



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**MODELOS DE GESTIÓN PARA LA ELABORACIÓN Y
PRODUCCIÓN DE CAMISAS FERNANDO TORRES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

AUTOR: CARLOS FERNANDO TORRES CHAPA

DIRECTOR: ECO. TITO MAX BANEGAS PEÑA

CUENCA - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**MODELOS DE GESTIÓN PARA LA ELABORACIÓN Y
PRODUCCIÓN DE CAMISAS FERNANDO TORRES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

AUTOR: CARLOS FERNANDO TORRES CHAPA

DIRECTOR: ECO. TITO MAX BANEGAS PEÑA

CUENCA - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

EL HONORABLE JURADO CALIFICADOR OTORGA A ESTE TRABAJO

La calificación de: _____

Equivalente a: _____

Presidente del tribunal

Miembro 1

Miembro 2

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **CARLOS FERNANDO TORRES CHAPA**, declaro bajo juramento que el trabajo denominado “**MODELOS DE GESTIÓN PARA LA ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN DE CAMISAS FERNANDO TORRES**” es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto y grado en mención.

Cuenca, 24 de marzo 2022

 Firmado electrónicamente por:
**CARLOS FERNANDO
TORRES CHAPA**
F:

CARLOS FERNANDO TORRES CHAPA

CERTIFICACIÓN

Yo, **TITO MAX BANEGAS PEÑA**, certifico que el trabajo titulado “**MODELOS DE GESTIÓN PARA LA ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN DE CAMISAS FERNANDO TORRES**”, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de INGENIERO COMERCIAL

Cuenca, 24 de marzo 2022



Firmado digitalmente por ING. TITO BANEGAS PEÑA
DN: cn=ING. TITO BANEGAS PEÑA, gn=ING. TITO BANEGAS PEÑA, o=Ecuador, | =EC, ou=UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA, ou=UNIDAD ACADEMICA DE ADMINISTRACION, e=tbanegasp@ucacue.edu.ec
Motivo: Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha: 2022-03-24 15:29:05:00

ECO. TITO MAX BANEGAS PEÑA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado salud y permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres por inculcarme valores para ser una buena profesional, sobre todo un buen ser humano y por su apoyo incondicional, para seguir adelante y cumplir con mis metas.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios quien me iluminó para llegar con éxito hasta esta etapa de mi vida.

Agradecer a mis padres Saúl Torres y Mariana Chapa, por su amor y su apoyo en los momentos más difíciles de mi vida, por todo su trabajo y sacrificio brindado en todos estos años que me han permitido llegar a ser lo que soy hoy en día.

A mis hermanos; Edwin Maza, Diego Torres, Diana Torres y familia por el afecto y cariño que me han sabido brindar.

A mi enamorada Carolina Vera por su apoyo en este proceso de este proyecto.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Católica de Cuenca, y a mis profesores por las enseñanzas de sus valiosos conocimientos, hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación y apoyo incondicional.

Resumen

El siguiente trabajo investigativo, se desarrolló con el objetivo de determinar el mercado, estudio técnico, plan de marketing para el análisis de rentabilidad de la empresa, Fernando Torres para el modelo de gestión de producción y elaboración de camisas, formales, sport y casuales de caballeros dentro de la ciudad de Cuenca, en el centro de la ciudad, con una ubicación estratégica, de acuerdo al análisis se observa rentable el negocio en base a la cantidad de demanda que tiene este tipo de producto, en la ciudadanía, ya que las personas diariamente buscan vestir elegantes, para sentirse bien o verse bien.

Esta empresa busca posicionarse en el mercado local, nacional e internacional, con su propia marca e impactando al mercado textil, sus diseños están a la altura de la moda internacional, con las mejores telas nacionales e importadas.

De acuerdo al análisis que se hizo las personas encuestadas del 100% solo hombres, el 44% de los encuestados tiene un salario fijo, por ende, son futuros clientes, porque les gusta el diseño original que, Fernando Torres ofrece.

La producción de camisas, Fernando Torres, nos permite conocer de una manera más cercana cada uno de los procesos para la confección de una camisa de hombre y a su vez nos ayuda a conocer el rol de cada una de las personas que forman parte de la empresa, desde la parte administrativa, hasta la parte operativa.

Palabras clave: Empresa, producción, elaboración, rentabilidad, marketing

Abstract

The following research work aims to determine the market, technical study, and marketing plan to analyze of the company's profitability: Fernando Torres, which deals with the management model of production and development of formal, sportive, and casual shirts within the city of Cuenca. It is placed in the city's center, in a strategic location. According to the analysis, the business is profitable based on the demand that has these types of products in the citizenship, as people seek to dress elegantly, feel good or look good.

This company seeks to position itself in the local, national, and international markets with its brand and impact the textile market. Its designs are at the height of global fashion, with the best national and imported fabrics.

According to the analysis of the 100% male respondents, 44% of those surveyed have a fixed salary. Therefore, they are future customers because they like the original design that Fernando Torres offers.

The production of shirts, in the company "Fernando Torres", allows us to know in a closer way each of the processes for the manufacture of a man's shirt and, likewise, helps us to see the role of each of the people who are part of the company, from the administrative function to the operative position.

Keywords: Company, production, processing, profitability, marketing

Índice General

EL HONORABLE JURADO CALIFICADOR OTORGA A ESTE TRABAJO.....	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	IV
CERTIFICACIÓN.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
Resumen.....	VIII
Abstract.....	IX
Índice General.....	X
Índice de Tablas.....	XIII
Indice de Figuras.....	XV
Capitulo I.....	3
Antecedentes de la Investigación.....	3
Título de la Investigación.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema.....	3
Objetivos.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	4
Diagnostico situacional.....	4
Misión.....	4
Visión.....	4
Diagnostico organizacional.....	5
Diagnostico estratégico.....	5
Posicionamiento.....	5
Diagnóstico operativo.....	6
Análisis FODA.....	9
Información Histórica.....	11
Mercados.....	12
Clientes.....	13
Proveedores.....	13
Competidores.....	13
Factores claves del éxito.....	14
Capítulo 2.....	17

Estudio de mercado.....	17
Método de investigación.....	17
Modalidad de la investigación.....	18
Técnicas o instrumentos de investigación.....	19
Tipo de investigación.....	19
Tipo de Enfoque.....	19
Herramienta.....	20
Muestra.....	20
Etapas.....	20
Análisis de resultados.....	20
Área del Mercado.....	23
Análisis de Precios.....	24
Análisis de la Demanda y Oferta.....	24
Demanda Potencial.....	25
Demanda Actual.....	25
Demanda Proyectada.....	26
Análisis de la Oferta.....	26
Oferta Proyectada.....	27
Demanda Insatisfecha.....	28
Capítulo 3.....	29
Líneas de productos y/o servicios.....	29
Línea de productos que oferta.....	29
Proceso para la Elaboración de Camisas.....	32
Flujograma del Proceso de Producción.....	32
Selección de tela a fabricar.....	34
Tipos de Telas.....	34
Diseño de la camisa.....	34
Tipos de bolsillo.....	34
Tipo de cuello.....	34
Tipo de corte.....	35
Tipo de manga.....	35
Tipo de puño.....	35
Ficha Técnica.....	36
Tendido de Tela.....	37
Tizado.....	38

Corte	39
Confección de la Muestra de una Camisa Manga Larga.....	39
Revisión de la camisa terminada.....	40
Planchado.....	40
Etiquetado, empaçado y distribución.....	40
Caracterización del producto	40
Ficha Técnica de una Camisa para Producción en Serie.....	42
Capítulo 4	45
Estrategias de marketing.....	45
Plan de marketing.....	45
Marketing relacional.....	45
Marketing mix	46
Mercadotecnia	47
Benchmarking.....	47
Las mejores estrategias que la empresa, Fernando Torres puede seguir son:	47
Capítulo 5	49
Estudio financiero	49
Inversión Inicial.....	49
Costos.....	49
Costos de producción de las camisas	51
Ingresos	53
Egresos.....	54
Punto de Equilibrio.....	56
Estado de resultado.....	57
Tabla 25.....	57
Flujo de Fondos.....	58
Conclusiones	60
Recomendaciones	61
Referencias.....	62
ANEXOS.....	64

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis FODA	10
Tabla 2. Factores claves externos.	15
Tabla 3. Edad de la población encuestada	21
Tabla 4. Compras de camisas.....	21
Tabla 5. Frecuencia de compras	22
Tabla 6. Tipo de promoción.....	23
Tabla 7. Demanda Potencial	25
Tabla 8. Demanda actual	25
Tabla 9. Demanda Proyectada en el mercado.....	26
Tabla 10. Análisis de la Oferta	27
Tabla 11. Oferta Proyectada	27
Tabla 12. Demanda Insatisfecha.....	28
Tabla 13. Flujograma, proceso de producción	33
Tabla 14. Presupuesto Inversión inicial.....	49
Tabla 15. Costos de Maquinaria	50
Tabla 16. Gastos de personal	51
Tabla 17. Costos de materia prima	51
Tabla 18. Costo de producción camisa veronica	52
Tabla 19. Costo de producción camisa tomy	52
Tabla 20. Costo de producción camisa oxford	53
Tabla 21. Costo de producción camisa tela algodón	53
Tabla 22. Ingresos proyectados	54
Tabla 23. Egresos proyectados.....	55
Tabla 24. Punto de Equilibrio	56
Tabla 25. Estado de Resultado proyectado.	57

Tabla 26. Flujo de Fondos.....59

Indice de Figuras

Figura 1. Maquina Industrial Jontex JT-8900 D.....	6
Figura 2. Maquina cerradora de codo industrial JONTEX JT-937PL.....	6
Figura 3. Maquina Ojaladora industrial JONTEX JT-781D	7
Figura 4. Maquina Botonera industrial JONTEX JT 1377D	7
Figura 5. Fusionadora de rodillo HASHIMA HP-450MS	8
Figura 6. Cono Fusionador de cuellos artesanal	8
Figura 7. Maquina Industrial de corte Britex	9
Figura 9. Nivel de Ingresos	22
Figura 10. Modelo de cuellos de camisas.....	30
Figura 11. Camisa cuello italiano.....	30
Figura 12. Camisa cuello francés	31
Figura 13. Camisa cuello americano	31
Figura 14. Camisa cuello mao o chino.....	32
Figura 15. Elaboración de moldes	36
Figura 16. Ficha Técnica	37
Figura 17. Tendido de la tela	38
Figura 18. Tizado de la tela	38
Figura 19. Corte de tela	39
Figura 20. Camisa terminada con cada una de sus piezas	41
Figura 21. Botón personalizado.....	42
Figura 22. Ficha técnica de camisas en serie.....	43
Figura 23. Piezas de una camisa.....	43
Figura 24. Marketing Mix	46

Introducción

En el Ecuador, existen muchas trabas para crear empresas, además de que no se dispone de información confiable o suficientes instrumentos para el apoyo de la creación de nuevos negocios con ideas innovadoras.

