



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la del Título de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tema:

**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UNA MICROEMPRESA DE ROPA EXCLUSIVA A
PERSONAS ADULTAS EN EL CANTÓN GUAYAQUIL.**

Tutora:

Lsi. Yandres Janneth García Charcopa, Msd

Autor:

Kevin Mauricio Mora Castro

Guayaquil, Guayas, Ecuador

2019

Certificación del Tutor de Titulación

Ing. Yandres Janneth García Charcopa MSc, en calidad de Tutora de Trabajo de Titulación, certificado que el egresado **Mora Castro Kevin Mauricio**, es autor de la Tesis de Grado titulada **“Proyecto de prefactibilidad para la creación de una microempresa de ropa exclusiva a personas adultas en el cantón Guayaquil”**, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Lsi. Yandres García Charcopa MSc

TUTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificación del Tribunal

El trabajo de investigación “**Proyecto de prefactibilidad para la creación de una microempresa de ropa exclusiva a personas adultas en el cantón Guayaquil**”, presentados por el egresado **Mora Castro Kevin Mauricio**, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a los establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Velez; Mgs

Coordinadora de la carrera

Lsi. Yandres García Charcopa MSc

Tutora trabajo de investigación

Ing. Rommel Sacoto Ferrer, Mgs

Miembro del tribunal

Ing. Adriana Anaiz Parraga Monar, Mgs

Miembro del tribunal

Declaración de Auditoría

Mora Castro Kevin Mauricio, autor de este trabajo de titulación denominado **“Proyecto de prefactibilidad para la creación de una microempresa de ropa exclusiva a personas adultas en el cantón Guayaquil”**, declaro que el mismo es de mi completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Mora Castro Kevin Mauricio
**Egresado de la carrera de
Ingeniería en Gestión Empresarial**

Agradecimiento

A mi familia que me ha compartido sus consejos que han hecho de mí una mejor persona

Especialmente para mi madre, para enseñarme paciencia, trabajo duro y dedicación, puedo lograr los objetivos establecidos y confiar en mi decisión.

Especialmente mi padre, porque él me enseñó la perseverancia y el valor del trabajo todos los días, porque me hizo tener una comprensión diferente de la vida.

Agradecimiento a mis tutores, por sus conocimientos para la realización de este proyecto, también a mis docentes que me ayudaron a formarme, sin mirar las dificultades que tuve en el proceso de enseñanza, aprendizaje, por esto les deseo éxitos en su vida.

A mis compañeros de clase, que junto a ellos hemos caminado juntos en esta etapa más hermosa de mi vida.

A todos aquellos que están pendiente de mí y que me obsequian a mi vida parte de su corazón.

Mora Castro Kevin Mauricio

Dedicatoria

Dedico esta meta alcanzada a mis padres por el apoyo incondicional, por darme la fuerza, serenidad en aquellos momentos de dificultades, por siempre estar a mi lado por ser la inspiración para mi continua preparación y para concluir con satisfacción esté presente trabajo y por ende poder formarnos como futuros profesionales capacitados.

A todos mis familiares y amigos.

Mora Castro Kevin Mauricio

Resumen

El objetivo principal del trabajo de investigación actual es estudiar el entorno real, estudiar las diferentes condiciones del mercado, la venta de ropa en Guayaquil y formular planes y gestión de marketing para presentar esta filosofía empresarial.

Por lo que se examinó como fundamental analizar la industria de elaboración de prendas de vestir nacional, así como también el área de industria textil ecuatoriana. Cómo es el ámbito general de venta de prendas de vestir para damas, caballeros, su línea de comercialización se originan de varios mercados nacionales e internacionales, en la forma de comercialización varían ya que en la actualidad se innova procesos donde llaman la atención a clientes en varias herramientas digitales donde se muestran sus prendas de vestir.

Las personas se han dado cuenta de que pueden elegir proporcionar continuamente ropa diversificada para hombres y mujeres con precios cómodos y de alta calidad, por lo que se ha llevado a cabo un trabajo de investigación detallado.

Del mismo modo, se centra en el marco teórico de este trabajo y el desarrollo de métodos cualitativos y cuantitativos. Nos propusimos encuestar a 192 entusiastas de la moda en los campos mencionados anteriormente para ayudar a determinar la viabilidad del proyecto, teniendo en cuenta las preferencias del cliente. El potencial de la organización para generar servicios públicos y generar fuentes de empleo.

Palabras claves: comercialización de prendas, marketing, confección de prendas nacionales, producción textil, ventas.

Abstract

The main objective of the current research work is to study the real environment, study the different market conditions, the sale of clothing in Guayaquil and formulate marketing plans and management to present this business philosophy.

Therefore, it was considered as fundamental to analyze the national garment manufacturing industry, as well as the Ecuadorian textile industry area. How is the general scope of sale of clothing for women, men, its marketing line originate from various national and international markets, in the form of marketing they vary since today they innovate processes where they draw attention to customers in various digital tools where your clothing is displayed.

People have realized that they can choose to continually provide diversified clothing for men and women with comfortable prices and high quality, so detailed research work has been done.

Similarly, it focuses on the theoretical framework of this work and the development of qualitative and quantitative methods. We set out to survey 192 fashion enthusiasts in the fields mentioned above to help determine the viability of the project, taking into account customer preferences. The potential of the organization to generate public services and generate sources of employment.

Key words: garment marketing, marketing, national garment manufacturing, textile production, sales.

Tabla de Contenidos

Contenidos	Páginas
Portada	i
Certificación del Tutor de Titulación	ii
Certificación del Tribunal.....	iii
Declaración de Auditoría.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
Tabla de Contenidos.....	ix
Índice de Tablas	xiv
Índice de Figuras.....	xvi
Introducción.....	xvii
Capítulo I.....	1
1. Problematización.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Antecedentes Generales	2
1.3 Formulación del Problema	7
1.4 Planteamiento del Problema.....	7
1.5 Preguntas de Investigación.....	12
1.6 Delimitación del Problema.....	12
1.7 Justificación e Importancia.....	13
1.8 Objetivos	18
1.8.1 Objetivo general	18
1.8.2 Objetivo específico	18

Capítulo II.....	19
2. Contextualización.....	19
2.1 Marco Teórico	19
2.2 Marco Conceptual.....	37
2.1.1 Estudio de mercado	40
2.1.2 Estudio técnico	41
2.1.3 Estudio organizacional.....	42
2.1.4 Estudio financiero.....	44
2.1.5 Estudio económico	44
2.3 Marco Referencial.....	45
2.4 Variables Conceptuales de la Investigación	50
2.4.1 Variable independiente: costos de inversión.....	50
2.4.2 Variable dependiente: viabilidad financiera.	50
2.5. Operacionalización de las Variables	51
Capítulo III.....	53
3. Marco Metodológico	53
3.1 Pan de Investigación	53
3.1.1 Investigación cualitativa	53
3.1.2 Investigación cuantitativa	54
3.1.3 Diseño bibliográfico	54
3.1.4 Diseño de campo	55
3.2 Tipos de Investigación	55
3.2.1 Investigación descriptiva	55
3.2.2 Investigación correlacional	56
3.2.3 Investigación exploratoria.....	56
3.2.4 Investigación explicativa	56
3.3 Fuentes de Información.....	57

3.3.1 Fuentes primarias.....	57
3.3.2 Fuentes secundarias	57
3.4 Población	58
3.4.1 Población finita.....	58
3.4.2 Población infinita.....	58
3.5 Tamaño de la Muestra	59
3.5.1 El Muestreo no probabilístico	59
3.5.2 Muestre por conveniencia	60
3.5.3 Delimitación de la muestra	60
3.5.4 Fórmula muestral.....	60
3.5.5 Simbología	60
3.6 Métodos y Técnicas de Investigación.	61
3.6.1 Método científico.....	61
3.6.2 Método inductivo.....	62
3.6.3 Encuesta	62
3.6.4 Entrevista	63
3.7 Procedimientos de la Investigación.	63
Capítulo IV	65
4. Formulación del Proyecto	65
4.1 Análisis e Interpretación de Resultados	65
4.2 Estudio de Mercado	78
4.2.1 Macroambiente - análisis PEST	79
4.2.2 Microambiente - análisis FODA	83
4.2.3 Análisis y proyección de la oferta	84
4.2.4 Análisis y proyección de la demanda	84
4.2.5 Demanda insatisfecha	85
4.2.6 Producto	86

4.2.7 Precio	90
4.2.8 Comercialización.....	92
4.2.9 Promoción	96
4.3 Estudio Técnico	97
4.3.1 Dimensión y características	98
4.3.2 Localización del proyecto	101
4.3.3 Tecnología del proceso productivo	102
4.3.4 Ingeniería del proyecto	103
4.3.5 Maquinarias y equipos	110
4.4 Estudio Administrativo	116
4.4.1 Análisis situacional.....	116
4.4.2 Organigrama.....	119
4.4.3 Funciones de talento humano	125
4.5 Estudio Legal.....	137
4.5.1 Tipo de empresa	137
4.5.2 Trámite legal	137
4.5.3 Regulaciones tributarias.....	140
Capítulo V.....	150
5. Propuesta.....	150
5.1 Título de la Propuesta.....	150
5.2 Autores de la Propuesta.....	150
5.3 Empresa Auspiciante.....	150
5.4 Área que Cubre la Propuesta	150
5.5 Fecha de Presentación	150
5.6 Fecha de Terminación	150
5.7 Duración del Proyecto.....	150
5.8 Participantes del Proyecto	150

5.9 Objetivo General de la Propuesta	151
5.10 Objetivos Específicos.....	151
5.11 Beneficiarios Directos.....	151
5.12 Beneficiarios Indirectos.....	151
5.13 Impacto de la Propuesta	152
5.14 Descripción de la Propuesta	152
5.14.1 Ingresos	153
5.14.2 Costos de materiales directos	158
5.14.3 Préstamos del proyecto	158
5.14.4 Estados financieros	160
5.14.5 Flujo de caja	163
5.14.6 Evaluación económica	164
5.14.7 Evaluación financiera	165
5.14.8 Relación beneficio – costo	166
5.14.9 Tiempo de recuperación de la inversión	167
5.14.10 Análisis de sensibilidad.....	167
5.15 Importancia.....	168
5.16 Metas del Proyecto.....	168
5.17 Finalidad de la Propuesta	169
Referencias Bibliográficas.....	170
Apéndices	174

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Variable Independiente: Viabilidad Financiera</i>	51
Tabla 2 <i>Variable Dependiente: Viabilidad Financiera</i>	52
Tabla 3 <i>Población Geográfica</i>	59
Tabla 4 <i>Delimitación de la Muestra</i>	60
Tabla 5 <i>Técnicas e Instrumentos</i>	63
Tabla 6 <i>Apreciación</i>	66
Tabla 7 <i>Preferencias</i>	67
Tabla 8 <i>Diseño</i>	68
Tabla 9 <i>Estilo</i>	69
Tabla 10 <i>Comunicación</i>	70
Tabla 11 <i>Adquisición</i>	71
Tabla 12 <i>Favoritismo</i>	72
Tabla 13 <i>Influencias</i>	73
Tabla 14 <i>Promedio</i>	74
Tabla 15 <i>Lugares</i>	75
Tabla 16 <i>Análisis Pest</i>	80
Tabla 17 <i>Análisis FODA</i>	83
Tabla 18 <i>Productos</i>	87
Tabla 19 <i>Subproducto</i>	87
Tabla 20 <i>Precio</i>	91
Tabla 21 <i>Comparación</i>	91
Tabla 22 <i>Proveedores</i>	95
Tabla 23 <i>Estrategia</i>	96
Tabla 24 <i>Publicidad</i>	97
Tabla 25 <i>Equipos tecnológicos</i>	102
Tabla 26 <i>Máquinas de producción</i>	110
Tabla 27 <i>Muebles y Enseres para oficina</i>	111
Tabla 28 <i>Muebles de Enseres para Local</i>	112

Tabla 29 <i>Equipo de comercialización</i>	113
Tabla 30 <i>Producto: camiseta L</i>	113
Tabla 31 <i>Producto: blusa L</i>	114
Tabla 32 <i>Producto: buzo L</i>	114
Tabla 33 <i>Insumos</i>	114
Tabla 34 <i>Perfil de Gerente General</i>	120
Tabla 35 <i>Perfil de Asesor Comercial</i>	121
Tabla 36 <i>Perfil de Diseñador de Moda</i>	122
Tabla 37 <i>Confeccionista</i>	123
Tabla 38 <i>Perfil de Bodeguero</i>	124
Tabla 39 <i>Rol</i>	137
Tabla 40 <i>Proyección de Ingresos</i>	153
Tabla 41 <i>Equipo de Oficina</i>	154
Tabla 42 <i>Muebles y enseres</i>	155
Tabla 43 <i>Equipo de Computación</i>	156
Tabla 44 <i>Maquinarias</i>	156
Tabla 45 <i>Depreciación</i>	157
Tabla 46 <i>Capital de Trabajo</i>	157
Tabla 47 <i>Costos Variables</i>	158
Tabla 48 <i>Tabla de Amortización</i>	159
Tabla 49 <i>Estado de Situación Financiera Proyectado</i>	161
Tabla 50 <i>Estado de Resultados Proyectado</i>	162
Tabla 51 <i>Flujo de Fondos Proyectado</i>	163
Tabla 52 <i>Flujo de Fondos Proyectado</i>	164
Tabla 53 <i>Punto de Equilibrio</i>	164
Tabla 54 <i>Evaluación Financiera</i>	165
Tabla 55 <i>Valor Actual Neto</i>	165
Tabla 56 <i>Relación beneficio – costo</i>	166
Tabla 57 <i>Tiempo de recuperación de la inversión</i>	167
Tabla 58 <i>Escenarios</i>	167

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Apreciación	66
<i>Figura 2.</i> Preferencias	67
<i>Figura 3.</i> Diseño	68
<i>Figura 4.</i> Estilo	69
<i>Figura 5.</i> Comunicación.....	70
<i>Figura 6.</i> Adquisición	71
<i>Figura 7.</i> Favoritismo.....	72
<i>Figura 8.</i> Influencias	73
<i>Figura 9.</i> Promedio	74
<i>Figura 10.</i> Lugares.....	75
<i>Figura 11.</i> Blusa.....	88
<i>Figura 12.</i> Buzo	88
<i>Figura 13.</i> Camiseta.....	89
<i>Figura 14.</i> Marca	89
<i>Figura 15.</i> Localización	90
<i>Figura 16.</i> Planos de taller.....	99
<i>Figura 17.</i> Planos de local	100
<i>Figura 18.</i> Planos de stop	101
<i>Figura 19.</i> Macro-Localización	101
<i>Figura 20.</i> Micro-Localización.....	102

Introducción

El presente proyecto se enfocará en la producción y venta de ropa exclusiva para damas y caballeros debido al aumento de prendas importadas dejando atrás lo nuestro lo cual se decidió competir con los mercados nacionales y extranjeros proporcionando prendas de buena calidad, varios modelos y diseños.

Debido a necesidades insatisfechas en el campo, los siguientes elementos se consideran actualmente existe una escasa presencia de tiendas que ofrezcan ropa de alta calidad, diseño moderno. El presente trabajo de investigación se divide en cinco capítulos:

Capítulo I: analiza el origen del problema y su descripción del mismo, objetivos y justificación se establecerán metas, se dará a conocer delimitaciones y las diferentes razones del proyecto.

Capítulo II: El segundo capítulo trata sobre el marco teórico en el cual se determinará los antecedentes en donde se relacionan a temas basados en las variables referentes a la competencia, las consecuencias, proponer definiciones de conceptos, hipótesis, enunciados y marco legal que se utilizarán se desarrollan como Conocer todos los trámites y documentos legales que se deben obtener como empresa.

Capítulo III: El tercer capítulo es el marco metodológico, en el que tipo y el diseño de investigación a utilizar, sus métodos y técnicas, cantidad y muestra utilizado para la investigación donde se detalla cómo realizar la encuesta.

Capítulo IV: El capítulo cuatro incluye análisis e interpretación de los resultados verificación de aplicaciones e hipótesis a través de la investigación, además, investigar plan de marketing, la investigación técnica cubrirá cuestiones relacionadas con todo el proceso de comercialización. Producción de estudio, como maquinaria, instalaciones y materias primas necesarias Cada uno de los componentes anteriores para determinar la viabilidad del proyecto.

Capítulo V: El quinto capítulo describe el proyecto de fábrica de prendas de vestir con toda la información requerida, su fundamentación, datos de mercado. También se analizarán los estados financieros, y finalmente Conclusiones y recomendaciones que se establece luego de la realización del proyecto.

Capítulo I

1. Problematización

1.1 Tema

Desde tiempos remotos el vestirse es una necesidad básica para el ser humano como lo es comer, respirar y vivir, el hecho de vestir forma parte de nuestra vida diaria como individuos, el cual aporta su propio estilo, dándole este factor socio-cultural que trasciende a través del tiempo.

La ropa siempre ha jugado un papel doble en la historia social. En primer lugar, su uso proviene de necesidades puramente naturales: proteger al organismo de los efectos del mal tiempo. En segundo lugar, trasciende el ámbito social y se convierte en portador de identidad, porque la forma y el diseño utilizados para convertirlo en identidad siguen el modelo establecido por el grupo o entidad cultural que lo creó de acuerdo con las condiciones sociales que lo crearon (Jiménez, 2014).

La ropa es el testimonio de nuestra cultura, habilidades, arte, gusto, economía e historia, uno de los principales factores en la producción de este producto es el entorno socioeconómico en el que participa la industria ya que la ropa puede mostrar ideas culturales, sociales y religiosas, además todo el mundo se viste según la ocasión, el clima, el estado de ánimo y es una parte indispensable de nuestra vida diaria.

En Francia, la industria textil y de la confección está creada en gran medida por pequeñas y medianas empresas, la industria textil jugó un papel clave en la revolución industrial de los siglos XIX y XX sin embargo, frente a la competencia extranjera, la industria se redujo drásticamente en toda Europa de 2014 a 2015, en términos de diseño, innovación, personalización y comercialización, el proceso de

producción de la industria textil ha experimentado una transformación fundamental, y estos procesos se han vuelto gradualmente populares en la producción (IT>C, 2015).

La competencia cada vez más feroz ha provocado que la industria textil ahora necesite talentos más calificados que tengan la capacidad de cambiar y adaptarse rápidamente a nuevos procesos de producción y equipos para diseñar productos con mayor contenido técnico. A pesar de la complicada situación, Francia sigue siendo la tercera fuerza más grande en la industria textil europea, después de Italia y Alemania, con una facturación del 12% y una tasa de ocupación del 10% (IT>C, 2015).

La industria de la moda europea ha aumentado la producción de prendas de vestir y textiles de cuero, que aumentó un 0,9% en 2017, lo que está vinculado a los dos años consecutivos de progreso de la UE. Los países con mayor producción se concentran principalmente en Europa del Este. La industria con el crecimiento más rápido en la producción de moda en Letonia fue del 9,9%, Hungría creció un 6,4, Polonia creció un 6,3, seguido de Estonia y la República Checa, que creció un 6, y según los últimos datos de Eurostat, la agencia estadística europea, fue del 1% (Riera, 2018).

1.2 Antecedentes Generales

Casa Tosi es una tradición desde 1919, nace bajo la idea de un almacén completo que cuenta en la actualidad con cuatro tiendas generales y tres cafeterías Express en Guayaquil y dos tiendas generales en Quito pueden satisfacer las necesidades de los clientes.

En 1938, el Sr. Cavour llegó a Ecuador, Egidio Zunino Zunino está a cargo del almacén de Casa Tosi en Guayaquil. Como visionario, en pocos años, logró convertirse en el primer centro de autoservicio de la ciudad. Desde su fundación, el concepto central de su gestión en el almacén ha sido idealizar la casa. Establezca un fuerte sentido de familia con los clientes.

Súper Éxito S.A. es una empresa comercializadora de ropa que pertenece al Grupo IZRO, que fue establecido por una institución pública en Guayaquil en diciembre de 1990, nació hace 21 años y su objetivo claro es centrarse en la ropa.

Puede permitir a los clientes comprar productos de calidad al precio más favorable y al precio satisfactorio, el mercado súper exitoso se concentra en la típica clase media de nuestro país. Para este fin, agruparon a los mejores fabricantes de ropa de diferentes ciudades con características de producción como Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato y Riobamba.

A lo largo de los años, su gobierno se ha dado cuenta de las debilidades de nuestra producción, por lo que buscan empresas internacionales que les ayuden a solucionar la escasez que no se puede solucionar a nivel nacional. Locales: esta gran cadena de tiendas consta de 16 tiendas, distribuidas en todo el país, dirigidas a la clase media y la clase media baja, sus tiendas están ubicadas en Guayaquil, Quito, Duran, Quevedo, Portoviejo, Machala, la característica de la marca es proporcionar a mujeres, caballeros y niños ropa a precios razonables.

Luego también tenemos Rio Store, que son unos grandes almacenes y que forman parte del grupo CORPORACION EL ROSADO S.A. Este es el supermercado, juguetería, cine, tienda departamental y cadena de ferreterías más grande del Ecuador, quieren que los clientes descubran las tendencias de moda y belleza en sus

respectivos campos: mujer, hombre, adolescente, junior, infantil, bebé, calzado, hogar, perfumería y cosmética, pensados para cubrir todas las necesidades y gustos que buscan proporcionar ropa para hombres y mujeres, adolescentes y niños, los bebés, el calzado y los enseres domésticos son bastante baratos.

Uno de los problemas sospechosos actuales en Ecuador es el desinterés por buscar nuevas vías de desarrollo económico, por lo que es necesario apoyar estos proyectos que buscan el crecimiento socio-económico en beneficio de la sociedad y de una nueva generación de diseñadores, se debe maximizar el potencial, aumentar la compra de diseños exclusivos año tras año, especialmente para adultos.

Etafashion se estableció en Quito hace 48 años, la empresa se llamó "Almacenes Etatex" y abrió su primera tienda ahí mismo, hoy en día la marca se esfuerza por convertirse en una cadena de tiendas de moda líder, con cobertura a nivel nacional e influencia internacional, convirtiéndose en la primera opción en la mente de los consumidores, desde el principio, ETAfashion se arriesgó a comercializar tejidos, pieles y productos de producción nacional e internacional.

ETAfashion abrió sus operaciones con solo 10 empleados en sus operaciones, alrededor de 700 empleados en 2010, proporcionando una variedad de ropa, marcas privadas, así como calzado, accesorios y artículos para el hogar, una de las razones del éxito de ETAfashion es evaluar continuamente las tendencias de consumo de sus clientes para que pueda desarrollar los colores y diseños que espera el mercado.

A medida que cambiaron las tendencias de consumo del país, esto fue causado por la crisis financiera mundial a fines de la década de 2000, a pesar de la crisis, el mercado de la moda sigue creciendo, porque la imagen es una variable importante para las personas.

Zara nació en 1975 de la mano del actual propietario y fundador de la marca, Amancio Ortega, abrió su primera tienda en La Coruña, en el noroeste de España, la marca cambió por completo el mundo de la industria textil pues a lo largo de los años, la marca y la moda han seguido desarrollándose en paralelo, Zara ahora está controlada por Inditex y se ha posicionado como líder mundial (Tinsa, 2013).

Una forma de organización o agrupación en que la empresa solo adquiere la totalidad o la mayoría de sus acciones con el fin de controlar completamente otras acciones, en este caso Inditex tiene el control total sobre todas las empresas que componen el grupo.

Como se mencionó anteriormente, Zara es la cadena insignia del grupo y cuenta con un centro logístico responsable de la distribución, ellos son reconocidos a nivel mundial por su innovación continua que les permite satisfacer la demanda del mercado más rápido con más de 6,000 tiendas distribuidas en más de 80 países.

El propósito básico de Zara es brindar moda atractiva y responsable a un amplio abanico de clientes, adaptándose a sus necesidades según su cultura y ciudad, y cambiando sus diseños según su ubicación después de capturar todas las variables, pueden proporcionar los bienes requeridos y hacer ropa exclusiva, que es el factor principal desde que Zara desarrolló el modelo de marketing.

Sus diseñadores tienen el potencial de responder a la agilidad y diversidad de mujeres, hombres y niños en todas sus colecciones, la forma en que manejan la comunicación tiene mucho que ver con su éxito, porque cada miembro de la organización sabe lo que está sucediendo y tiene un sentido de pertenencia.

