Cuotas a pagar |
|-----------|---------------|-------------|-------------------|-------------------|----------------|
| 40.000,00 | 12,0%         | 5           | 2                 | 0,06              | 10             |

*Nota:* La tabla detalla los factores financieros que se consideran para elaborar el cuadro de amortización del préstamo; Elaborado por el autor.

**Tabla 97. Amortización del préstamo bancario**

| Año | Semestre | Saldo inicial | Amortización semestral | Interés    | Dividendo anual | Saldo final |
|-----|----------|---------------|------------------------|------------|-----------------|-------------|
| 1   | 1        | \$40.000,00   | \$4.000,00             | \$2.400,00 |                 | \$36.000,00 |
|     | 2        | \$36.000,00   | \$4.000,00             | \$2.160,00 | \$12.560,00     | \$32.000,00 |
| 2   | 1        | \$32.000,00   | \$4.000,00             | \$1.920,00 |                 | \$28.000,00 |
|     | 2        | \$28.000,00   | \$4.000,00             | \$1.680,00 | \$11.600,00     | \$24.000,00 |
| 3   | 1        | \$24.000,00   | \$4.000,00             | \$1.440,00 |                 | \$20.000,00 |
|     | 2        | \$20.000,00   | \$4.000,00             | \$1.200,00 | \$10.640,00     | \$16.000,00 |
| 4   | 1        | \$16.000,00   | \$4.000,00             | \$960,00   |                 | \$12.000,00 |
|     | 2        | \$12.000,00   | \$4.000,00             | \$720,00   | \$9.680,00      | \$8.000,00  |
| 5   | 1        | \$8.000,00    | \$4.000,00             | \$480,00   |                 | \$4.000,00  |
|     | 2        | \$4.000,00    | \$4.000,00             | \$240,00   | \$8.720,00      | \$0,00      |

*Nota:* La tabla detalla la amortización del crédito bancario en la entidad financiera BanEcuador, con una tasa de interés del 12%; Elaborado por el autor.

Para el cálculo de la amortización del préstamo se realizó lo siguiente:

**Amortización semestral** = Saldo inicial / Cuotas a pagar

**Interés** = Saldo inicial \* Interés semestral (12% / 2)

**Dividendo anual** = Amortización semestral 1 y 2 + Interés semestral 1 y 2

**Saldo final** = Saldo inicial – Amortización semestral

### **Presupuesto de costos proyectados**

Corresponde a la proyección de los costos de producción y operación para los 5 años de vida útil del proyecto, para este cálculo se considera la tasa inflación de 1,66% según el boletín técnico Nro. 03-2024-IPC del INEC. Así mismo, se toma en cuenta el incremento porcentual salarial el cual es 2,97%.

**Tabla 98.** *Presupuestos de costos proyectados.*

| Detalle                                       | Año 1               | Año 2               | Año 3               | Año 4               | Año 5               |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>COSTOS DE PRODUCCION</b>                   |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>Costo primo</b>                            |                     |                     |                     |                     |                     |
| Materia prima directa                         | \$31.320,00         | \$31.839,91         | \$32.368,45         | \$32.905,77         | \$33.452,01         |
| Mano de obra directa                          | \$23.401,49         | \$24.096,57         | \$24.812,29         | \$25.549,28         | \$26.308,15         |
| <b>Total, costo primo</b>                     | <b>\$54.721,49</b>  | <b>\$55.936,48</b>  | <b>\$57.180,75</b>  | <b>\$58.455,05</b>  | <b>\$59.760,16</b>  |
| <b>Costos indirectos de producción</b>        |                     |                     |                     |                     |                     |
| Materiales indirectos                         | \$15.658,00         | \$15.917,92         | \$16.182,16         | \$16.450,78         | \$16.723,87         |
| Dep. maquinaria y equipo                      | \$2.407,05          | \$2.407,05          | \$2.407,05          | \$2.407,05          | \$2.407,05          |
| Servicios básicos                             | \$360,00            | \$365,98            | \$372,05            | \$378,23            | \$384,51            |
| Suministros de trabajo                        | \$123,47            | \$125,52            | \$127,60            | \$129,72            | \$131,87            |
| Útiles de aseo y limpieza de planta           | \$274,60            | \$279,16            | \$283,79            | \$288,50            | \$293,29            |
| Mantenimiento                                 | \$1.200,00          | \$1.219,92          | \$1.240,17          | \$1.260,76          | \$1.281,69          |
| <b>Total, costos indirectos de producción</b> | <b>\$20.023,12</b>  | <b>\$20.315,55</b>  | <b>\$20.612,83</b>  | <b>\$20.915,04</b>  | <b>\$21.222,28</b>  |
| <b>Total, costos de producción</b>            | <b>\$74.744,61</b>  | <b>\$76.252,03</b>  | <b>\$77.793,58</b>  | <b>\$79.370,09</b>  | <b>\$80.982,43</b>  |
| <b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>                    |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>Gastos de administración</b>               |                     |                     |                     |                     |                     |
| Sueldos administrativos                       | \$8.779,22          | \$9.039,99          | \$9.308,50          | \$9.584,98          | \$9.869,68          |
| Arriendo                                      | \$2.400,00          | \$2.439,84          | \$2.480,34          | \$2.521,52          | \$2.563,37          |
| Servicios básicos                             | \$474,60            | \$482,48            | \$490,49            | \$498,63            | \$506,91            |
| Suministros de oficina                        | \$140,85            | \$143,19            | \$145,57            | \$147,98            | \$150,44            |
| Útiles de aseo y limpieza administrativos     | \$496,00            | \$504,23            | \$512,60            | \$521,11            | \$529,76            |
| Dep. Muebles y enseres                        | \$172,35            | \$172,35            | \$172,35            | \$172,35            | \$172,35            |
| Dep. equipo de computo                        | \$808,48            | \$808,48            | \$808,48            | \$821,91            | \$821,91            |
| Amortización del activo diferido              | \$295,00            | \$295,00            | \$295,00            | \$295,00            | \$295,00            |
| <b>Total, gastos administrativos</b>          | <b>\$13.566,51</b>  | <b>\$13.885,56</b>  | <b>\$14.213,33</b>  | <b>\$14.563,48</b>  | <b>\$14.909,41</b>  |
| <b>Gastos de ventas</b>                       |                     |                     |                     |                     |                     |
| Combustible y lubricante                      | \$506,00            | \$514,40            | \$522,94            | \$531,62            | \$540,44            |
| Mantenimiento del vehículo                    | \$470,00            | \$477,80            | \$485,73            | \$493,80            | \$501,99            |
| Sueldo de encargado de ventas                 | \$7.800,50          | \$8.032,19          | \$8.270,76          | \$8.516,43          | \$8.769,38          |
| Publicidad                                    | \$210,00            | \$213,49            | \$217,03            | \$220,63            | \$224,30            |
| Dep. Vehículo                                 | \$2.400,00          | \$2.400,00          | \$2.400,00          | \$2.400,00          | \$2.400,00          |
| <b>Total, gastos de ventas</b>                | <b>\$11.386,50</b>  | <b>\$11.637,88</b>  | <b>\$11.896,47</b>  | <b>\$12.162,47</b>  | <b>\$12.436,12</b>  |
| <b>Gastos financieros</b>                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| Interés del préstamo                          | \$4.560,00          | \$3.600,00          | \$2.640,00          | \$1.680,00          | \$720,00            |
| <b>Total, gastos financieros</b>              | <b>\$4.560,00</b>   | <b>\$3.600,00</b>   | <b>\$2.640,00</b>   | <b>\$1.680,00</b>   | <b>\$720,00</b>     |
| <b>Total. Gastos de operación</b>             | <b>\$29.513,00</b>  | <b>\$29.123,44</b>  | <b>\$28.749,80</b>  | <b>\$28.405,95</b>  | <b>\$28.065,53</b>  |
| <b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>              | <b>\$104.257,61</b> | <b>\$105.375,47</b> | <b>\$106.543,37</b> | <b>\$107.776,04</b> | <b>\$109.047,97</b> |

*Nota:* La tabla detalla la proyección del costo total de producción para los 5 años de vida útil del proyecto, además se registra la depreciación de la reinversión del equipo de cómputo en el 4to y 5to año; Elaborado por el autor.

El costo total de producción para el primer año es de \$104.257,61y para el año 5 de \$109.047,97.

**Costo unitario de producción.** Corresponde al costo unitario de cada una de las camisetas oversize estampadas producidas en el año, en este caso las unidades de producción son constantes.

**Tabla 99.** *Costo unitario de producción*

| <b>Año</b> | <b>Costo total</b> | <b>U/producciones</b> | <b>Costo unitario</b> |
|------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1          | \$104.257,61       | 10.440                | \$9,99                |
| 2          | \$105.375,47       | 10.440                | \$10,09               |
| 3          | \$106.543,37       | 10.440                | \$10,21               |
| 4          | \$107.776,04       | 10.440                | \$10,32               |
| 5          | \$109.047,97       | 10.440                | \$10,45               |

*Nota:* La tabla detalla el costo unitario de las camisetas oversize estampadas; Elaborado por el autor.