Lo que ha marcado una necesidad de realizar proyectos innovadores, de inversión o estudios de viabilidad y rentabilidad, para que ayuden a una mejor toma de decisiones, y de esta manera asegurar la viabilidad del proyecto

En la actualidad se puede observar, que las pocas empresas que se dedican a la confección de ropa no satisfacen las necesidades y expectativas del cliente, esto ha provocado que los ingresos vayan en beneficio de mercados extranjeros que pretenden ser los únicos quienes satisfagan esta necesidad.

Hoy en día en la ciudad de Cuenca, también conocida como la Atenas de Ecuador, es la tercera ciudad más poblada del país, con 603.269 habitantes, con un crecimiento poblacional de 15% en siete años, donde el crecimiento económico, social y poblacional está a la vista de todos, sugiriendo así múltiples necesidades en sus habitantes entre hombres, mujeres y niños.

Una característica que se ha podido evidenciar en la actualidad es que los hombres buscan sobresalir, el verse bien, el verse atractivo y demostrar lo vale ante la sociedad; de esto se genera una muestra, contemplando a la población total de hombres que comprenden la edad de 25 a 35 años, actualmente de quienes sea posible obtener intenciones reales de compra, de manera que esa muestra representativa refleje el comportamiento total del escenario comercial.

Ante esto nace la necesidad de conocer factores asociados a la elaboración y producción de camisas, dedicándose a la confección de las mismas, con materia prima de calidad nacional e internacional. Para poder realizar la actividad productiva la empresa necesita de maquinaria y

de un proceso organizativo, objetivo, visionario y de recursos financieros. Las camisas que se producirían serían para la venta al público directo bajo la marca Fernando Torres.

Por eso este trabajo está dividido en cuatro capítulos para el respectivo análisis:

-Capítulo I, consta del título de la investigación, los objetivos de la investigación, un diagnóstico situacional, diagnóstico organizacional, diagnóstico estratégico, análisis FODA, mercados, clientes, proveedores, competidores y factores claves del éxito.

-Capítulo II, está compuesto por; el método de investigación, modalidad de la investigación, las técnicas o instrumentos de la investigación, el tipo de investigación, tipo de enfoque, herramientas, muestra, etapas, y el análisis de la encuesta aplicada.

-Capítulo III, en este capítulo se explicará la línea de productos que se oferta, los procesos de elaboración, selección del tipo de tela a fabricar, los tipos de telas, los tipos de diseño de camisas, tipos de bolsillo, tipos de cuellos, tipos de cortes, tipos de mangas, tipos de puño, la ficha técnica, revisión de la camisa, terminados, etiqueta, empaquetado.

-Capítulo IV: consta del plan de marketing, los tipos de marketing; marketing relacional, marketing mix, mercadotecnia, benchmarking y las mejores estrategias para la empresa.

-Capítulo V: En el capítulo V, se enfoca el análisis del estado financiero, consta de: Inversión inicial, costos, costos de producción por tipos de telas, tabla de ingresos, tabla de egresos, punto de equilibrio, estado de resultados, y el flujo de caja.

-Conclusiones y Recomendaciones.

Capítulo I.

Antecedentes de la Investigación

Título de la Investigación

Modelo de gestión para la elaboración y producción de camisas, Fernando Torres

Planteamiento del problema

La industria textil en el Ecuador tiene un peso muy significativo en su economía a pesar de los datos recientes sobre su contracción con una caída del 11.3% en 2020. La industria textil es el segundo en Ecuador que genera más empleo, en torno a 170000 puestos de trabajo, lo que supone un 21% de los que produce la industria manufacturera del país. En la actualidad en la ciudad de Cuenca, se caracteriza por ser una urbe industrial, específicamente las del sector textil, el mercado cuencano es muy competitivo, en donde se predomina los gustos y preferencias de clientes con los precios alternativos de productos y servicios. El sector industrial de la ciudad de Cuenca-Ecuador, forma parte de la economía del país, resaltando en esta oportunidad, el sector textil. Las empresas que forman parte de este sector importante de la urbe cuencana, elaboran prendas de vestir en la línea de ropa industrial, cuyos modelos o diseños son trazados de manera artesanal

Formulación del problema

¿Con la elaboración del modelo de gestión para la elaboración y producción de camisas Fernando Torres y determinar su rentabilidad mediante los estudios de mercado, técnico, administrativo organizacional, en la ciudad de Cuenca?

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un modelo de gestión para la elaboración y producción de camisas Fernando Torres y determinar su rentabilidad mediante los estudios de mercado, técnico, administrativo organizacional, en la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para conocer la viabilidad de la empresa.
- Realizar el estudio administrativo organizacional el cual proyectara de una manera correcta y evaluara la gestión administrativa para el proyecto.
- Dar a conocer el proceso de elaboración de camisas de la marca Fernando Torres.
- Demostrar la rentabilidad del proyecto a través del estudio y su correspondiente evaluación.
- Diseñar un plan de marketing para la distribución de las camisas Fernando Torres

Diagnostico situacional

Fernando Torres, está ubicada en la ciudad de Cuenca, en las calles Simón Bolívar 15-77 Miguel Vélez, esta empresa cuenta con un servicio de diseño y confección de trajes y camisas para caballeros.

Misión

Nuestra pasión es la moda y la producción de camisas para caballeros, ofreciendo una experiencia única en la confección de la misma y diseños modernos, cómodos y exclusivos para todos los segmentos de la población, contamos con tecnología moderna y un recurso calificado y con los productos de óptima calidad, con precios competitivos y accesibles.

Visión

Llegar a convertirnos en la empresa líder del mercado en el área dedicada a la confección de camisas, ser una empresa reconocida y prestigiosa a nivel local, nacional, tener las mejores tecnologías, con los mejores productos y el ambiente indicado para que nuestros clientes se sientan cómodos y satisfechos, marcar una diferencia dentro de un mercado tan competitivo.

Diagnostico organizacional

La empresa cuenta con más de 2 años en el mercado, la misma que cumple con las más estrictas normas de seguridad, calidad y garantías para brindar de esta manera comodidad y satisfacción a todos sus clientes.

Actualmente Fernando Torres como empresa es una fuente de trabajo ya que tiene; 4 empleados directos como: atención al cliente, cortador, operador de maquinaria industrial de confección y 1 de forma indirecta como; un contador.

Diagnostico estratégico

El mercado meta de acuerdo a las variables geográficas, hace referencia a personas que residen en la ciudad de Cuenca, seguramente nuestra meta debe ser atraer a personas de toda la ciudad que busquen diseños exclusivos y únicos, en el área de camisas, así como el confeccionamiento original en modelos y con las mejores telas, con precios accesibles para todos los niveles socioeconómicos.

Posicionamiento

Se podría implementar la estrategia de posicionamiento mediante la razón del negocio, que es la exclusividad. Atraer a la población que guste de todos los servicios que Fernando Torres puede ofrecer y un poco más, servicios completos y de alta calidad.

Otra estrategia de posicionamiento sería poder posicionar la empresa con relación a la competencia, es decir, que los usuarios perciban que los servicios que ofrecerá, Fernando Torres, serán mejores que los servicios que ofrece la competencia, tendrán amplia ventaja competitiva en servicios, asesoría, entre otros.

Las estrategias de posicionamiento que se utilizarán para promover el gimnasio harán énfasis en:

- La oferta de nuevas tendencias y diseños
- La atención personalizada que se le ofrecerá a cada usuario.

Diagnóstico operativo

En la planta la empresa cuenta con un área de maquinaria industrial; la cual consta de:

- Máquina de puntada recta

Figura 1.

Maquina Industrial Jontex JT-8900 D.



Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Máquina que se utiliza para la confección de las camisas, con un voltaje de 110v. Tiene 5000 puntadas por minuto. El largo de las puntadas esta entre los 5 y 7 mm. Cuenta con una lubricación automática, ayudando al proceso más efectivo. La costura es recta, su motor es de $\frac{1}{2}$ caballo 3450 RPM.

- Una cerradora de costados tipo u

Figura 2.

Maquina cerradora de codo industrial JONTEX JT-937PL



Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Esta máquina cerradora de camisas JONTEX, tiene una costura en doble hilo, cuenta con tres agujas y su plataforma de manga tipo u, el tirador trasero de silicona, se puede poner tres hilos y la distancia entre agujas es de 6.4mm

- Una ojaladora, una botonera

Figura 3.

Maquina Ojaladora industrial JONTEX JT-781D



Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

La máquina ojaladora de camisas, su tipo de grasa es automático, la altura de elevación del prénsatelas es de 12mm, las dimensiones de la cuchilla son de 6.4-19.1 mm. La velocidad de la maquina máxima por costura es de 3600 sti/min.

- Botonera de camisas

Figura 4.

Maquina Botonera industrial JONTEX JT 1377D



Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

En esta máquina el número de agujas que se utiliza es de uno. Su velocidad máxima de costura es de hasta 150sti/min. Y el voltaje es de 110v.

- Una fusionadora de rodillo

Figura 5.

Fusionadora de rodillo HASHIMA HP-450MS



Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Esta máquina tiene 45 cm de ancho en la fusionadora, su temperatura es de 10° a 200°C. La velocidad de banda ajustable de 0 a 8.7 m/min.

- Un cono para cuellos

Figura 6.

Cono Fusionador de cuellos artesanal



Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

La temperatura de esta máquina esta entre los 50° hasta los 300°, y las medidas de cuellos son diferentes.

- Máquina de corte

Figura 7.

Maquina Industrial de corte Britex



Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

El alto de su costura está en los 5 cm.

- Dos planchas.

Análisis FODA

El entorno actual se analiza donde la empresa de producción de camisas, en este aspecto se considera las Fortalezas y Debilidades como aspectos internos, y las Oportunidades y Amenazas como externas.

Tabla 1.

Análisis FODA

Análisis FODA	
Aspectos Internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Rápida adquisición de la materia prima, desde fábrica y distribuidores mayoristas. • Abastecimiento en variedad, elegantes diseños para el consumidor. • La administración está bajo supervisión de personal calificado y capacitado. • Excelente ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal para la rápida producción. • No cuenta con un plan de marketing actualizado.
Aspectos Externos	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicado en una zona estratégica de la ciudad de Cuenca. • Alto nivel de accesibilidad • Tendencia favorable en el mercado en términos de demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Operar en un entorno que existe gran competencia. • No se aprovechan todas las técnicas de informatización • Incremento de barrera costosos. • Posicionamiento de marcas en los competidores es estable. • Políticas cambiantes.