El presente proyecto se efectuará en la ciudadela Kennedy, del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, este modelo busca alternativas para el crecimiento económico,

fortaleciendo la producción nacional gratificando a los diseñadores ecuatorianos tendrán característica que le permitirá ser auténticos ante los similares que presentan en la actualidad, porque es fundamental realizar propuestas creativas para atraer consumidores y hacerlos aparecer con frecuencia.

No existe un estilo que se imponga cada año, existen varios, y aunque la alta pasarela la domine Europa, los diseñadores ecuatorianos adaptan cualquier tendencia a la fisonomía de los cuerpos latinoamericanos pues según muchos expertos, lo más importante en la moda y en el ser humano es encontrar un estilo, al ecuatoriano le gusta llamar la atención inclusive con su manera de vestir.

La diferencia entre la ropa femenina y la masculina debe tenerse en cuenta, por lo que podemos encontrar ropa específicamente para hombres y mujeres. Las faldas son sin duda la indumentaria femenina más destacada, los pantalones y camisas han sido prendas relacionadas con los hombres desde hace mucho tiempo, pero por supuesto, tal evolución y conquista del poder se ha dado por el lado femenino, también ha afectado a la moda en el mundo, muchas prendas como pantalones han sido utilizadas por mujeres.

Actualmente, los Jean son una de las prendas más populares que usan tanto hombres como mujeres. Hace unos siglos, la idea de que las mujeres usaran pantalones era inimaginable, debemos decir que hoy día no hay ropas exclusivas de un género o de otro, todo se ha vuelto unisex y se acepta en el mundo de la moda, hasta que el hombre use pollera si así lo quiere.

El objetivo principal de la moda rápida es elaborar productos rápidamente de manera rentable, esta eficiencia se logra a través de la comprensión de los minoristas

de las necesidades del mercado objetivo, es decir, el precio de la ropa es una moda de gama baja en la industria de la confección.

La relación dentro de una empresa de moda rápida es tan importante como la relación con proveedores externos, especialmente cuando se trata de compradores de empresas, tradicionalmente las adquisiciones se dividen en varios departamentos funcionales.

El equipo de adquisiciones ya no debería usar un enfoque de abajo hacia arriba, sino que debería adoptar un enfoque horizontal, porque cuando se trata de información de tendencias, debe trabajar en colaboración con los departamentos de diseño y gráficos, aun así, puede considerar reducir el costo de las opciones de producción y comprender la tendencia de pronóstico y la cohesión entre la demanda de los consumidores.

La estrecha relación dentro de la empresa acelera la respuesta a la demanda del mercado, algunas marcas de moda rápida: Zara, Los pavos reales, H & M, Brecha, Topshop, UNIQLO, Armani Exchange, Forever 21, Urban Outfitters, MUJI, Shasa, Comme Ca ISM, C & A, American Apparel, United Colors of Benetton, Rue 21

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo calcular el costo de inversión, para la determinación de viabilidad financiera de la creación de una microempresa de ropa exclusiva a personas adultas, ubicada en la Ciudadela Kennedy, del cantón Guayaquil, provincia del Guayas en el año 2019?

1.4 Planteamiento del Problema

Desde el principio de los tiempos hasta nuestros días, la vestimenta ha tenido muchos cambios y transformaciones, gran parte de esto ha sido debido al

descubrimiento de materiales, nuevos diseños e innegable, a las inclinaciones que dictan los diseñadores.

Podemos deducir que la ropa es una de las creaciones más útiles del ser humano desde el comienzo de su existencia puede llegar a ser controvertido en ciertas ocasiones y la vestimenta también reviste de una alta importancia singular en la calidad de vida de cualquier persona o individuo que suele verse como una descripción y presentación de quién somos ante los demás.

Transmite emociones, tradiciones, preferencias, así como permite manifestar posturas sociales o políticas. Por el otro lado, genera escenarios conflictivos, principalmente en cuanto a la igualdad entre el género masculino y femenino en el sentido por ejemplo de formar estereotipos, y también en un aspecto religioso ante la intolerancia y la exclusión.

Cabe destacarse que el mundo de la ropa es un universo amplísimo que incluye lo que se ve, siendo parte esto de tu carta de presentación como puede ser una camisa, una remera, un pantalón, una pollera, un saco, un tapado, un suéter, entre otros y aquella que no se ve excepto en la intimidad, tal es el caso de la ropa interior.

En la actualidad, los consumidores ecuatorianos prefieren prendas producidas por diseñadores de moda internacionales, con el objetivo de reposicionar la demanda y orientar las ideas de negocio, es decir, orientar a los clientes internacionales del diseño a tener preferencia por los diseños nacionales. Tienen la misma exclusividad, calidad superior y capacidad de producción superior, que constituyen los principales factores para elegir el mercado internacional para hacerlo factible y único.

El proyecto tiene como objetivo fortalecer la producción nacional para promover el crecimiento económico del país, desarrollar estrategias para que nuestros clientes

potenciales puedan ser atendidos en un lugar cómodo, experiencia única, y obtener una mayor calidad de servicio al cliente y generar una mayor lealtad de los clientes, hagan que se inclinen más por la ropa local y puedan encontrar la adecuada.

Obviamente, estos cambios son constantes e introducirán elementos innovadores y establecerán un contacto más cercano con los clientes para lograr nuestros objetivos, lo que debemos investigar en detalle es el factor de motivación para comprar ropa como bien pueden ser los descuentos, cotizaciones y rebajas a los que los clientes están acostumbrados, la buena noticia es que son el único reclamo y la originalidad en el proceso de compra y venta es innovación y las sorpresas también pueden jugar un papel muy importante.

Otra interrogante que ha cambiado en relación con la ropa es la comodidad en los diseños de ropa han ido ganando y priorizando con el correr del tiempo ya que las actividades que desarrollan las personas diariamente y que trae consigo largas horas fuera de casa exactamente demandan comodidad.

La moda latinoamericana no solo conquistó al público, sino que también conquistó a celebridades como el diseñador argentino Benito Fernández, Sarah Jessica Parker, diseñador argentino Benito Fernández para mostrar su diseño en "Sex and The City II", y desde entonces ha sido invitado a participar en diversos trabajos. televisión (Plano, 2014).

Es evidente que la nueva generación de diseñadores independientes ha ayudado a ubicar a la moda latinoamericana en el mapa de la industria, y ganando reconocimiento, esto le ayuda a expandirse y poder abarcar más mercado como una nueva tendencia para los consumidores.

La moda latinoamericana también se ha popularizado en su país de origen, las "Semanas de la moda" celebradas en Argentina, Brasil, Ecuador, Perú, Chile, México y Colombia son eventos a los que asisten miles de personas que participan en desfiles de moda y ropa de vanguardia a nuevos diseñadores, además estos eventos también han llamado la atención de las publicaciones más relevantes en el campo (Plano, 2014).

Se puede asimilar como una tendencia de moda la que nace y perdura hasta que otra aparezca y cambie nuevamente el panorama lo que nos mantiene en un constante cambio dentro del mercado de la moda llevando a impartir retos diarios a grandes capitales de la moda como París, Nueva York, Milán y Londres que ven ahora como América Latina tiene una nueva generación de diseñadores que no solo han conquistado la misma, sino que también se expandió a países como Estados Unidos y Europa.

No se pueden dejar de mencionar dos de sus grandes referentes, como Carolina Herrera y Oscar de la Renta son diseñadores establecidos y exitosos demostraron cómo su ascendencia latina se convirtió en su símbolo principal para crear un concepto que es único en su colección (Plano, 2014).

En el ámbito comercial en Ecuador se han posicionado varias tiendas de ropa de moda extranjeras como lo que es "Low Coste" (estadounidense) o como Do Wong Chang (surcoreana) Una de las primeras tiendas en posicionar su marca en el Ecuador fue DE PRATI el cual empezó únicamente con la venta de telas y tejidos importados de Italia, y con el pasar del tiempo fue agregando la comercialización de productos para el hogar.

Su desarrollo y expansión la han transformado en líder de retail en el mercado ecuatoriano. En el año 1926, el Señor Mario De Prati dispone viajar a la segunda ciudad más poblada del Ecuador Guayaquil para trabajar con su tío el Sr. Carlos Tosi. En 1929 regresa a Italia para contraer matrimonio con la señora Doménica Cavanna.

En 1939, el Sr. Mario de Prati se separó de su compañero luego abrió su propio local en el centro de la ciudad de Guayaquil. Así, nace DE PRATI en 1940 con un negocio de telas y tejidos importados de Italia en un almacén ubicado en las calles Aguirre y Pedro Carbo, bajo el nombre de Mario De Prati.

En 1945, se mudó a Luque y Chile con 70 colaboradores para brindar servicios a sus clientes. Posteriormente se agregaron productos domésticos importados como uno de los primeros almacenes para proporcionar diversos productos. En el año 1960 se modifica el nombre de Mario De Prati y se crea el logotipo DE PRATI para iniciar con la estrategia de expansión y crecimiento.

En 1965 comenzó el negocio de la moda, dejando a un lado las telas y aventurándose en la venta de productos terminados para diferentes sectores del mercado, tres años debido al aumento en el número de clientes el sistema de crédito comenzó a implementarse.

En 1975 se abre la tienda en Policentro, empezando con este local su expansión de DE PRATI en Guayaquil y en 1996 ese empieza con el negocio en la ciudad de Quito. En 2003 empieza la diversificación de DE PRATI Tener el concepto de una tienda específicamente para grupos empresariales específicos, liderando el mercado nuevamente con un nuevo concepto de tienda.

Cuatro años más tarde emprende la venta en línea a través de su portal siendo los pioneros en el negocio de retail y desde el 2009 empezaron a involucrarse en las redes sociales para interactuar más estrechamente con los clientes. Actualmente, tiene una historia de 71 años en el mercado y cuenta con 24 tiendas en todo el país.

El proyecto tiene como objetivo abrir y administrar con éxito prendas exclusivas con una visión empresarial aguda y una comprensión clara del mercado objetivo, para comprender la forma más efectiva de comprender los gustos y preferencias de los clientes, satisfacer sus necesidades y considerar algunas habilidades clave para garantizar el éxito en este mercado.

1.5 Preguntas de Investigación

1. ¿Qué estudio identificará las necesidades reales del mercado en cuanto al uso de ropa exclusiva a personas adultas?
2. ¿Cómo determinar la capacidad técnica que contribuya a alcanzar los niveles de rendimientos?
3. ¿Cómo desarrollar un estudio que ayude a implementar y mantener una cultura organizacional dentro de la microempresa?
4. ¿Qué estudio se debe aplicar para determinar para la viabilidad de la microempresa?

1.6 Delimitación del Problema

Campo : Gestión Empresarial

Área : Financiera

Aspectos : Costo inversión, viabilidad financiera.

Tema : Proyecto de prefactibilidad para la creación de una microempresa de ropa exclusiva a personas adultas en el cantón Guayaquil.

Espacio : Ciudadela Kennedy, del cantón Guayaquil, provincia del Guayas.

Tiempo : 2019

Línea de investigación: Fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa.

1.7 Justificación e Importancia

Actualmente numerosas tiendas de ropa extranjera se han establecido dentro del sector ecuatoriano convirtiéndose en locales muy competentes dentro de los territorios nacionales en el mundo textil, esto genera un problema para el mercado nacional ya que las personas sienten más inclinación por la ropa extranjera, ocasionando que vaya perdiendo posicionamiento en el comercio de prendas nacionales.

Esto ha fomentado a que las personas sientan que si la prenda proviene de otro país es considerado de buena calidad, y que vestir ropa de marca o ropa cara nos coloca en estatus social determinado, perdiendo credibilidad sobre la calidad de un producto ecuatoriano el cual cuenta con excelentes recursos para ser competitivo ante el mercado extranjero.

El aporte de este proyecto es importante, ya que busca incentivar el consumo de productos nacionales como una solución en cuanto al mal aprovechamiento de los recursos que posee el Ecuador, y también a las tecnologías con las que hace frente de las empresas extranjeras, si diseños ecuatorianos tiene renombre nacional es sinónimo de buena calidad y una excelente producción, con el fin de crear un proyecto que se vuelva competitivo y diferenciable de otros.

El presente trabajo orienta a determinar la viabilidad financiera en la ciudadela Kennedy creando una microempresa de ropa exclusiva a personas adultas y de esta

manera se podría mejorar socioeconómicamente para el bienestar de la comunidad con telas nacionales, generando fuentes del empleo y tendencias propias del Ecuador.

El principal objetivo de la ropa era mantenernos secos y calientes antiguamente, además protegernos del sol o del polvo. Esta es una cuestión de supervivencia. Poco a poco, también se usa para facilitar el trabajo diario (por ejemplo, lo vemos contenido en un bolsillo en la pierna). Con el avance de la tecnología, la ropa ya no es importante en términos de supervivencia y practicidad.

La ropa no solo nos ayuda a sobrevivir, sino que también facilita el trabajo. Por lo tanto, aunque la ropa ya no es una herramienta práctica, también tiene significado en otros campos. Por ejemplo, vemos cómo ciertas prendas o ciertas marcas pueden representar un cierto estado social.

En muchas sociedades, el sentido del vestido representa la riqueza y el gusto personal, o se refleja en los constantes cambios de tendencias y modas. Cuando un país cae en recesión y desarrolla hábitos de consumo prudentes, las mujeres tienden a mostrar preferencia por los vestidos más largos, mientras que en tiempos de prosperidad la tendencia de moda es la contraria.

No es necesario ser un fanático de la moda moderna para darse cuenta de la alta importancia de la ropa a los ojos de las demás personas. La ropa proviene de nuestro cajón de elementos de análisis, por ejemplo, cuando nos presentan a alguien (psicología de la moda). La ropa que usamos nos permite proyectar la autoimagen que queremos mostrar. Inclusive si esta no es nuestro propósito, nuestra forma de vestir puede decirle mucho a las demás personas sobre todo de nosotros y es importante saber cómo usar nuestra ropa.

El presente trabajo está orientado al desarrollo de un Estudio de Prefactibilidad para la creación de un local determinado de ropa exclusiva en el Cantón Guayaquil, para desarrollar el proyecto, es necesario recopilar información que respalde la viabilidad del proyecto.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos, se acudirá a la utilización de un método de investigación basado en encuestas, y la tabulación de las mismas por medio de utilitarios básicos que generen conocimientos válidos y confiables dentro del área de gerencia de recursos humanos y ciencias administrativas en general.

En base al resultado obtenido mediante estudios, teorías y métodos de investigación para cumplir con los objetivos propuestos, la solución que se propone es plantear el Estudio de Factibilidad para la creación de un local de ropa exclusiva en la Cdma. Kennedy, puesto que es una buena alternativa para el mejoramiento socioeconómico de la localidad, proyectando niveles importantes de comercialización, satisfaciendo y creando fuentes de empleo.

- **Viabilidad**

“La definición de viabilidad en términos empresariales hace referencia a la posibilidad de que un proyecto o negocio pueda progresar, garantizado a largo plazo su rentabilidad económica” (García, 2017).

El presente proyecto está orientado al crecimiento de su producción, ya sean recursos humanos, materiales y equipos, financiamiento, así como el tiempo suficiente para la confección. La viabilidad de la idea de negocio depende de varios factores, económicos, socio-cultural, financiera, técnica, y legal.

- **Viabilidad Económica**

Actualmente hay una inclinación en el mercado por la marca de ropa internacional los cuales se busca llegar al consumo masivo a lo nacional que sean igual de exclusividad buena calidad que los constituye como principal factor que opta lo internacional, que se vuelva viable y diferenciales de otros, cubriendo las necesidades de los consumidores.

- **Viabilidad Socio-Cultural**

Se apuesta por el desarrollo sostenible, respetando y controlando el medio ambiente, marcar sus propios gustos y demostrar originalidad. En la actualidad los adolescentes y jóvenes son partícipes de los cambios de estilos, y no se rigen a la cultura nacional de un país, sino que siguen las marcas, tendencias internacionales por medio del internet, que no son de origen nacional.

- **Viabilidad Financiera**

“La viabilidad Financiera de un Proyecto informa sobre la disponibilidad de recursos monetarios en los momentos en que la ejecución o la operación del Proyecto los necesita” (Sobrero, 2009, p. 10).

La finalidad de determinar los aspectos de rentabilidad del presente proyecto, que cuente con la capacidad de generar recursos que necesita para la realización del mismo, si la empresa alcance el nivel de ganancia o si estará funcionando a pérdida y además contribuir con el coste del servicio y más relevante el costo de ventas esperados.

- **Viabilidad Técnica**

“Condición que permite el funcionamiento del proyecto, se evalúa para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad con la tecnología disponible” (González Díaz & Vidaud Quintana, 2009, pág. 28).

Permite llevar a cabo la creación de una microempresa de ropa exclusiva en cuanto se haya definido su estudio financiero que determine su viabilidad, costo de inversión, mano de obra, servicio técnico de alguna maquinaria, entre otros. En el estudio técnico consiste en diseñar la función de producción óptima, que aportaran a la realización del proyecto de perfectibilidad.

- **Viabilidad Legal**

La viabilidad legal muestra precisamente el respaldo de la ley para llevar a cabo esa acción determinada de un modo correcto. Por el contrario, algo es inviable desde el punto de vista legal cuando no está justificado por las leyes del derecho (Nicuesa, 2015).

Cada proyecto debe estar respaldado por la ley y en última instancia debe cumplir con la Ley. Este es un requisito básico e indispensable para su funcionamiento ya sea público o privado. El proyecto estimará todos los aspectos legales después de que se apruebe la investigación y determinará los costos relacionados con estos aspectos, como la composición de la empresa y las licencias, patentes y derechos de uso de cualquier agencia de conocimiento o registro comercial.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo general

Analizar el costo de inversión en la creación de ropa exclusiva a personas adultas del cantón Guayaquil, para la determinación de su viabilidad financiera.

1.8.2 Objetivo específico

- Identificar las necesidades reales del mercado en cuanto al uso de ropa exclusiva a personas adultas a través de un estudio de mercado.
- Determinar la capacidad técnica en la creación de la microempresa de ropa exclusiva a personal adultas.
- Realizar un estudio administrativo que implemente una cultura organizacional de la microempresa
- Elaborar un estudio financiero que determine la viabilidad de la creación de una microempresa de ropa exclusiva a personas adultas.

Capítulo II

2. Contextualización

2.1 Marco Teórico

“Un estudio de prefactibilidad, que consiste en una investigación sobre el marco de factores que afectan al proyecto y los aspectos legales que lo afectan. Asimismo, se deben investigar las diferentes técnicas (si existen) para producir el bien o servicio” (Valdez, 2012, pág. 21).

Un proyecto de prefactibilidad es un estudio que comprende un análisis preliminar de una idea que se emplea en el ámbito comercial y empresarial, al recopilar toda la información posible tomando en cuenta diversas variables y reflexiones sobre los puntos centrales de dicha idea para la determinación de su viabilidad y previamente hacerlo factible.

El estudio de prefactibilidad es el primer intento para examinar el potencial global del proyecto. En esta etapa se deberá pulir toda la información obtenida de las Etapas de la Idea, Definición del proyecto y de perfil. Es aconsejable realizar algunas alternativas para la consecución del objetivo. En esta etapa, una vez, analizadas las alternativas posibles se deberá definir la óptima, la misma que será la de mínima costo cuando se trate de alternativas que generan el mismo beneficio. Los costos a precios de mercado deberán ser comparados con los ingresos para evaluación financiera y los costos a precios de eficiencia con los beneficios para la evaluación económica. En el caso de proyectos que generen diferentes beneficios, se deberá realizar el flujo de caja caso por caso, previo al proceso de evaluación y escoger la alternativa que presente al mayor valor actual neto. (Arias F. G., 2006, pág. 16)

Como dijo el autor, en la etapa de resumen la investigación factible es el método principal para determinar si el proyecto se puede llevar a cabo a través de la información recopilada, y para medir la implementación del proyecto de varias maneras minimizando en gran cantidad los costos que serían invertidos para que pase a ser factible.

Nuestra definición de factibilidad va mucho más allá del uso común del término. Para los proyectos de sistemas, la factibilidad es valorada en tres formas principales: operacional, técnica y económicamente. Un proyecto debe ser factible en las tres formas para merecer un desarrollo posterior. (Kendall & Kendall , 1997, p. 51)

El autor se apoya en tres aspectos básicos para señalar los recursos necesarios para lograr los objetivos anteriores los cuales pueden ser considerados como pilares fundamentales para llevar a cabo los objetivos de la microempresa, además de ser aspectos donde se deberán elaborar las mejores estrategias que permitirán a la misma ir en desarrollo y son:

- **Operacional**

La factibilidad operacional (también llamada factibilidad humana), se refiere a que debe haber personal capacitado para llevar a cabo el proyecto. A su vez, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios generados por el proyecto o sistema desarrollado. (castiblanco, 2014)

Su propósito es verificar que la empresa u organización pueda utilizar el sistema y cuente con el personal capacitado o los recursos humanos necesarios para mantener el sistema.

- **Técnica**

Si existen diferentes tecnologías para producir los bienes o servicios que deben aplicarse en la región, entonces deben estudiarse, además se debe analizar la disponibilidad de los principales insumos requeridos para el proyecto, y se debe realizar una investigación de mercado que refleje aproximadamente las posibilidades de distribución, involucrando la aceptación y uso del nuevo producto por parte de futuros consumidores o usuarios.

Esto demuestra la capacidad del sistema para avanzar y utilizar los recursos proporcionados por la organización para considerar continuamente sus objetivos y limitaciones.

- **Económica**

Es la existencia (o no) de un balance entre los ingresos adicionales generados al implementar el proyecto, como por ejemplo por el aumento de los niveles de venta cruzada o de recompra, y los costos asociados al desarrollo del proyecto y el posible aumento de costos operativos derivados del uso de los productos resultantes del proyecto, indicarían si hay o no factibilidad económica (Hurtado, 2011, pág. 89)

Esto prueba y verifica la sostenibilidad del proyecto, que es rentable y factible, si se determina lo contrario y si el sistema falla la pérdida económica es mínima.

Es evidente que la evaluación de la factibilidad de los proyectos de sistemas nunca es una tarea fácil o bien definida. Lo que, es más, la factibilidad del proyecto no es una decisión a ser tomada por el analista de sistemas sino por la administración. Las decisiones están basadas en los datos de factibilidad

recolectados en forma experta Y profesional presentados por el analista.

(Kendall & Kendall , 1997, p. 53)

Según el autor, en su análisis la capacidad de supervivencia se utiliza para obtener datos relevantes sobre el desarrollo del proyecto y sobre esta base, tomar las mejores decisiones de investigación desarrollo o implementación según corresponda.

“Una empresa es viable cuando podemos retribuir a todos los agentes que se contratan con ella y de la misma manera a los accionistas con una adecuada tasa de retorno (en función del ciclo económico y del sector donde opera)” (Amat Salas, et al., 2010, p. 18).

“Una empresa es inviable cuando no tiene beneficios suficientes o entra a pérdidas continuadas que, además de no permitir retribuir a los accionistas, no permiten cumplir los compromisos de pago con alguno o todos los agentes” (O'Amat et al, p.18).

El análisis de casos es muy importante, porque a través de la investigación podemos determinar si el proyecto es exitoso o si existen ciertos riesgos de posible falla, si se trata de la demanda del mercado, la viabilidad política, la aceptación cultural, las leyes aplicables y el efectivo de las actividades operativas del proceso: Flujo, entorno natural o naturaleza empírica.

Los costos de inversión, llamados también costos pre-operativos, corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento, ponerlo "en marcha" u operativo. Para decirlo de una forma sencilla son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea

que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio (ConexiónEsan, 2016).

Por ejemplo, en un proyecto de una carretera que une dos ciudades, los costos de inversión serán todos los que se dan desde la elaboración de los estudios preliminares hasta antes de inaugurar la carretera para que circulen a través de ella los primeros vehículos. La etapa pre-operativa, aquella en la que se generan los costos de inversión, comprende los siguientes costos con variaciones dependiendo del tipo de proyecto.