Para el cálculo del costo unitario se realiza la siguiente fórmula:

$$\text{CUP} = \text{Costo total de producción} / \text{Unidad producidas}$$

$$\text{CUP año 1} = \$104.257,61 / 10.440 = \$9,99$$

Se aplica la misma fórmula para conocer los costos unitarios de los siguientes años.

**Precio de venta al intermediario.** Es el precio a disposición al intermediario por adquirir una de las camisetas oversize estampadas. El margen de utilidad se lo determinó en base al mercado local, de esta forma se agregan los márgenes de utilidad para cada año, tomando en cuenta que estos valores serán variables.

**Tabla 100.** *Precio de venta al público.*

| <b>Año</b> | <b>Costo unitario</b> | <b>Margen de utilidad</b> | <b>PVP</b> |
|------------|-----------------------|---------------------------|------------|
| 1          | \$9,99                | 45%                       | \$14,48    |
| 2          | \$10,09               | 47%                       | \$14,84    |
| 3          | \$10,21               | 49%                       | \$15,21    |
| 4          | \$10,32               | 51%                       | \$15,59    |
| 5          | \$10,45               | 53%                       | \$15,98    |

*Nota:* Elaborado por el autor.

Las camisetas oversize estampadas tendrán un valor de \$15,00 al por mayor, considerando que es un precio estándar en el mercado, sin embargo, este precio viene de la mano con la excelente calidad y diseño que tendrán las prendas, ya que serán elaboradas de 100% algodón. Este factor se lo consideró también para establecer el margen de utilidad. De esta forma se generará valor en la marca y credibilidad de la empresa.

### ***Ingresos***

Son todos los valores económicos obtenidos por parte de la venta de las camisetas oversize estampadas. A continuación, se detallan los ingresos totales que se obtendrán por las ventas durante los 5 años de vida útil del proyecto.

**Tabla 101.** *Ingreso por ventas*

| <b>Año</b> | <b>Precio de venta al público</b> | <b>U/producidas</b> | <b>Ingresos totales</b> |
|------------|-----------------------------------|---------------------|-------------------------|
| 1          | \$14,48                           | 10.440              | \$151.173,54            |
| 2          | \$14,84                           | 10.440              | \$154.901,94            |
| 3          | \$15,21                           | 10.440              | \$158.749,62            |
| 4          | \$15,59                           | 10.440              | \$162.741,82            |
| 5          | \$15,98                           | 10.440              | \$166.843,39            |

*Nota:* La tabla detalla los precios de venta al público durante los 5 años de vida útil de la empresa; Elaborado por el autor.

El número de unidades que se producirán son 10.440 camisetas oversize estampadas de manera constante durante los 5 años de vida útil del proyecto, el precio de venta al intermediario de las camisetas será de \$15,00, donde para el primer se obtiene un total en ingresos por ventas de \$151.173,54. Así mismo, para el año 5 se tendrá un ingreso total de \$166.843,39 por la venta de estas prendas.

Se pretende que el precio se mantenga constante en los \$15,00, sin embargo, para el año 4 se podría considerar que, al tener un crecimiento en las ventas y al existir una mayor acogida de estas prendas, aumentar el precio de las camisetas oversize estampadas, teniendo en cuenta futuras innovaciones en las prendas u cualquier otro valor agregado que se le dé a las mismas.

### ***Clasificación de costos***

Corresponde a la clasificación de los costos fijos y variables según su origen o incidencia en el proceso de producción y operación de la empresa.

~ Los **costos fijos** son todos los valores económicos que intervienen en la empresa en cuanto a la operación de la misma, así no exista producción se los debe saldar

~ Los **costos variables** van en función en la capacidad de producción, es decir, que a mayor producción los costes aumentan. Debido a ello estos costes son variables.

**Tabla 102.** Clasificación de costos fijos y variables

| Detalle                                   | AÑO 1       |                     | AÑO 5        |                     |
|---|-------------|---------------------|--------------|---------------------|
|   | Costos      | Costos variables    | Costos fijos | Costos variables    |
| Materia prima directa                     |             | \$31.320,00         |              | \$33.452,01         |
| Mano de obra directa                      |             | \$23.401,49         |              | \$26.308,15         |
| Materiales indirectos                     |             | \$15.658,00         |              | \$16.723,87         |
| Dep. maquinaria y equipo                  | \$2.407,05  |                     | \$2.407,05   |                     |
| Servicios básicos producción              | \$360,00    |                     | \$384,51     |                     |
| Suministros de trabajo                    | \$123,47    |                     | \$131,87     |                     |
| Útiles de aseo y limpieza de planta       | \$274,60    |                     | \$293,29     |                     |
| Mantenimiento                             | \$1.200,00  |                     | \$1.281,69   |                     |
| Sueldos administrativos                   | \$8.779,22  |                     | \$9.869,68   |                     |
| Arriendo                                  | \$2.400,00  |                     | \$2.563,37   |                     |
| Servicios básicos administrativos         | \$474,60    |                     | \$506,91     |                     |
| Suministros de oficina                    | \$140,85    |                     | \$150,44     |                     |
| Útiles de aseo y limpieza administrativos | \$496,00    |                     | \$529,76     |                     |
| Dep. Muebles y enseres                    | \$172,35    |                     | \$172,35     |                     |
| Dep. equipo de computo                    | \$808,48    |                     | \$821,91     |                     |
| Amortización del activo diferido          | \$295,00    |                     | \$295,00     |                     |
| Combustible y lubricante                  | \$506,00    |                     | \$540,44     |                     |
| Mantenimiento del vehículo                | \$470,00    |                     | \$501,99     |                     |
| Sueldo de encargado de ventas             | \$7.800,50  |                     | \$8.769,38   |                     |
| Publicidad                                | \$210,00    |                     | \$224,30     |                     |
| Dep. Vehículo                             | \$2.400,00  |                     | \$2.400,00   |                     |
| Interés del préstamo                      | \$4.560,00  |                     | \$720,00     |                     |
| <b>Total, costos Fijos y Variables</b>    | \$33.878,12 | \$70.379,49         | \$32.563,94  | \$76.484,03         |
| <b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>          |             | <b>\$104.257,61</b> |              | <b>\$109.047,97</b> |

*Nota:* La tabla detalla los costos fijos y variables que incurren tanto en la producción y operación de la empresa;

Elaborado por el autor.



### ***Determinación del Punto de Equilibrio***

Permite determinar el punto exacto donde no existe utilidad ni pérdidas económicas, para ello se lo realiza en función de los costos fijos, variables y los ingresos totales que tiene la empresa, en el presente proyecto se considera el año 1 y 5.

**Tabla 103.** *Datos para punto de equilibrio año 1*

| <b>Detalle</b>          | <b>AÑO 1</b>        |
|-------------------------|---------------------|
| Costos fijos            | \$33.878,12         |
| Costos variables        | \$70.379,49         |
| <b>Costos totales</b>   | <b>\$104.257,61</b> |
| <b>Ingresos Totales</b> | <b>\$151.173,54</b> |

*Nota:* La tabla detalla los costos fijos, variables y los ingresos totales del año 1; Elaborado por el autor.

#### **Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada año 1.**

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Ingresos totales} - \text{Costos variables}} * 100$$

$$PE = \frac{33.878,12}{151.173,54 - 70.379,49} * 100$$

$$PE = \frac{33.878,12}{80.794,05}$$

$$PE = 0,4193 * 100$$

$$PE = 41,93\%$$

#### **Punto de equilibrio en función de los ingresos totales año 1.**

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \left( \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ingresos totales}} \right)}$$

$$PE = \frac{33.878,12}{1 - \left( \frac{70.379,49}{151.173,54} \right)}$$

$$PE = \frac{33.878,12}{1 - 0,47}$$

$$PE = \frac{33.878,12}{0,53}$$

$$PE = 63.389,27 \text{ dólares}$$

### Punto de equilibrio en función de la producción año 1.

Costo variable unitario

$$Cvu = \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Nro. unidades producidas}}$$

$$Cvu = \frac{70.379,49}{10.440}$$

$$Cvu = 6,74 \text{ dólares}$$

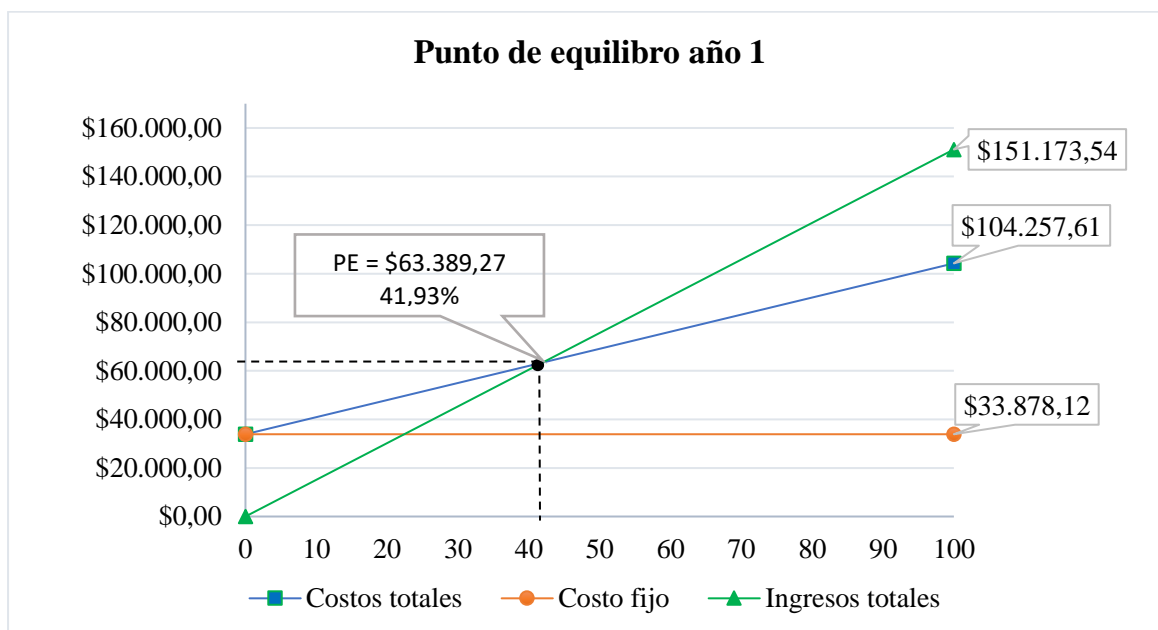
$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Precio de venta al público} - \text{Costos variable unitario}}$$