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Información Histórica

La crisis financiera de 2008 afectó a la economía mundial porque varios factores tales como: precio alto, producto sobrevaluado, entre otros; en cuanto afectan las cadenas productivas comerciales y por el lado del servicio, también redujeron el costo de las materias primas (Díaz Paredes, 2013). Busque la calidad más baja, tenga una idea equivocada de esta manera capaz de mantener su posición en el mercado, pero han descartado la calidad de los bienes que serán entregados a los consumidores; por otro lado, la entidad productora sigue manteniendo la calidad de sus productos, construyen otras habilidades en él para asegurar su desarrollo empresarial, uno de los cuales está cumpliendo sus promesas con la gente de la empresa, buscando materias primas de la mejor calidad, aprovechando al máximo los recursos y así no se los desperdicie. (Marquez, 2015)

En los últimos años, la producción de textiles y prendas de vestir ha mostrado una tendencia Crecimiento, principalmente por integración entre estados, empresas y reformas legales Enseñado por el gobierno de la época. (Mac Clure, 2007) La industria es una de las manufactureras por sus características y características, es de gran trascendencia para el desarrollo de la economía nacional. El potencial constituye una industria altamente creadora de empleo. Normalmente hay varias formas de producir un bien o prestar un servicio, pero La cuidadosa selección de cada paso y su orden nos ayudará a lograr principales objetivos de producción: coste, eficiencia, calidad, fiabilidad y flexibilidad. (Anaya, 2015)

Las actitudes y decisiones de las personas son resultado de las percepciones que estos han ido formado sobre una empresa, marca y/o producto. A su vez, los consumidores forman parte de comunidades, las cuales muestran, cada vez más, mayor atención a los comportamientos de las empresas en relación al medio ambiente, la producción limpia, el abuso patronal, enriquecimiento de empresas sin contrapartida a la sociedad, entre otros. En este marco, cobra relevancia para el ámbito empresarial el tomar en cuenta la percepción del consumidor en

temas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a fin de aportar competitividad a sus organizaciones. (Arias, 2020)

Lo que respecta al sector textil en Ecuador, se refiere a una industria dinámica, la cual representa el 21% de la producción manufacturera del país, siendo la segunda fuente generadora de empleo. (Censos, 2021) De acuerdo a las cifras del Banco Central del Ecuador en el año 2015, el PIB de la industria textil ha incrementado en los últimos cinco años, alrededor de un 6% anual, explican que se debe a las políticas aplicadas al sector en el cambio de la matriz productiva, a cambio de obtener resultados positivos en la producción y la sustitución de importaciones en el país.

Para realizar el presente proyecto se ha obtenido información detallada, permitiendo evidenciar la escasa existencia de empresas dedicadas a la producción de camisas formales para hombres de edades comprendidas entre 15 a 65 años; la investigación de campo es un estudio de rentabilidad la empresa.

Según el (INEC, INEC, Estadísticas, 2020)

“Del mismo modo, diferentes ONG internacionales Conoce cómo las pymes aportan desarrollo al país. Se han destinado aproximadamente \$15 millones para Ecuador apoyo productivo a estas unidades en el país Proyectos rurales específicos y oferta de formación Necesario para unidades con proyectos rurales en el estado y proporcionar la formación necesaria para Las comunidades puede continuar con sus negocios. En este momento hay unas 15.000 PYMES, en el país que representa el 95% de las unidades productivas y crean alrededor del 60 por ciento de los empleos formales de la nación”

Mercados

La confección y comercialización de las camisas con los diferentes diseños y modelos, varios colores y las combinaciones únicas, hacen que luzca de manera adecuada y acorde a la ocasión, ya que se lo determina como un producto de importancia en el vestir del hombre.

El asesoramiento personalizado hace que Fernando Torres sea una empresa exclusiva y llegue a posicionarse más fuerte en el mercado local. La observación de perfectas combinaciones con las demás prendas, dándole el toque adicional y perfecto para tener una buena elección al momento de decidir qué comprar.

La empresa es nueva, con tendencia en crecimiento, el precio de las camisas es diferente y económica en referencia al de la competencia y para su determinación se incluye un margen razonable de utilidad bruta equivalente al 62% del costo de mano de obra y de materia prima, porcentaje considerable que permite cubrir los costos que se generen y obtener una utilidad neta apropiada.

Clientes

Los clientes de Fernando Torres, son exclusivamente para un nivel socioeconómico medio-bajo y medio-alto, las camisas son formales, ya que existe un extenso ambiente laboral de oficina; al cual se le brindara las camisas de la más alta costura de buen acabado y tendencia juveniles, hoy en día vestir elegantes está a la moda y las tendencias juveniles, se proyecta para todo tipo de personas.

Proveedores

Fernando Torres, busca garantizar un flujo estable de los recursos necesarios (suministros), donde los proveedores de materia prima son empresas mayoristas o donde se encuentra directamente la materia prima, para de esta manera abaratar costos, al precio más bajo posible. Si se llega una entrega de suministros tardía, las decisiones y acciones que el dueño toma están limitadas o les puede inhibirse. Es por ello que se busca que los proveedores sean los mejores en calidad y excelencia, con productos garantizados e importados.

Competidores

Los competidores directos para la empresa Fernando Torres, son marcas que ya están algunos años en el mercado laboral entre ellas esta; RM, Vatex, que son empresas locales y

nacionales. Es por ello que se opta por las mejores estrategias de marketing. Para que Fernando Torres, se posicione de una manera directa e influya en el mercado tanto local como nacional, con sus diseños innovadores, con los mejores precios y con las mejores telas que existe en el mercado textil.

Factores claves del éxito

Para determinar el factor principal del éxito, todo fue incluido, respecto a este campo, perspectivas en el mercado y cómo es preservación; Obtenga los siguientes elementos de perfil competitivo:

- Posicionamiento de la empresa, Fernando Torres
- Variedad, diseños y modelos de los productos.
- Cobertura local y nacional
- Precios
- Calidad
- Servicios post-venta
- Servicio personal (asesoramiento de imagen)

La oportunidad de mejorar apunta hacia la empresa Fernando Torres, y la calidad de las camisas que esta empresa ofrece. Y la mejora en sus productos, en la imagen y algunos de los aspectos de la calidad.

Se ha tomado en cuenta las variables relacionadas con el entorno externo de la empresa como económica, social, cultural tecnológica y del sector pues son las que afectan directamente a la empresa, Fernando Torres, para las siguientes decisiones y nuevas estrategias de diseño.

Tabla 2.*Factores claves externos.*

Factores externos	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la población • Deseo de cada vez verse mejor y sentirse bien • Mejor acceso a la información • Reconocimiento ecuatoriano en otros países. • Crecimiento del sector textil y de la innovación en la confección • Mano de obra calificada y una creciente demanda interna de la industria textil 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de las exportaciones ecuatorianas, por la reciente pandemia. • Intereses altos • Una baja estabilidad económica • Una alta tasa de desempleo • Políticas cambiantes.

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

La empresa, Fernando Torres se convierte en una tendencia creciente en sus proyecciones futuras, tanto local, nacional e internacional. El entorno externo ofrece significantes opciones y oportunidades del sector, pero sin dejar de lado las amenazas que se encuentran.

Las oportunidades que más son pronunciadas son las el ámbito cultural, hoy en días las personas les gusta verse bien y sentirse bien, esto es una oportunidad muy significativa para la empresa, Fernando Torres. Pues las personas en este caso hombres en busca de estar y

sentirse bien, e ir acorde a la moda creada por la sociedad, busca productos que ayuden a este propósito; lo que encajaría muy bien las camisas formales, ya sean para usarlas en un ámbito laboral dentro de oficina o solo por lucirlas en diferentes ocasiones o eventos sociales. También hay amenazas que pueden debilitar el crecimiento de la empresa, como son la disminución de las exportaciones ecuatorianas, la ubicación privilegiada de la empresa, ayuda a su tendencia creciente, pero si la economía ecuatoriana cae, se puede afrontar la empresa a una amenaza también.

Capítulo 2

Estudio de mercado

El objetivo de este estudio es analizar cuál es la demanda del producto de la producción de las camisas, la posible participación que el proyecto tendría en la atención de la demanda insatisfecha esperada debe determinarse en función de varios elementos, como el precio o tarifa aplicables y servicios de apoyo, que condicionan el éxito de la empresa, y son precisas al momento el estudio.

Método de investigación

Este proyecto se caracteriza por ser un estudio de caso, enfoque cuantitativo, cualitativo, de carácter descriptivo, al pretender adaptarse con un fenómeno sobre el que no existe un marco teórico claro, también es de tipo descriptivo ya que su intención es analizar cómo ocurre un fenómeno dentro de un entorno real, no experimental y de corte transversal.

- Cuantitativo.- Este tipo de método será utilizado con la finalidad de recolección de datos que demuestren la existencia de circunstancias de estudios técnicos, mercado, organizacional de la empresa relacionada al problema.
- Cualitativo.- Tendrá como finalidad el de servir como estudio educativo netamente de dinámica social económica, permitiendo analizar y contextualizar como la empresa tiene tendencia creciente y rentable.
- Método Descriptivo: Será empleado para describir y enfatizar en los conocimientos relativos la empresa, Fernando Torres, permitiendo el análisis de marketing y de las diferentes circunstancias que se vayan descubriendo o encontrando dentro del desarrollo de la investigación

La camisería Fernando Torres se creó con la finalidad de ser una empresa productora de camisas y de abastecer de productos a la marca, las prendas a confeccionarse son de diseño y tallas diferentes, ofreciendo calidad en la materia prima y en la mano de obra, para esto se

procedió a realizar una investigación de tipo no experimental en donde se tuvo que aplicar el diseño transversal en la que se pudo recolectar la información una sola vez y en un tiempo único.

Para ello es importante evaluar la competencia para poder ganar y expandirse en el mercado, esto se da por medio de un reconcomiendo local, diferenciación de prenda, presentación de producto, el diseño atractivo, tallas correspondientes y la atención que se brinde al cliente, sin que estos seas más gastos para la empresa.