Estudios de factibilidad, estudios definitivos ingeniería conceptual, ingeniería de detalle, planos y licencias, terrenos, edificios, instalaciones fijas, bienes de capital, aquellos que sirven para la producción de otros bienes, como maquinarias y equipos, mobiliario, entre otros. Adicionalmente, en la etapa pre-operativa se debe de contar con el capital de trabajo, el fondo de maniobra que sirve para costear los activos corrientes que harán posible el inicio de la etapa operativa del proyecto (ConexiónEsan, 2016).

También es importante considerar la reubicación de bienes de capital futuros que el proyecto pueda requerir dentro del costo de inversión; por ejemplo, si un proyecto tiene una vida útil de 20 años, se espera que dentro de 20 años produzca bienes o servicios creados para él, y la máquina original utilizada solo tiene una vida útil de seis años, y es necesario llevar a cabo tres reemplazos de la máquina para mantener el funcionamiento normal del proyecto.

- **Boutique**

La boutique es un establecimiento comercial popular francés que se desarrolló en el siglo XIX y comenzó a iniciar en las principales ciudades francesas, especialmente

en París, y es un lugar donde las mujeres con alto poder adquisitivo compran ropa, accesorios, joyas y otros artículos exclusivos. Desde principios del siglo de la vanguardización XX, cuando el gasto en la industria de la moda se ha vuelto extremadamente importante en la sociedad, las boutiques se han vuelto centro de atención principalmente en Europa y otras partes del mundo.

Hoy en día, las boutiques deben tratar con empresas de entrada masiva y establecimientos comerciales que venden productos extremadamente baratos y no exclusivos. No obstante, las tiendas de ropa tienen un público segmentado fiel que busca especialmente productos de calidad y únicos que puedan establecer tendencias, estilo y encanto.

Las boutiques de hoy no solo pueden vender ropa, sino también otros productos, como accesorios, productos de alta tecnología, productos deportivos, libros, etC, por supuesto, todos estos productos se caracterizan por su exclusividad y altos precios.

Hoy en día, hay algunos espacios de alojamiento temporal, llamados "hoteles boutique", tienen un pequeño número de habitaciones el objetivo es garantizar que los huéspedes reciban un servicio completo y personalizado.

Al mismo tiempo, muchos de ellos tienen estilos y decoraciones únicos, y solo muchas personas viven en edificios antiguos que han sido remodelados, que solo se pueden disfrutar en ese lugar específico y finalmente los precios de estos hoteles boutique son por supuesto altos.

- **Vestimenta o Ropa**

Se distingue ropa a cualquier tipo de prenda fabricada a partir de tela, algodón y pieles, que la gente emplea para vestirse y cubrirse del sol, frío o polvo. El amplio

concepto de ropa también incluye: ropa interior, camisas, tops, pantalones, medias, etc.

Las primeras prendas de ropa, según la historia de la vestimenta demuestran que aparecieron hace miles de años AC. Según los registros arqueológicos, el primer signo de vestimenta consistió en la piel de los animales.

Estas prendas no se caracterizaban por tener diseños sofisticados, sino de cubrir las necesidades de las personas según las condiciones climáticas y geográficas en el lugar en donde vivían. Alrededor de los años 7000 A.C, el hombre comienza a fabricar telares con el fin de que, con estas telas hechas de medios naturales se elaboraran prendas de vestir que quedaran bien en el cuerpo y cubran las zonas necesarias.

En un inicio se pensaba en el diseño de las ropas con un fin netamente práctico que estético, prácticamente solo era pensado que cubra el cuerpo y no era de importancia el aspecto que este tenga en las personas pues no se tenía en mente los puntos de vista sobre una moda específica, sino hasta tiempo después que ya comenzaron a diseñar la ropa también con fines estéticos, para la demostración de estatus, poder y privilegios.

- **Camiseta**

Este concepto permite que la ropa con escote se denomine camisa para cubrir el torso, desarrollado por los griegos en el siglo V a. C. de Cristo. Desde entonces sus colores, tejidos y formas han variado de acuerdo a las tendencias de moda que se iban presentando y las ocasiones para las que eran necesarias durante mucho tiempo, ha sido la vestimenta del proletariado, por lo que la burguesía lo esconde, pero ahora, su uso ha traído comodidad y conveniencia.

- **Blusa**

Hasta la década de 1890, las blusas rara vez se convirtieron en parte de los armarios de las mujeres. Antes de eso, las blusas eran ocasionalmente populares en ropa casual, similar al estilo de los campesinos o la ropa tradicional, como las camisas de Garibaldi en la década de 1860. A finales de la era victoriana, las blusas se usaban generalmente con fines prácticos informales, en la década de 1890, la fuerza laboral femenina recién agregada, especialmente las trabajadoras de oficina, sus vestidos estándar eran simples tops con faldas lisas.

En los años 1900 y 1910 los tops exquisitos como los tops de ropa interior, llamados así porque solían estar muy decorados con encajes y bordados al estilo de la ropa interior y los tops plisados de Gibson Girl se volvieron extremadamente populares. Use ropa durante el día e incluso uso informal por la noche desde entonces las tapas han sido un precio fijo en el armario.

- **Proyecto de Factibilidad**

Un proyecto de viabilidad es un conjunto de elementos relacionados con la lógica, la tecnología y la secuencia de tiempo, que se ejecutan dentro de un cierto período de tiempo, con el propósito de resolver problemas, satisfacer necesidades o aprovechar las oportunidades. Puede determinar los costos y beneficios de un proyecto.

- **Costo**

El término costo tiene dos significados básicos: el primero puede expresarse como la suma de energía y recursos invertidos en la producción de cosas útiles. Por ejemplo, dice: "Su examen le tomó dos días de tiempo de estudio". El segundo significado se refiere a lo que sacrifica o reemplaza lo elegido: en este caso, el costo

de la cosa es igual al costo de la cosa que entregó o sacrificó el objeto que lo adquirió, por ejemplo: es difícil no ir a una fiesta. “Quiso decir que el precio del examen era algo que estaba dispuesto a sacrificar”. El primer concepto, incluso si no se aplica a Fabril, también expresa los factores técnicos e intelectuales de producción y el segundo concepto muestra las consecuencias de la alternativa elegida.

El costo se define como una medida de la cantidad de recursos utilizados para un propósito determinado o en dinero, por ejemplo, para ventas generales de productos comerciales o proyectos de construcción. Los recursos utilizan materias primas y materiales de embalaje. Horas de trabajo, beneficios, personal de apoyo pagado, suministros y servicios comprados, y fondos ocupados en inventario, terrenos, edificios y equipos.

- **Costo de Inversión**

Los costos de inversión, también llamados costos operativos iniciales, corresponden al costo de adquirir los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento "en línea" o en funcionamiento, a su vez de los costos que este implique por mantenimientos o recargar de algún insumo. En resumen, todos estos costos comienzan desde el comienzo de generar la idea principal de lo que queremos lograr, hasta poco antes de que se genere el primer producto o servicio.

Por ejemplo, en un proyecto de una carretera que une dos ciudades los costos de inversión serán todos los que se dan desde la elaboración de los estudios preliminares hasta antes de inaugurar la carretera para que circulen a través de ella los primeros vehículos (ConexionEsan, 2016).

La producción de un bien requiere un conjunto de factores integrales que son:

- Cierta clase de materiales
- Un número de horas de trabajo-hombre, remunerables
- Maquinaria, herramientas, etc.
- Y un lugar adecuado en la cual se lleve a cabo la producción. Estos factores pueden ser físicos o de otra naturaleza, pero su denominador común será en dinero, que intervienen en la producción.

- **Mercado**

Es una colección de compradores reales y potenciales del producto. Es un conjunto de comportamientos de compra y venta que están asociados con un producto o servicio específico en un momento determinado sin involucrar espacio.

El mercado consiste en todas las relaciones de oferta y demanda de productos y servicios. Entre ellos, podemos encontrar a todas las personas que compiten con empresas que luchan por su posición y todos los clientes potenciales que necesitan productos y / o servicios.

Como concepto económico, el mercado se define como uno de los diversos sistemas, instituciones, procedimientos, relaciones sociales e infraestructuras que todas las partes licitantes y solicitantes participan en el intercambio. Los mercados son muy importantes porque determinan el tipo de economía.

- **Tamaño del Mercado**

El tamaño del mercado es la variable básica para comprender el potencial del proyecto. Es de vital importancia calcular el tamaño del mercado al que debe dirigirse la empresa o microempresa, ya que eso permitirá acotar que tipos de

clientes tendrá, la dimensión del mercado al que se estará enfrentando y por lo tanto las posibilidades del mismo.

El tamaño del mercado es fundamental para poder determinar con mayor certeza el potencial que tendrá el proyecto que se está evaluando y resulta ser una pieza importante cuando vayamos a necesitar inversores.

- **Segmentación de Mercado**

Implica dividir el mercado en grupos de compradores con características similares y puede fabricarse de acuerdo con diferentes estándares:

- Geográficos. barrio, provincia, localidad, zonas cálidas o frías, etc.
- Demográficos. edad, sexo, etc.
- Personales. estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etc.
- Familiares. tamaño y estructura de las familias, situación, etc.
- Conductuales. fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc.

- **Fuentes de Información**

Para realizar estudios de mercado, es necesario recopilar toda la información relevante. Además de la información que se puede obtener de Internet, hay miles de informes especiales, datos estadísticos e investigaciones de instituciones públicas y asociaciones disponibles para quienes lo necesitan todos los días.

- **Precio**

El Precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades y deseos de quien lo adquiere. Por otro lado, en una economía de libre mercado, en relación con el

oferente, el precio es el valor monetario de cambio que se asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico (Kirchner & Castro, 2010)

- **Punto de equilibrio**

En economía y en los negocios el punto de equilibrio es un indicador en el que los costos, gastos y los ingresos son iguales: no hay pérdida neta ni ganancia. El punto de equilibrio es expresado en volumen de producción y ventas, donde las ventas de productos necesariamente cubren los costos totales incurridos, con el fin de identificar la igualdad de estas cuatro variables, las mismas que son cantidades, precios, costo variable unitario y costos fijos. (Saltos & Evelin Quiroz Tubay, 2017)

- **Relación costo beneficio (RCB)**

Una herramienta que resulta indispensable para el logro de este objetivo es el análisis del costo-beneficio. El encargado de realizarlo debe estar familiarizado con el proceso completo de la toma de decisiones, centrar su atención en los propósitos de la decisión, los métodos de predicción, los modelos de decisión y los resultados alternos. Para los administradores, el proceso de toma de decisiones es, sin dudas, una de las mayores responsabilidades; por ello es importante que se hable de contabilidad gerencial o administrativa, ya que constituye un punto clave para el buen funcionamiento de una empresa, ya sea industrial o comercial (Aguilera, 2017).

- **Depreciación**

Es un mecanismo para determinar la pérdida o reducción del valor material o funcional de los activos o activos tangibles fijos o no corrientes mediante el uso de términos contables o financieros a lo largo del tiempo.

Es un proceso de asignación de costos sistemático y razonable entre diferentes períodos contables, este método de cálculo es el siguiente: el costo de los activos fijos tangibles menos el valor de desecho entre las vidas útiles.

- **Tipos de depreciación, tiempos de cada rubro**

El cálculo de la depreciación es muy importante cuando se adquiere un activo que será utilizado para generar ingresos a un negocio o empresa. Este procedimiento permite distribuir de manera sistemático el costo de los bienes o activos tangible por todo su tiempo de vida útil, incluyendo esta depreciación en los costos.

Los tipos de depreciación que son utilizados son:

- El método de depreciación en línea recta: es el más utilizado por las empresas debido a su uso sencillo a la hora de calcularlo, consiste el dividir el valor del activo entre los años de vida útil del activo que por lo general es de 20 años para los bienes inmuebles, 10 años para los bienes muebles, como maquinarias, aviones, trenes, etc.; y de cinco años para vehículos o equipos electrónicos como computadoras. Por ejemplo, un activo tiene un valor de \$10.000,00 y tiene una vida útil de cinco años, la depreciación anual será de:
 - $\$10,000.00 / 5 = \$2,000.00$ por año
- Este procedimiento se realiza tomando en cuenta que no haya un valor de rescate o residual, es decir, lo que costara al final de su vida útil. Es por eso, en el caso de haber un valor residual el procedimiento de cálculo de la depreciación será: dividir el valor del activo menos el valor residual, sobre el tiempo de vida útil del mismo. Por ejemplo, una maquinaria tiene un valor de \$20.000,00, el cual tiene un tiempo de vida útil de 10 años y al

final de ese periodo de tiempo tendrá un valor residual de \$5.000,00, entonces la depreciación anual será de:

$$\$20,000.00 - \$5,000.00 = \$15,000.00$$

$$\$15,000.00 / 10 = \$3,000.00 \text{ por año}$$

- Método de depreciación de la suma de los dígitos actuales: para calcular la depreciación de un activo a través de este método, se suman los números correspondientes a los años de vida útil del activo para obtener un común divisor aplicable a todos los años, el cual dé como resultado un porcentaje aplicable al monto a depreciar. Por ejemplo, un activo tiene un valor de \$20,000.00 con una vida útil de cinco años y al final de este periodo tendrá un valor residual de \$5,000.00. En este caso la suma de los años sería igual a 15 (1+2+3+4+5=15) y se aplicará a cada año contando el ultimo y se multiplicara por el valor depreciable. Es decir:

- $\$20,000.00 - \$5,000.00 = \$15,000.00$
- Año 1: $15,000.00 * 5/15 = 5,000.00$
- Año 2: $15,000.00 * 4/15 = 4,000.00$
- Año 3: $15,000.00 * 3/15 = 3,000.00$
- Año 4: $15,000.00 * 2/15 = 2,000.00$
- Año 5: $15,000.00 * 1/15 = 1,000.00$

Estas serán las cantidades que se deberá restar del valor depreciable cada año, lo que al final da el 100% del valor depreciable.

- Método de las unidades de producción: en este método se divide el valor del activo entre el número de unidades que producirá durante su vida útil. De esta manera en cada periodo un año se multiplica el valor de depreciación por el número de unidades producidas en ese año, para poder

saber cuánto se deprecia el activo. Por ejemplo, una maquina cuyo costo es de \$1'000,000.00 y que tiene una vida útil de cinco años producirá un total de 10,000 unidades al año, entonces su valor de depreciación será de: $\$1'000,000.00 / 100,000 = 10$, esto quiere decir que por cada unidad que se produzca el activo se depreciara \$10.00. Ahora supongamos que en un año produjo 30,000 unidades, entonces el valor perdido del activo este año fue de:

- $30,000 * 10 = \$300,000$
- Método de reducción de saldos: este método permite calcular la depreciación de un activo fijo de forma acelerada. Para este método se usa el valor de rescate o residual del activo y se utiliza de la siguiente formula:

$$\text{Tasa de depreciación} = 1 - (\text{Valor de rescate} / \text{Valor del activo})^{1/n}$$

Donde n es la vida útil del activo fijo. Por ejemplo, un activo tiene un costo de \$20,000.00 y una vida útil de cinco años con un valor residual al final de este periodo de \$5,000.00.

$$\text{Tasa de depreciación} = 1 - (\$5,000.00 / \$20,000.00)^{1/5} = 0.24214$$

Esta tasa se multiplica por el valor del activo sin depreciar para calcular la depreciación del primer año: $\$20,000.00 * 0.24214 = \$4,842.80$; esta será la cantidad que se depreciará el activo en el primer año. Para el segundo año el valor sin depreciar será el valor del activo menos lo que ya se deprecia, es decir, $\$20,000.00 - \$4,842.80 = \$15,157.20$, por lo que la depreciación del segundo año será: $\$15,157.20 * 0.24214 = 3,670.10$.

Y así sucesivamente hasta completar los años de vida útil. En este caso debes sumar la depreciación del primer año más la del segundo para calcular el tercero.

- **Capital de trabajo**

El capital de trabajo es la capacidad o potencial que tiene una empresa para operar luego de cumplir con sus obligaciones, es aquella parte dentro del activo circulante que se financia con recursos permanentes; son los recursos que necesita toda empresa para operar como son: mano de obra, materia prima, etc.; y deben estar a disposición de la empresa en un corto plazo de tiempo para cubrir sus necesidades.

En otras palabras, es básicamente una cantidad de recursos financieros que la empresa necesita para seguir operando y explorar su actividad. Es responsable de mantener las operaciones de una empresa, especialmente cuando se aplaza la recepción de las disposiciones de ventas o servicios y no hay efectivo para cubrir los gastos básicos.

- **Costos**

El costo en términos contables, hace referencia a la cantidad de dinero invertida por una empresa en la producción de un bien, servicio y/o producto. Para esto se tiene en cuenta tres elementos fundamentales como son: materia prima, mano de obra y costos indirectos de producción. Este dinero no hace referencia a lo que genere un gasto, ya sea este, administrativo, de venta o financiero.

Los costos se clasifican en:

- **Materia prima.** se refiere a todo costo que provenga de los elementos con los cuales será elaborado el producto final.

- Mano de obra. es el costo generado a los recursos humanos que intervienen en la elaboración del producto final.
- Costos indirectos de fabricación. este costo se refiere a todos los pagos o causaciones de los anteriores tipos, como puede ser mantenimientos de maquinarias para producción, servicios básicos de fábrica, envases, etc.
- Directos. hace referencia a todos aquellos costos que intervienen directamente con la elaboración del producto final.
- Indirectos. estos costos son aquellos que no intervienen de forma directa con la producción del bien final, pero que son importante para este proceso.

- **Gastos**

Un gasto es un egreso en términos coloquiales, esto quiere decir que es una salida de dinero que una empresa o una persona realiza para adquirir un bien y/o servicio, por lo general este se convierte en una inversión ya sea tangible o intangible no recuperable. Se define también como un “decremento del patrimonio neto de la empresa” ya sea en forma de salidas o disminuciones en el valor de los activos, de reconocimiento o aumentos de pasivos.

Los tipos de gastos dentro de una empresa

- Gastos operacionales. Son los que se hacen en pro de la empresa con el objetivo de generar ingresos tales como los administrativos (pueden ser: gasto en personal, honorarios, papelería, capacitación, etc.)
- Gastos no operacionales. No garantizan un ingreso, pero son necesarios para la empresa como los financieros (pagos al banco, pago de intereses).

- Los tipos de gastos son:
- Gastos fijos. Con aquellos gastos que permanecen estable mes a mes, y que a largo plazo no cambiarán.
- Gastos variables. Como lo indica su nombre, varían ya sea en semanas o meses.
- Gastos inesperados. Se usa para definir dentro del presupuesto, un gasto eventual.

- **Diferencia de costo vs gasto**

La diferencia que radica entre los costos y los gastos, es que los costos es el desembolso para producir un determinado producto y/o servicio, y el gasto es el desembolso que realiza una empresa para el desarrollo de sus actividades.

- **VAN**

El Valor Actual Neto o VAN es uno de los términos financieros más reconocidos y empleados siendo un método que ayuda a conocer la rentabilidad del proyecto que se está trabajando. En resumen, el VAN es un indicador que podría considerarse que es a futuro, esto es debido a que evalúa el resultado de cada uno de los proyectos en caso de que se diera para ello, emplea diferentes proyecciones en los lujos de gastos e ingresos, este indicador no solo mide la viabilidad, sino que ayuda a determinar el precio por el que se debería vender si se quiere obtener una rentabilidad de dicha transacción económica.

- **TIR**

El TIR o la Tasa Interna de Retorno es la herramienta empleada para la evaluación de una inversión, teniendo en cuenta la rentabilidad del mismo, es

expresada mediante un porcentaje y en él se tienen en cuenta tanto los flujos de dinero establecidos para cada periodo como el tiempo total en periodos y la inversión que se plantea al principio de un proyecto.

Es considerado como un método dinámico de cálculo que ofrece aproximaciones sobre los cobros y los pagos. Por eso, es determinante para valorar cual es la mejor inversión para un proyecto, es decir, en que vale la pena invertir y cómo hacerlo.

- **APA**

Para realizar trabajos académicos o para cualquier investigación rigurosa es conveniente emplear un sistema de referencias aceptado por la comunidad internacional. Uno de estos sistemas es conocido como estilo APA, se trata de un conjunto de reglas relacionadas con el uso de citas y referencias bibliográficas. El presente proyecto se realizó basándose en las indicaciones establecidas por las normas APA

Las normas APA tiene su origen en el año 1929, cuando un grupo de psicólogos antropólogos y administración de negocios que acordaron establecer un conjunto de estándares o reglas que ayudan a la hora de codificar varios componentes de la escritura científica con el fin de facilitar la comprensión de la lectura.

2.2 Marco Conceptual

- **Crecimiento económico**

El crecimiento es definido como un aumento del valor real de los bienes y servicios que produce una economía. En economía, el crecimiento es normalmente medido por el cambio porcentual del PIB de una nación, esta variable nos da una idea sobre el crecimiento de una determinada economía.

Su calidad y sus efectos sobre el bienestar que son examinados detenidamente por aquellos preocupados con el desarrollo de la calidad de vida. Al tratar con economías en desarrollo, la atención cambia hacia otra variable, el PIB per cápita resulta de dividir el Producto Interno Bruto de un territorio entre su número de habitante)

- **Costo**

“Es el conjunto de valores incurridos en un período perfectamente identificado, utilizados para la producción de determinados bienes, productos y/o servicios. El costo es recuperable” (Orbe & Chiquinga , 2017, pág. 8).

En resumen, el costo indica la cantidad de dinero que una empresa dedica a la creación o producción de bienes o servicios. No incluye el margen de beneficios.

- **Estudio técnico**

Consiste en resolver las preguntas referentes a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto” (Baca, 2001).

- **Método**

Este es un método forma de hacer algo de manera sistemática, organizada y / o estructurada. Se refiere a una técnica o conjunto de pasos para desarrollar una actividad. Es un proceso o ruta sistemática para realizar tareas o tareas con el fin de lograr objetivos predeterminados.

- **Mercado**

Este es un lugar donde los compradores y vendedores se encuentran y establecen relaciones comerciales designadas por la sociedad. Los productos o servicios deben comercializarse y usted debe tener dinero e intereses para comerciar, un mercado son todas las personas u organizaciones en la categoría de compradores potenciales para un producto o servicio dado.

- **Planteamiento del problema**

Es el acto de establecer un sujeto o problema frente al interlocutor autónomo de si el interlocutor está presente o distante en el tiempo y el espacio. Esta es la etapa del proceso de investigación durante el cual las preguntas son identificadas y planteadas. Este tipo de proceso se puede observar en diferentes contextos, pero en algunos casos, tiene una estructura y un método de ejecución predeterminados. La función determinada del enunciado del problema es manifestar a los investigadores si su trabajo de investigación es factible dentro del tiempo y los recursos disponibles.

- **Producto**

Se define como el resultado obtenido del proceso de producción interno de la empresa. Por lo tanto, un producto se refiere a todo lo que se produce antes o durante el proceso de producción, desde una perspectiva económica los productos son todo lo que se intercambia en el mercado.

Es mucho más que un objeto (...) El producto es un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador. (Belio & Sainz, 2007, pág. 15)

- **Rentabilidad**

Es la capacidad de generar interés. Se refiere a los ingresos que se han obtenido o se pueden obtener de la inversión en el campo de los negocios este es un concepto muy relevante, ya que es una guía del desarrollo de la inversión y la competencia de la empresa para compensar los recursos financieros utilizados.

2.1.1 Estudio de mercado

La investigación de mercado es una de las investigaciones más importantes y complejas que deben llevarse a cabo en la evaluación del proyecto, ya que define el entorno en el que se lleva a cabo el proyecto.

En este estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial, dentro de la cual se estudian el producto, precio, canales de distribución y la promoción y publicidad. (Cordova & Sandoval, 2002, pág. 9)

De acuerdo a este contexto, concretado por el autor el estudio de mercado sirve para prevenir riesgos que puedan suponer las inversiones que las empresas hacen cada vez que las organizaciones ofrecen un estudio de mercado. Podemos decir que un estudio de mercado es la acumulación de datos, análisis acerca de clientes, competidores y el mercado que queremos analizar.

La importancia que genera un estudio de mercado es muy alta ya que dependiendo de los resultados las empresas puede saber en qué zonas les conveniente o no invertir.

“Es una exploración previa que hacen las empresas para determinar si una actividad económica determinada es o no lo suficientemente lucrativa o sostenible en el tiempo para resultarle conveniente” (Raffino, 2018).