$$PE = \frac{33.878,12}{15,00 - 6,74}$$

$$PE = \frac{33.878,12}{8,26}$$

$$PE = 4.102 \text{ unidades}$$

Figura 51. Punto de equilibrio año 1



Nota: Elaborado por el autor.

**Interpretación:** La figura da a conocer el punto de equilibrio para el primer año, donde se identifica que la empresa cuando alcanza un nivel de ingresos de \$63.389,27 y se trabaja con una capacidad instalada del 41,93%, la empresa no pierde ni genera ganancias. Sin embargo, se debe tener una cantidad mínima de fabricación y venta de 4.102 camisetas oversize estampadas para que la empresa cubra sus costos.

**Tabla 104.** Datos para punto de equilibrio año 5

| Detalle                 | AÑO 5               |
|-------------------------|---------------------|
| Costos fijos            | \$32.563,94         |
| Costos variables        | \$76.484,03         |
| <b>Costos totales</b>   | <b>\$109.047,97</b> |
| <b>Ingresos Totales</b> | <b>\$166.843,39</b> |

Nota: La tabla detalla los costos fijos, variables y los ingresos totales del año 5; Elaborado por el autor.

**Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada año 5.**

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Ingresos totales} - \text{Costos variables}} * 100$$

$$PE = \frac{32.563,94}{166.843,39 - 76.484,03} * 100$$

$$PE = \frac{32.563,94}{90.359,36}$$

$$PE = 0,3604 * 100$$

$$PE = 36,04\%$$

**Punto de equilibrio en función de los ingresos totales año 5.**

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \left( \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ingresos totales}} \right)}$$

$$PE = \frac{32.563,94}{1 - \left( \frac{76.484,03}{166.843,39} \right)}$$

$$PE = \frac{32.563,94}{1 - 0,46}$$

$$PE = \frac{32.563,94}{0,54}$$

$$PE = 60.127,45 \text{ dólares}$$

**Punto de equilibrio en función de la producción año 5.**

Costo variable unitario

$$Cvu = \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Nro. unidades producidas}}$$

$$Cvu = \frac{76.484,03}{10.440}$$

$$Cvu = 7,33 \text{ dólares}$$

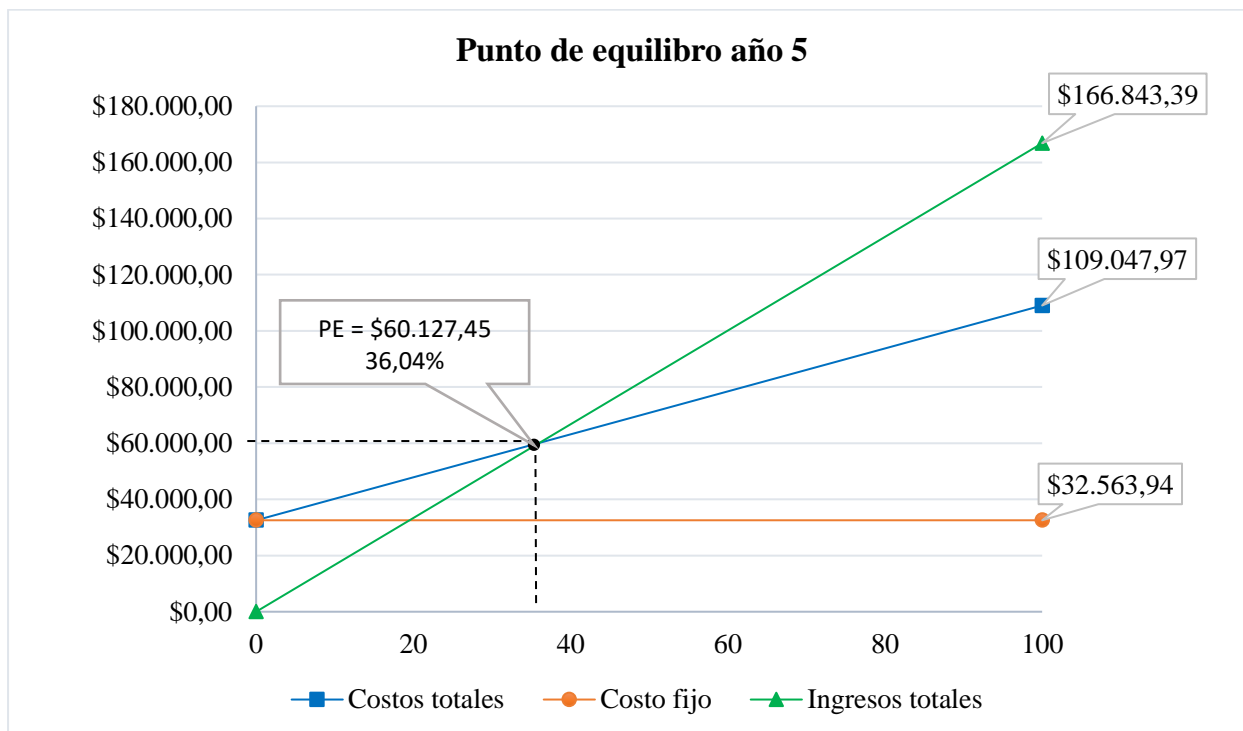
$$\text{PE} = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Precio de venta al público} - \text{Costos variable unitario}}$$

$$\text{PE} = \frac{32.563,94}{15,00 - 7,33}$$

$$\text{PE} = \frac{32.563,94}{7,67}$$

$$\text{PE} = 4.243 \text{ unidades}$$

Figura 52. Punto de equilibrio año 5



Nota: Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Mediante la figura se puede conocer el punto de equilibrio para el año 5, donde se prevé que cuando la empresa alcance ingresos de \$60.127,45 con una capacidad instalada de 36,04%, la empresa no pierde ni genera utilidad. Cabe recalcar, que se debe considerar una producción y ventas mínimas de 4.243 camisetas oversize estampadas con el fin que la empresa pueda cubrir sus costos.

### *Estado de pérdidas y ganancias*

El estado de resultados, permite a los inversionistas conocer la situación económico de la empresa, para comprobar si existe perdida o utilidad.

**Tabla 105.** *Estado de pérdidas y ganancias*

| <b>Descripción</b>                                      | <b>Año 1</b>       | <b>Año 2</b>       | <b>Año 3</b>       | <b>Año 4</b>       | <b>Año 5</b>       |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ventas  | \$151.173,54       | \$154.901,94       | \$158.749,62       | \$162.741,82       | \$166.843,39       |
| (-) Costo de producción                                 | \$74.744,61        | \$76.252,03        | \$77.793,58        | \$79.370,09        | \$80.982,43        |
| <b>Utilidad bruta en ventas</b>                         | <b>\$76.428,93</b> | <b>\$78.649,91</b> | <b>\$80.956,05</b> | <b>\$83.371,73</b> | <b>\$85.860,95</b> |
| (-) Costo de operación                                  | \$24.953,00        | \$25.523,44        | \$26.109,80        | \$26.725,95        | \$27.345,53        |
| <b>Utilidad operacional antes de gastos financieros</b> | <b>\$51.475,93</b> | <b>\$53.126,47</b> | <b>\$54.846,25</b> | <b>\$56.645,78</b> | <b>\$58.515,42</b> |
| (-) Gastos financieros                                  | \$4.560,00         | \$3.600,00         | \$2.640,00         | \$1.680,00         | \$720,00           |
| <b>Utilidad antes del dividendo a trabajadores</b>      | <b>\$46.915,93</b> | <b>\$49.526,47</b> | <b>\$52.206,25</b> | <b>\$54.965,78</b> | <b>\$57.795,42</b> |
| (-) 15% utilidades de trabajadores                      | <b>\$7.037,39</b>  | \$7.428,97         | \$7.830,94         | \$8.244,87         | \$8.669,31         |
| <b>Utilidad antes del impuesto</b>                      | <b>\$39.878,54</b> | <b>\$42.097,50</b> | <b>\$44.375,31</b> | <b>\$46.720,91</b> | <b>\$49.126,11</b> |
| (-) 25% impuesto a la renta                             | \$9.969,63         | \$10.524,37        | \$11.093,83        | \$11.680,23        | \$12.281,53        |
| <b>Utilidad antes de reserva legal</b>                  | <b>\$29.908,90</b> | <b>\$31.573,12</b> | <b>\$33.281,49</b> | <b>\$35.040,69</b> | <b>\$36.844,58</b> |
| (-) 10% Reserva legal                                   | \$2.990,89         | \$3.157,31         | \$3.328,15         | \$3.504,07         | \$3.684,46         |
| <b>Utilidad liquida</b>                                 | <b>\$26.918,01</b> | <b>\$28.415,81</b> | <b>\$29.953,34</b> | <b>\$31.536,62</b> | <b>\$33.160,12</b> |

*Nota:* Elaborado por el autor.