El análisis de la demanda forma parte de uno de los aspectos más importantes del estudio, ya que permite identificar la dirección del consumo de los productos, que en este caso es el target de los clientes, que vendría hacer el mercado objetivo para quien va dirigido la producción y la aceptación que este tiene, ya que los gustos, precios, elecciones, varia la demanda, por ello el uso de instrumentos que faciliten conocer lo que el cliente solicita a la hora de adquirir una camisa masculina,

Asimismo, se utilizó la investigación de tipo descriptiva ya que este tipo de investigación ayuda a observar y reconocer el tamaño de la muestra, las características de nuestra población. Además, permite conocer las variables que afectan a la empresa como puede ser: clientes insatisfechos, materia prima que no se encuentre en la ciudad, etc.

Modalidad de la investigación

En la investigación realizada utilizamos la modalidad del análisis cualitativo-cuantitativo ya que nos permite medir de manera científica la muestra, permitiendo medir de una manera profunda la información recolectada con las diferentes técnicas de cómo medir y lograr la precisión.

La investigación aplicada será la encargada de buscar recursos como salidas a las problemáticas que surjan, la cual se complementa con la investigación descriptiva ya que dichas problemáticas se verificaran en tiempo presente, con el propósito de conocer cuántas

personas aproximadamente realizan compra de camisas para hombres, los precios que son comúnmente aceptables, etc.; además de ampararse en referencias bibliográficas que ayudan a conocer y comparar enfoques o criterios que sirvan como referente o guía para generar propuestas para la confección de camisas para hombres.

Técnicas o instrumentos de investigación

Los instrumentos de recolección de datos son de gran importancia en un proceso de investigación pues son recursos que permiten acercarse al individuo y extraer información de ellos, además le dan soporte y validez al proyecto. Se utilizó la entrevista como medio de recolección de información, el cual se realizó a personas del sexo masculino en la ciudad de Cuenca, cerca del sector San Sebastián, entre edades de 20 años a 60 años, enfocados en el consumo de camisas, con variables como cada que tiempo realizan compras, que precios son factibles para adquirir, entre otras. Dichas entrevistas se complementaron de encuesta que se realizaron con preguntas cerradas, permitiendo a la persona responder con facilidad y rapidez.

Tipo de investigación

Debido a que, lo que se quiere conseguir en esta investigación es conocer el nivel de rentabilidad de la empresa, Fernando Torres, es importante realizar una investigación del tipo descriptivo ya que “identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación”(Vásquez, 2005, párr.10), y al utilizar este método obtendremos una visión general del tema estudiado

Tipo de Enfoque

Para la realización de nuestro proyecto, utilizamos el método **cualitativo** debido a que es “empleado en diferentes disciplinas, especialmente en las ciencias sociales, como la antropología o la sociología. La **investigación cualitativa** busca adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan

tal comportamiento” (Sinapsit.com, 2015, párr. 1). Además, empleamos el método cuantitativo, pues este “utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico” (Rodríguez, como se citó en Angulo, 2012).

Herramienta

- El cuestionario es fácil de aplicar.
- Los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitada las alternativas mencionadas.
- La codificación, el análisis y la interpretación son relativamente sencillos.

Muestra

En esta investigación se empleó una muestra de 32 personas pertenecientes a la ciudad de Cuenca, la misma que no fue establecida mediante la fórmula de muestra, si no de forma aleatoria.

Etapas

1. Observación: Observar es aplicar atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos tal como se presentan en realidad, puede ser ocasional o causalmente.

2. Inducción: La acción y efecto de extraer, a partir de determinadas observaciones o experiencias particulares, el principio particular de cada una de ellas.

Análisis de resultados

A continuación, se realiza el análisis de los datos obtenidos mediante la encuesta efectuada en base al tamaño de la muestra aleatoria que es de 32 personas, obtenido para conocer las preferencias de la población de la ciudad de Cuenca.

Tabla 3.*Edad de la población encuestada*

<i>Rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
20-30	6	19,00%
31-40	12	38,00%
41-50	9	28,00%
51-60	5	15,00%
Total	32	100%

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Dentro del rango de edad de los encuestados se consideró a personas mayores a 18 años por cuanto el tamaño de la muestra se enfoca en la población económicamente activa. De acuerdo al análisis de las personas encuestadas, las personas entre las edades de 20-30 años son el 19%, los encuestados entre los 31-40 años están con 38%. Mientras que el 28% de los encuestados están entre los 41-50 años. Y el 15% de la población encuestada están entre los 51-60 años.

Tabla 4.*Compras de camisas*

<i>Compra</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	25	78
<i>No</i>	7	22
Total	281	100

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

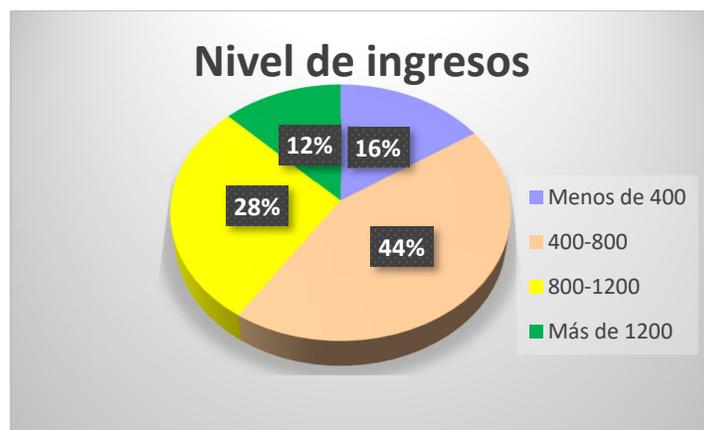
De acuerdo a las encuestas realizadas, se analiza que el 78% de los encuestados si realizan compras de camisas, mientras que el 22% no compra camisas, esta cifra es nuestro mercado meta en la ciudad de Cuenca, de la población económicamente activa.

Tabla 5.*Frecuencia de compras*

Frecuencia de Compras	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	5	16%
Quincenal	15	47%
Mensual	12	37%
Total	32	100%

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Según las encuestas, las personas compran camias quincenalmente un 47%, seguido por un 37% que realizan sus compras mensualmente, mientras que semanalmente las personas encuestadas compran un 16%.

Figura 8.*Nivel de Ingresos*

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Se concluye que la economía de los posibles consumidores, de acuerdo a sus niveles de ingresos, se puede evidenciar que los mayores ingresos con un 44% están con \$400-800 cuentan con un salario mínimo, seguido por el 28% por unos ingresos entre los \$800-1200, el 16% está menos de \$400, mientras que los que tienen ingresos de más de \$1200, son el 12%, por lo tanto, de los encuestados generan ingresos mensuales fijos, y son los posibles o futuros clientes de Fernando Torres.

Tabla 6.*Tipo de promoción*

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Televisión/ Radio	4	12%
Periódico	3	10%
Redes Sociales	16	50%
Concursos	9	28%
Total	32	100%

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Se llega a la conclusión que de acuerdo a los encuestados se considera que la mejor manera para promocionar los productos del negocio, es con un 50% a través de las redes sociales, el 28% de los encuestados menciono que se podría hacer concursos o promociones, el 12% menciono que se puede hacer a través de la televisión y el radio y el 10%, por periódicos. Lo que nos refleja que la mayoría de la población utiliza sus redes sociales para adquirir sus productos.

Se llega a la conclusión que el negocio si es rentable, porque la mayoría de los encuestados tienen unos ingresos fijos y estables, que les gusta la vestimenta formal y sport, es por ello que mencionan que los diseños originales que oferta, Fernando Torres, llega e impacta al consumidor de una manera directa y es muy importante mencionar que, comentan que si han comprado ya por lo menos un producto algunos de los encuestados. Eso equivale que la empresa como la marca, Fernando Torres está en tendencia creciente en el mercado local.

Área del Mercado

La ubicación de la empresa es estratégica, porque existe una población demandante. Fernando Torres, está ubicada en la ciudad de Cuenca, en las calles Simón Bolívar 15-77 Miguel Vélez, esta empresa cuenta con un servicio de diseño y confección de trajes y camisas para caballeros.

El mercado meta, abarca toda la población de la ciudad de Cuenca, que tienen una edad comprendida entre los 15 y 65 años y más, Fernando Torres está enfocado en toda la población, es por ello que los precios de las camisas, están acorde a los futuros demandantes.

Análisis de Precios

Nuestra estrategia está orientada a entrar con un precio promedio en el mercado, pero partiendo con la premisa de ofrecer más por el mismo precio, se mantendrá un precio promedio, el valor percibido será muy alto dada la imagen, la calidad, y el diseño que se ofrece. Para el análisis de precios, esto suele aparecer con algunas restricciones, como resultante el juego entre la oferta y la demanda, por ello es necesario medir la conducta e estas alternativas, antes las posibles alteraciones en el nivel de los precios.

Para establecer el precio de mercado del producto se ha hecho comparaciones, de acuerdo al costo de producción que esta de la camisa entre los \$11-\$13 USD, y en comparación con las demás empresas competencias.

Análisis de la Demanda y Oferta

La estimación de la demanda y la oferta en este proyecto, se considera el producto de las camisas. La demanda es la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios que propone el mercado, en una determinada unidad de tiempo.

La oferta, se refiere entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual.

La empresa, Fernando Torres, cuenta con varias competencias a nivel local, con varias empresas, y además que existen varios productos sustitutos, que son una competencia directa en la ciudad de Cuenca.

Demanda Potencial

En la demanda potencial, es un nivel máximo donde se alcanza por un determinado producto con una serie de condiciones. Las probabilidades de esta demanda tienen un éxito en el mercado, es posible valorar hipotéticamente la cabida de mercado de un determinado bien o servicio.

Con base en las proyecciones de población del INEC para el período 2015-2021, el mercado objetivo del estudio es la población activa de la ciudad de Cuenca en el 2021.

Tabla 7.

Demanda Potencial

Año	Población Económicamente Activa (PEA) Cuenca	Personas que compran camisas %	Demanda Potencial
2021	200082	78%	156064

Nota. Datos según (INEC M. L., 2021). **Fuente:** Carlos Fernando Torres Chapa

Demanda Actual

Según las encuestas realizadas, existe mucha variedad al momento de comprar una camisa, por los diferentes gustos y personalidades de las personas, para poder determinar la cantidad de productos anuales, se analiza la pregunta de la frecuencia de compra de camisas, se pudo determinar la demanda actual del producto en el mercado.

Tabla 8.

Demanda actual

Mercado Objetivo	Ventas	Frecuencia de compras %	Clientes potenciales	Productos Unitarios Anuales	Productos anules
156064	Semanal	16%	24970	2	49940
156064	Quincenal	47%	73350	3	220050
156064	Mensual	37%	57744	4	230976
				Total	500966

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

El cálculo de la demanda de los productos de la empresa, Fernando Torres, la frecuencia del consumo es semanal, quincenal y mensual, y varía de 2 a 6 productos por personas, este porcentaje de mercado objetivo por los productos, da un total de 500966.