El autor señala que, para determinar el éxito de una empresa en términos de productos o servicios, la investigación de mercado se puede determinar en función del análisis de la oferta y la demanda de productos y los precios determinados sin perder una gran cantidad de fondos. Corriendo el riesgo de colocar bienes o servicios sin un departamento de investigación, generalmente es mejor determinar qué puede pasar tomar decisiones claras y analizar factores.

Finalmente, se determina obtener información prioritaria y llevar a cabo la proyección de la campaña publicitaria con el fin de influir en los clientes potenciales o consolidar a los clientes en el caso de que un nuevo producto tenga el producto en el mercado. Para garantizar el éxito y los objetivos propuestos, es esencial contar con la información más importante para garantizar el conocimiento previo y tomar decisiones, por lo que se recomienda realizar una investigación de mercado y obtener mejores resultados.

2.1.2 Estudio técnico

La investigación técnica del proyecto es estudio que define el método la tecnología y la técnica del proyecto para realizar la viabilidad del proyecto. La investigación técnica de un proyecto incluye al menos los siguientes tres proyectos: la escala real del proyecto, la ubicación del proyecto y el ingeniero del proyecto de manera que es muy importante determinar cada proyecto y dominar toda la información cuantitativa y cualitativa de la investigación de mercado.

La investigación técnica es considerar todos los elementos para ejecutar el proyecto, incluido el diseño de la mejor función de producción, que puede hacer el mejor uso de los recursos disponibles para lograr el objetivo deseado, es decir, podremos producir cosas como: equipos, maquinaria, herramientas.

Se determina la capacidad de producción y el tipo de tecnología que deberá usarse para la ejecución del proyecto es importante que la capacidad sea la adecuada ya que si se tiene menor capacidad que se necesita el mercado corre el riesgo de no producir lo que el mercado requiere, contrariamente si se tiene capacidad en exceso pueden recurrir en inversiones improductivas que afecta relativamente el rendimiento de inversión.

El proceso técnico se enfoca en la verificación técnica de fabricación del proyecto a crear, analizar y determinar el tamaño y la localización óptima de los equipos y las localizaciones requeridas para la producción, por lo tanto, el estudio técnico comprende: Tamaño físico de proyecto, Localización del proyecto, Ingeniería del proyecto.

2.1.3 Estudio organizacional

La investigación organizacional tiene como objetivo determinar las capacidades operativas y los métodos de implementación de la estructura organizacional de acuerdo con la implementación del proyecto y las necesidades de las operaciones futuras en la organización. Determinar la jerarquía y responsabilidades organizacionales a través del organigrama empresarial, analizar diferentes aspectos relacionados con el tipo de sociedad implementada y el proceso que debe seguir la organización.

Según la teoría expresada por el autor, la organización de aprendizaje en la empresa se utiliza para promover la orientación y gestión de actividades. A través de la estructura organizacional, la empresa establece roles, funciones y responsabilidades, establece objetivos, crea procesos y define acuerdos, y diseña estrategias de mejora..

Se menciona que el organigrama establece el orden de la empresa, que se refiere a la identificación y clasificación de actividades, la agrupación de actividades en departamentos o departamentos, la asignación de la autoridad de cada departamento para la supervisión, la toma de decisiones y el monitoreo, y la estructura de coordinación vertical y horizontal para lograr el objetivo. Los recursos humanos de la compañía estarán definidos por la estructura definida, los departamento y sus miembros quienes coordinarán diferentes actividades y colaborarán con gerentes y empleados.

Para que una estructura organizacional logre sus objetivos, debe tener objetivos precisos, reales y medibles. Defina a tiempo el nivel, las responsabilidades y las actividades de cada persona en la organización representadas por un organigrama o un organigrama.

Basado en el argumento teórico, antes de la divulgación, creo que el aprendizaje organizacional es esencial para la estructura correcta de la organización, a través de la secuencia, el control y la coordinación para mejorar la operación, la productividad y la organización. El objetivo es que, según la realización del proyecto, el proyecto finalmente termine con una estructura organizativa.

2.1.4 Estudio financiero

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Melendez, 2014)

Como afirma el autor, es claro ya que nos permite saber cómo se está ejecutando la que tiene y lo que debe la empresa. Se analiza las relaciones y flujos que hay entre las diferentes masas patrimoniales, la riqueza generada por la empresa y las aportaciones de los socios, las deudas y obligaciones que tiene la empresa con terceros, capacidad de cubrir deudas en alguna actividad y de recursos para convertirse en dinero.

2.1.5 Estudio económico

Intenta determinar la cantidad de recursos económicos necesarios para ejecutar el proyecto, y determinar el costo total de operaciones, producción, ventas, etc. En la forma en que los seres humanos y la sociedad utilizan los escasos recursos productivos, ya sea que utilicen o no el dinero, obtienen diferentes mercancías y las distribuyen a los diversos grupos que componen la sociedad para su consumo actual o futuro.

La investigación económica nos permite conocer la capacidad de la empresa para generar ingresos y rentabilidad, es decir, los resultados obtenidos, lo que nos permitirá comprender el progreso del negocio y las perspectivas de futuro. Analizó la

capacidad de ventas, los métodos de gestión de costos y la capacidad de generar ganancias y rentabilidad.

2.3 Marco Referencial

En 2014, en el Departamento de Negocios y Finanzas de la Universidad de Guayaquil, San Diego, el autor, Marriott Rodríguez Tatiana Carina, propuso el siguiente tema: diseñador ecuatoriano en Guayaquil Proyecto de comercialización de ropa diseñada por damas, provincia de Guayas.

Finalmente, la autora Tatiana Marriott dijo en el resumen que les gusta el estilo que mantienen los diseñadores ecuatorianos porque ignoran el mercado femenino. En Guayaquil, no hay una tienda que venda todo tipo de ropa de diseñador ecuatoriana.

Por lo tanto, buscando la opción de establecer una nueva compañía en el mercado, la compañía se enfocará en vender ropa en CC. Plaza de Lagos en la ciudad de Guayaquil.

En su trabajo de investigación orienta a conocer las tendencias y la frecuencia de compra de los posibles clientes, con la finalidad de satisfacer la demanda de los mismos. Su proyecto incluye el marco teórico y el marco legal que facilitará la comprensión del lector. Finalmente, se establece el financiero, definiendo la estructura organizacional y administrativa, sobre la cual se va a manejar la Boutique, mostrando la inversión a realizar para la puesta en marcha de la misma. La semejanza del tema de proyecto que propone la autora es el estudio de mercado de la idea que se generó, el desarrollo que determina si es viable en todos sus aspectos y el estudio de campos complejos.

Por lo consiguiente busca el desarrollo de la economía y cultura de consumo nacional logrando una economía sustentable para el país con diseñadores ecuatorianos, generando un confort por la compra y venta de ropa exclusiva de su localidad. Otorgándole al cliente ecuatoriano calidad y exclusividad en sus diseños a través de propuestas creativas que nos permita captar la atención de las personas. La diferencia del proyecto es la aplicación de estrategias y estudios de investigación de proyectos. Las técnicas de marketing,

En la Universidad Nacional de Loja Facultad Administración de Empresas Carrera de Ingeniería Comercial en la ciudad de Quito, en el año 2014, la autora Maricela Basantes Cevallos, proponen el tema: Estudio de factibilidad para la creación de una Boutique de ropa para dama en la ciudad de Quito.

La autora Maricela Basantes descubrió a través del estudio de factibilidad que es necesario establecer una boutique de ropa femenina en esta ciudad para establecer el proyecto. Se necesitan los siguientes estudios: mercado, tecnología, organización y finanzas; también se puede determinar la viabilidad de las boutiques en las ciudades mencionadas.

Desarrollo diferentes datos que hacen factible el tema, métodos y técnicas como el método inductivo que se lo utilizó para diseñar en el estudio organizacional y financiero de la empresa para determinar la estructura organizacional y el detalle del estudio financiero; el método deductivo se utilizó para elaborar los análisis correspondientes en cada una de las preguntas que se realizarán y con ello elaborar cada uno de los estudios correspondientes; y el método analítico que se utilizó para analizar la información proveniente de los instrumentos de recolección de información; además se usaron las técnicas de la observación directa verificando

paso a paso el proceso para el estudio técnico del proyecto; y la encuesta para determinar la demanda.

La semejanza del tema que aplicó diferentes métodos significativos y relevantes para el desarrollo del proyecto, como es el método encuesta lo cual sigue una serie de pasos que permite la medición que se desarrolla y el cual nos permite obtener información necesaria.

La diferencia es la exclusividad del proyecto, a diferencia de una boutique se usa para referirse a una tienda de ropa pequeña, donde se venderán prendas y accesorios únicos, es decir donde ofrecen prendas, tallas, colores exclusivos para los consumidores ecuatorianos.

En la Universidad Esan Business Facultad de Especialidades Empresariales Carrera de Maestro en Administración, en el año 2018, los autores Michael Calderón Guinassi, Luisa Fajardo Vidal, Patricia Gavonel Garragate, Ingrid Molero Vilcahuaman, proponen el tema: La creación de una marca de ropa business casual y su comercialización en el mercado femenino dentro del sector B.

Como mencionan los autores del presente estudio, crean de una marca de prendas de vestir bajo el código de vestir business casual en el entorno laboral o de negocios donde se desenvuelve la mujer profesional hoy en día, introduciendo al mercado la marca femenina denominada Lady Nía dirigido al mercado femenino entre 25 y 45 años de edad del NSE B.

El lanzamiento de la marca Lady Nía se presenta como una alternativa que garantiza diseño original y versátil en prendas de vestir femeninas que puedan complementarse como un vestuario único para toda ocasión; propone exclusividad en sus modelos con detalles y acabados únicos que permitan personalizar atuendos

acordes el estilo personal de la mujer; con un entalle y corte a la medida del cuerpo femenino; aportando en el balance de la silueta corporal de la mujer Lady Nía que valora ser auténtica y original a la vez.

Para ello, propone desde el proceso del diseño de la prenda el cuidado en la calidad del acabado hasta una moderna comercialización que hace uso de las nuevas tecnologías de la información existentes y que las diferentes empresas utilizan para realizar sus transacciones comerciales como el e-commerce, medio electrónico por el cual actualmente se realiza la mayoría de negociaciones empresariales.

La marca comercial de ropa casual llamada Lady Nía un producto que realiza una encuesta detallada del público objetivo se distingue por los siguientes elementos diferenciadores:

- Crear diseños originales y versátiles.
- Lanzamiento de colecciones variadas y exclusivas, con patrones adecuados a la morfología corporal femenina (peruana), de tal manera que logren el entalle y corte perfecto para cada una de las clientas.
- Política de garantías y devoluciones eficiente, aplicable para la compra virtual y presencial.
- Desarrolle y difunda sitios web y plataformas de ventas virtuales con contenido de alta calidad, y trabaje sin interrupciones las 24 horas del día.
- Desarrollar diferentes experiencias de compra personalizadas.
- Proporcionar servicio de entrega gratuito de acuerdo con las preferencias del cliente. Con base en los resultados de la investigación cuantitativa, el Capítulo cinco de este plan de negocios ha verificado completamente la

declaración anterior en la investigación de mercado.

En 2010, en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de La Habana, autora: Paola Andrea Ortiz Sotelo propuso el tema: el establecimiento del plan comercial de la empresa de importación y exportación de indumentaria y accesorios de moda. Adecuado para mujeres de Bogotá de los pisos cuatro, cinco y seis entre las edades de 18 y 35 en Bogotá.

En su resumen, el autor ejecutó este plan de negocios con el propósito de crear un vendedor para Paola Andrea Ortiz Sotelo, el producto es el 4to, 5to y 6to nivel de la ropa internacional de Bogotá y / O accesorios. , DC, a través del comercio electrónico. Considerando que hay una brecha en el mercado, se han propuesto diferentes estrategias para llenar esta brecha. Incluyendo productos, precios, ubicaciones y estrategias de promoción; de manera similar, departamentos administrativos y de operaciones que ayudarán a alcanzar los objetivos establecidos por la empresa.

Los servicios de preventa, en venta y postventa también serán muy importantes y serán diferentes de los productos de la competencia (si los hay). La columna vertebral del éxito comercial de The Fashion Boutique es la integración de las creencias y valores humanos.

La semejanza del tema la búsqueda del éxito (que es un reflejo de la persona, del grupo y que incluye tanto lo interno como lo externo de ese individuo y conglomerado), el persistir en el cambio y la innovación, algo que se requiere siempre.

Se centró en los recursos necesarios para la implementación del proyecto como tecnología mano de obra y recursos materiales, pero debe mencionarse que se realizará una investigación técnica para definir la estrategia ideal para la promoción y el marketing. La investigación financiera durante el período de estudio de prefactibilidad es muy importante porque a través del análisis de los indicadores se completará la cantidad de fondos iniciales y la rentabilidad, por lo tanto, se determinará la factibilidad del proyecto y se podrá obtener crédito.

2.4 Variables Conceptuales de la Investigación

2.4.1 Variable independiente: costos de inversión.

Se considera que la investigación de costos de pre inversión es la herramienta más adecuada para brindar argumentos suficientes y objetivos, ya que para quienes se encuentran en diferentes niveles de gestión estatal o empresarial, son los responsables de tomar decisiones para asignar los activos de la mejor manera.

Sé que el costo se llama sector económico que representa el costo económico total de producción. Esta suma es la más importante en las estadísticas de la compañía, porque después de eso, determine cuál será el precio del producto terminado que se venderá públicamente.

Los servicios aplican la herramienta a sus cuentas de la misma manera que los productos básicos, ya que se establece de la misma manera que utiliza los activos monetarios disponibles en la empresa para realizar sus funciones.

2.4.2 Variable dependiente: viabilidad financiera.

El estudio de viabilidad financiera no es más que verificar si existen fondos suficientes para financiar los costos e inversiones involucradas en la puesta en

marcha y operación del proyecto, por lo general los buenos proyectos, es decir, aquellos con alta rentabilidad, riesgos razonables y proyectos bien evaluados, pueden encontrar financiamiento fácilmente.

Se debe demostrar que la empresa puede usar diferentes fuentes de financiamiento, y es posible financiar todo el proceso de producción de la misma compañía, y estas fuentes pueden ser propias. Los fondos aportados por los propios socios también pueden ser fuentes externas, como la participación de bancos, entidades financieras o terceros.

De la misma manera que los bienes, los servicios también aplican esta herramienta para sus cuentas, pues se establece de la misma manera cual será el uso de los bienes monetarios disponibles en la empresa para ejecutar sus funciones.

2.5. Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Variable Independiente: Viabilidad Financiera

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas
Los costos de inversión, llamados también costos pre-operativos, corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento, ponerlo "en marcha" u operativo. Para decirlo de una forma sencilla son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio. (Landaure J. , 2016)	Estudio de mercado	Demanda Real Competidores	¿Qué importancia le atribuye al vestuario?	Encuesta a los habitantes de la Cdla. Kennedy
	Estudio Técnico	Ingeniería del proyecto Localización Tamaño del proyecto	¿Prefiere vestirse por influencia a las tendencias de moda internacional o inclinarse hacia prendas nacionales?	Kennedy Vieja
	Estudio Organizacional	Organigrama Tipo de desarrollo Organizativa	¿Prefiere utilizar colores neutros o colores llamativos? ¿Qué tipo de ropa suele utilizar con más frecuencia?	

Tabla 2
Variable Dependiente: Viabilidad Financiera

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas
“La viabilidad Financiera de un Proyecto informa sobre la disponibilidad de recursos monetarios en los momentos en que la ejecución o la operación del Proyecto los necesita” (Sobrero, 2009).	Estudio Financiero	Tasa promedio de Rendimiento Tasa interna de Rendimiento Costo-Beneficio Índice de Rendimiento Producto	¿Usted accedería en probar una nueva línea de ropa exclusiva para adultos? ¿Adquiriría una prenda de vestir por la calidad de su tela? ¿Al momento de realizar el pago por la adquisición de una prenda de vestir usted la llevaría por el valor o por el diseño; por qué? ¿Usted verifica la etiqueta si son diseños ecuatorianos o extranjeros?	Entrevista a proveedores
	Estudio Económico	Interno Bruto (PIB) Factor de apalancamiento financiero		

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1 Pan de Investigación

3.1.1 Investigación cualitativa

La investigación cuantitativa consiste en aquellos estudios cuyos datos pueden analizarse en términos de números... La investigación puede ser también cualitativa, o sea describir científicamente a las personas, acontecimientos, etc., sin usar o datos numéricos... La investigación cuantitativa se basa en los planes originales y sus datos se analizan e interpretan con más prontitud. La investigación cualitativa es más abierta y sensible al sujeto. Las dos son útiles y válidas y no se excluyen mutuamente. Es posible usar ambos métodos en una misma investigación. (Blaxter, hughe, & Tight, 2002, pág. 10)

El autor cree que el propósito de la metodología cuantitativa es describir la calidad de los fenómenos específicos generalmente utilizados en diferentes ramas de las ciencias sociales, investigar las razones y los métodos, y reemplazar la precisión con una comprensión profunda.

Continuaremos utilizando tecnologías que pueden recopilar toda la información relevante a través de la observación para analizar interacciones y eventos (estudios de caso), lo que nos permitirá recopilar datos que pueden mejorar o implementar la organización.

3.1.2 Investigación cuantitativa

Como la palabra lo indica, la investigación cuantitativa tiene que ver con la “cantidad” y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes. Tradicionalmente se ha venido aplicando con éxito en investigaciones de tipo experimental, descriptivo, explicativo y exploratorio, aunque no exclusivamente. (Niño, 2011, pág. 29)

Según el autor, la investigación cuantitativa utiliza la recopilación de datos para realizar análisis numéricos y cuantitativos de hipótesis para proporcionar resultados precisos que buscan facilitar la medición de variables a través de la amplitud y la teoría de prueba.

3.1.3 Diseño bibliográfico

Cuando recurrimos a la utilización de datos secundarios, es decir, aquellos que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan, y por lo actual decimos que es un diseño bibliográfico. (Tamayo, 1999, pág. 109)

A través de la investigación bibliográfica se realizará una revisión de documentos que permitan apoyar la investigación sobre el proyecto, de esta forma conocer más a fondo hechos ya experimentados con el fin de repetirlas cuando sea necesario, ya a su vez poder aportar nuevas ideas nuevas sobre el tema que cumplan con un valor agregado para el mismo.

3.1.4 Diseño de campo

“Consiste en la obtención de datos en la relación directa investigador - realidad, sin controlar o manipular variable alguna” (Guffante, Guffante, & Chavez, 2016, pág. 87). Se trabajará con este diseño al ser uno de los métodos que nos ayudará con el sustento del proyecto obteniendo información directamente de la realidad donde se desarrollará el mismo de los sujetos investigados sin alterar las condiciones existentes.

3.2 Tipos de Investigación

3.2.1 Investigación descriptiva

“Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulen hipótesis las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación” (Guffante, Guffante, & Chavez, 2016).

Se procederá con el proyecto a través de la investigación descriptiva al ser el estudio que por medio de la encuesta, va a ser analizada la recopilación de datos enfocada en las tendencias y demandas siendo esto parte también de otros aspectos a considerar como lo que son en áreas financiera, económicas, políticas, para determinar si el proyecto es viable o no y orientar la decisión de inversión ante el mismo. Las técnicas a considerar de aplicar para la recolección de información serán las siguientes:

- Observación directa al entorno social en general con el objetivo realizar una valoración especialmente de los competidores cercanos de la localidad Kennedy Vieja, para conocer las particularidades de sus locales estilos de diseños, precios, calidad, etc.

- Entrevistas personales a diseñadores ecuatorianos con el objetivo de adquirir un conocimiento más profundo y detallado sobre su funcionamiento, diseños de ropa, niveles detallado de inversión, actividades de ventas y costos de producción.
- Publicaciones gráficas: Periódicos, libros, folletos, revistas.
- Publicaciones Online: Sitios web, redes sociales.

3.2.2 Investigación correlacional

La investigación correlacional es un tipo de método de investigación no experimental que ayudará al proyecto a estudiar dos variables que estén correlacionadas para determinar si es positiva o negativa. Entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña o si no presentan algún tipo de correlación entre las variables (Escárcega, 2019).

3.2.3 Investigación exploratoria

Esta tipo de investigación ayudará a posibilitar una investigación más precisa sobre el presente trabajo y formular hipótesis de primero y segundo plano dentro de un campo determinado de un tema o problema a explorar, siendo de esta forma y método para familiarizarse con algún fenómeno (Vásquez, 2016) .

3.2.4 Investigación explicativa

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (Arias F. , 2006, p. 26)

Se procede a utilizar el tipo de investigación explicativa ya que será el estudio que nos ayude a orientar y conocer sobre las causas que originan un fenómeno determinado ya sea temporal o permanente. Las técnicas que se toman a considerar para la recolección de información serían las siguientes:

- Estudio de caso: ya que nos permiten determinar el por qué y cómo del tema a investigar.
- Revisión bibliográfica: es realizar una investigación detallada con el propósito de recopilar toda la información en temas de tendencias, estilos, etc.
- Entrevistas a profundidad: un dialogo profundo y detallado con todos los temas de interés de relevancia de procesos.
- Grupos focales con el objetivo de obtener datos relevantes.

3.3 Fuentes de Información

3.3.1 Fuentes primarias

El trabajo actual se basa en la obtención de información de primera mano, en la que los investigadores participan directamente en la observación y registro de eventos. La encuesta se utilizará como una técnica de recopilación de información, que mostrará si la propuesta es rentable.

3.3.2 Fuentes secundarias

Se utilizan datos relevantes del departamento textil, lo que evitará sesgos en la investigación y es verdadero y confiable. Por ejemplo, datos obtenidos en los sectores económico, sociocultural, geopolítico y de competencia.

3.4 Población

“La población o universo se refiere a la totalidad de individuos (personas o instituciones) involucrados en la investigación, o podemos decir que es el conjunto para el cuál serán válidas las conclusiones que se obtengan” (Guffante, Guffante, & Chavez, 2016, pág. 93).

Con el consentimiento del autor, población se refiere a un grupo de personas que viven juntas en un lugar determinado (departamento, ciudad o país). También se puede entender que el espacio de un lugar donde un cierto número de individuos viven sin raza, género, edad o diferencias políticas depende de las acciones o la influencia de la población.

3.4.1 Población finita

“Una población finita es aquella que está formada por un limitado número de elementos, por ejemplo; el número de personas que habita en un determinado municipio” (Miranda, 2011).

3.4.2 Población infinita

El tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación estadística, y este tamaño vienen dado por el número de elementos que constituyen la población, según el número de elementos la población puede ser finita o infinita. Cuando el número de elementos que integra la población es muy grande, se puede considerar a esta como una población infinita, por ejemplo; el conjunto de todos los números positivos. En ocasiones la población es finita, pero tienen un tamaño desconocido, entonces se trata como si fuera infinita. (Miranda, 2011)

Tabla 3
Población Geográfica

Datos del Universo	
Población General	Cantidad
Provincia Guayas	3'645,483
Cantón Guayaquil	2'350,915
Parroquia Tarqui	1'050,826
Cdla. Kennedy Vieja	5,260

Fuente: INEC 2010 proyectada al 2020

3.5 Tamaño de la Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población” (Behar, 2008, pág. 51). Podemos asumir que la población es aquel lugar donde se enfocará el proyecto con un número determinado de personas, siendo aquellos de quienes se obtendrá la información necesaria para la determinación de viabilidad del mismo, con el fin de la proporcionar algo representativo para el público y lo puedan tener de conocimiento en el área donde se forma una población.

3.5.1 El Muestreo no probabilístico

Esta es una técnica de muestreo en la que los investigadores seleccionan muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de una selección aleatoria, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio.

Siendo el tipo de muestra en que se basará el proyecto debido a consideraciones de tiempo o costo. Este método también conlleva una serie de técnicas sobre las cuales se podrá realizar el presente estudio como por ejemplo el muestreo por conveniencia, muestreo consecutivo, muestreo por cuotas, muestreo intencional, y como objeto para la investigación se escoge la técnica de muestreo por conveniencia.

3.5.2 Muestre por conveniencia

El muestreo de conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística y una de las técnicas de muestreo más comunes debido a su velocidad, rentabilidad y muestras fáciles de obtener. Por lo tanto, el muestreo de la población se elige porque puede usarse para la investigación de proyectos.