### **Evaluación Financiera**

La evaluación es esencial para comprobar y determinar si un proyecto de inversión es factible ejecutarlo o no, para ello se calcula el flujo de caja, el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), el periodo de recuperación de capital, la relación beneficio costo y finalmente los análisis de sensibilidad correspondientes, estos indicadores determinarán si el proyecto es factible implementarlo o se rechaza.

### **Flujo de caja**

Este indicador financiero indica la diferencia entre los ingresos y los gastos totales al año. Con ayuda de estos datos se podrá medir el desempeño y la rentabilidad que tendrá la empresa en cuanto al flujo de efectivo para pagar deudas o para la adquisición de nuevos activos para equipar la empresa

**Tabla 106. Flujo de caja**

| Detalle                          | Año 1               | Año 2               | Año 3               | Año 4               | Año 5               |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>INGRESOS</b>                  |                     |                     |                     |                     |                     |
| Ventas                           | \$151.173,54        | \$154.901,94        | \$158.749,62        | \$162.741,82        | \$166.843,39        |
| Valor de rescate                 |                     |                     | \$1.212,55          |                     | \$20.817,66         |
| <b>TOTAL, INGRESOS</b>           | <b>\$145.759,91</b> | <b>\$148.088,52</b> | <b>\$151.720,60</b> | <b>\$153.042,79</b> | <b>\$177.019,56</b> |
| <b>EGRESOS</b>                   |                     |                     |                     |                     |                     |
| Costo de producción              | \$74.744,61         | \$76.252,03         | \$77.793,58         | \$79.370,09         | \$80.982,43         |
| Costo de operación               | \$24.953,00         | \$25.523,44         | \$26.109,80         | \$26.725,95         | \$27.345,53         |
| Reinversión de equipo de cómputo |                     |                     |                     | \$3.698,39          |                     |
| Distribución de utilidades       | \$7.037,39          | \$7.428,97          | \$7.830,94          | \$8.244,87          | \$8.669,31          |
| Impuesto a la renta              | \$9.969,63          | \$10.524,37         | \$11.093,83         | \$11.680,23         | \$12.281,53         |
| Amortización del capital         | \$8.000,00          | \$8.000,00          | \$8.000,00          | \$8.000,00          | \$8.000,00          |
| <b>TOTAL, EGRESOS</b>            | <b>\$124.704,64</b> | <b>\$127.728,81</b> | <b>\$130.828,14</b> | <b>\$137.719,53</b> | <b>\$137.278,81</b> |
| <b>Flujo de caja</b>             | \$26.468,90         | \$27.173,12         | \$29.134,03         | \$25.022,29         | \$50.382,24         |
| (+) Amortizaciones               | \$295,00            | \$295,00            | \$295,00            | \$295,00            | \$295,00            |
| (+) Depreciaciones               | \$5.787,88          | \$5.787,88          | \$5.787,88          | \$5.801,31          | \$5.801,31          |
| (+) 10% Reserva legal            | \$2.990,89          | \$3.157,31          | \$3.328,15          | \$3.504,07          | \$3.684,46          |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>             | <b>\$35.542,68</b>  | <b>\$36.413,32</b>  | <b>\$38.545,06</b>  | <b>\$34.622,67</b>  | <b>\$60.163,01</b>  |

*Nota:* Se registra la reinversión de equipo de cómputo debido a su vida útil de 3 años, debido a ello se reinvierte este equipo en el año 4to; Elaborado por el autor.

### **Valor Actual Neto (VAN)**

Permite conocer el valor presente de los futuros ingresos que tendrá el proyecto desde el momento que se recupera la inversión, lo que permite determinar si el proyecto es financieramente factible.

**Tabla 107. Valor Actual Neto**

| Años | Flujo de caja      | Factor de actualización | Valor actualizado |
|------|--------------------|-------------------------|-------------------|
| 0    | <b>\$57.265,62</b> | <b>12,00%</b>           |                   |
| 1    | \$35.542,68        | 0,89286                 | 31.734,53         |
| 2    | \$36.413,32        | 0,79719                 | 29.028,48         |
| 3    | \$38.545,06        | 0,71178                 | 27.435,62         |
| 4    | \$34.622,67        | 0,63552                 | 22.003,33         |
| 5    | \$60.163,01        | 0,56743                 | 34.138,11         |
|      |                    | <b>ΣVA =</b>            | <b>144.340,06</b> |
|      |                    | <b>Inversión (-) =</b>  | <b>57.265,62</b>  |
|      |                    | <b>VAN =</b>            | <b>87.074,44</b>  |

*Nota:* El factor de actualización es la tasa de interés del préstamo el cual es el 12%; Elaborado por el autor.

Para el cálculo del factor de actualización se realiza la siguiente fórmula:

$$FA = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

$$FA = \frac{1}{(1 + 0,12)^1}$$

$$FA = 0,89286$$

Una vez calculado el factor de actualización se procede a calcular el valor actualizado con la siguiente fórmula:

$$\Sigma VA = FC * (1 + i)^{-n}$$

$$\Sigma VA = 35.542,68 * (1 + 0,12)^{-1}$$

$$\Sigma VA = 35.542,68 * 0,89286$$

$$\Sigma VA = 31.734,53$$

Finalmente, se calcula el valor actual neto, donde se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN = \Sigma VA_1^n - \text{Inversión}$$

$$VAN = 144.340,06 - 57.265,62$$

$$VAN = 87.074,44$$

**Interpretación:** Se obtiene un VAN positivo de \$87.074,44, lo que significa que el proyecto se lo acepta y se recomienda implementarlo.

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Este indicador financiero permite conocer si el proyecto es factible considerando que sea mayor al costo de oportunidad, en otras palabras, si la TIR es mayor al costo de capital se acepta el proyecto, pero si no cumple con lo antes mencionado se rechaza.

**Tabla 108. Tasa Interna de Retorno**

| Años                     | Flujo de caja | Factor actualización tasa menor | Valor menor     | Factor actualización tasa mayor | Valor mayor      |
|--------------------------|---------------|---------------------------------|-----------------|---------------------------------|------------------|
| 0                        | -\$57.265,62  | 59,00%                          | -\$57.265,62    | 60,00%                          | -                |
| 1                        | \$35.542,68   | 0,62893                         | \$22.353,89     | 0,62500                         | \$22.214,17      |
| 2                        | \$36.413,32   | 0,39555                         | \$14.403,43     | 0,39063                         | \$14.223,95      |
| 3                        | \$38.545,06   | 0,24878                         | \$9.589,09      | 0,24414                         | \$9.410,42       |
| 4                        | \$34.622,67   | 0,15646                         | \$5.417,16      | 0,15259                         | \$5.283,00       |
| 5                        | \$60.163,01   | 0,09840                         | \$5.920,30      | 0,09537                         | \$5.737,59       |
| <b>Valor actual neto</b> |               |                                 | <b>\$418,26</b> |                                 | <b>-\$396,49</b> |

*Nota:* Elaborado por el autor.

Para el cálculo de la tasa interna de retorno se realiza la siguiente fórmula:

$$TIR = Tm + Dt * \left( \frac{VAN Tm}{VAN Tm - Van TM} \right)$$

$$TIR = 59 + 1 * \left( \frac{418,26}{418,26 - (-396,49)} \right)$$

$$TIR = 59 + 1 * \left( \frac{418,26}{814,742} \right)$$

$$TIR = 59 + 1 * 0,513$$

$$TIR = 59 + 0,513$$

$$TIR = 59,51\%$$

**Interpretación:** La tasa interna de retorno obtenida supera al costo de oportunidad que se genera por un crédito bancario con una tasa de interés del 12%, dado esto la vida útil del proyecto tiene una TIR del 59% lo que significa que el proyecto es factible.

#### **Relación Beneficio o Costo (RBC)**

Este indicador permite conocer y determinar la utilidad que se genera por cada dólar invertido.