Demanda Proyectada

Con los datos de las encuestas y del INEC, se realiza la proyección actual para los cinco años, tomando en consideración también el índice de crecimiento poblacional que es del 2.1% (INEC, 2021), para la ciudad de Cuenca.

Tabla 9.

Demanda Proyectada en el mercado

Año	Demanda Actual	Demanda Proyectada Índice de Crecimiento (2.1%)	Demanda Proyectada
0	500966		
1		10520,29	511486,29
2		10741,21	522227,50
3		10966,78	533194,28
4		11197,08	544391,36
5		11432,22	555823,57

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Demanda proyectada en el mercado, es por ello que la industria textil de camisas, tiene gran acogida en la moda masculina, las personas siempre quieren verse bien y sentirse bien, están buscando las innovaciones y que los diseños, sean originales y que el producto sea cómodo.

Análisis de la Oferta

Las principales competencias para la empresa, Fernando Torres, son las empresas; RM, Vatex, son empresas reconocidas en la ciudad de Cuenca, representan una importante competencia.

Tabla 10.*Análisis de la Oferta*

Nombre del Negocio	Venta promedio semanal	Unidas vendidas al mes
RM	200	1000
VATEX	250	1250
Total	450	2250

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Oferta Proyectada

La proyección de la oferta de igual manera que la proyección de la demanda se tomara en cuenta el índice de crecimiento poblacional que es de 2.1% para la ciudad de Cuenca, con el objetivo de determinar la situación del mercado para la empresa.

Tabla 11.*Oferta Proyectada*

Año	Oferta Actual	Oferta Proyectada (Índice de Crecimiento 2.1%)	Oferta Proyectada
0	2250		
1		47,25	2297,25
2		48,24	2345,49
3		49,26	2394,75
4		50,29	2445,04
5		51,35	2496,38

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

La mayoría de estos negocios se dedican a ofertar sus artículos de manera analítica, con sus respectivos estudios y están posesionados en el mercado local y nacional desde hace algunos años atrás.

Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es cuando los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha, se realiza una diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada que se tiene actualmente, lo que da como resultado el mercado que aún no ha sido cubierto, brindando la oportunidad a la empresa de posesionar sus productos.

Tabla 12.

Demanda Insatisfecha

Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2297,25	511486,29	509189,04
2345,49	522227,50	519882,01
2394,75	533194,28	530799,53
2445,04	544391,36	541946,32
2496,38	555823,57	553327,19

Elaboración: Carlos Fernando Torres Chapa

Existe un amplio mercado insatisfecho, con una creciente necesidad de satisfacer dentro de los cinco años proyectados, por lo que, con adecuadas estrategias de marketing podría significar un creciente y estabilidad para la empresa.

Capítulo 3

Líneas de productos y/o servicios

Línea de productos que oferta

La línea de productos que oferta, Fernando Torres en la producción de camisas formales para caballeros, esta con una colección de diferentes modelos

- Camisa cuello Italiano
- Camisa cuello Francés
- Camisa cuello Americano
- Camisa cuello Mao o chino

A la hora que los consumidores están escogiendo la camisa, es el modelo del cuello, que deberá estar correctamente colocada, lo que se denomina “ballena” que no es otra cosa que el accesorio que se coloca en los cuellos de la camisa para que quede correctamente rígido y no pierda la forma, por esto la camisa es de cuello cerrado que, en otras palabras, se puede cerrar la camisa hasta el último botón uniendo los dos extremos del cuello. Es por ello que Fernando Torres tiene diferentes modelos de cuellos de camisas.

En este punto se encontrará diferentes tipos de cuello como el cuello italiano, cuello francés, cuello americano y el cuello mao o chino, su diferencia radica en la posición de las puntas del cuello y la forma de éste. Si por el contrario el consumidor busca una camisa más sport o casual, las ballenas en el cuello pueden ser prescindibles, y ahí entra en juego la imaginación y el estilo más personal de cada persona pudiendo optar por cuellos abiertos.

Figura 9.

Modelo de cuellos de camisas



Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

- Camisa cuello Italiano

Figura 10.

Camisa cuello italiano



Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Camisa cuello Francés

Figura 11.

Camisa cuello francés



Fernando Torres

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

- Camisa cuello Americano

Figura 12.

Camisa cuello americano



Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

- Camisa cuello Mao o chino

Figura 13.

Camisa cuello mao o chino



Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Dado esto se tiene que, para lograr las medidas adecuadas de esta línea y con colecciones únicas de camisas se utilizará materiales de excelente calidad importados, así se observa los materiales que se utilizarán para la confección de las camisas.

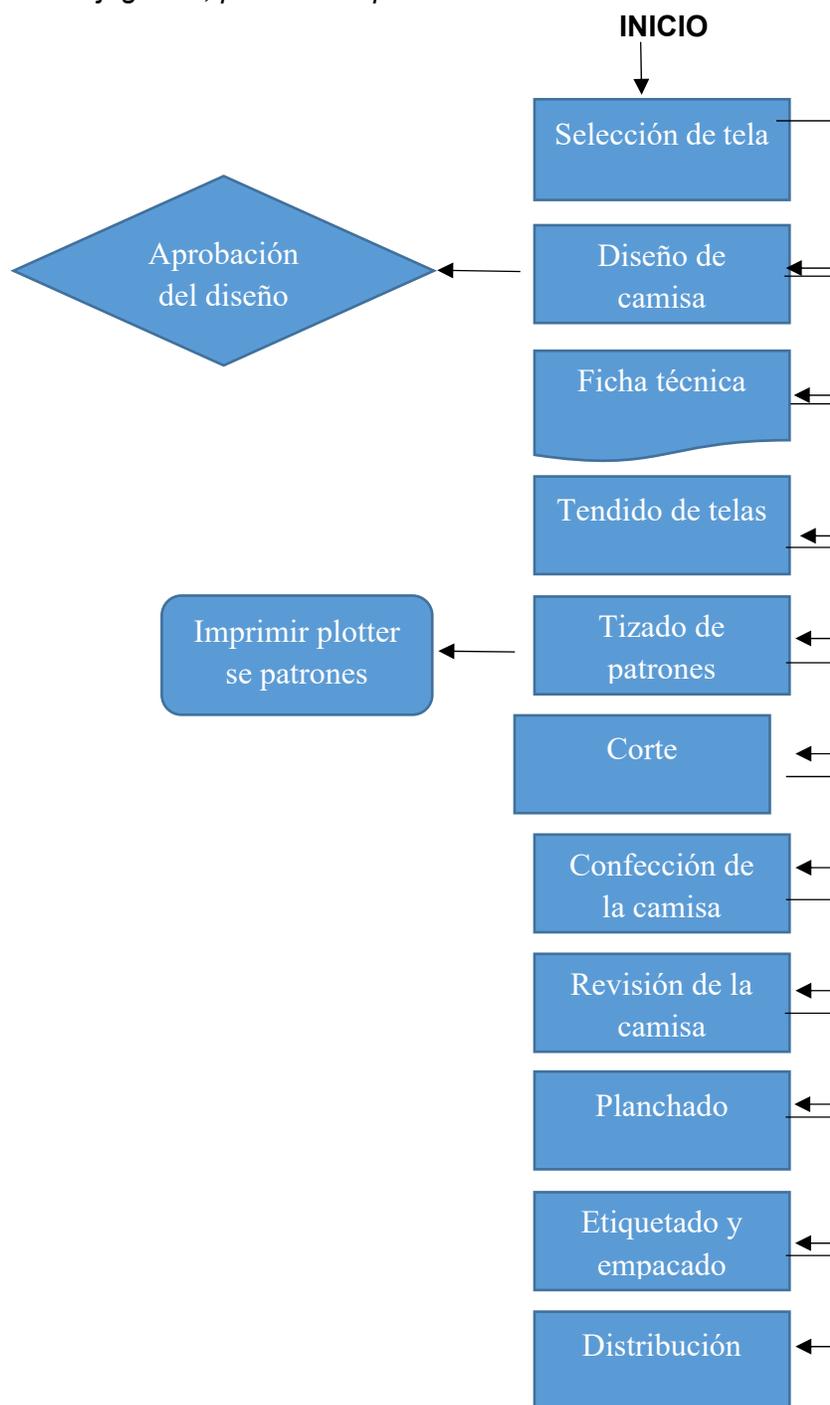
Proceso para la Elaboración de Camisas

Las camisas, Fernando Torres, se caracterizan por el excelente acabado y los múltiples diseños formales, o las camisas sport o casual, entrando el juego de la imaginación y el estilo personal de cada persona, optando por el mejor modelo.

En este apartado se dará a conocer como es el proceso de la elaboración de camisas, ya que esto nos permite saber cómo se da la confección y fabricación de cada una de las prendas.

Flujograma del Proceso de Producción

Tabla 13.
Flujograma, proceso de producción



Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Selección de tela a fabricar

Se selecciona la tela, bajo la supervisión de los directores creativos, acorde a la marca o modelo a fabricarse, conjuntamente con el respectivo equipo de trabajo. Para la selección de la tela se hace bajo la característica camisa que compone cada una de las telas como pueden ser; 100% algodón, 100% poliéster 100% lino, 50% algodón 50% lino, 60% algodón 40% poliéster, seda.

Tipos de Telas

- Tela camisa verónica
- Tela camisa tomy
- Tela camisa Oxford
- Tela algodón
- Tela camisa dacron

Diseño de la camisa

El diseñador se enfocará en las tendencias actuales en el mundo de la moda a nivel nacional e internacional, esto puede ser mediante canales de comunicación como: redes sociales, revistas de moda, etc. A partir de esta información podrá enfocarse en el tipo de estampado, color de las telas e insumos de confección, para esto tenemos algunos componentes como son:

Tipos de bolsillo

- Sin bolsillo
- Bolsillo limado
- Bolsillo redondo con botón
- Bolsillo con solapa
- Doble bolsillos limados
- Doble bolsillo redondo con botón
- Doble bolsillos con solapas

Tipo de cuello

- Cuello americano

- Cuello francés
- Cuello italiano
- Cuello redondo
- Cuello Mao o chino

Tipo de corte

- Corte italiano
- Corte Slim
- Corte Slim muy entallado
- Corte clásico
- Corte deportivo

Tipo de manga

- Manga corta
- Manga larga

Tipo de puño

- Limado
- Redondo
- Doble ojal
- Recto
- Para broches

Con esta información, los diseñadores proceden a plasmar el diseño de la camisa, esto puede ser un boceto a mano o utilizando un programa de moda digital. Al finalizar será entregado al equipo de trabajo para su aceptación y su confección.