3.5.3 Delimitación de la muestra

Tabla 4
Delimitación de la Muestra

	Menores	Adultos
Hombres	1,067	1,668
Mujeres	985	1,540
Total	2,052	3,208

3.5.4 Fórmula muestral

$$n = \frac{PQN}{(n-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

3.5.5 Simbología

n = Tamaño de la muestra

PQ = Variación Poblacional (0.25)

N = Tamaño de la Población (3,208)

E = Error Máximo Admisible (7%)

K = Corrección de Error (2)

$$n = \frac{(0.25)(3,208)}{(3,208-1) \frac{0.07^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{802}{(3,207) \frac{0.0049}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{802}{(3,207) 0.001225 + 0.25}$$

$$n = \frac{802}{3.928575 + 0.25}$$

$$n = \frac{802}{4.178575}$$

$$n = 192$$

3.6 Métodos y Técnicas de Investigación.

3.6.1 Método científico

En principio, se entiende por método científico como el conjunto de procedimientos racionales y sistemáticos encaminados a hallar solución a un problema y, finalmente, verificar o demostrar la verdad de un conocimiento. Estos procedimientos implican la aplicación de técnicas e instrumentos, válidos y

confiables, según el tipo de investigación y la ciencia o ciencias, como se explicará varias páginas adelante. (Niño, 2011, pág. 26)

El método científico será implementado ya que, desde el punto de vista científico se estarán utilizando instrumentos que resulten viables para obtener datos más concretos que orienten a la toma de decisiones sobre la prefactibilidad del proyecto, implementando ideas sobre la información analizada de manera que la investigación esté más relacionada con la realidad actual y así el proyecto pueda estar más sustentable.

3.6.2 Método inductivo

A partir de análisis de un caso o de casos particulares y observaciones de la realidad se extraen conclusiones de carácter general. Comienza con una recolección de datos, se categorizan las variables, se prueban las hipótesis, se puede realizar generalizaciones para elaborar una teoría. Este método se utiliza en estudios: descriptivos, correlacionales, de orientación etnográfica, de investigación acción. (Guffante, Guffante, & Chavez, 2016, pág. 88)

La aplicación de la inducción también es útil para este proyecto, ya que ayuda a sacar conclusiones generales basadas en hechos específicos, y en base a observaciones, estudiar varios eventos y obtener la información necesaria, analizarlos y sacar conclusiones. Basado en hechos y datos reales que confirman la ubicación del proyecto.

3.6.3 Encuesta

Las encuestas ayudan a la recopilación de información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. Esto se realiza mediante procedimientos estandarizados de tal forma que

cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población (Niño, 2011).

3.6.4 Entrevista

La entrevista nos permitirá conocer más a fondo sobre el tema del proyecto ya que ayuda a la recolección de datos a través de una interacción directa y a profundidad entre el entrevistador y el encuestado. Tiene el mismo propósito de una encuesta: recolectar información, y esta también puede ser de tres tipos como personal, telefónica, correo o página web. (QuestionPro, 2019)

Tabla 5
Técnicas e Instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

3.7 Procedimientos de la Investigación.

El trabajo actual selecciona la investigación, los métodos y las tecnologías que ayudarán al desarrollo del proyecto de prefactibilidad para determinar su factibilidad, y también proporciona un cuestionario que consta de 10 preguntas, que nos proporcionará la información necesaria para guiar la adopción de la decisión al respecto.

Para la técnica de la encuesta, será de ayuda la recopilación de datos necesarios para un proyecto más detallado, se desarrollará en la modalidad presencial, la cual estará dirigido a los habitantes de la Cdla Kennedy Vieja, el procedimiento se

iniciará con el planteamiento y diseño del cuestionario, establecer el contacto con la comunidad, leer las introducciones, explicar las preguntas, aplicar cuestionario, reflejar las respuestas en el formulario.

El formulario tendrá la siguiente estructura: el logotipo de la organización, el nombre de la organización, el título que se obtendrá del entrevistador, el propósito de la entrevista incluye comprender las diferentes sugerencias del producto proporcionado por el proveedor, y también contiene algunas preguntas no resueltas, estas preguntas incluyen Necesito responder más de una palabra. El entrevistado determinará la hora y la fecha de su entrevista.

Si el encuestado no desea realizar la entrevista en persona, el formulario se enviará por correo electrónico y tiene las mismas características que el formulario anterior, para analizar la información en la entrevista, es necesario preparar un informe, explicar, revisar las notas y analizar la información obtenida.

Capítulo IV

4. Formulación del Proyecto

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados

En este capítulo, se utilizarán los resultados de las técnicas de investigación utilizadas en el proyecto e interpretaremos estos resultados para comprender la aceptación de nuestros productos en el mercado, los precios más accesibles para los clientes y los aspectos a los que debemos prestar atención. La empresa es rentable y rentable.

Además, también define los perfiles de los trabajadores requeridos para las operaciones de la empresa, y realiza investigaciones de mercado sobre competencia directa y productos alternativos y complementarios que pueden afectar la demanda de productos.

- **Encuesta**

Esta técnica de investigación llamada encuesta se la realiza en la Cdla. Kennedy vieja, se le procede a encuestar a 192 personas del sector mencionado, las respuestas de los encuestado servirán para determinar la viabilidad del proyecto, también se tiene en cuenta las preferencias de los consumidores para poder ofertar un producto que genere utilidad, ganancia a la empresa y además generar fuentes de empleo.

El objetivo principal de realizar la encuesta es poder recolectar la información que sirva para comercializar nuestros productos, tener en cuenta los precios que pueden estar al alcance del consumidor y sobre todo conocer las preferencias y gustos del cliente al momento de comprar en una tienda de ropa en la ciudad de Guayaquil.

1.- ¿Qué importancia le atribuye al vestuario?

Tabla 6
Apreciación

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Mucha	88	46%
Bastante	59	30%
Poca	27	14%
Casi sin interés	11	6%
Sin interés	7	4%
Total:	192	100%

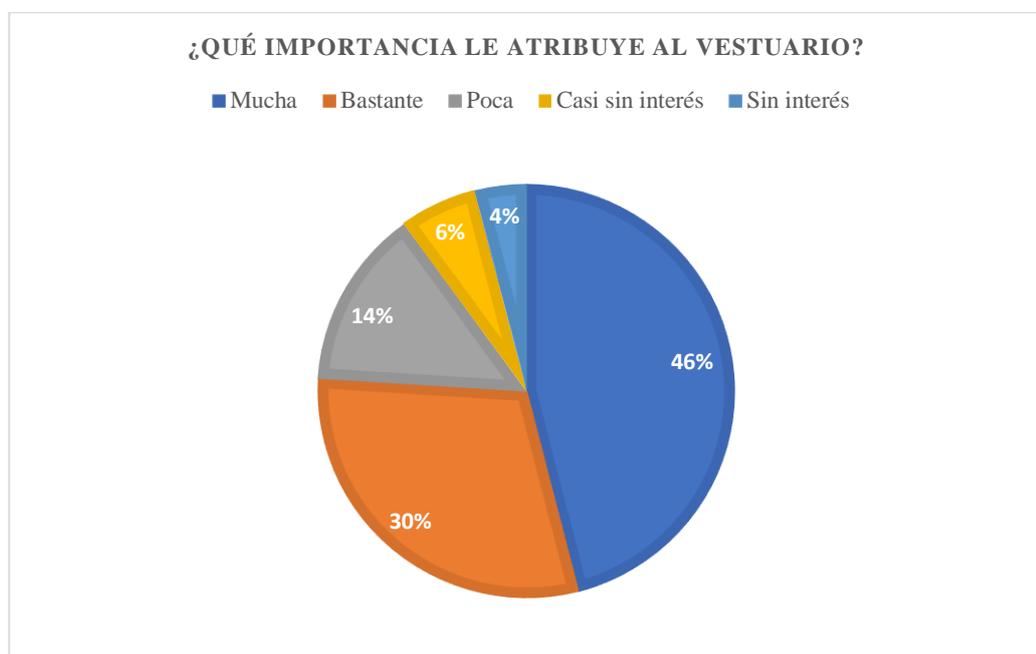


Figura 1. Apreciación

Interpretación:

Como se puede ver en la figura, refleja que las importaciones de ropa de las personas representan el 46% en otros casos esta proporción está relacionada con el 30% y el 14%. Sin embargo, algunos encuestados dijeron que la ropa no presta mucha atención a la ropa, estas personas reflejan el 6% y el 4% restante no tiene un gusto particular al elegir la ropa.

2.- ¿Qué tipos de tendencias en moda prefieren?

Tabla 7
Preferencias

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Prefiero vestir a la moda nacional	17	9%
Prefiero vestir a la moda internacional	41	21%
Me es indiferente el tipo de ropa que utilizo	53	27%
Prefiero vestir a la moda nacional e internacional	72	38%
Diseño mi propio vestuario	9	5%
Total:	192	100%

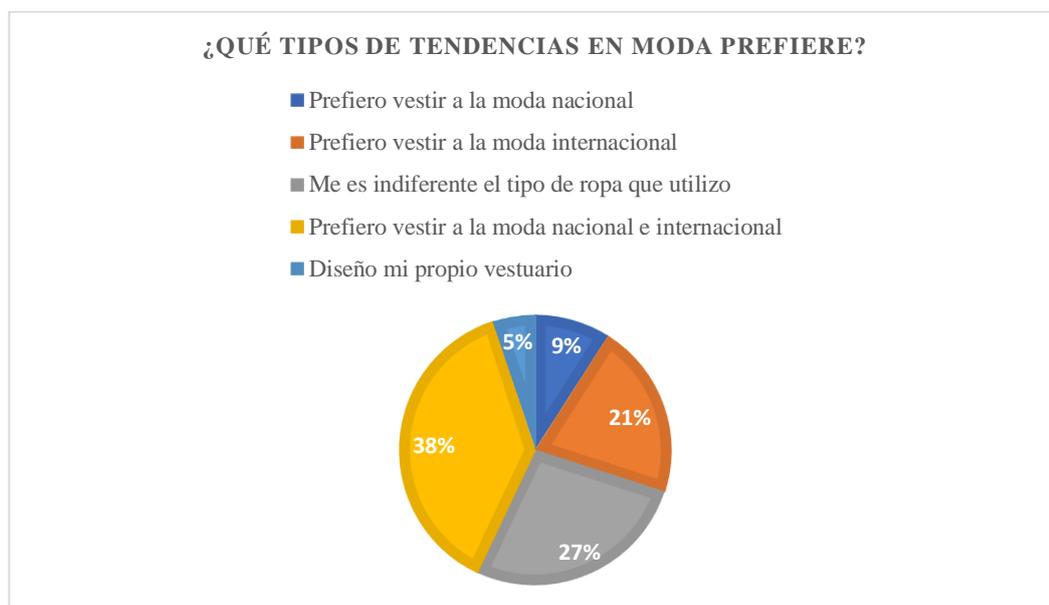


Figura 2. Preferencias

Interpretación:

Al realizar la encuesta, se les preguntó qué tipo de tendencia o moda prefieren. En este caso, el 38% de los encuestados respondió que prefería la moda nacional e internacional mientras que otros encuestados piensan que el 27% son No importa qué marca de ropa se use, no importa qué tipo de ropa se use, no se verá afectada de ninguna manera. La ropa nacional es favorecida por el 9% de las personas. También hay un caso en el que su ropa está elaboradamente elaborada, lo que significa un 5%.

3.- ¿Qué colores prefiere utilizar en su vestuario?

Tabla 8

Diseño

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Colores neutros	62	32%
Colores llamativos	55	29%
Diseños floreados	20	10%
Colores pasteles	27	14%
Todas las anteriores	28	15%
Total:	192	100%

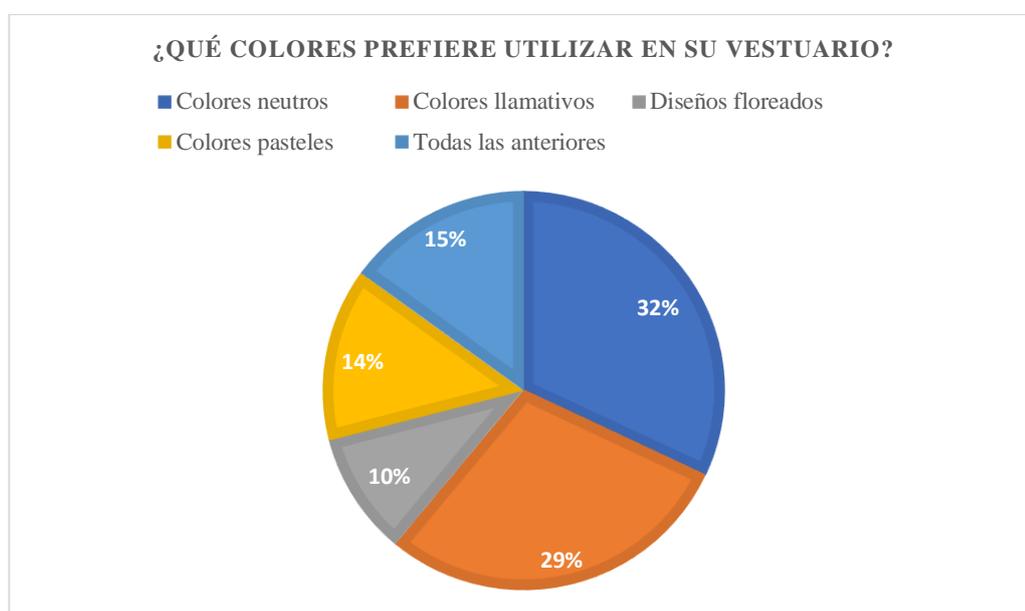


Figura 3. Diseño

Interpretación:

Esta pregunta se realizó sobre que colores les atrae o les agrada a las personas vestir existe una mayoría que prefiere los colores neutros con un 32% y llamativos un 29%, en cambio existen personas que tienen más inclinación por los colores pasteles refleja un 14% y 10% para los gustos floreados por último, también se observa que hay gustos en los que prefiere cualquier color en el vestuario con un 10%.

4.- ¿Qué tipo de ropa suele utilizar con más frecuencia?

Tabla 9

Estilo

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Formal	42	22%
Semi-formal	78	40%
Casual	40	21%
Deportivo	24	13%
Vestuario de baño	8	4%
Total:	192	100%

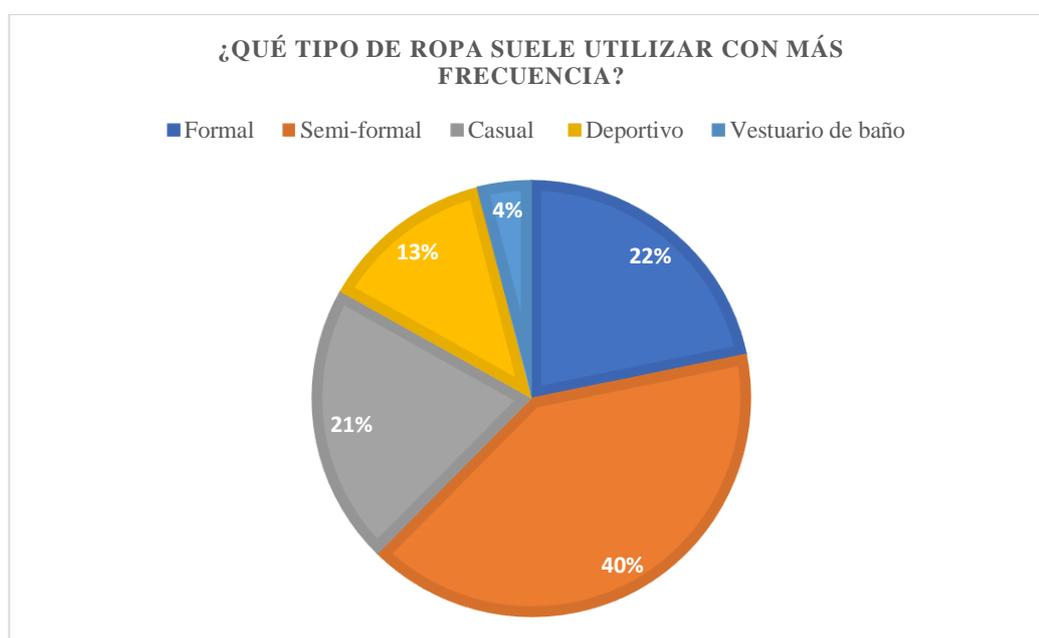


Figura 4. Estilo

Interpretación:

Esta pregunta ayudará al proyecto a comprender qué tipo de ropa usan las personas mayores con frecuencia o le gusta usar. Entre ellos el 40% usan ropa semi formal es la más utilizada, mientras que hay otras situaciones que muestran que la ropa formal alcanza el 22% y la ropa casual alcanza El 21% refleja que les gusta usar ropa, de los cuales el 13% prefiere ropa deportiva, y en algunos casos los trajes de baño alcanzan el 4%.

5.- ¿Cuáles son los medios por los que se informa sobre las tendencias de moda en Ecuador?

Tabla 10
Comunicación

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Redes sociales	95	49%
Televisión	5	3%
Prensa escrita	23	12%
Blog	58	30%
Todas las anteriores	11	6%
Total:	192	100%

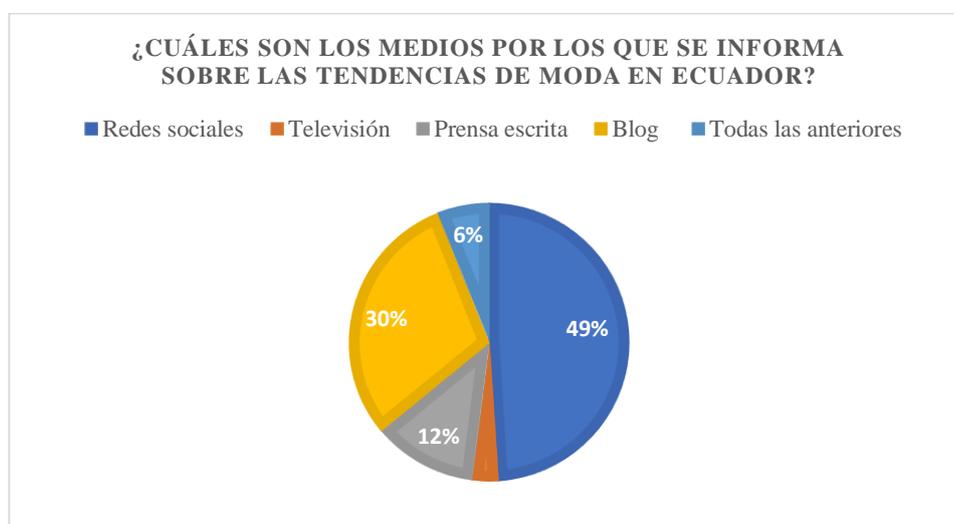


Figura 5. Comunicación

Interpretación:

La mayoría de los adultos que buscan nuevas tendencias de moda en Ecuador usan las redes sociales que representan el 49%, pero hay otros medios de información como los blogs que representan el 30%, y los encuestados que se refieren a los medios tradicionales, la tasa de notificación de noticias escritas es del 12% y la televisión es del 3%, los medios tradicionales todavía se utilizan para la transmisión de información. Lo más importante es que alguien usa todos los medios que representan el 6%.

6.- ¿Cuántas veces al año acostumbra a comprar ropa?

Tabla 11
Adquisición

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Una vez al año	19	10%
Dos veces al año	49	26%
Tres veces al año	93	48%
Cuatro veces al año	27	14%
Más de cinco veces al año o mas	4	2%
Total:	192	100%



Figura 6. Adquisición

Interpretación:

Esta pregunta nos hace conscientes de la fijación de las personas mayores que compran ropa. Esta proporción ha alcanzado el 48% de tres compras al año y el 26% de dos compras al año. Sin embargo, algunas personas de clase media la comprarán una vez al año en un porcentaje del 10% todavía se observa que algunas personas compran ropa para entretenerse cuando salen a caminar.

El 14% de las personas compra ropa hasta cuatro veces al año. Finalmente, tenemos los recursos que pertenecen a la clase alta y a menudo compran no solo para uso personal, sino también Compre como regalo, por lo que significa que el 2% de los compradores lo compra cinco veces o más por año.

7.- ¿Cuáles son las preferencias al momento de comprar ropa?

Tabla 12
Favoritismo

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Prendas superiores	83	43%
Prendas inferiores	78	41%
Prendas deportivas	15	8%
Prendas de dormir	6	3%
Todas las anteriores	10	5%
Total:	192	100%

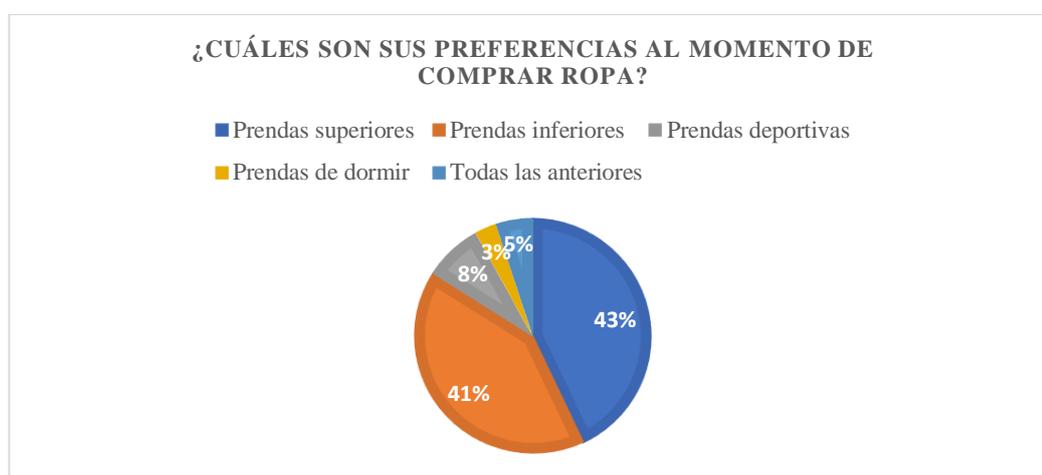


Figura 7. Favoritismo

Interpretación:

Al momento de realizar compras existen varios motivos por la cual adquirir prendas de vestir para las partes del cuerpo, esto puede ser por temporada del clima o a veces simplemente moda, de lo que se puede observar con las prendas superiores que llegan a un 43% y prendas inferiores con 41% son la que alcanza un porcentaje favorable al momento de elegir una prenda para llevar. Teniendo un porcentaje bajo para los demás tipos de prendas que son deportivas que saca un porcentaje de 8%, las prendas de dormir que cuentan con un 3% de preferencia, y gustos que son mezclado y prefiere comprar todos los tipos de prendas que existe para sentirse a gusto con su forma de vestir esto tiene un porcentaje bajo el cual es de 5%.

8.- ¿Qué es lo que más le influye al momento de comprar ropa?

Tabla 13
Influencias

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
La calidad de la prenda	57	30%
El precio	44	23%
Talla	33	17%
Color	40	21%
Promociones de compras	18	9%
Total:	192	100%

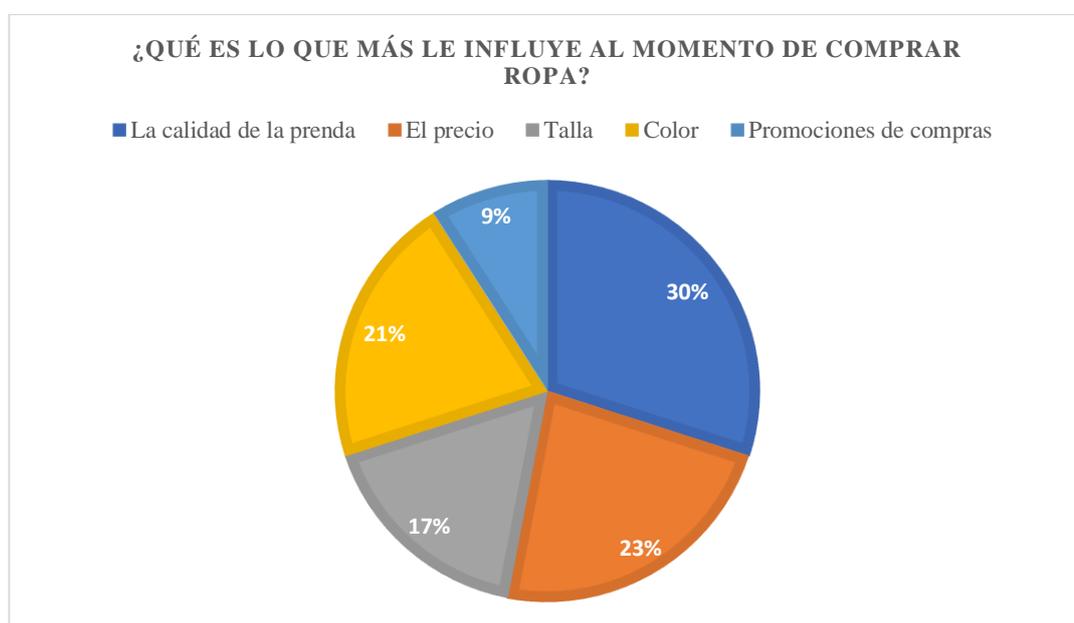


Figura 8. Influencias

Interpretación:

Esta pregunta permite tener información sobre los futuros clientes potenciales del porque compra una prenda, se ve que la calidad de la ropa representa un 30% la mayoría de compradores es en lo que se fija, el precio cuenta con 23% de los aspectos que se fija el cliente al momento de realiza la comprar, los colores en su 21% y las tallas 17% son referencias que observa en los tipos de prendas, hay perfiles de compradores que representa las promociones de ropas con 9% en las tiendas comerciales.