**Tabla 109.** Relación Beneficio o Costo

| Años         | Ingresos originales | Egresos originales | Factor de actualización | Ingresos actualizados | Egresos actualizados |
|--------------|---------------------|--------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|
| 0            |                     |                    | <b>12,00%</b>           |                       |                      |
| 1            | \$151.173,54        | \$104.257,61       | 0,89286                 | \$134.976,37          | \$93.087,15          |
| 2            | \$154.901,94        | \$105.375,47       | 0,79719                 | \$123.486,87          | \$84.004,68          |
| 3            | \$158.749,62        | \$106.543,37       | 0,71178                 | \$112.994,85          | \$75.835,47          |
| 4            | \$162.741,82        | \$107.776,04       | 0,63552                 | \$103.425,37          | \$68.493,62          |
| 5            | \$166.843,39        | \$109.047,97       | 0,56743                 | \$94.671,42           | \$61.876,74          |
| <b>Total</b> |                     |                    |                         | <b>\$569.554,88</b>   | <b>\$383.297,67</b>  |

*Nota:* Elaborado por el autor.

$$RBC = \left( \frac{\Sigma \text{Ingreso actualizados}}{\Sigma \text{Egresos actualizados}} \right)$$

$$RBC = \left( \frac{569.554,88}{383.297,67} \right)$$

$$RBC = 1,49$$

**Interpretación:** Una vez aplicando la correspondiente fórmula se determina que por cada dólar invertido se obtendrá \$0,49 de beneficio, siendo un valor positivo para el proyecto.



### *Periodo de Recuperación de Capital (PRC)*

Este indicador da a conocer el tiempo en el cual se recuperará la inversión, este valor se expresa en años, meses y días.

**Tabla 110.** *Periodo de Recuperación de Capital*

| Años | Flujo neto  | Factor de actualización | Valor actual | Fujo acumulado |
|------|-------------|-------------------------|--------------|----------------|
| 0    | \$57.265,62 | 12%                     |              |                |
| 1    | \$35.542,68 | 0,89286                 | \$31.734,53  | \$31.734,53    |
| 2    | \$36.413,32 | 0,79719                 | \$29.028,48  | \$60.763,01    |
| 3    | \$38.545,06 | 0,71178                 | \$27.435,62  | \$88.198,63    |
| 4    | \$34.622,67 | 0,63552                 | \$22.003,33  | \$110.201,96   |
| 5    | \$60.163,01 | 0,56743                 | \$34.138,11  | \$144.340,06   |

*Nota:* Elaborado por el autor.

Para el cálculo de periodo de recuperación de capital se desarrolla la siguiente fórmula:

$$PRC = ASI + \left( \frac{\text{Inversión} - \Sigma FASI}{\Sigma FNASI} \right)$$

$$PRC = 2 + \left( \frac{57.265,62 - 60.763,01}{36.413,32} \right)$$

$$PRC = 2 + \left( \frac{-3.497,39}{36.413,32} \right)$$

$$PRC = 2 + -0,0960$$

$$PRC = 1,90$$

El numero entero corresponde a que la inversión se recuperará en 1 año, para calcular los meses se multiplica  $0,90 * 12 \text{ meses/año} = 10,85$ , se toma el 10 el cual es considerado como 10 meses y para conocer los días se toma la parte decimal del segundo calculo  $0,85 * 30 \text{ días/mes} = 25,45$ , tomando en cuenta solo el numero entero significa que son 25 días.

**Interpretación:** La recuperación de capital será en 1 año, 10 meses y 25 días.

### *Análisis de Sensibilidad*

Este análisis permite conocer hasta que nivel de incremento de los costos soportará la empresa y la disminución de los ingresos durante la vida útil de la empresa.

- ~ Si el coeficiente es  $> 1$ , el proyecto es sensible.
- ~ Si el coeficiente es  $= 1$ , el proyecto no tiene ninguna consecuencia.
- ~ Si el coeficiente es  $< 1$ , el proyecto no es sensible.

### Análisis de Sensibilidad con Aumento en los Costos.

**Tabla 111.** Análisis de sensibilidad con aumento del 22,44% en los costos

| Años | Costo Original | Incremento en Costos | Ingresos Originales | Nuevo flujo de Caja |
|------|----------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| 0    |                | 22,44%               |                     | -57.265,62          |
| 1    | \$104.257,61   | \$127.653,02         | \$151.173,54        | \$23.520,52         |
| 2    | \$105.375,47   | \$129.021,72         | \$154.901,94        | \$25.880,21         |
| 3    | \$106.543,37   | \$130.451,70         | \$158.749,62        | \$28.297,92         |
| 4    | \$107.776,04   | \$131.960,99         | \$162.741,82        | \$30.780,84         |
| 5    | \$109.047,97   | \$133.518,33         | \$166.843,39        | \$33.325,06         |

*Nota:* La tabla detalla los nuevos flujos netos con un incremento en costos del 22,44%; Elaborado por el autor.

Una vez obtenido los nuevos flujos de caja positivos, se debe obtener la nueva tasa interna de retorno.

**Tabla 112.** Tasa interna de retorno para el incremento en los costos

| Nuevo flujo de Caja | Factor de actualización tasa menor | Valor Actualizado   | Factor de actualización tasa mayor | Valor Actualizado   |
|---------------------|------------------------------------|---------------------|------------------------------------|---------------------|
| <b>-57.265,62</b>   | <b>37%</b>                         | <b>-\$57.265,62</b> | <b>38%</b>                         | <b>-\$57.265,62</b> |
| \$23.520,52         | 0,72993                            | \$17.168,26         | 0,72464                            | \$17.043,85         |
| \$25.880,21         | 0,53279                            | \$13.788,81         | 0,52510                            | \$13.589,69         |
| \$28.297,92         | 0,38890                            | \$11.005,07         | 0,38051                            | \$10.767,56         |
| \$30.780,84         | 0,28387                            | \$8.737,72          | 0,27573                            | \$8.487,19          |
| \$33.325,06         | 0,20720                            | \$6.905,07          | 0,19980                            | \$6.658,49          |
| <b>Total</b>        |                                    | <b>\$339,31</b>     |                                    | <b>-\$718,84</b>    |

*Nota:* La tabla registra la nueva tasa interna de retorno; Elaborado por el autor.

a. Cálculo de la nueva tasa interna de retorno (NTIR)

$$NTIR = T_m + Dt \left( \frac{VAN \text{ tasa menor}}{VAN \text{ tasa menor} - VAN \text{ tasa mayor}} \right)$$

$$NTIR = 37 + 1 \left( \frac{339,31}{339,31 - (-718,84)} \right)$$

$$NTIR = 37 + 1 \left( \frac{339,31}{1.058,14} \right)$$

$$NTIR = 37 + 1 (0,32066)$$

$$NTIR = 37 + 0,32066$$

$$NTIR = 37.32\%$$

b. Cálculo de la tasa interna de retorno resultante (TIR.R)

$$\text{TIR.R} = \text{TIR proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

$$\text{TIR.R} = 59,51\% - 37,32\%$$

$$\text{TIR.R} = 22,19\%$$

c. Cálculo del porcentaje de variación (%V)

$$\%V = \frac{\text{TIR resultante}}{\text{TIR proyecto}} * 100$$

$$\%V = \frac{22,19\%}{59,51\%} * 100$$

$$\%V = 0,372903 * 100$$

$$\%V = 37,29$$

d. Cálculo del valor de sensibilidad (S)

$$S = \frac{\%V}{\text{Nueva TIR}} * 100$$

$$S = \frac{37,29\%}{39,32\%} * 100$$

$$S = 0,99$$

**Interpretación:** El presente proyecto tiene una sensibilidad con incremento de los costos del 22,44% con un valor de sensibilidad del 0,99, determinando que con este porcentaje el proyecto no es sensible y se obtendrán flujos de caja netos positivos. Sin embargo, si los costos se incrementaran al 22,45% o más el proyecto dará como resultado un valor de sensibilidad igual o mayor que 1, dando como resultado utilidades negativas para el inversionista.

#### **Análisis de Sensibilidad para Disminución en Ingresos.**

**Tabla 113.** *Análisis de sensibilidad con disminución del 17,19% en ingresos*

| <b>Años</b> | <b>Costo Original</b> | <b>Ingresos Originales</b> | <b>Disminución en ingresos</b> | <b>Nuevo flujo de Caja</b> |
|-------------|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| <b>0</b>    |                       |                            | <b>17,19%</b>                  |                            |
| 1           | \$104.257,61          | \$151.173,54               | \$125.186,81                   | \$25.986,73                |
| 2           | \$105.375,47          | \$154.901,94               | \$128.274,29                   | \$26.627,64                |
| 3           | \$106.543,37          | \$158.749,62               | \$131.460,56                   | \$27.289,06                |
| 4           | \$107.776,04          | \$162.741,82               | \$134.766,50                   | \$27.975,32                |
| 5           | \$109.047,97          | \$166.843,39               | \$138.163,01                   | \$28.680,38                |

*Nota:* La tabla detalla los nuevos flujos netos con disminución en ingresos del 17,19%; Elaborado por el autor.

Con los nuevos flujos de caja positivos, se debe obtener la nueva tasa interna de retorno para realizar el análisis de sensibilidad en disminución en ingresos.