Figura 14.*Elaboración de moldes*

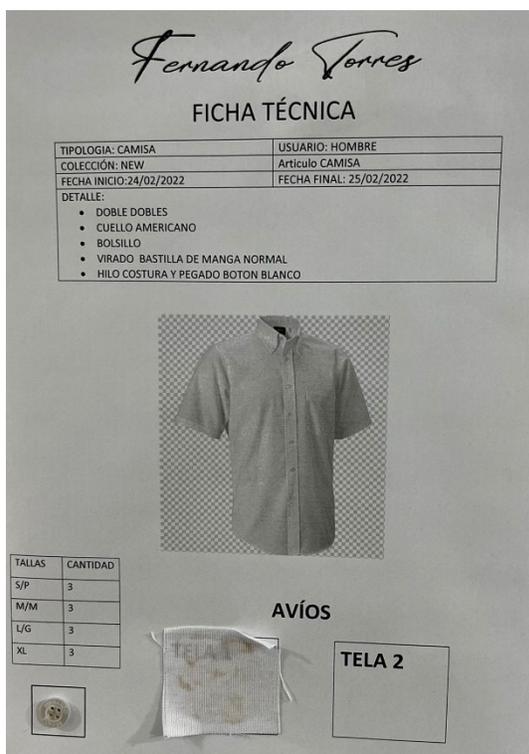
Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

El proceso de producción está diseñado de manera que cada operador y su maquinaria optimizan el tiempo de trabajo. Una camisa tallada se lleva a cabo a través de la hoja, cortando la tela prensada; Es importante recordar que para partes específicas de Austria es responsable de proporcionar su estructura, son utilizadas por una matriz tallada mucho más precisa.

Ficha Técnica

El diseñador de planta es el encargado de realizar la ficha técnica, ya que este es una guía tanto para el cortador como para el confeccionar, permitiendo conocer los detalles de cómo se va a realizar la camisa, en el cual se dará las siguientes indicaciones:

- Tipo de cuello
- Tipo de puño
- Numero de puntadas por centímetro
- Tipo de pechera de botón
- Color de hilo
- Modelo y color de botón
- Cantidad de camisas por talla

Figura 15.*Ficha Técnica*

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Las partes fijadas son: cuello, puño, espalda (elemento comprendido entre hombro y hombro, en la parte posterior de la camisa), porteñuela (sección colocada por encima del puño) y la bincha (Sección de la camisa donde están ubicados los botones y los ojales).

Las tallas que se elaboran son 30/XS 32/S 34/M 36/L 38/XL 40/XXL.

Tendido de Tela

Luego de recibir la información, el cortador realiza cortes de tela dependiendo la cantidad indicada de camisas por cada una de sus tallas, procede a tender una encima de otra, dependiendo el número de telas que se necesite.

Figura 16.

Tendido de la tela



Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Tizado

Continuamente de haber realizado la tendida con la cantidad de telas necesarias para la producción según la indicación en la ficha técnica, el cortador procede al tizado, que se trata de ejecutar patrones y moldes de cada parte de la prenda sobre una tela base.

Figura 17.

Tizado de la tela



Elaboración: Carlos Fernando Torres Chapa

Corte

Después, el operador procederá a cortar siguiendo los trazos del tizado con una maquina cortadora de disco con su respetiva precaución a su integridad y a la materia prima en este caso la tela de camisa.

Figura 18.

Corte de tela



Elaboración: Carlos Fernando Torres Chapa

Confección de la Muestra de una Camisa Manga Larga

Una vez cortadas las partes de las camisas, pasa al área de confección en donde los operarios de costura inician el proceso de armado, el cual se compone de la siguiente manera:

- Fusionado de entretela de puños, cuellos, delantero izquierdo
- Unión de espalda y hombros
- Pegado de etiqueta bordada y talla respectiva
- Armado de delanteros izquierdo y derecho
- Unión de espalda y delanteros
- Martillos de la manga
- Pegado de manga
- Cerrado de costados y mangas

- Armandos de puños y cuello
- Pegado de puños y cuello
- Bastillas de camisa
- Ojal de camisa
- Pegado de botón

Revisión de la camisa terminada

Una vez concluido el proceso de confección de la camisa. Un supervisor será asignado para revisar que la camisa cumpla con los requerimientos solicitados por la marca con las características establecidas en la ficha técnica, es decir, que el modelo de puños, cuello, alineamiento y costura se encuentren elaborados de una manera exacta.

Planchado

En este proceso la persona encargada del planchado iniciará por los puños y cuello, seguidamente se planchará delanteros, espalda y mangas, para finalizar el planchado y tener una camisa de calidad se deberá planchar el cuello botonado durante 15 segundos en un cono metálico a una temperatura de 150 grados

Etiquetado, empaquetado y distribución.

Una vez planchado la camisa se colocará la etiqueta de cartón con el logo de la marca y su talla correspondiente, se pegará un sello de la talla en la parte posterior del cuello y por último una bolsa de mica para camisas. Luego de su empaquetamiento, la camisa es separada por talla respectivamente (S, M, L, XL) y por su modelo correspondiente para la exhibición en la venta al cliente.

Caracterización del producto

La empresa, Fernando Torres, produce camisas de hombre en diferentes estilos (camisa formal, camisas sport, camisa de etiqueta) y cuellos diferentes como cuello italiano, cuello americano, cuello francés, cuello mao o chino, con tallas desde; S, M, L, XL en diferentes

colores y composiciones de telas, cada una de las ordenes de producción tienen diferentes acabados y costuras según como lo requiera el director creativo de la marca Fernando Torres.

Para este proceso es importante conocer las piezas que conforman una camisa de hombre manga larga.

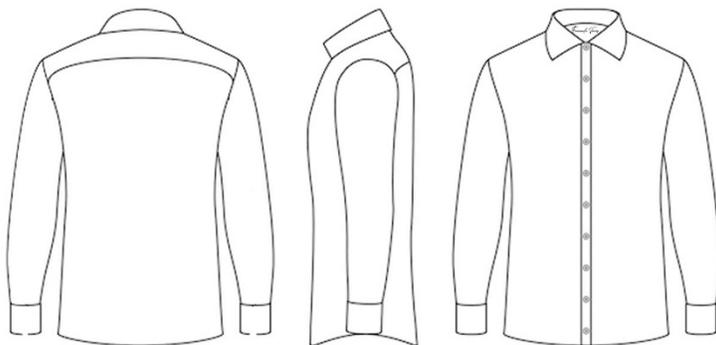
- Delantero izquierdo
- Delantero derecho
- Espalda
- Hombreira
- Manga izquierda
- Manga derecha
- Bolsillo

Piezas que dan por terminado a la camisa

- Pie de cuello interior
- Pie de cuello exterior
- Cuello interior
- Cuello exterior
- Puños
- Botones
- Costura

Figura 19.

Camisa terminada con cada una de sus piezas



Elaboración: Carlos Fernando Torres Chapa

- Botón

Figura 20.

Botón personalizado.



Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

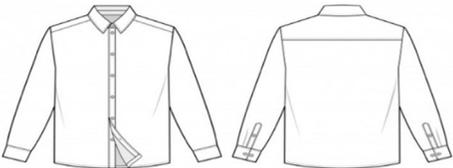
Ficha Técnica de una Camisa para Producción en Serie

Para mayor facilidad para los trabajadores de planta de la empresa, Fernando Torres, se debe realizar una ficha técnica del producto a realizarse, especificando los siguientes requerimientos que el director creativo de la marca Fernando Torres requiera como: el modelo, el color, la talla, la cantidad, y los diseños adicionales que se le pongan a la camisa, para que el cliente se encuentre satisfecho, con los productos de la empresa.

Figura 21.*Ficha técnica de camisas en serie*

Fernando Torres
FICHA TÉCNICA

TIPOLOGÍA:	USUARIO:
COLECCIÓN:	Artículo:
FECHA INICIO:	FECHA FINAL:
DETALLE:	



TALLAS	CANTIDAD
S/P	
M/M	
L/G	
XL	

BOTON

AVÍOS

TELA 1

TELA 2

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Es muy útil la ficha técnica al momento del corte y confección ya que contiene toda la información e indicaciones requerida por parte de la empresa, Fernando Torres.

Piezas de una Camisa Antes de su Confección**Figura 22.**

Piezas de una camisa

**Fuente:** Carlos Fernando Torres Chapa

La empresa, Fernando Torres, está comprometida con las exigencias de calidad requerida en cada producto que se realiza, es por eso que en cada uno de los procesos de corte y confección se exige a los operarios que sean ellos quienes verifiquen la calidad para que el producto tenga un buen resultado sin ningún error para así poder seguir adelante con los siguientes procesos lo que facilita que no existan pérdidas, ya sea de materia prima, del producto final o del tiempo en su elaboración

Antes del doblado y planchado el producto debe ser revisado estrictamente por un operario que realiza dicha actividad en la que se verifica que la camisa cumpla con cada una de sus características solicitadas, para ello se comparara con una camisa confeccionada previamente que sirve como plantilla. Continuando con los procesos de terminado del producto se clasificará los productos con los siguientes aspectos: satisfecho, defectuoso, insatisfecho

- **Satisfecho:** la camisa pasa por el planchado, doblado y etiquetado para su exhibición en la tienda Fernando Torres con un precio de venta establecido.
- **Defectuoso:** En este aspecto entran las camisas que tienen errores de confección, manchas en la tela, botones mal pegados, cuellos mal pegados, ojales del botón en diferente lugar y pespuntos mal realizados.
- **Insatisfecho:** en este aspecto entran las camisas que tienen errores que no se puede modificar y no serán aceptados por la marca Fernando Torres como: mal pegado de mangas, manchas grandes, sin etiqueta, cuellos mal pegados, delanteros más anchos que la espalda, pliegues en los hombros, entre otras fallas.

Capítulo 4

Estrategias de marketing

Plan de marketing

La empresa, Fernando Torres, utilizará herramientas de marketing estratégicas y operativas desarrolladas por trabajadores en el campo. Por lo tanto, una estrategia competitiva utilizada sola o en combinación ayudará y apoyará a una empresa para lograr una posición deseable en el sector industrial.

El objetivo es demostrar que existen estrategias viables que se pueden utilizar para lograr cambios sostenibles en la empresa para aumentar los precios, la velocidad de entrega y aumentar las ventas. Un plan de marketing se define como un documento que contiene todos los planes o diseños metodológicos de la forma en que una empresa comercializará para su crecimiento a largo plazo basado en obtener una ventaja competitiva.