9.- ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar ropa de vestir?

Tabla 14
Promedio

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Menos de \$10	18	9%
Entre \$11 y \$25	82	43%
Entre \$26 y \$50	63	33%
Entre \$51 y \$100	26	14%
Más de \$100	3	2%
Total:	192	100%

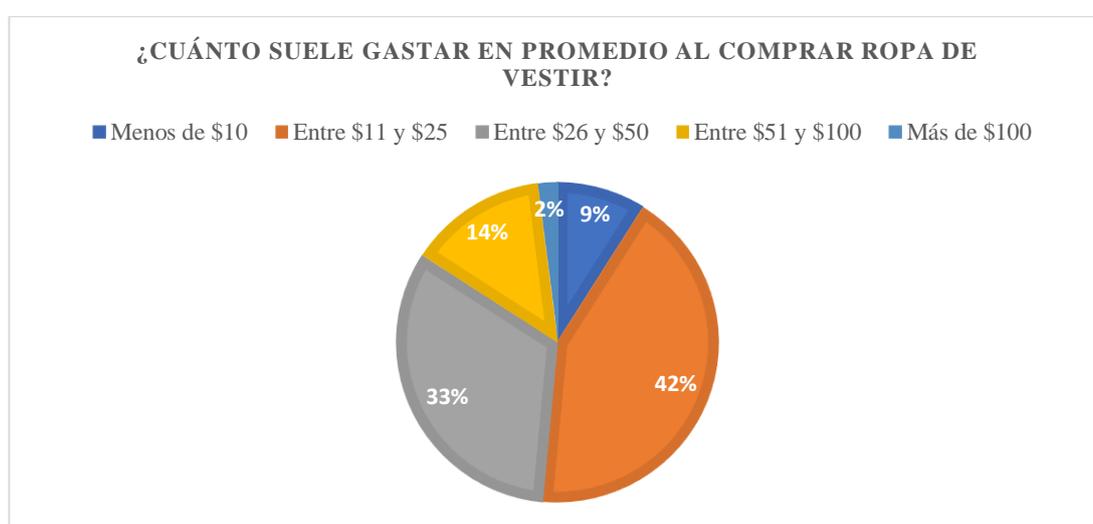


Figura 9. Promedio

Interpretación:

Al realizar la encuesta, investigamos cuánto dinero se gastó en la compra de ropa. En la mayoría de los casos, el monto de la compra fue de entre 11 y 25 dólares estadounidenses, representando el 43%, y hubo otros valores casi similares, y el valor de consumo fue del 33%.

De 26 a 50 dólares estadounidenses, el 14% del consumo vale entre 51 y 100 dólares estadounidenses. Por otro lado, las compras a bajo precio hacen que el 9% del consumo sea inferior a 10 dólares estadounidenses. Algunas prendas caras valen más de 100 dólares estadounidenses y tienen una tasa de adquisición del 2%.

10.- ¿En dónde realiza más la compra de prendas de vestir?

Tabla 15
Lugares

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Centros comerciales	64	33%
Establecimiento de sucursales de ropa	71	37%
Compras online	22	11%
Venta directa	8	4%
Plazas	27	14%
Total:	192	100%

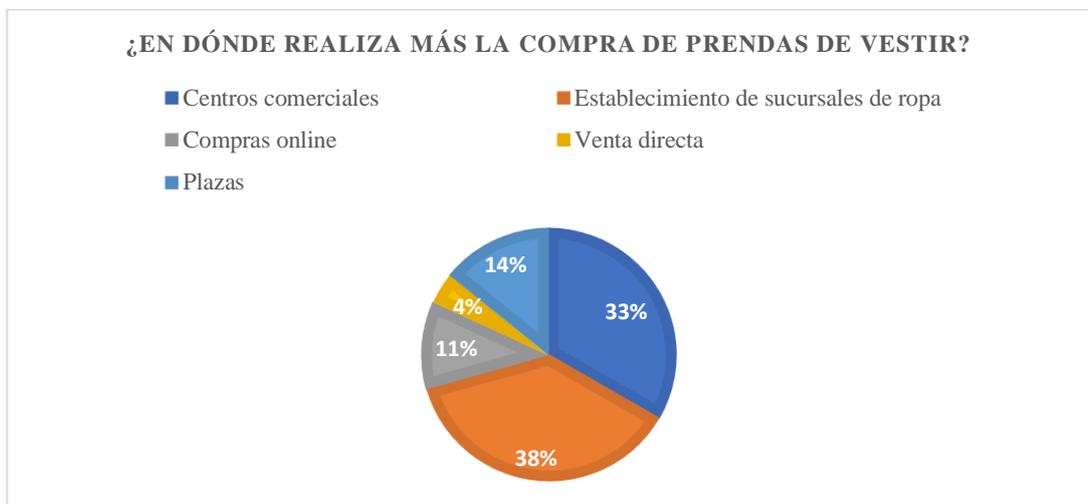


Figura 10. Lugares

Interpretación:

Se puede observar que existe más fluidez de compras en las sucursales de ropas alcanza un porcentaje de 37% seguido de los centros comerciales que representa para el usuario un 33% en la adquisición de prendas de vestir, también se encuentran las plazas, pero tienen 14% de porcentaje de visitas menor que las anteriores y en lo que es la venta directa. Se demuestra que cubre un 4% de clientes potenciales o consumidores, y en la actualidad con el crecimiento de la tecnología ahora que se realizan compras en tiendas online y tiene una acogida positiva que cuenta con un porcentaje del 11%.

- **Entrevista**

Una entrevista es un diálogo entre al menos dos personas. El entrevistador hará una serie de preguntas sobre un tema específico, y el entrevistado afirmará o se negará a responder, y especificará el motivo en función de la conclusión.

Realicé una entrevista con el gerente de Fulgor Company para analizar algunos temas relacionados con la venta de ropa, los hábitos de los compradores, el precio de los clientes potenciales y el presupuesto de referencia.

Entrevista # 1

Nombre del Entrevistado: José Luis Zambrano

Nombre de la Empresa: Fulgore

Nombre del Entrevistador: Kevin Mora Castro

Fecha: 07/01/2019

Lugar: Urdesa, circunvalación sur y las monjas, Av Las Monjas

¿Usted accedería a vender una nueva línea de ropa exclusiva para adultos?

Sí, considera que es bueno realizar cambios y seguir innovando.

¿Su negocio tiene más acogida de parte de los clientes por prendas extranjeras que por prendas nacionales?

En este caso netamente nacional, pues la tiene solo oferta ese tipo de prenda.

¿Cuáles serían los métodos de pago a clientes que solicitan prendas al por mayor?

No se realizan créditos, únicamente los pagos son al contado.

¿Qué métodos usa para conocer la satisfacción del cliente después de que realizó la compra?

No se realiza ningún método para conocer la satisfacción del cliente.

¿A través de qué medios da a conocer los productos y por cuál es el que tiene más acogida?

Antes se utilizaba la prensa escrita; actualmente las redes sociales es la herramienta por la cual se da a conocer los productos de la tienda.

¿Además de ropa, que otros artículos generan demanda para el local?

Zapatos, Carteras, Sombreros y otros tipos de accesorios como aretes.

¿Qué tipo de ropa es la más vendida en el transcurso del año?

No existe una exclusividad, todo tipo de ropa de termina vendiendo.

¿Qué tipo de crédito le gustaría en un distribuidor de ropa nacional?

No se coge crédito, son netamente pagos directos.

¿Apoyaría la idea de comercializar ropa nacional?

Completamente, al 100%

¿Qué hace con la ropa que no se vende?

La ropa que pasa de los cuatros meses sin vender es coleccionada para ser vendida a través de promociones o descuentos.

- **Análisis de Entrevista**

Con base en la información obtenida de las entrevistas, se puede concluir que la venta de ropa en Guayaquil es un entorno competitivo, pero al mismo tiempo es rentable debido a su gran población. La ropa depende en gran medida de los gustos y tendencias de las personas. Y la moda que ocurre durante todo el año o durante toda la temporada.

En la entrevista se puede observar que la prendas de vestir son 100% confeccionadas o realizada en ecuador, esto trae ventaja porque tenemos cercar a los proveedores y podemos en un futuro conseguir los materiales y producir nuestra propia ropa.

Con referencia a la situación actual, existen capacidades considerables en el mercado textil, pero existen varias herramientas técnicas que permiten a nuestras microempresas y marcas atraer clientes y consumidores potenciales. El propietario usa ropa sin vender para promocionarlos, y puede beneficiarse del producto y evitar pérdidas para la empresa.

4.2 Estudio de Mercado

La investigación de mercado se utiliza para analizar y observar los sectores específicos en los que las microempresas desean ingresar a través de la producción o ventas de productos, o quizás porque proporciona servicios. Para obtener información sobre un determinado sector, es necesario estudiar diversos aspectos, como la cultura, las habilidades, los precios y las características de las actividades comerciales con las que se comprometen las microempresas.

El objetivo principal del estudio de mercado es obtener respuestas concretas y determinar la viabilidad sobre el campo donde se establecerá el negocio, esta investigación contribuye a tener conocimiento sobre nuestra oferta y demanda del mercado.

Al momento de tener establecido los objetivos del estudio de mercado permitirá tener conclusiones sobre quien oferta el mismo producto que nuestra microempresa, y sobre todo si existe demanda que no está satisfecha en el sector donde se establece el negocio, se comenzará a crear promociones para nuestros futuros clientes y planes

de contingencia para poder tener un respaldo financiero para cualquier situación anormal que se presente en el país o problemas personal y empresariales.

Además de conocer los diferentes precios y aspectos de la competencia se coge de referencia los buenos hábitos empresariales para poder aplicar en el funcionamiento de la microempresa, y poder definir los tipos de proveedores con lo que se va a contar al momento de comprar o adquirir la materia prima para nuestros diseños personalizados y se contara con distintas prendas de ropa para personas adultas.

4.2.1 Macroambiente - análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta que permite a las organizaciones definir más fácilmente el entorno. Nos permite identificar el crecimiento o el declive del mercado en su conjunto. Es una herramienta simple y efectiva que nos permite analizar el entorno del mercado desde el comienzo de la organización, porque Antes de comenzar cualquier actividad, es necesario analizar los aspectos externos del mercado, enfocándose en los factores políticos, económicos, sociales y técnicos que pueden afectar la implementación de la propuesta.

En el ámbito legal en el Ecuador se estimará todos los aspectos desde la aprobación misma de este estudio, identifica egresos vinculados a estos aspectos, tales como la constitución de la sociedad y las licencias, patentes y derechos de uso de alguna intelectual o registro comercial siendo las encargadas del correcto desempeño de las empresas, en el sector económico por la situación el análisis PEST se realizará en el desarrollo de trabajo de investigación.

Teniendo en consideración factores externos que tienen ser varios, deben de priorizar y determinar los factores que se ejecutaran en la organización de venta de ropa exclusiva.

Tabla 16
Análisis Pest

• <i>Factores</i>	• <i>Situación</i>
<i>Factores Política</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Impuestos • Situación política inestable pueden ir desde el incremento de los costes operativos, la concurrencia de pérdidas comerciales o incluso el cierre de instalaciones.
<i>Factores Económico</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión de equipos desarrollados • Tasa de interés • Mano de obra a bajo costo • Baja calidad de insumos • Acceso a las TIC, para no decaer por el contrario mejorar los procesos y capacidad productiva, busca de la innovación y de ahorro de recursos.
<i>Factores tecnológicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de nuevos diseños • Nuevo manejo publicitario en internet • Moda exclusiva para satisfacer primordialmente la población de damas.
<i>Factores sociales</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación en sectores estratégicos que concentre una alta afluencia de público. • Calidad de vida

El presente proyecto de investigación se desarrolló un análisis simple y eficaz que se utiliza para determinar la situación actual de la organización para definir el entorno externo e interno que abarca la idea de negocio. Se trata de los factores económicos: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Principales fuerzas externas que pueda afectar a la empresa a futuro muchas veces se presentan como amenazas que son oportunidades de crecimiento.

- **Factores Política**

Dentro de los factores políticos se destaca la administración del actual Presidente de la Republica, el cual durante su periodo ha ejecutado varias actividades políticas tales como: leyes, decretos, y reformas que han permitido el desarrollo de diferentes industrias, olvidadas por la administración anterior etc.

El cambio que se desarrolló en el país, a raíz de la política del gobierno busca la mejora continua en producción y transformación, apoyados bajo legislaciones y leyes plenas, direccionadas al crecimiento de las diferentes industrias que se encuentran en el país.

Otro punto importante que el gobierno central promueve, es la protección de la producción nacional de las diferentes industrias, por medio de salvaguardias y medidas antidumping con el fin de restringir importaciones, cuyo objetivo es otorgar oportunidad a que la industria nacional abastezca al mercado local y genere estabilidad en los precios hacia los consumidores nacionales.

- **Factores Económicos**

El análisis del factor económico es una parte sustancial en el análisis estratégico que se lleve a cabo, según los índices de facilidad para obtener crédito en Ecuador tiene una puntuación de 45/100, la cual indica que existe una alta restricción para la obtención de créditos. (index, 2019). En el caso de BanEcuador para obtener un crédito e invertir en la creación de una empresa la tasa de interés es de 11,25%.

Los tipos de interés influyen de forma directa en la estabilidad de la economía de cualquier país y es un indicador del nivel de solvencia del mismo, así como de su

situación económica en general. Es un factor que afecta al sector empresarial y a determinadas necesidades de financiación.

- **Factores Sociales**

En los últimos años se ha resaltado la tendencia de compra de prendas de vestir personalizada, ya que el 36% de hombres y el 56% de mujeres de la provincia del Guayas buscan tiendas que personalicen las prendas de vestir con atributos como colores, diseños terminados. (Líderes, 2018).

El ecuatoriano en la sociedad moderna invierte más tiempo y dinero en su ropa, no solo por necesidad de vestimenta, sino también para verse bien, sentirse bien, la tendencia en el mundo moderno ha despertado el interés sobre todo en las damas quieran verse mejor sin importar la ocasión.

- **Factores Tecnológicos**

Dada la inclusión decisiva de la tecnología y las políticas nacionales de las microempresas ecuatorianas que han logrado adquirir maquinaria para la producción y el diseño, lo que las hace más competitivas en la competencia, la tecnología siempre ha sido crucial para una economía globalizada.

La tecnología en la producción de prendas puede reducir el tiempo, el costo de producción, el desperdicio de material, etc. Debido a la producción en masa, los productos de alta calidad pueden llegar a los clientes, y su diseño único nos permite entrar en la visión de los consumidores.

La tecnología en la producción de prendas puede reducir el tiempo, el costo de producción, el desperdicio de material, etc. Debido a la producción en masa, los

productos de alta calidad pueden llegar a los clientes, y su diseño único nos permite entrar en la visión de los consumidores.

4.2.2 Microambiente - análisis FODA

FODA es una técnica de investigación que puede realizar análisis internos y externos de microempresas. Las oportunidades y amenazas se consideran internas, mientras que las ventajas y desventajas son externas.

Al momento de realizar el FODA se identifica los beneficios que puede tener la empresa en el ámbito empresarial y aquellos riesgos que puede darse con el tiempo o crisis económica o si se encuentra la microempresa con posibles defectos que tendrá al tener mal funcionamiento de procesos y se establece valor agregado con nuestro producto y calidad del personal.

- **FODA**

Tabla 17
Análisis FODA

	<i>Internos</i>	<i>Externos</i>
	Fortaleza	Oportunidades
<i>Positivos</i>	Variedad de ropa para cualquier evento y estilo de vestimenta Tener bodega y local propio Capital propio Diseños propios o personalizados de ropa.	Contar con proveedores cerca de la localidad de la microempresa Programas de capacitación para las pequeñas y medianas empresas. Las redes sociales y volantes son publicidad de bajo costos La vestimenta es una necesidad básica para la sociedad.
	Debilidades	Amenazas
<i>Negativos</i>	Alcance limitado al no vender productos para niños No producir la materia prima Falta de conocimiento en el ámbito comercial y escasos recursos de personal y material	Empresas posesionadas y de marca reconocida Cambios repentinos de tendencias y moda Alza de precios o materia prima El sector no es comercial

4.2.3 Análisis y proyección de la oferta

Esto implica la cantidad y las condiciones del oferente para proporcionar a los clientes bienes o servicios en un mercado particular, lo que mantiene una serie de factores como el precio, la calidad y la cantidad que se proporcionará al cliente. Los consumidores para que puedan lograr sus objetivos al satisfacer sus necesidades. De esta manera, este proyecto considerará estos aspectos para tener un impacto en los productos que se proporcionarán a los clientes potenciales.

Como indicador para la proyección de la oferta se estimará el número de pobladores en la Cdla Kennedy Vieja al ser la ubicación donde se desarrolla este proyecto, también mediante las encuestas realizadas podemos determinar que los lugares más frecuentes donde los consumidores adquieren prendas de vestir es a través de centros comerciales con un 33% y establecimientos de sucursales de ropa con un 37% como refleja la pregunta número diez, alcanzando un 70%, este porcentaje será otro de los indicadores como se muestra en los siguientes datos.

$$\text{Oferta} = \text{Población en cdla Kennedy} \times \text{competencias}$$

$$\text{Oferta} = 5,260 \times 70\%$$

$$\text{Oferta} = 3,682$$

4.2.4 Análisis y proyección de la demanda

En este punto llamaremos demandantes a aquellos seres humanos que buscan satisfacer sus necesidades a través de un bien o un servicio, pues participan en la vida actual como consumidores de un determinado mercado, haciendo referencia a

que son los clientes que están dispuestos a adquirir el producto, y que cuentan con el poder de comprar para poder hacerlo, lo que se conoce también como demanda efectiva.

El proyecto considerará el número de habitantes en la Cdla Kennedy Vieja del cantón Guayaquil como personas que están dispuestas a obtener el producto, tomando este dato como referencia de este análisis y restándolo con los resultados obtenidos de la información del anterior punto y así poder estimar una posible demanda global para nuestro determinado producto.

Población en provincia Guayas=3'645,483

Población en parroquia Tarqui=1'050,826

Demanda de la cdla Kennedy Vieja=5,260

4.2.5 Demanda insatisfecha

A través de los datos obtenidos anteriormente se puede observar el número de personas que no reciben del producto, al ser mayor la demanda que la oferta podemos identificar la brecha que el proyecto tratará de cubrir ya sea en su totalidad o porción de ella.

Demanda Insatisfecha=Demanda del sector-oferta en el mercado

Demanda Insatisfecha= 5,260-3,682

Demanda Insatisfecha= 1,578

- **Mercado Competitivo**

Son aquellos mercados que son caracterizados por un alto número de participantes, inexistencias de barreras de acceso, un bajo grado y diferenciación de los servicios, el presente proyecto se realiza con un equipo de trabajo que se divide con tres pilares fundamentales que son:

Los diseñadores que son los que se encarguen de la creación de la forma que tendrá la prenda al momento de confeccionarla y que será de agrado para el cliente, los patronistas que son aquellos que realizan las medidas para los diferentes cortes que se realiza en la prenda y pueda dar lugar a la variedad de tallas que hay, y el costurero que es el encargado de unir todas las partes de la tela que formaran la prenda de vestir que será adquirida por los consumidores.

Es un producto que puede generar tendencias, pero posee una alta competencia en el mercado, pertenece a la primera clasificación de productos como bien duradero debido a su utilidad de muchos años.

4.2.6 Producto

Este producto está diseñado para proteger las necesidades básicas del cuerpo como dormir, comer y respirar. Al mismo tiempo cumple la segunda función, que es trascender como portador de identidad en el ámbito social. Esto puede representar un concepto cultural, social y religioso. Además, todos deben vestirse de acuerdo con la ocasión, el clima y el estado mental es parte de la constancia día tras día.

La ropa provista será de alta calidad y en todo el país, los clientes podrán elegir la ropa que mejor se adapte a sus gustos. Si no pueden encontrar el tamaño correcto, también podrán proporcionar servicios de tamaño personalizado para quienes no les guste. Están satisfechos con la ropa que encontraran en la tienda.

Tabla 18
Productos

Categoría	Producto	Composición	Género	Tamaño
Principal	Camiseta	Algodón 100%	Hombre	S, L, M, XL
Principal	Blusa	Poliéster 100%	Mujer	S, L, M, XL
Principal	Buzo	Algodón 65% Elastano 35%	Unisex	S, L, M, XL

Estos productos son de consumo final con una duración de varios años puede ser de uso habitual o esporádico. se hace referencia que se compra telas de varios metros para la confección de nuestros diseños propios o producto personalizados. Las diferentes prendas tienen medidas que inciden en la compra de las personas, se manejarán cuatro tipos de tallas estándares las cuales a su vez son las principales en las venas de prendas.

Tabla 19
Subproducto

Categoría	Producto	Composición	Género	Tamaño
Subproducto	Bufanda	Tela 100%	Mujer	23 x 150(cm)
Subproducto	Bufanda	Tela 100%	Hombre	25 x 180(cm)

- **Presentación**

El producto se presenta en grandes producciones en prenda de vestir, buscando satisfacer necesidades con su variedad de diseños y colores para alcanzar la mayor cantidad del gusto de los consumidores, pudiendo ser encontrado en tallas y también ajustada a la medida.

Se puede vender en forma minorista y mayorista lo que garantiza la calidad de la ropa en el momento de la compra, ya sea ropa estándar o confeccionada.



Figura 11. Blusa



Figura 12. Buzo



Figura 13. Camiseta

- **Marca**

Intenta generar la confianza necesaria entre los consumidores para establecer la relación entre el cliente y la empresa que está causando la tendencia de la ropa nacional. La marca consta de dos colores, negro y rojo, la composición negra representa la elegancia de nuestros modelos de diseño y ropa. El rojo representa nuestro entusiasmo bien diseñado, y lo más importante, representa la unidad de la empresa y puede atraer la atención de las personas a través de nuestro color.



Figura 14. Marca

- **Valor Agregado**

Se espera crear una empresa dedicada a la producción de ropa al por mayor y al por menor, pero también tiene el valor agregado de crear sus propios diseños para adaptarse a las tendencias y proporcionar a los clientes productos personalizados.

- **Ámbito Geográfico**

La ubicación donde se establecerá la microempresa puntualmente es un sector educativo pues está rodeado de cuatro colegios diferentes, mismo que no se encuentra mucha competencia, lo que vuelve oportuno para el posicionamiento encontrándose cerca de lugares público, como el parque de la Kennedy y Guayarte, Nuestro local estar en Cdla Kennedy Vieja calle f 203 y calle única.