**Tabla 114.** Tasa interna de retorno para la disminución en ingresos

| Nuevo flujo de Caja | Factor de actualización tasa menor | Valor Actualizado   | Factor de actualización tasa mayor | Valor Actualizado   |
|---------------------|------------------------------------|---------------------|------------------------------------|---------------------|
|                     | <b>37%</b>                         | <b>-\$57.265,62</b> | <b>38%</b>                         | <b>-\$57.265,62</b> |
| \$25.986,73         | 0,72993                            | \$18.968,42         | 0,72464                            | \$18.830,96         |
| \$26.627,64         | 0,53279                            | \$14.187,03         | 0,52510                            | \$13.982,17         |
| \$27.289,06         | 0,38890                            | \$10.612,72         | 0,38051                            | \$10.383,68         |
| \$27.975,32         | 0,28387                            | \$7.941,32          | 0,27573                            | \$7.713,63          |
| \$28.680,38         | 0,20720                            | \$5.942,68          | 0,19980                            | \$5.730,46          |
| <b>Total</b>        |                                    | <b>\$386,55</b>     |                                    | <b>-\$624,72</b>    |

*Nota:* La tabla registra la nueva tasa interna de retorno para la disminución en ingresos; Elaborado por el autor.

a. Cálculo de la nueva tasa interna de retorno (NTIR)

$$NTIR = T_m + Dt \left( \frac{VAN \text{ tasa menor}}{VAN \text{ tasa menor} - VAN \text{ tasa mayor}} \right)$$

$$NTIR = 37 + 1 \left( \frac{386,55}{386,55 - (-624,72)} \right)$$

$$NTIR = 37 + 1 \left( \frac{685,51}{1.011,27} \right)$$

$$NTIR = 37 + 1 (0,38224)$$

$$NTIR = 37 + 0,38224$$

$$NTIR = 37,39\%$$

b. Cálculo de la tasa interna de retorno resultante (TIR.R)

$$TIR.R = TIR \text{ proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

$$TIR.R = 59,51\% - 37,38\%$$

$$TIR.R = 22,13\%$$

c. Cálculo del porcentaje de variación (%V)

$$\%V = \frac{TIR \text{ resultante}}{TIR \text{ proyecto}} * 100$$

$$\%V = \frac{22,13\%}{59,51\%} * 100$$

$$\%V = 0,371868 * 100$$

$$\%V = 37,19\%$$

d. Cálculo del valor de sensibilidad (S)

$$S = \frac{\%V}{\text{Nueva TIR}} * 100$$

$$S = \frac{37,19\%}{37,38\%} * 100$$

$$S = 0,99$$

**Interpretación:** Este proyecto considera un análisis de sensibilidad para la disminución en los ingresos hasta del 17,19% con un valor de sensibilidad del 0,99, lo que significa que el proyecto no es sensible, ya que hasta este porcentaje se puede obtener flujos de caja positivos.

## 8. Conclusiones

Se concluye:

~ El segmento de mercado para la comercialización de las camisetas oversize estampadas son hombres y mujeres en edades de 18 a 24 años de la ciudad de Loja, donde al considerar la demanda y la oferta se obtuvo una demanda insatisfecha de 44.680 camisetas oversize estampadas para el primer año.

~ Dentro del estudio técnico se determinó una capacidad utilizada del 22,35%, se trabajará 8 diarias con tres operarias/os, se realizarán 10 procesos con una producción diaria de 40 unidades. La empresa laborará 5 días a la semana y al año 261 días laborales, obteniendo una producción anual de 10.440 prendas en tallas S y M. La producción será constante durante los 5 años cubriendo el 23,37% de la demanda insatisfecha.

~ La constitución legal de la empresa será de responsabilidad limitada contando dos socios y su razón social será “AMAY Cía. Ltda.”, con un plazo de 5 años de duración.

~ La inversión para la implementación del proyecto es de \$57.265,62, el capital propio es del 30,15% y el préstamo bancario será del 69,85% de la inversión, el préstamo se lo realizará en el Ban Ecuador con una tasa de interés del 12% anual.

~ El costo total de producción es de \$104.257,61 para el primer año, el margen de utilidad para el primer año es del 45%, con un precio de venta al intermediario constante de \$15,00 durante los 5 años por cada prenda y para minoristas a \$20,00.

~ El punto de equilibrio para el primer año en función a la capacidad es del 41,93% y en función a los ingresos se obtendrán \$63.389,27 de las ventas.

Dentro de la evaluación financiera se calculó los siguientes indicadores financieros:

~ El flujo de caja para el primer año es de \$35.542,68, con un valor actual neto (VAN) de \$87.074,44, el cual es positivo y se acepta el proyecto, además, se obtuvo una tasa interna de retorno del (TIR) 59,51% lo que significa que es mayor al costo de oportunidad, en cuanto a la relación beneficio o costo resultó que por cada dólar invertido se obtiene \$0,49 de utilidad, así mismo, el periodo de recuperación de la inversión (PRC) será de 1 año, 10 meses y 25 días. Finalmente, el análisis de sensibilidad soporta un incremento de costos del 22,44% y una disminución de ingresos del 17,19%, lo que significa que el proyecto es factible implementarlo.

## **9. Recomendaciones**

Dada las conclusiones se recomienda lo siguiente:

Ejecutar el plan de comercialización para el crecimiento y posicionamiento de la empresa, con el fin de abarcar el mercado de los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Loja. De tal forma, que en el futuro poder expandirse a otros segmentos del mercado y a nivel nacional e internacional. Así mismo, se recomienda realizar revisiones y mantenimiento constante en el buen manejo de maquinaria para no tener inconvenientes en el proceso productivo, con el fin de no sobre producir. Además, se debe tener en cuenta los resultados de la evaluación financiera con sus indicadores financieros, para obtener resultados positivos realizando un seguimiento constante durante la vida útil del proyecto y para futuros cambios. Finalmente, con los resultados obtenidos en este proyecto, se considera rentable implementarlo debido a los resultados positivos que puede generar.

## 10. Bibliografía

- Agüero Servín, M. d. (2017). Manual de técnicas experimentales para la creación de telas de corto metraje. *Universidad Iberoamericana Ciudad de México*, 128.  
<https://ibero.mx/web/filesd/publicaciones/ManualTecnicasFinal.pdf>
- AITE. (2023). Historia y Actualidad. *Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*.  
<https://www.aite.com.ec/index.html#nosotros>
- Cevallos Vique, V. O., Esparza Paz, F. F., Balseca Castro, J. E., & Chafra Granda, J. L. (2022). *Formulación y evaluación de proyectos para financiamiento*. CIDE.  
<http://repositorio.cidecuador.org/jspui/handle/123456789/2073>
- Código de Trabajo. (2020).  
[https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal\\_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf](https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf)
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI. (2019).  
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Ecoe Ediciones.  
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1206/1/C%C3%B3rdoba-evaluaci%C3%B3n%20de%20proyectos%20da%20ed.pdf>
- Cotton Incorporated. (2003). Estampado textil. *Cotton Incorporated*, 1.  
<https://www.cottoninc.com/wp-content/uploads/2017/12/ISP-1004-Estampado-Textil.pdf>
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (Primera ed.). Editorial UTMACH.  
<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Generalitat de Catalunya. (2022). *El plan de comercialización: La clave para vender tu producto o servicio*. Xarxa Emprèn.



[https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren\\_Placomercial\\_accessible-CAST.pdf](https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren_Placomercial_accessible-CAST.pdf)

Guillen Cevallos, M. G. (10 de 2019). Análisis de amenaza por deslizamientos en la ciudad de Loja (Ecuador). *Universidad de Alzburg*.  
[https://issuu.com/unigis\\_latina/docs/102990](https://issuu.com/unigis_latina/docs/102990)

Guillen Cevallos, M. G. (10 de 2019). Análisis de amenaza por deslizamientos en la ciudad de Loja (Ecuador). *Universidad de Salzburgo*.  
[https://issuu.com/unigis\\_latina/docs/102990](https://issuu.com/unigis_latina/docs/102990)

Hernández Sampieri , R., Fernández-Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). México : McGraw-Hill.

<https://seminariodemetodologiadelainvestigacion.files.wordpress.com/2012/03/metodologic3ada-de-la-investigacic3b3n-roberto-hernc3a1ndez-sampieri.pdf>

Hernández Sampieri, R., Méndez Valencia, S., y Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.  
<https://www.uncuyo.edu.ar/ices/upload/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *INEC*.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>

Ley de Compañías. (2023). [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_COMPANIAS.pdf)

Ley de Defensa del Artesano. (2008). <https://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf>

Mero-Vélez, J. M. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *Ciencias económicas y empresariales*, 3(8), 86.

<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/59/71>

Mondragon Puerto , D. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Primera edición ed.). Areandino.