El plan de marketing permite orientar a la organización para el logro de sus objetivos, faculta a comprender el entorno operativo de la empresa, los competidores, el marco legal, las tecnologías, posicionamiento en el mercado, oportunidades y amenazas; de esta manera se prepara para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas; también puede ayudar a la optimización de los recursos y a una mejor evaluación de los resultados obtenidos.

Marketing relacional

Como sugiere el nombre, el marketing relacional tiene como objetivo construir, fortalecer y mantener relaciones con empresas que comercializan bienes y servicios a los clientes, esforzándose por lograr la máxima cantidad de negocios con cada cliente.

El objetivo es identificar a los clientes más rentables para desarrollar una relación cercana con ellos a fin de comprender sus necesidades y hacer que el producto evolucione de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas. Características principales: Personalización: Cada cliente es único y está

diseñado para que el cliente lo vea como tal. Comunicaciones directas y personalizadas que cuestan menos que el marketing y la promoción tradicionales.

Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional son:

- Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
- Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
- Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Marketing mix

Una mezcla de marketing es un análisis estratégico de aspectos internos, generalmente desarrollado por una empresa, para analizar las cuatro variables básicas de sus actividades: producto, precio, distribución y promoción. La finalidad de aplicar este análisis es comprender la situación de la empresa y poder desarrollar estrategias concretas para su posterior posicionamiento.

El marketing mix es un conjunto de elementos clave de una empresa o producto que pueden influir en la decisión de compra de un cliente.

Figura 23.

Marketing Mix



Mercadotecnia

La gestión de marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para lograr intercambios que cumplan con los objetivos individuales y organizacionales. Es un proceso que incluye análisis, planificación, instrumentación y control; incluye bienes, servicios e ideas; se basa en la teoría del intercambio y su objetivo es satisfacer a todas las partes involucradas.

La gestión de marketing se ha identificado a lo largo del tiempo como la función y el comportamiento de los empleados en relación con los mercados de clientes. El marketing en los mercados de clientes lo realizan los gerentes de ventas, los representantes de ventas, los gerentes de publicidad y promoción, los investigadores de mercado, los gerentes de servicio al cliente, los gerentes de productos y marcas, los gerentes de industria y marketing y los vicepresidentes de marketing.

Benchmarking

Es una herramienta de productividad. Es un enfoque sistemático y continuo que nos permite evaluar los productos, servicios y flujos de trabajo de otras empresas o afiliados similares que se cree que representan las mejores prácticas para progresar dentro de nuestra universidad o afiliado. El propósito de la evaluación comparativa es proporcionar a las empresas los elementos de juicio y conocimiento que les permitan determinar qué enfoques son los mejores ejemplos que conduzcan a la optimización de sus tácticas y estrategias y sus procesos productivos. Para lograr este propósito es preciso el enfoque de vigilancia del entorno que permita observar si en alguna otra dependencia se está utilizando prácticas y procedimientos con unos resultados que pudieran ser considerados como excelentes.

Las mejores estrategias que la empresa, Fernando Torres puede seguir son:

- La implementación de territorios de ventas y la nueva gestión de la fuerza de ventas tiene el potencial de mejorar los niveles de ventas de la compañía.

- Obtenga equipos de ventas capacitados y actualizados en pintura y concéntrese en la educación continua de sus empleados para que puedan cumplir con los plazos para aumentar las ventas.
- Obtenga el conocimiento y la usabilidad de los equipos a través del programa de estandarización de la empresa, e invierta en lo que realmente necesita el equipo de ventas, tiene los recursos que necesita para lograr sus objetivos.
- Se recomienda desarrollar un programa de capacitación, información y tutoría para el personal de ventas de la empresa sobre la calidad del producto, servicio al cliente y habilidades de venta.
- Se recomienda incrementar la funcionalidad y diversificación de productos y equipos para incrementar su rentabilidad, y reducir costos en las áreas de venta a través de un mayor uso de materiales adecuados y de bajo costo.

Capítulo 5

Estudio financiero

El financiamiento de este proyecto está representado por el aporte de capital propio, como se detallará a continuación:

Inversión Inicial

A continuación, se detallan los rubros de la inversión inicial de Fernando Torres:

- **Activo fijo:** Terreno, edificios, maquinaria, equipo, vehículos, mobiliario, herramientas, etc.

Tabla 14.

Presupuesto Inversión inicial

Presupuesto Inversión Inicial	US \$
Activo Fijo	\$ 43.630,00
Gastos Administrativos	\$ 15.660,00
Gastos Operacionales	\$ 16.721,60
Inversión en Publicidad	\$ 3.500,00
Total Presupuesto Inv. Inicial	\$ 79.511,60
Financiamiento	
Propio	\$ 80.000,00
	\$ 80.000,00

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Costos

El valor de una empresa no puede maximizarse en el largo plazo o menos que sobreviva en el corto plazo.

El capital de trabajo es el dinero necesario para que no se paralice el proyecto

El periodo de cálculo para los costos de este proyecto será para un año, desde su funcionamiento de la empresa encargada de comercializar los productos, se considerará los siguientes costos operativos.

Tabla 15.

Costos de Maquinaria

Maquinaria	Cantidad	Costo	Costo + IVA
Máquina recta jointex	1,00	500,00	560,00
Máquina recta fingtex	1,00	400,00	448,00
Máquina recta jointexcv	1,00	400,00	448,00
Máquina cerradora de codo	1,00	2.500,00	2.800,00
Máquina Ojaladora	1,00	3.000,00	3.360,00
Máquina botonera	1,00	1.800,00	2.016,00
Fusionadora	1,00	3.000,00	3.360,00
Fusionadora de codo	1,00	600,00	672,00
Plancha industrial	2,00	350,00	784,00
Cortadora britex	1,00	180,00	201,60
Mesa de corte	1,00	1.800,00	2.016,00
Tijeras	1,00	50,00	56,00
Total		14.580,00	16.721,60

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Tabla 16.*Gastos de personal*

Personal	Cantidad	Sueldo	Costo M.O.
Obrero	1	425,00	5.100,00
Cortador	1	425,00	5.100,00
Atención al cliente	1	425,00	5.100,00
Contador	1	30,00	360,00
Total		1.305,00	15.660,00

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Tabla 17.*Costos de materia prima*

Materia Prima	
Entretela para cuellos y puños	3,50
Botón Yonker FT	0,03
Tela Camisa Veronica	5,50
Tela Camisa Tomy	6,00
Tela Camisa Oxford	6,00
Tela Algodón	8,05
Total	29,08

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Costos de producción de las camisas

- **Tela camisa Verónica**

Tabla 18.*Costo de producción camisa Verónica*

Materia Prima	Cantidad / unidad	Costos	Costo / camisa
Confección Camisa			
Tela camisa Verónica	1	5,50	5,50
Entretela para cuellos y puños	1,5	3,50	5,25
Botón Yonker FT	10	0,03	0,27
	Total		11,02

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

- **Tela camisa Tomy**

Tabla 19.*Costo de producción camisa tomy*

Materia Prima	Cantidad / unidad	Costos	Costo / camisa
Confección Camisa			
Tela camisa Tomy	1	6,00	6,00
Entretela para cuellos y puños	1,5	3,50	5,25
Botón Yonker FT	10	0,03	0,27
	Total		11,52

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

- **Tela camisa Oxford**

Tabla 20.*Costo de producción camisa oxford*

Materia Prima	Cantidad / unidad	Costos	Gosto / camisa
Confección Camisa			
Tela camisa Oxford	1	6,00	6,00
Entretela para cuellos y puños	1,5	3,50	5,25
Botón Yonker FT	10	0,03	0,27
Total			11,52

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

- **Tela Algodón**

Tabla 21*. Costo de producción camisa tela algodón*

Materia Prima	Cantidad / unidad	Costos	Costo / camisa
Confección Camisa			
Tela Algodón	1	8,05	8,05
Entretela para cuellos y puños	1,5	3,50	5,25
Botón Yonker FT	10	0,03	0,27
Total			13,57

Elaboración: Carlos Fernando Torres Chapa**Ingresos**

Los Ingresos: pueden ser puntuales o recurrentes. Una transacción única (venta de productos normalmente) o bien un flujo periódico de ingresos (prestación de un servicio normalmente). Es decir, todo ingreso de dinero por parte de una transacción que tenga la empresa.

Para el cálculo de los ingresos totales del proyecto se debe de considera:

Tabla 22.*Ingresos proyectados*

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US \$
CLIENTES	40	60	60	80	100	130	130	150	150	160	180	200	200
Precio Camisa	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Ingreso	1200	1800	1800	2400	3000	3900	3900	4500	4500	4800	5400	6000	43200
Otros ingresos													
CLIENTES	5	5	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7
Precio	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Ingreso	75	75	75	75	75	105	105	105	105	105	105	105	1110
Ingresos Totales	1275	1875	1875	2475	3075	4005	4005	4605	4605	4905	5505	6105	44310

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Egresos

Desembolsos o salidas de Dinero que incluyen los gastos y las inversiones. El gasto es aquella partida contable que aumenta las pérdidas o disminuye el beneficio, y siempre supone un desembolso financiero, ya sea movimiento de caja o bancario.

Tabla 23.

Egresos proyectados

Gastos														
Personal	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US \$	
Obrero	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00
Cortador	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00
Atención al cl	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00
Contador	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
	\$ 1.305,00	\$ 1.305,00	\$ 1.305,00	\$ 1.305,00	\$ 1.305,00	\$ 1.305,00	\$ 1.305,00	\$ 1.305,00	\$ 1.305,00	\$ 1.305,00	\$ 1.305,00	\$ 1.305,00	\$ 1.305,00	\$ 15.660,00
Gastos de Insumos														
Luz	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Agua	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Internet	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 336,00
Publicidad pr	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Total	\$ 138,00	\$ 138,00	\$ 138,00	\$ 138,00	\$ 138,00	\$ 138,00	\$ 138,00	\$ 138,00	\$ 138,00	\$ 138,00	\$ 138,00	\$ 138,00	\$ 138,00	\$ 1.656,00

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Punto de Equilibrio

Volumen de ventas necesarias para que los ingresos totales sean iguales; se puede expresar unitario o en dólares derivado de las ventas.

Tabla 24.