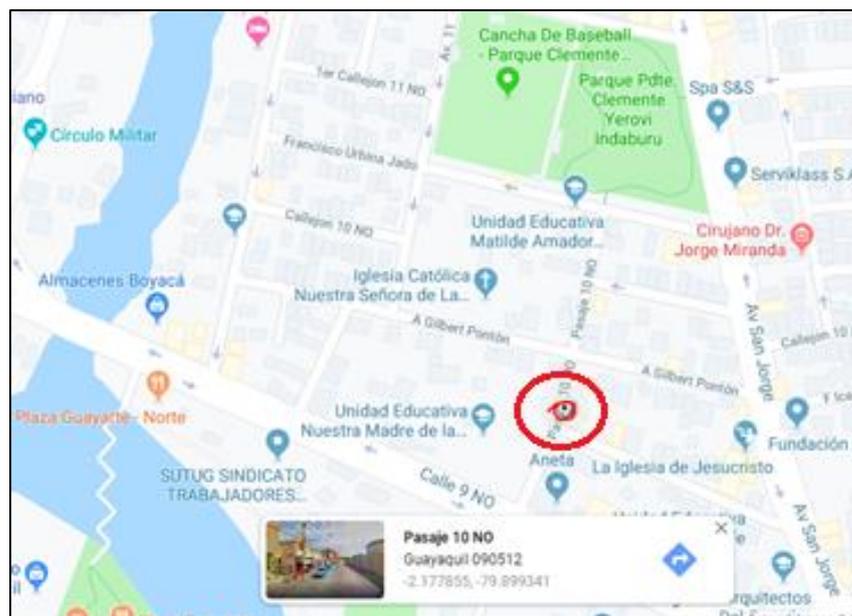


Figura 15. Localización

4.2.7 Precio

Los precios establecidos son para hombres y mujeres, ya que la mayoría de nuestros productos son unisex, y el precio varía según el tamaño o medida requerido

por el cliente, se puede observar también que los precios son accesibles para las diferentes clases sociales de la población.

Tabla 20

Precio

Tallas	Camiseta	Blusa	Buzo
S	\$15	\$12	\$10
L	\$19	\$16	\$14
M	\$22	\$20	\$18
XL	\$26	\$24	\$25

Tabla 21

Comparación

Prendas de vestir	KM Fashion	No More Jeans	Sensual Velvet	Ropa Gallardo
Blusas	\$15	\$25	\$25	\$25
Camiseta	\$18	-	\$20	\$25

- **Plaza**
- **Tipo de Empresa**

Mediante el análisis del sector se pudo observar los diferentes tipos de locales que se encuentran alrededor de nuestra localización del negocio, se aprecia que existen varios tipos de actividades comerciales las cuales son:

- Instituciones financieras (bancos, cajeros automáticos)
- Restaurantes (Asaderos, comidas orientales, etc.)

- Instituciones educativas (Colegios, Universidades)
- Locales comerciales (Comisariato, San Marino, Policentro, Ferreterías, Farmacias)
- Instituciones de salud (Clínica Kennedy, Odontología)

4.2.8 Comercialización

Nuestro proyecto se desarrolla en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas que cuenta actualmente con una población de 3,645.483 habitantes, el sector que elegimos es el norte que tiene una de las grandes parroquias llamada Tarqui que tiene 1,050.826 de habitantes, esta es considerada como una de las más grandes de la ciudad, la zona en donde se desarrollara nuestro emprendimiento es la cdla. Kennedy Vieja que cuenta con 5,260 residentes, de los cuales 3,208 consisten en personas adultas y la diferencia en niños.

- **Equipamiento de la Zona**

En la ubicación en la que está posicionada la microempresa se podrá contar con los siguientes equipamientos como los que son:

- Servicios Básicos: Agua Potable, Electricidad
- Transporte: Buses Colectivos
- Servicios Adicionales: Internet (wifi)

- **Competencias**

En nuestra ubicación, Kennedy Vieja Calle F 203y Única es donde vamos a comercializar nuestros productos, en dicho sector no existe negocio que se dedique a nuestra misma actividad comercial dentro del perímetro, pero si existe la presencia

de centros comerciales que cuenta con locales de ropa los cuales se encuentran un poco más allá del rango del que está ubicado el negocio.

- **Competencia Directa**

La competencia directa para la microempresa KM Fashion son marcas ya posicionadas en el mercado y en la mente de los consumidores, las cuales son:

- **Fulgore**

Dedicada a la misma actividad comercial que ofrece esta microempresa, en el cual la marca KM Fashion se diferencia de los competidores en ofrecer diseños propios o personalizados para nuestros clientes más exigentes, toda esta actividad es realizada en Urdesa Central al norte de la ciudad de Guayaquil.

- **Importadora RYM**

Es una empresa dedicada a la industria de la moda, dirigida al mercado moderno, contemporáneo y vanguardista, desarrolla una amplia línea de ropa dedicada a la innovación y mejora continua de su línea de ropa.

- **Más Mejor**

Son fabricantes ecuatorianos de ropa con ideas innovadoras, creativas y bien pensadas. Kennedy Vieja, innovadores en los diseños exclusivos, creativos, calidad de exportación, precios accesibles, tiempo de entregas mínimos, ofrece ropa personalizada.

- **Competencias Indirecta**

En la actualidad existe varios tipos de negocios el cual cada producto puede ser sustituido inmediatamente, la ropa por motivo de la moda o simplemente por termino

de temporada los consumidores puede cambiar de preferencias, pero como principal competencia indirecta tenemos a los comerciantes ambulantes y venta de ropa por catálogo.

- **DePrati**

Esta es una empresa líder que lidera las tendencias de moda y se ha convertido en un referente para los ecuatorianos. Destaca por sus servicios de alta calidad y productos diversificados y de alta calidad proporcionados a los clientes todos los días. Venden en línea a los clientes a través de su sitio web.

- **Nozztra**

Su marca es conocida por la moda y la calidad de sus diversas prendas, y cada prenda está garantizada. El catálogo de productos de Nozztra ocupa el número uno en el país por su amplia variedad, productos asequibles y especialmente de moda. La exclusividad es su característica principal.

- **Mistika**

La marca utiliza ropa especialmente diseñada para resaltar el lado más exquisito y cambiar completamente la moda. Son una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de ropa cómoda, sensual y romántica a través de catálogos y sitios web.

- **Proveedores**

Es importante tener un proveedor que pueda cumplir con los requisitos a través del envío, lo que puede ahorrar tiempo y costos. Este es el servicio proporcionado por DISTEX. Las materias primas utilizadas para hacer ropa pueden optimizar los recursos, lo cual es muy valioso para las empresas que solo quieren posicionarse.

Tabla 22
Proveedores

Empresa	Proveedor de:	Dirección	Contacto
Industrial y comercial tecnorizo s.a	Algodón 100%	Panamericana Norte Km. 6 ½, Parque Industrial Ambato, Calle F, Lote 1C	(593-3) 243 4105
Gamatex	Telas variadas, poliester, algodón e implementos para la confección como hilos, otones,elástico y cierres	Pérez Muñoz entre Río Amazonas y General Enríquez Atuntaqui - Ecuador	06 - 2 928 280
Texgar cia. Ltda	Telas variadas entre blanco, colores fuertes, medios y bajos.	Bolívar y Olmedo Atuntaqui - Ecuador	06 -2 907 937
INCHEM	Poliéster 100% Algodón, Poliéster/Algodón, Poliéster/Viscosa, Hilos 100% Viscosa, Hilos 100% Poliéster Spun.	Juan Barrezueta N77-678 y Antonio Castillo, Sector Industrial de Carcelén. Quito - Ecuador.	(593) 99 4236 – 831
Ipolialgodón - industria textil ecuatoriana	PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES DE ALGODÓN, POLIÉSTER.	Julio Arellano No. 207 y Malvas, Quito-Ecuador	ipolialgodon@outlook.com
LAFAYETTE	Confección con <i>poliéster</i> .	José Burbano N°1-01 y Av. Ricardo Muñoz. Oficina de cuenca SUCURSAL: MEJÍA OE9-116 Y HERMANOS LÓPEZ	593(4) 2023870 (Centro) 02-228-7334
TEXTILES ALVAREZ	Comercializamos tejidos de punto de poliéster, polialgodón.	Dir : Av. 6 de Diciembre N23-10 y Veintimilla QUITO Frente al Mercado Central, Diez de Agosto 933 y, Guayaquil	(593)2 2540714
Hilana S.A	Telas de alta calidad con tonalidades naturales mezclada con algodón		
EL BARATA	Telas Nacionales e importadas variadas Tejidas y No Tejidas		(04) 232-9516

- **Clientela Potencial**

En la microempresa KM Fashion el tipo de clientela constaría de personas adultas entre los 20 a 35 años de edad teniendo siempre en cuenta las tendencias de la temporada y los diseños personalizados tratando de cumplir las expectativas de los consumidores buscando generar fidelidad con el cliente desde la primera compra.

4.2.9 Promoción

La empresa realizara un inventario de los productos que se venden regularmente y cuales son lo que se demora en vender, para comenzar a promocionar beneficios a nuestros compradores se les aplicara descuento a ciertas prendas de vestir, y se aplicara rebaja cuando las compras sobrepase cierta cantidad determinada.

También se comenzará a fidelizar al cliente con nuestras promociones de regalo o cupones descuento cuando sea una fecha especial para él o un familiar cercano a él, por último, comenzaremos a usar las redes sociales para hacernos conocer en el mercado y para que los clientes potenciales se interesen en nuestras promociones.

Tabla 23
Estrategia

• Estrategia		Publicidad	
Importancia	Captar la atención de los consumidores para establecer comunicación concreta con él		
Objetivo	Dar a conocer nuestra marca a la demanda efectiva		
	Redes Sociales	¿Para qué?	¿Cómo?
Acción		Transmitir la publicidad de nuestro producto a un mayor número de nuestros futuros clientes	A través de nuestras promociones que se publique en facebook y whatsapp

Tabla 24
Publicidad

• Detalle	• Cantidad	Valor Unitario	• Valor Total
Volantes	800	\$0.05	\$40.00
Redes Sociales	1	\$30.00	\$30.00
Banner 80cm x 1.80m	1	\$40.00	\$40.00
Total			\$110.00

KM fashion, como microempresa, invertirá en campañas publicitarias para atraer nuevos clientes y comenzar a poseer una marca en el mercado a través de medios técnicos y tradicionales a través de estos medios para difundir nuestras promociones, precios y especialmente nuestras ofertas de productos. Y proporcione servicios de diseño propios o personalizados para cualquier tipo de género.

4.3 Estudio Técnico

Por medio del estudio técnico se examinará la posible creación de una microempresa manufacturera de ropa exclusiva a personas adultas, la cual busca ofrecer productos nacionales de calidad, para ello se determinan las dimensiones y características de la infraestructura a través de un plano, la ubicación donde este se establece, los costos y gastos que serán necesarios para la operación de la misma y de esta forma concluir con la información recopilada para verificar si es rentable.

La ubicación de la microempresa se presenta en determinadas formas macro y micro localización, la maquinaria necesaria para poder ejecutar los procesos de elaboración de prendas de vestir, considerando aquellos egresos generados en la confección de la ropa hasta el momento de que llegue a las manos del cliente.

Así mismo, la realización de este estudio permite conocer todas las herramientas, tecnologías y recursos que se vayan a requerir para cumplir con los objetivos de la empresa, pudiendo ser estos tangibles o intangibles y todo tipo de información relevante para desempeñar las funciones asignadas dentro de la organización.

4.3.1 Dimensión y características

El taller es el área donde se lleva a cabo la razón principal de nuestra microempresa, lo que es la confección de las prendas de vestir que se ofertarán a nuestros clientes potenciales, cuenta con un espacio de 9m x 4m que está equipado tres mesas que son donde llevará a cabo las funciones de lo que es la creación de los diseños en su mesa de 60cm x 1m.

Siguiendo a la mesa de donde se elaborarán los patrones la cual deberá contar con una medida de 1m x 1,50cm, una vez realizada la misma pasa el puesto del costurero contará con una mesa de 2,50cm x 1m que será donde irán ubicadas las máquinas de coser sobrando espacio para poder extender la tela conforme a la necesidad para una buena costura.

También se implementarán dos perchas donde podrán ubicar los utensilios a utilizar para su labor, de esta forma no sea colocado todo encima de las mesas donde se pueden interrumpir la labor, ocasionando estrés y disminuyendo la efectividad del trabajo asignado.

El taller contara con un aire acondicionado para mantener a los colaboradores en un ambiente más climatizado y del gusto de ellos, también será el espacio donde estará ubicada la oficina del gerente donde llevara el control del mismo.

Contará con puerta principal donde será el ingreso de los colaboradores y una entrada un poco más amplia por donde será la recepción de los pedidos a los

proveedores, también dejara un espacio como pasillo que será por donde se transportara la materia prima e insumos hacia la entrada de la bodega que está pasando la oficina.

La oficina cuenta con su aire acondicionado, impresora, laptop y escritorio donde todo estará bien acomodado en un espacio de 3,10cm x 2,90cm y una percha para la colocación de los suministros de oficina que estarán a disposición de quien requiera de ellos.

- **Planos de taller**

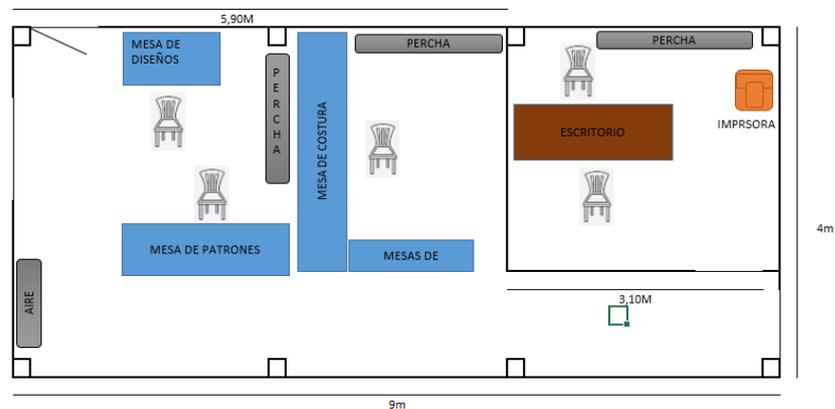


Figura 16. Planos de taller

- **Planos de local**

El local está distribuido en un espacio de 3,50cm x 5m, en el que contará con su propio baño para los empleados, su caja registradora, una puerta principal por donde será el ingreso de los clientes y una puerta trasera que será por donde ingresará la nueva mercadería para colocarla en sus colgadores correspondientes.

Cuenta con dos vestidores tanto de hombre como para mujeres en un espacio de 1,50cm x 1m cada uno, con su respectiva cortina que cubre la visión de afuera hacia dentro, por la parte izquierda serán colocados las prendas de los caballeros y por la

parte derecha la de las damas y su respectivo asesor para cualquier consulta que deseen hacer los clientes respecto al producto, también contara con su aire acondicionado para la climatización del local y sea agradable tanto como para los consumidores como para los empleados.

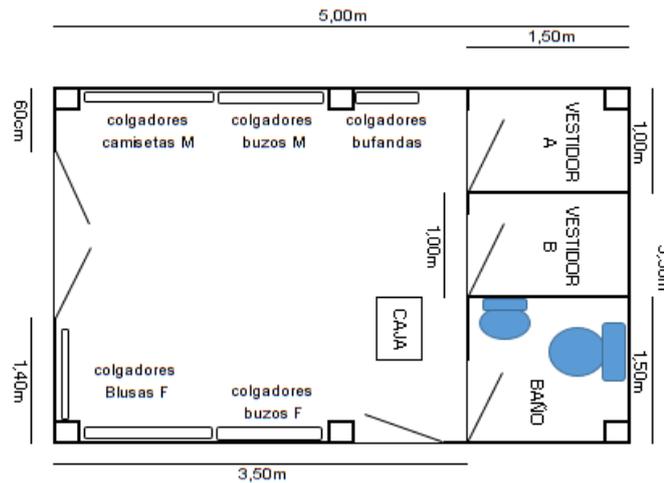


Figura 17. Planos de local

- **Planos de stop**

En el plano del estacionamiento, podemos encontrar cinco perchas. Estas perchas se distribuyen en un espacio total de 5m x 4m. El tamaño de cada percha es de 2.90cm x 60cm. Una de ellas se usa para colocar materiales y los dos restantes se usan para Coloque las materias primas y cuáles son los otros dos productos terminados.

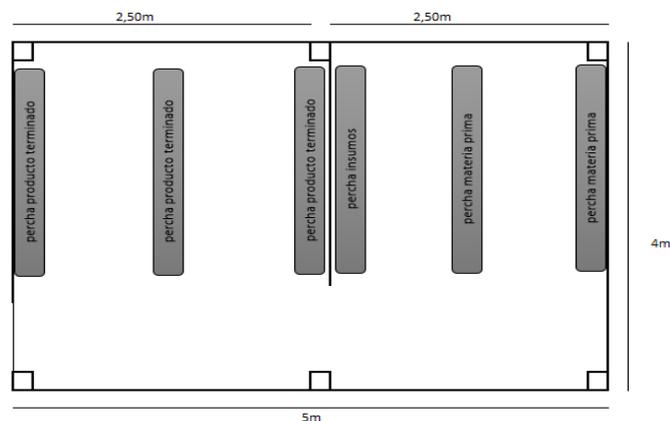


Figura 18. Planos de stop

4.3.2 Localización del proyecto

4.3.2.1 macro-localización. Este Proyecto se localiza en la provincia del Guayas del Cantón Guayaquil, siendo provechoso para el proyecto al ser uno de los lugares más poblados en el Ecuador y manteniendo una economía en crecimiento lo que aumenta las posibilidades de rentabilidad para el negocio.

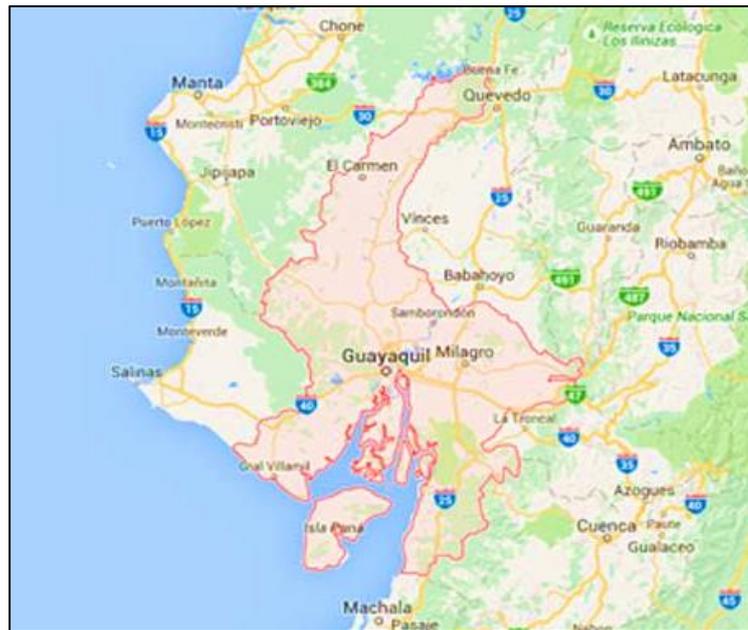


Figura 19. Macro-Localización

4.3.2.2 micro-localización. KM FASHION se ubicará en la Parroquia Tarqui, en la Cda. Vieja Kennedy Calle f 203 y Única sector Centro en el Cantón Guayaquil, donde se considera que es un punto estratégico para comenzar por la cercanía de múltiples colegios y universidad a la redonda, aumentando de este modo el índice de ventas ya que se optó por la afluencia de personas, esto brinda facilidad de captación y posicionamiento de la marca como estrategia para alcanzar la rentabilidad deseada.

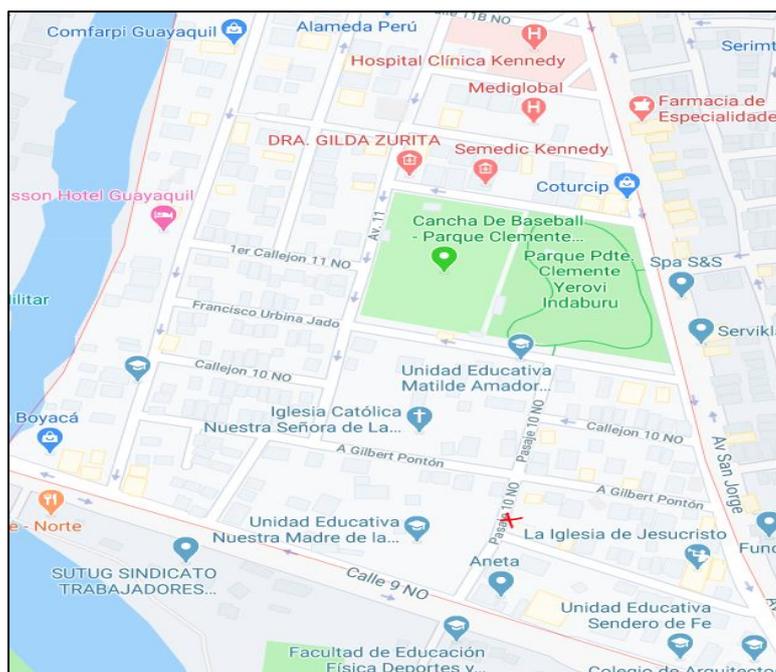


Figura 20. Micro-Localización

4.3.3 Tecnología del proceso productivo

Tabla 25

Equipos tecnológicos

Equipos a Utilizar	Características	Función y Proveedores	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
 Computador portátil	Portátil LENOVO Idea 100 14" Celeron® Negro	Proveedor: Nikotron S.A-Guayaquil	1	\$ 500.00	\$ 500.00
 Impresora multifuncional	Impresora Multifuncional Láser HP M125	Proveedor: Nikotron S.A-Guayaqui	1	\$ 250.00	\$ 250.00
 Teléfono Inalámbrico VTECH	Teléfono Inalámbrico VTECH CS6114- 2	Proveedor: Nikotron S.A-Guayaquil	1	\$ 40.00	\$ 40.00
 Datafast	Datafast Verifone Vx520 Inalámbrico, red de pagos nacional realizar transacciones con todas las marcas de tarjetas de crédito/débito	Brindándole a nuestros clientes la solución de pagos más completa, segura y ágil Proveedor: Datafast S.A	1	\$540.00	\$540.00

KM FASHION proporciona servicios para que los clientes puedan obtener productos en el momento y lugar correctos y garantizar el uso correcto. Es la mejor herramienta que puede ser muy efectiva para proporcionar un buen servicio al cliente en una organización. Muestra el equipo técnico que se puede usar para realizar la función.

La computadora portátil nos permitirá administrar mejor nuestra microempresa a través de los informes que realizamos, el envío y la recepción de correos electrónicos y la creación de nuevos proyectos, y almacenará información diversa para analizar errores y mejorar la toma de decisiones.

La impresora se encargará de los tipos de documentos que se requieran imprimir para mantener información en físico como contratos o convenios con algún proveedor, también nos ayudará a lo que son los escaneos de los mismos tipos de documentos que lleguen en físico y requieran guardarse en digital.

El teléfono será el medio de comunicación ya sea con algún cliente el cual se le de algún tipo de seguimiento o con los proveedores para realizar los pedidos o reclamos de algún producto en mal estado y no apto para la transformación del mismo.

Los datos rápidos permitirán a los consumidores usar su propia tarjeta (que puede ser una tarjeta de crédito o débito) para realizar pagos electrónicos, por lo que no habrá restricciones para pagar solo en efectivo.

4.3.4 Ingeniería del proyecto

La producción de esta microempresa incluye la fabricación de materias primas y suministros necesarios, ropa para adultos y el uso completo de los recursos al fabricar productos.

En la ejecución del proyecto se requieren una serie de procesos que buscan cumplir con una demanda determinada, el procedimiento se detalla en el siguiente diagrama.