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1318/Formulaci%C3%25%0925%09B3n%20y%20Evaluaci%C3%B3n%20de%20Proyectos.pdf?sequence=1&i%09sAllow%09ed=y>

- Montenegro Zapata , G., & Álvarez Guasaquillo, N. (2021). Estudio de factibilidad para la creación de empresa de estampados en el municipio de Florida, Valle. *Institución Universitaria Antonio José Camacho*, 87-88.  
<https://repositorio.uniajc.edu.co/bitstream/handle/uniajc/1052/PDG%20CAMISETAS%20PERSONALIZADAS.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2018). *Proyectos de Inversión*. McGraw-Hill.  
[https://www.cayso.com.mx/cursosenlinea/wp-content/uploads/2019/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-Arturo-Morales\\_compressed.pdf](https://www.cayso.com.mx/cursosenlinea/wp-content/uploads/2019/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-Arturo-Morales_compressed.pdf)
- Muñoz González, C. A., & Sánchez Alarcón, M. D. (2019). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de estampados que realice diseños personalizados con la aplicación de la técnica en 3D, ubicada en la parroquia Mariscal Sucre de la ciudad de Quito. *Universidad Central del Ecuador*, 26.  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19684/1/T-UCE-0005-CEC-236.pdf>
- Otavalo, T. E., Paredes, D. C., Calderón, L. C., & Guerra, V. R. (2023). Importancia de la gestión de calidad en la productividad empresarial de las microempresas textiles de la ciudad de Otavalo en la provincia de Imbabura – Ecuador. *Espacios*, 44, 30-32.  
<https://revistaespacios.com/a23v44n05/a23v44n05p03.pdf>
- Pasaca Mora, M. E. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Loja, Ecuador: GRAFICPLUS.
- Saransig Espinosa, G. V. (2020). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas deportivas con estampado de vinilo textil en la parroquia San Luis, ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura. *Universidad Técnica del Norte*, 2.  
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10188>
- Valdés García, C., Triana Velásquez, Y., & Boza Valle, J. A. (2019). Reflexiones sobre definiciones de innovación, importancia y tendencias. *Instituto de Información Científica y Tecnológica*, 21(4), 533.  
<https://www.redalyc.org/journal/6378/637869114011/637869114011.pdf>
- Valdivieso Bonilla, A. P., Siluk Mairesse, J. C., & Michelin, C. (2022). Análisis prospectivo estratégico del sector textil productivo ecuatoriano para incrementar la competitividad

en las exportaciones. *Universidad Federal de Santa Maria*, 09(02).

<https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2827>

Viñán Villagrán, J. A., Puente Riofrío, M. I., Ávalos Reyes, J. A., & Córdova Prócel, J. R.

(2018). *Proyectos de inversión: un enfoque práctico*. La Caracola Editores.

<http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-19-211329->

[63%20Libro%20Proyectos%20de%20inversio%CC%81n%20un%20enfoque%20pra%CC%81ctico.pdf](http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-19-211329-63%20Libro%20Proyectos%20de%20inversio%CC%81n%20un%20enfoque%20pra%CC%81ctico.pdf)

## 11. Anexos

### Anexo 1. Encuesta a la demanda


#### Encuesta a los jóvenes de la ciudad de Loja

Estimados/as


Solicito tu ayuda con información real y del momento para determinar la prefactibilidad de la creación de una empresa de camisetas oversize estampadas en la ciudad de Loja.

Agradezco de antemano tu tiempo y colaboración en completar este cuestionario.

Género  Masculino  Femenino Otro: ¿Cuál? \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_

| Generalidades  | Frecuencia de compra   |
|--|--|
| <p><b>1. ¿Usted usa camisetas de talla grande-holgadas con estilos amplios y relajados?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Si, porque son muy cómodas</p> <p><input type="checkbox"/> Son ideales para sentirme a gusto durante todo el día.</p> <p><input type="checkbox"/> No son mi estilo, prefiero ropa más ajustada y ceñida.</p> <p><b>2. ¿Ha comprado alguna camiseta de talla grande/holgada (estilo oversize) en el último año?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><b>3. ¿Con qué frecuencia compras estas camisetas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Regularmente</p> <p><input type="checkbox"/> Ocasionalmente</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p><b>4. ¿En qué ocasiones o eventos usas estas camisetas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Uso diario</p> <p><input type="checkbox"/> Fiestas y eventos sociales</p> <p><input type="checkbox"/> Actividades deportivas</p> <p><input type="checkbox"/> Viajes o vacaciones</p> <p><input type="checkbox"/> Otras ocasiones ¿Cuál? _____</p> <p><b>5. ¿Sigues las tendencias de moda al elegir tus camisetas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca</p> <p><b>6. ¿En qué época del año sueles comprar más camisetas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Verano</p> <p><input type="checkbox"/> Invierno</p> <p><input type="checkbox"/> Sin preferencia estacional</p> <p>¿Por qué? _____</p> | <div style="text-align: center;">  </div> <p><b>7. ¿Cuántas camisetas con estilo holgado compras anualmente?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> Más de 3</p> <p><b>8. ¿En qué te fijas cuando compras camisetas de este estilo?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Marcas reconocidas</p> <p><input type="checkbox"/> Diseños únicos y originales</p> <p><input type="checkbox"/> Relación calidad-precio</p> <p><input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____</p> <p><b>9. ¿Qué te motiva a comprar estas camisetas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Moda</p> <p><input type="checkbox"/> Comodidad</p> <p><input type="checkbox"/> Expresión de personalidad</p> <p><input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____</p> |
|  | <p><b>Preferencia de diseño</b></p>  |
|  | <p><b>10. Te gustan las camisetas con diseños temáticos (por ejemplo, ¿música, películas, arte, deportes)?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p><b>11. ¿Te gustaría poder personalizar tus propias camisetas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Por qué? _____</p>  |

| Características (camiseta)   | Tipo de estampado  |
|--|--|
| <p><b>12. ¿Qué nivel de calidad buscas en tus camisetas holgadas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Alta</p> <p><input type="checkbox"/> Media</p> <p><input type="checkbox"/> Buena relación calidad-precio</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy muy preocupado por la calidad</p> <p><b>13. ¿Cuál es el tipo de tela ideal para tus camisetas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Algodón</p> <p><input type="checkbox"/> Poliéster</p> <p><input type="checkbox"/> Otro</p> <p>¿Cuál? _____</p> <p><b>14. ¿Qué colores son de tu preferencia en tus camisetas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Colores neutros (negro, blanco, gris)</p> <p><input type="checkbox"/> Colores vibrantes</p> <p><input type="checkbox"/> Colores pastel</p> <p><input type="checkbox"/> Cualquier color</p> <p>¿Cuál? _____</p> <p><b>15. ¿Qué características buscas en tus camisetas?</b></p> <p><b>Múltiple</b></p> <p><input type="checkbox"/> Mangas cortas</p> <p><input type="checkbox"/> Cuello redondo</p> <p><input type="checkbox"/> Cuello en V</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguna</p> <p>Otra ¿Cuál? _____</p> | <p><b>16. ¿Prefieres camisetas con estampados o sin estampados?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Con estampados</p> <p><input type="checkbox"/> Sin estampados</p> <p><b>17. ¿Tienes preferencia por algún tipo de estampado en particular? Múltiple</b></p> <p><input type="checkbox"/> Geométricos</p> <p><input type="checkbox"/> De animales</p> <p><input type="checkbox"/> Abstractos</p> <p><input type="checkbox"/> Frases</p> <p><input type="checkbox"/> Otro</p> <p>¿Cuál? _____</p> <p><b>18. ¿Alguna preferencia en cuanto a la ubicación del estampado en la camiseta?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Frente</p> <p><input type="checkbox"/> Espalda</p> <p><input type="checkbox"/> Mangas</p> <p><input type="checkbox"/> No tengo preferencia</p>   |
| Decisión de compra   | Disposición de pago  |
| <p><b>19. ¿Consideras que el precio es un factor importante en tu decisión de compra?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p><b>20. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra?</b></p> <p><b>Múltiple</b></p> <p><input type="checkbox"/> Precio</p> <p><input type="checkbox"/> Marca</p> <p><input type="checkbox"/> Diseño</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p> <p>¿Cuál? _____</p> <p><b>21. ¿Consideras las recomendaciones de otros compradores?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Siempre   <input type="checkbox"/> A veces   <input type="checkbox"/> Nunca</p> <p><b>22. ¿La marca de la camiseta es un factor decisivo para ti?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No, solo si la marca es conocida</p> <p><input type="checkbox"/> No, la marca no influye en mi decisión</p>  | <p><b>23. ¿Cómo prefieres pagar por tus camisetas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Tarjeta de debito</p> <p><input type="checkbox"/> Efectivo</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p> <p>¿Cuál? _____</p> <p><b>24. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 "muy poco dispuesto" y 5 "muy dispuesto"), ¿cuál es tu disposición a pagar un precio mayor por camisetas holgadas de calidad o diseños exclusivos?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1   <input type="checkbox"/> 2   <input type="checkbox"/> 3   <input type="checkbox"/> 4   <input type="checkbox"/> 5</p> <p><b>25. ¿Cuál es tu precio ideal por una camiseta de buena calidad?</b></p> <p>_____</p> <p><b>26. ¿Te gustaría apoyar la identidad ecuatoriana adquiriendo camisetas oversize de calidad de una nueva empresa en la ciudad de Loja, adquirirías estas prendas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Por qué? _____</p> |