Punto de Equilibrio

Costos	Costo	Unidad
Variables		
Materia prima camisas	11,5200	\$ /camisa
Costos de servicios para parte variable	0,4300	\$ / camisa
Total	11,9500	\$ / camisa
Fijos		
Costos de servicios para parte fija	60,00	\$ / mes
Mano de obra	1.892,25	\$ / mes
Comercialización parte fija	150,00	\$ / mes
Total	2.102,25	\$ / camisa

Elaboración: Carlos Fernando Torres Chapa

Costo fijo	\$2.102,25
Precio	\$30
Costo variable	11,95

$$E_Q = \frac{2102,25}{30 - 11,95}$$

$$PE_Q = 116,46$$

Para que haya un punto de equilibrio en la fabricación de camisas en la empresa, Fernando Torres, se debe de fabricar 116 camisas.

Estado de resultado**Tabla 25.***Estado de Resultado proyectado.*

Estado de Resultados Proyectado													Total US
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	\$
Ingresos	\$ 1.275	\$ 1.875	\$ 1.875	\$ 2.475	\$ 3.075	\$ 4.005	\$ 4.005	\$ 4.605	\$ 4.605	\$ 4.905	\$ 5.505	\$ 6.105	\$ 44.310
(-) Costos Directos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Margen Bruto	\$ 1.275	\$ 1.875	\$ 1.875	\$ 2.475	\$ 3.075	\$ 4.005	\$ 4.005	\$ 4.605	\$ 4.605	\$ 4.905	\$ 5.505	\$ 6.105	\$ 44.310
Gastos operacionales													
Gastos de personal	\$ 1.305	\$ 1.305	\$ 1.305	\$ 1.305	\$ 1.305	\$ 1.305	\$ 1.305	\$ 1.305	\$ 1.305	\$ 1.305	\$ 1.305	\$ 1.305	\$ 15.660
Gastos administrativos	\$ 138	\$ 138	\$ 138	\$ 138	\$ 138	\$ 138	\$ 138	\$ 138	\$ 138	\$ 138	\$ 138	\$ 138	\$ 1.656
Depreciación	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 3.600
Total Gastos Operacionales	\$ 1.743	\$ 1.743	\$ 1.743	\$ 1.743	\$ 1.743	\$ 1.743	\$ 1.743	\$ 1.743	\$ 1.743	\$ 1.743	\$ 1.743	\$ 1.743	\$ 20.916
Margen Neto	\$ -468	\$ 132	\$ 132	\$ 732	\$ 1.332	\$ 2.262	\$ 2.262	\$ 2.862	\$ 2.862	\$ 3.162	\$ 3.762	\$ 4.362	\$ 23.394

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

El primer mes que está en operación la empresa tiene una pérdida de \$468 USD, asumiendo que solo se tiene 40 clientes en ese mes, en el segundo mes ya se tiene una ganancia de \$132USD, proyectándose 60 clientes, al terminar el primer año con una proyección de 200 clientes se obtiene una ganancia de \$4362UDS. Es por ello que este proyecto tiene una rentabilidad proyectada a un año.

Flujo de Fondos

El flujo de fondos, es una medida del dinero, que entra y sale de la empresa, se divide en tres secciones; operaciones, inversiones y financiamiento, en cada sección se encuentra, las entradas de efectivos (dinero que entra a la empresa) y salidas de efectivos (dinero que sale de la empresa).

Tabla 26.

Flujo de Fondos

DETALLE	Años					
	0	1	2	3	4	5
Producción						
Camisas		2.787	3.074	3.361	3.648	3.935
Ingresos						
30 camisas		28.427	31.355	34.282	37.210	40.137
60 camisas		56.618	62.448	68.279	74.109	79.940
Total ingresos		85.045	93.803	102.561	111.319	120.077
Egresos						
Materia prima		33.305	36.734	40.164	43.594	47.023
Mano de obra		22.848	22.848	22.848	22.848	22.848
Depreciación de equipos		300	300	300	300	300
Costos de servicios		138	138	138	138	138
Costos de comercialización		150	150	150	150	150
Total egresos		56.741	60.170	63.600	67.030	70.459
Flujo de fondos antes de Impuestos y deducciones		28.305	33.633	38.961	44.289	49.617
15% a trabajadores		4.246	5.045	5.844	6.643	7.443
25% Impuesto a la renta		6.015	7.147	8.279	9.411	10.544
Flujo de fondos después de impuestos y deducciones.		18.044	21.441	24.838	28.234	31.631
Equipo	80000					
Valor de recuperero						
Capital de trabajo						10.000
Flujo de fondos neto	-80.000	18.044	21.441	24.838	28.234	41.631
Costo de oportunidad	0,000					
Valor Actual Neto	54.188					
Tasa Interna de Retorno	17,31%					

Fuente: Carlos Fernando Torres Chapa

Conclusiones

- La ubicación estratégica de la empresa, Fernando Torres, un sector ampliamente recorrido a diario en calidad de demanda que busca satisfacer varias necesidades y ahorro económico, dando la oportunidad de establecer una microempresa de producción de camisas formales para caballeros, estando en constante crecimiento de acuerdo a la extensa aceptación que tendrá.
- Como parte de la prueba técnica del proyecto, en el cual se precisa que el negocio estar ubicado en la ciudad de Cuenca dentro del centro, tiene el impacto masivo, debido al área de mercado potencial estimada para las áreas circundantes, con perspectivas de demanda y desarrollo de ganancias.
- Los productos de marketing serán realizados por fuerza de ventas, como aplicar un plan de marketing estratégico que le permita ingresar y poner productos en el mercado.
- Precio de los productos en competencia para competir porque se determina de acuerdo con los costos fijos y cambiantes, así como las ganancias para garantizar ganancias aceptables para la empresa.
- La empresa, Fernando Torres, es rentable porque tiene un mercado en desarrollo, la nueva línea de producción mencionada anteriormente se realizará con los recursos de la más alta calidad y el trabajo más alto calificado con muestras exclusivas a petición de consumidores y gustos; Para proporcionar un producto garantizado y diverso de la competencia, asegurando el éxito en el mercado.

Recomendaciones

- Teniendo en cuenta la importancia de la economía del país, el Estado tendrá en cuenta la política de importación de equipos y equipos en el sentido de liberar algunas tarifas, por lo que un medio pequeño y un gran empresario puede acceder a la tecnología moderna. Esto les permite mejorar la eficiencia y, por lo tanto, sus ventas y ganancias.
- Desarrollar políticas nacionales para promover alianzas comerciales para lograr economías de escala y financiamiento más barato a través de menores costos de transacción por unidad y los servicios no comerciales pueden ser suministrados individualmente.
- Mantenga capacitación y consultoría continuas para mejorar la calidad de sus procesos de fabricación a medida que avanza en el mundo actual.
- Basado en la conclusión del proyecto, se ha demostrado plenamente la viabilidad del proyecto porque a más de generar una rentabilidad, cumple con los requisitos técnicos para garantizar la recuperación de capital; Por lo tanto, se recomienda ponerlo en ejecución.

Referencias

- Anaya, J. (2015). *Logística Integral: La gestión operativa de la empresa*. España: ESIC.
- Arias, F. (2020). *La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor*. Caracas: Episteme.
- Censos, I. I. (2021). *INEC*. Quito: Quito.
- Díaz Paredes, M. (2013). *Evaluación de la sustentabilidad en los sistemas de producción*. Tuxpan.
- Davenport, T., Leibold, M. Y Voelpel. (2006). *Strategic Management in the Innovation Economy: Strategy Approaches and Tools for Dynamic Innovation Capabilities*. Publicis Wiley.
- Demil, B. Y Lecocq, X. (2010). Business Model Evolution: In Search of Dynamic Consistency. *Long Range Planning*, 43, 227-246.
- INEC. (11 de Abril de 2020). *INEC, Estadísticas*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/trabajo/>
- INEC. (2021). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Azuay/Fasciculo_Cuenca.pdf
- INEC, M. L. (Marzo de 2021). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf
- Jofre, E. (5 de noviembre de 2009). Modelo de diseño y ejecución de una estrategia de negocios.
- Josep. (26 de 03 de 2012). Matriz FODA para la formulación de estrategias
- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. En B. P. Kotler Philip, *El Marketing de Servicios Profesionales* Paidós Ibérica S.A.

- Kotler Philip, C. D. (Mayo de 2006). Definición de demanda. En el libro *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio.
- Lopez, R. (2012). *Innovación del Modelo de Negocio: Propuesta de un Modelo Holístico*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Mac Clure, O. (2007). *Evaluación de la Políticas frente al desempleo y la exclusión social*. Santiago de Chile: Preale.
- Marquez, J. (2015). *Evolución y tendencias en producción y distribución comercial*. Sector Textil.
- Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80, 86-93.
- Marquez, C. (10 de julio de 2015). Análisis DAFO/FODA de un restaurante. Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.
- Martinez, E. (2014). *El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: Una revisión teórica*. Universidad de Almería.
- Megías, J. (25 de Octubre de 2011). Estrategias, Startups y Modelo de Negocio.

ANEXOS

ANEXO #1. Máquina que se utiliza para la confección de las camisas

Máquina industrial Jontex JT-8900 D. Voltaje 110v



Anexo #2 Máquina cerradora de camisas

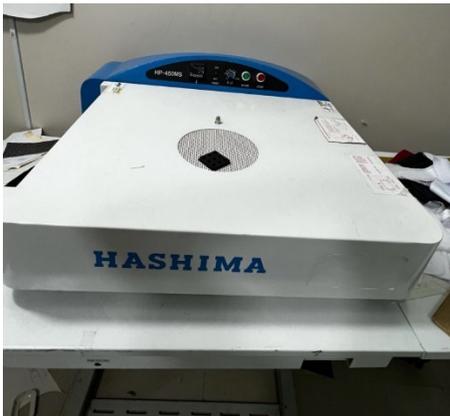
Máquina cerradora de codo industrial JONTEX JT-937PL



Anexo #3 Máquina ojadora de camisas

Máquina ojadora industrial JONTEX JT – 781D



Anexo # 4 Máquina botonera de camisas**Máquina botonera industrial JONTEX JT 1377D****ANEXO # 5 Fusiona dora de rodillo****Fusiona dora de rodillo HASHIMA HP-450MS****ANEXO # 6 Cono fusionador de cuellos****Cono fusionador de cuellos artesanal**

ANEXO #7 Máquina de cortar britex

Máquina industrial de corte britex



ANEXO #8



ANEXO #9



ANEXO #10



ANEXO #11



Anexo 12 Autorización de Publicación en el Repositorio Institucional

Yo, **CARLOS FERNANDO TORRES CHAPA** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0105191365. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**MODELOS DE GESTIÓN PARA LA ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN DE CAMISAS FERNANDO TORRES**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 24 marzo de 2022

 Firmado electrónicamente por:
**CARLOS FERNANDO
TORRES CHAPA**
F:
CARLOS FERNANDO TORRES CHAPA

C.I. 0105191365