| Comportamiento de compra   | Comportamiento en línea   |
|--|---|
| <p><b>27. ¿Dónde te gustaría comprar tus 3camisetas de estilo amplio/holgado (oversize)?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Tiendas en línea</li> <li><input type="checkbox"/> Tiendas físicas</li> </ul> <p><b>28. ¿Eres propenso a comprar camisetas cuando se ofrecen descuentos?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Si, siempre busco ofertas y descuentos</li> <li><input type="checkbox"/> A veces, depende del descuento</li> <li><input type="checkbox"/> No</li> </ul> <p><b>29. ¿Has repetido compras en la misma tienda?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> A veces</li> <li><input type="checkbox"/> Nunca</li> <li><input type="checkbox"/> Siempre</li> </ul> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  </div> | <p><b>30. ¿Qué fuentes utilizas para mantenerte al día con las últimas tendencias en camisetas?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Recomendaciones de amigos</li> <li><input type="checkbox"/> Redes sociales y publicidad en línea</li> <li><input type="checkbox"/> Otros</li> </ul> <p><b>31. ¿Con qué frecuencia compras camisetas en línea?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> A veces</li> <li><input type="checkbox"/> Nunca</li> <li><input type="checkbox"/> Siempre</li> </ul> <p><b>32. ¿Cuánto influyen las redes sociales en tu decisión de compra?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Algo, a veces me entero de nuevas colecciones o promociones</li> <li><input type="checkbox"/> Influyen mucho</li> <li><input type="checkbox"/> No influyen en absoluto</li> </ul> <p><b>33. ¿Dónde prefieres comprar tus camisetas?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Plataformas de comercio electrónico (Marketplace)</li> <li><input type="checkbox"/> Sitios web de marcas</li> <li><input type="checkbox"/> Otro</li> </ul> <p><b>34. ¿Qué mejoras sugiere o qué le gustaría ver en el mercado de camisetas estampadas oversize actual?</b></p> <hr style="width: 30%; margin-left: 0;"/> |

**Anexo 2. Encuesta dirigida a la oferta****Encuesta dirigida a la oferta de las camisetas oversize en la ciudad de Loja**

Acomedidamente solicito su ayuda con información de la situación actual del entorno que se venido dando en esta tendencia de prendas oversize. De ante mano muchos gracias por su atención y colaboración.

**1 ¿Cuál es el segmento de su clientela que más adquiere sus camisetas oversize?**

- Jóvenes adultos (18 a 24 años)
- Jóvenes adultos (18 a 24 años)
- Adultos (25 a 31 años)
- Todos los anteriores

**2 ¿La variedad de camisetas oversize que ofrece su empresa está disponible para ambos géneros?**

- Solo para hombres
- Solo para mujeres
- Ambos

**3 ¿Qué tipos de camisetas oversize ofrece en su empresa?**

- Básicas
- Estampadas con diseños exclusivos
- De marcas reconocidas
- Todas las anteriores

**4 ¿En qué rango de precios se encuentran las camisetas oversize que ofrece su empresa?**

- Tabla 39. Rango de precios
- Menos de \$15
- \$15 - \$203
- \$21 - \$25
- Más de \$25

**5 ¿Cuál es la talla estándar de camiseta oversize que más ventas le genera a su empresa?**

- S
- M
- L
- XL
- XXL

**6 ¿Cuál es el material principal de las camisetas oversize que ofrece en su empresa?**

- Algodón
- Poliéster
- Materiales sostenibles

**7 ¿Su empresa ofrece la opción de personalización de las camisetas oversize para los clientes?**

- Si
- No
- No, pero en un futuro se podría dar esa opción

**8 ¿Realiza venta de camisetas oversize en línea?**

- Si, tenemos tienda en línea
- Solo por redes sociales
- No, solo en tienda física
- Estamos planificando para vender online

**9 ¿Cuántas camisetas oversize vende aproximadamente cada mes?**

- Menos de 50 unidades
- 51 a 100 unidades
- Mas de 100 unidades

**10 ¿Qué estrategias de marketing emplea usted para dar a conocer sus camisetas oversize?**

- Publicidad en redes sociales (Facebook-Instagram-Tik Tok)
- Promociones y descuentos
- Publicidad tradicional



**11 ¿Cómo calificaría la demanda de camisetas oversize de su empresa en el último año?**

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Baja

**12 ¿Cuál es el desafío principal que enfrenta su empresa en la oferta de las camisetas oversize?**

- Competencia informal
- Competencia local
- Competencia nacional

## Anexo 3. Boletín Técnico No. 03 - 2024 - IPC



Boletín Técnico IPC N° 03-2024-IPC

www.ecuadorencifras.gob.ec



### Resumen

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presenta en el siguiente boletín, los resultados del Índice de Precios al Consumidor y la medición oficial de la inflación en el mes de marzo de 2024.

La **inflación mensual** en marzo 2024, respecto a febrero 2024, fue de 0,29%. La **inflación anual** de precios de marzo de 2024, respecto a marzo de 2023, alcanzó 1,66%; como referencia, en marzo de 2023 fue de 2,85%. Finalmente, en marzo de 2024 el costo de la **Canasta Familiar Básica (CFB)** se ubicó en USD 795,30, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 858,67, lo cual representa el 107,97% del costo de la CFB.

**Palabras clave:** IPC, inflación, variaciones mensuales-anales, incidencias, divisiones de consumo.

### Introducción

El IPC permite medir la variación de precios en el tiempo de una canasta de bienes y servicios representativos del consumo nacional de los hogares. Dicha variación se conoce como inflación. El IPC tiene un uso generalizado como factor de ajuste para los valores monetarios de ciertos pagos como: salarios, prestaciones sociales, rentas de viviendas, intereses, impuestos, valor del capital de activos y pasivos monetarios, etc. Además, el IPC constituye un insumo directo en la elaboración de las cuentas nacionales (por su influencia en el deflactor del gasto de consumo de los hogares) y por tanto, es una variable macroeconómica de monitoreo continuo por su reconocida relevancia económica, social, jurídica y política.

En la primera sección del presente boletín técnico, se brinda al lector una breve síntesis metodológica que permite conocer la naturaleza, periodicidad y alcance de la investigación de precios. A continuación, se exponen los índices y variaciones del IPC de marzo 2024 y algunas desagregaciones

territoriales (por regiones y ciudades) y desagregaciones a nivel de divisiones del gasto de consumo final de los hogares. Esta sección se complementa con información del panorama más reciente en el contexto internacional de medición de la inflación.

Del mismo modo, se presentan los resultados del costo de las canastas familiar básica y vital (CFB-CFV), para monitorear la cobertura del presupuesto familiar.

### Aspectos metodológicos

En el IPC, la variable principal que se investiga es el "precio de comprador", para una canasta fija de 359 productos, seleccionados por su frecuencia y relevancia en la estructura del gasto familiar de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR) del período abril 2011 – marzo 2012.

El año base del IPC es el 2014. Actualización metodológica que contó con el acompañamiento técnico de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Para mayor detalle de la metodología del IPC (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec//indice-de-precios-al-consumidor/>).

El principal objetivo de esta operación estadística es generar el indicador económico que permite calcular la inflación del país, a través de una recopilación mensual de precios al consumidor final urbano.

El proceso de captación de precios, se realiza directamente en los establecimientos económicos y viviendas alquiladas del área urbana de las ciudades con mayor representación demográfica y en el gasto de consumo: Quito, Ambato, Cuenca, Loja, Guayaquil, Esmeraldas, Machala, Manta y Santo Domingo de los Colorados; en donde se indaga el precio de contado que pagan los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio, incluyendo el pago por concepto de impuestos que gravan al consumo como el

## Anexo 4. Certificado de culminación y aprobación de inglés



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

Sistema de  
Gestión Académico

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN  
INSTITUTO DE IDIOMAS

Dr. Leonardo Ramiro Valdivieso Jaramillo, Mg.Sc.  
**SECRETARIO ABOGADO DE LA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN**

### CERTIFICA:

Que: **MARCO ANTONIO AMAY PATIÑO** de nacionalidad Ecuatoriana, con cédula Nro. **1105072092**, luego de haber cumplido con los requisitos previstos para el efecto, **APROBÓ** los niveles de segunda lengua que a continuación se detallan:

| CURSO/NIVEL | FORMA DE APROBACIÓN | CALIFICACIÓN                                     |
|-------------|---------------------|--|
| INGLES 1    | Regular             | 9.43/10 (NUEVE PUNTO CUARENTA Y TRES SOBRE DIEZ) |
| INGLES 2    | Regular             | 7.65/10 (SIETE PUNTO SESENTA Y CINCO SOBRE DIEZ) |
| INGLES 3    | Autoinstruccional   | 7.00/10 (SIETE SOBRE DIEZ)                       |

Por consiguiente, una vez cumplidas las 768 horas académicas de instrucción obligatorias y de conformidad con la normativa reglamentaria institucional, la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, emite el certificado que corresponde al **NIVEL B1** de suficiencia, tomando como referencia el Marco Común Europeo para las lenguas.

Certificado que se lo confiere a petición del interesado.

Loja, 20 de marzo de 2024



UNL-SECRETARIO ABOGADO  
LEONARDO RAMIRO  
VALDIVIESO  
JARAMILLO

**SECRETARIO ABOGADO**

Dr. Leonardo Ramiro Valdivieso Jaramillo, Mg.Sc.

Elaborado por: Ana Lucía Rodríguez Lima



Certificado B1 Nro.: UNL-FEAC-IDI-2024-000187

1/1

Ciudad Universitaria "Guillermo Falconi Espinosa"  
Casilla letra "S", Sector La Argelia - Loja - Ecuador

*Educamos para* **Transformar**