4.3.4.1 Diagrama del proceso de Producción.

- **Propósito**

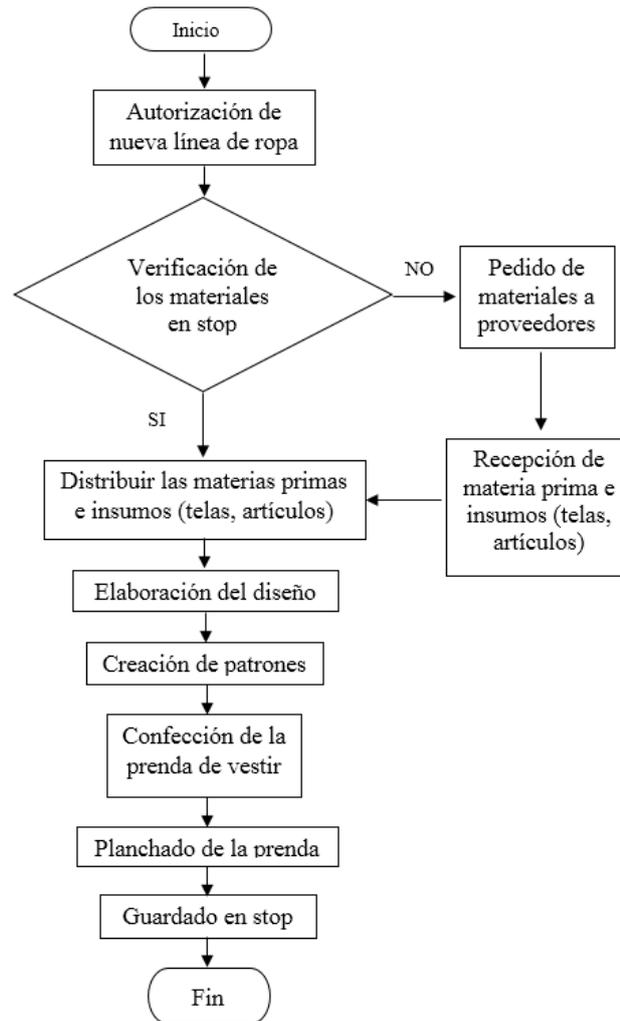
El proceso de producción actual de la empresa consiste en desarrollar modelos y diseños, cuya actividad es aprobada primero por el gerente general. Una vez definidos los diseños a producir, serán elaborados según el modelo, tendencia de moda, preferencias, tallas y calidades de telas seleccionadas, para cada tipo de clientes que tendrá la microempresa.

- **Alcance**

Debe considerarse en todos los procesos de producción para identificación y clasificación, precio, tamaño, color, etc. Todas las actividades de las microempresas requieren una cierta calidad y calidez.

- **Políticas de Producción**

1. Lograr la efectividad de tiempos de producción.
2. Lograr un aumento de productividad de los procesos y seguimiento para contribuir al mejoramiento y el desarrollo continuo y gestión de prácticas.
3. Fomentar la creatividad y diseños para la exclusividad del cliente potencial.
4. Los colaboradores de producción deberán tener la capacitación necesaria para hacer uso de la maquinaria de producción.



El proceso comienza desde que se propone por el gerente el lanzamiento de la nueva línea de moda conforme a la temporada, una vez se tiene una idea clara de lo que se piensa realizar se verifica si se cuentan con los materiales e insumos suficientes para la elaboración de las prendas.

Una vez se cuente con aquello ya se por envío del proveedor o tenerlo en stop el diseñador comienza dibujando las ideas que se piensan lanzar, una vez teniendo los diseños realizados se procede con la creación de los patrones que servirán como plantilla para los cortes que se le realizara a la tela para posteriormente unirla y tome forma.

Por consiguiente, el costurero es el que se encarga de unir todas las partes para que vaya tomando forma y confeccionar la prenda que pasara por el proceso de planchado y poderse guardar en stop hasta el momento de su entrega con los clientes.

4.3.4.2 Diagrama del control de Stock.

- **Propósito**

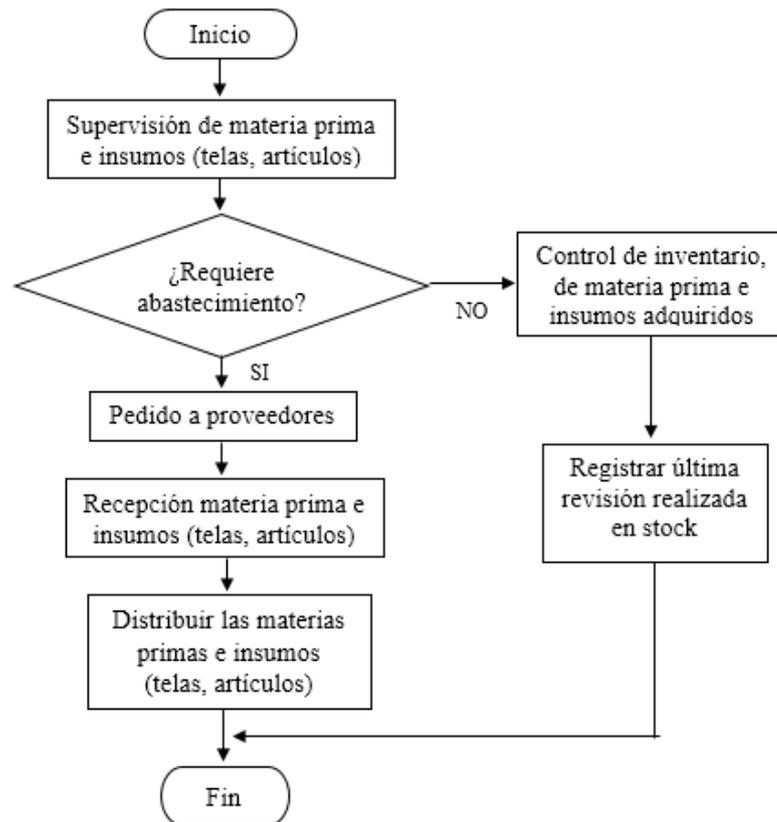
El objetivo del control de producción es detener la producción y considerar el volumen de producción de ropa patentada verificada para que cumpla con los recursos de tiempo establecidos y optimizados y satisfaga las necesidades de los consumidores, a fin de lograr buenos resultados y buenas prácticas en ventas.

- **Alcance**

Se tiene en cuenta las necesidades de suministro que incluye todo lo que se requiriere para la práctica de la microempresa.

- **Políticas de gestión de Stock**

1. Establecer reuniones con la persona encargada del área de adquisidores y área comercial.
2. Supervisar el inventario de que el producto se encuentre en buen estado y siempre disponible para la compra del cliente.
3. Llevar un control de las entradas y salidas del producto.
4. Mantener el sitio siempre adecuado para la facilidad del ingreso y salida de productos o materia prima.
5. Siempre mantenerse organización en la ubicación correspondientes de los productos



- **Descripción del procedimiento**

La persona encargada de verificar el proceso de suministro del inventario es responsable de recibir los artículos y diversas calidades de diseño o tipos de tela para controlar su buen estado. En términos de productividad debido a pérdida o demanda, determine el costo de adquisición y la inversión óptima del proceso de producción.

La persona encargada de KM FASHION tendrá la facultad de seleccionar los elementos requeridos por características y enviarlas al departamento de ventas al consumidor, la cual serán registradas la salida e ingreso por medio de un control de inventario para los procesos de accesibilidad y almacenamiento de productos de la microempresa, con el objetivo de optima gestión y distribución.

4.3.4.3 Diagrama del proceso de Comercialización.

- **Propósito**

El desarrollo comercial actual de las microempresas tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes y luego establecer relaciones de intercambio directo para mantener la satisfacción y atraer compradores.

- **Alcance**

Se considerará mantener fidelidad con el cliente y alcanzar una red amplia de distribución para ir realizando más ventas y cumplir con las expectativas de la microempresa.

- **Política de comercialización**

1. Condiciones de ventas a precios accesibles al consumidor.
2. Canales de ventas, estrategias de distribución.
3. Sistema de control para analizar los procesos y el mejoramiento constante.
4. Establecer diseños o modelos a comercializar por temporada o ciclo.
5. Evaluar el desempeño del modelo del presupuesto.



- **Descripción del proceso**

La persona encargada de las ventas atiende al cliente en su requerimiento respondiendo a sus inquietudes, acerca de precios, tallas, etc. En caso que el cliente desee un artículo que no se encuentre en el anaquel de piso de ventas, ingresa al almacén de control para buscar el artículo solicitado.

Por el contrario, el cliente no desea adquirir la prenda ésta es colocada de nuevo en su lugar original del anaquel del piso de ventas. Si el cliente desea adquirir las prendas, el vendedor lo acompaña a la caja para su pago, La persona encargada retira el gancho del artículo, registra la venta y verifica que es el correcto.

La persona encargada pregunta al cliente si desea su respaldo o factura, además si el pago se realizará en efectivo o con tarjeta bancaria. El cliente realiza su pago, ya sea en efectivo o con tarjeta bancaria.

4.3.5 Maquinarias y equipos

La siguiente tabla detallará las máquinas y equipos necesarios para el proceso de producción para el inicio inicial de la organización, los cuales fueron cotizados en diferentes empresas con la idea de encontrar opciones acuerdo al presupuesto establecido que garantizara un servicio de calidad y calidez.

Tabla 26
Máquinas de producción

Equipos a Utilizar	Características	Función y Proveedores	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
 Máquina overlock	Overlock marca JUKI Modelo: M06700S de tres a cuatro hilos de alta velocidad, sistema neumático para alzar el pie y succionar los desperdicios.	Sirve como herramienta de costura para la fabricación de prendas Proveedor: Macoser S.A-Guayaquil	2	\$350.00	\$700.00
 Máquina recubridora	Maquinaria costura recta JUKI Modelo: MF-7700 Cama plana, tipo universal y para pegado de collarete, amplia gama de aplicaciones, mangas, bajos, tejido de punto.	Sirve como maquinaria de costura para la fabricación de prendas, existen industriales y caseras. Proveedor: Macoser S.A-Guayaquil	1	\$650.00	\$650.00
 Máquina costura recta	Maquinaria costura recta JUKI Modelo: DDL9000B Eléctricas cortahilos, alza pie, posicionador de agujas, automático, con motor de transmisión directa.	Maquinaria de costura para la fabricación de prendas, existen industriales y caseras. Proveedor: Macoser S.A-Guayaquil	1	\$600.00	\$600.00
 Mesas de madera personalizadas	Mesa de madera al diseño y longitud personalizado al gusto o requerimiento del cliente o necesidad.	Diseñadas para garantizar comodidad a la producción de prendas de vestir. Proveedor: MF-table-Quito	3	\$180.00	\$540.00
 Aire Acondicionado	Aire acondicionado color: blanco, ventana frío solo 5000w philco phw50ca3an	Proveedor: Pilco S.A Guayaquil	2	\$600.00	\$1,200.00
 Perchas Metálicas	Las estanterías metálicas regulables de cinco pisos son estructuras independientes que se fijan al suelo	<i>Sobre ellas se depositan mercancías, cargas de diferentes pesos y dimensiones.</i> Proveedor: Noega S.A Quito-Guayaquil	2	\$80.00	\$160.00

A parte de ser esenciales y ayudarnos a cumplir con el objetivo de la microempresa, en las maquinarias y equipos se está considerando la facilidad para la laboral y se está siendo considerado un ambiente climatizado para que los colaboradores puedan ejercer los cargos asignados sin que el ambiente laboral se perturbe.

Necesarias para el proceso de producción y fabricación de prendas exclusivas para la microempresa KM FASHION, lo que nos permitirá realizar procesos de alta calidad, obtendremos máquinas de coser clasificadas como domésticas e industriales y entre mecánicas y electrónicas.

Tabla 27
Muebles y Enseres para oficina

Equipos a Utilizar	Características	Función y Proveedores	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
 Sillas para escritorios	Silla de Oficina KLINE Azul 8006	Proveedor: Tamasa S.A-Guayaquil	2	\$ 80.00	\$ 160.00
 Escritorios	Escritorio INVAL 4603 Wengue/Humo	Proveedor: Tamasa S.A-Guayaquil	2	\$ 110.00	\$ 110.00
 Archivador de carpetas	Archivador de 70 mm de grosor, tamaño oficina.	Permite archivar y proteger gran cantidad de documentos. Proveedor: Polipapel S.A-Guayaquil	10	\$4.00	\$40.00
 Resmas de papel	Papel Bond Xerox A4 Caja 10 Resmas Alta Calidad.	Permite proteger información de respaldos, a través de la impresión de documentos. Proveedor: Polipapel S.A-Guayaquil	24	\$5.00	\$120.00

La oficina del gerente se encuentra en el taller, donde tendrá los siguientes materiales para llevar a cabo el trabajo y controlar el trabajo que debe realizar la microempresa, para que todo se pueda racionalizar de una manera más organizada y mejorar la eficiencia del trabajo).

Tabla 28
Muebles de Enseres para Local

Equipos a Utilizar	Características	Función y Proveedores	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
 <p>Cortinas de terciopelo para vestidores</p>	Cortinas de Terciopelo Color: Plomo	Es una estancia el objetivo es ser utilizada para cambiarse de ropa. Proveedor: Korticasa S.A Quito-Guayaquil	2	\$30.00	\$60.00
 <p>Percheros Madera</p>	Perchero colgador de ropa de madera	Muebles prácticos que se utilizan para colgar prendas, tenerlas recogidas en un solo lugar Proveedor: Sodimac-Guayaquil	4	\$60.00	\$240.00
 <p>Colgadores de madera para la ropa</p>	Un gancho para la ropa es un dispositivo con la forma de los hombros humanos, color negro de madera.	Diseñado para facilitar colgar todo tipo de prenda. Proveedor: Madera Ecuador-Guayaquil	400	\$1.00	\$400.00
 <p>Aire Acondicionado</p>	Aire acondicionado color: blanco, ventana frío solo 5000w philco phw50ca3an	Proveedor: Pilco S.A Guayaquil	1	\$600.00	\$600.00

Herramientas prácticas para la organización de las prendas exclusivas con el objetivo de mantenerlas clasificadas y almacenadas en un determinado lugar, logrando que el consumidor pueda tener una amplia visión de los productos que se ofertan y pueda sentirse atraído por el que mejor se ajuste a sus necesidades, así mismo con unos vestidores que permitirán que el cliente pueda probarse la prenda seleccionada y se sienta más seguro de su compra. Los percheros permitirán que el producto pueda estar a la vista del público sin ningún tipo de maltrato del mismo y llegue en óptimas condiciones a los consumidores.

Tabla 29
Equipo de comercialización

Equipos a Utilizar	Características	Función y Proveedores	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
 <p>Perchas Metálicas</p>	Las estanterías metálicas regulables de cinco pisos son estructuras independientes que se fijan al suelo	Sobre ellas se depositan mercancías, cargas de diferentes pesos y dimensiones. Proveedor: Noega S.A Quito-Guayaquil	8	\$80.00	\$640.00
 <p>Carro de transporte pesado</p>	El carro de transporte ligero color azul, de aluminio Th0475, ofrecido por Disset Odiseo, con timón plegable, cuenta con base con estructura rejada de aluminio.	Herramienta para el movimiento de mercancías de forma manual habitualmente dentro de la microempresa Proveedor: Industria Naranjo S.A Guayaquil	1	\$40.00	\$40.00

Estas herramientas se utilizarán para el inventario de cierre, y sus perchas respectivas se asignarán en el inventario de cierre para insumos de microempresas, materias primas y productos terminados.

- **Materias primas**

Las materias primas que serán utilizados en el proceso de fabricación de las prendas de vestir para adultos son:

Tabla 30
Producto: camiseta L

Descripción	Cantidad Mensual	Precio Unitario	Total Mensual	Total Anual
Algodón (1 metro)	2000	\$ 4.00	\$ 8,000.00	\$ 96,000.00
Rollos de Hilos Industriales (unidades)	10	\$ 5.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Botones (unidades)	3000	\$ 0.06	\$ 180.00	\$ 2,160.00
Apliques (unidades)	3000	\$ 0.50	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00
TOTAL	8010		\$ 9,730.00	\$116,760.00

Tabla 31

Producto: blusa L

Descripción	Cantidad Mensual	Precio Unitario	Total Mensual	Total Anual
Poliéster (1 metro)	2000	\$ 2.80	\$5,600.00	\$67,200.00
Rollos de Hilos Industriales (unidades)	10	\$ 5.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Botones (unidades)	3000	\$ 0.06	\$ 180.00	\$ 2,160.00
Apliques (unidades)	3000	\$ 0.50	\$ 1,500.00	\$18,000.00
TOTAL	8010		\$ 7,330.00	\$87,960.00

Tabla 32

Producto: buzo L

Descripción	Cantidad Mensual	Precio Unitario	Total Mensual	Total Anual
Algodón (1 metro)	2000	\$ 4.00	\$ 8,000.00	\$96,000.00
Elastano (1 metro)	2000	\$ 3.30	\$ 6,600.00	\$79,200.00
Rollos de Hilos Industriales (unidades)	10	\$ 5.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Apliques (unidades)	3000	\$ 0.50	\$ 1,500.00	\$18,000.00
Rollos de elástico / cordones (unidades)	20	\$ 50.00	\$ 1,000.00	\$12,000.00
TOTAL	7030		17,150.00	05,800.00

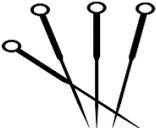
- **Insumos**

Los proveedores de insumos necesarios para el desarrollo del proyecto y la confección de prendas como:

Tabla 33

Insumos

Insumos	Características	Función y Proveedores	Cantidad Unitario	Precio Mensual	Valor Total
 Tijeras	Está formada por dos cuchillas de acero que giran alrededor de un tornillo axial común, respecto al cual se sitúan los filos de corte a un lado y las agarraderas en el lado contrario.	Es una herramienta manual que sirve para cortar tela. Proveedor: Insutex S.A- Boyaca y 1642- Guayaquil	3	\$9.00	\$108.00
 Reglas	Unidad de medición: centímetro/pulgada conveniente para el dibujo, el corte, la placa y ropa.	Su uso permite trazar formas anatómicas más precisas. Las reglas en general sirven para trazar líneas, tomar medidas y marcar distancias. Proveedor: Insutex S.A-	3	\$4.50	\$54.00

Insumos	Características	Función y Proveedores	Cantidad Unitario	Precio Mensual	Valor Total
 <p>Tizas</p>	<p>Triangule formas moldeadas pedazo de tiza de sastre para temporalmente marcado de tela y se puede mantener mucho tiempo antes de limpiar.</p> <p>Agujas para máquinas de coser para la industria de la confección varios tipos, tamaños, o marcas. Tienen el ojo redondo, la punta afilada y su longitud varía aproximadamente entre los 30 y los 50 mm y su diámetro entre 0,4.</p>	<p>Boyaca y 1642-Guayaquil Su uso permite marcar la tela antes <i>de</i> coserla o cortarla. Proveedor: Insutex S.A- Boyaca y 1642-Guayaquil</p>	50	\$12.50	\$150.00
 <p>Agujas</p>	<p>Se utilizan para hilvanar realizar puntadas decorativas vestir.</p> <p>Proveedor: Insutex S.A- Boyaca y 1642-Guayaquil</p>	30	\$3,00	\$36,00	
 <p>Moldes para coser</p>	<p>Patrones de alta costura, es papel con marcas dibujadas lista para recortar en diferentes tallas.</p>	<p>Se uso es frecuente para hacer trazos de moldes. Proveedor: Insutex S.A- Boyaca y 1642-Guayaquil</p>	30	\$15.00	\$180.00
 <p>Cinta métrica</p>	<p>La cinta métrica es una herramienta flexible graduada fácilmente de enrollarla, pueden venir en diferentes materiales o longitud.</p>	<p>Se uso en la costura permite la ropa amoldarse a la figura y tomar medidas necesarias. Proveedor: Insutex S.A- Boyaca y 1642-Guayaquil</p>	3	\$2.25	\$27.00
 <p>Utiles de oficina</p>	<p>Herramientas varias que permite desarrollar las actividades con eficacia y eficiencia.</p>	<p>Su uso permite laborar trabajos administrativos y llevar los registros necesarios de las actividades encomendadas o realizadas. Proveedor: Distribuidora COM sucre S.A- Guayaquil</p>	100	\$100.00	\$1.200.00

4.4 Estudio Administrativo

4.4.1 Análisis situacional

- **Misión**

Km Fashion se encarga de la fabricación de prendas nacionales de calidad para nuestros clientes, a precios cómodos que cumplan con las necesidades y exigencias abarcando los gustos de acuerdo a su estilo de vida.

- **Visión**

Ser una organización líder y reconocida en la fabricación y comercialización de prendas nacionales, lograr extendernos creando nuestras cadenas de almacenes y ganar posicionamiento en el mercado textil a nivel nacional, proporcionando cada día, un servicio de excelencia a nuestros clientes.

- **Valores Institucionales**

Responsabilidad. Comprometidos a proporcionar a los clientes servicios de calidad y llevar a cabo nuestro trabajo con ética profesional en los puestos que ocupamos.

Compromiso. Ofrecer a nuestros clientes productos de buena calidad y calidez, contribuyendo con el medio ambiente y las normas para el cuidado del mismo.

Respeto. Brindar un ambiente agradable a todos nuestros colaboradores para no afectar su desempeño en el trabajo y con los clientes, para generar confianza con ellos cuando asistan.

Honestidad. Proporcionar un servicio completamente transparente para que podamos ejecutar, pensar, hablar y fidelizar a los clientes potenciales.

Colaboración. Brindar apoyo entre los colaboradores para lograr los objetivos establecidos de una manera más efectiva, generar empatía y construir conexiones entre colegas.

Aprendizaje. Tener en cuenta que siempre hay algo que aprender y, aunque respeta las opiniones de los demás, siempre agradecemos las nuevas ideas para avanzar.

Confiabilidad. Ser un equipo responsable y confiable puede decir la verdad, la creatividad y el crecimiento continuo.

Comunicación continua. Es muy importante entre todos los colaboradores, por lo que la coordinación en el equipo busca constantemente los objetivos establecidos y se esfuerza constantemente por cumplir y escuchar las opiniones de los consumidores, para que nuestras políticas y procedimientos se adapten constantemente a las necesidades.

Trabajo en colaboración. Es vital que nuestra unión y participación como equipo sean los pilares de los resultados finales de nuestras actividades, que se reflejarán en los resultados de nuestras funciones.

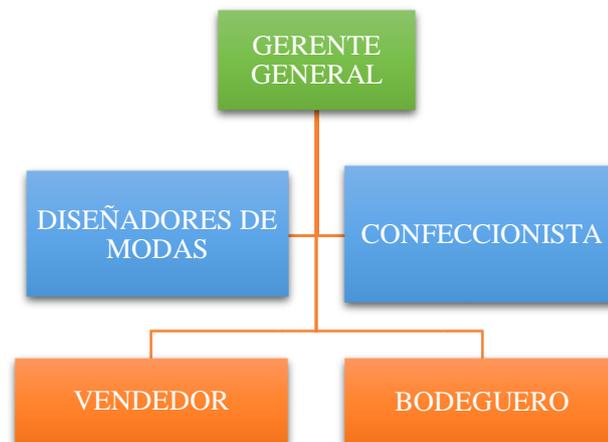
- **Políticas**
- **Clientes**
 - Cliente siempre tiene la razón
 - No se permite el ingreso de mascotas
 - Se prohíbe fumar dentro del establecimiento
 - Realizar cambios de prendas con su respectiva factura en una semana
 - No hay garantía

- El cliente elegirá forma de pago Tarjeta/Efectivo
- Se realizará 5% o 10% descuentos desde la segunda comprar
- **Proveedores**
 - Se llegará a un acuerdo de horario para recibir los respectivos pedidos
 - Contar con garantía de los productos que recibimos
 - El pago se lo hará en efectivo o por transferencias bancarias se cancelará la mitad cuando se realice el pedido y la otra mitad cuando se verifique que el pedido este correcto y en buenas condiciones
 - En caso que el proveedor incumpla con una condición del pedido, se rechazara el pedido inmediatamente
 - Se llegará a un acuerdo en realizar un contrato con los proveedores que cuenta la empresa, para poder tener diferentes opciones de contar con mercadería nueva.
 - La mercadería tiene que ser de buena calidad y venir en óptimas condiciones.
- **Colaboradores**
 - Debe llevar el uniforme correspondiente dentro de las horas laborales
 - Brindar apoyo en otras áreas cuando sea requerido
 - Puntualidad de las horas laborales asignadas a cada colaborador
 - Hacer uso exclusivo de la tolerancia al momento de asesorar a un cliente
 - Reconocimiento a los colaboradores por su buen desempeño dentro de la microempresa
 - Notificar al jefe directo en caso de inasistencia por permisos médicos o motivo mayor

- Atender con diligencia los inconvenientes que se presenten dentro de la organización
- Mantener ética laboral y una buena conducta.

4.4.2 Organigrama

El organigrama representa niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría los cuales pertenecen cada puesto administrativo, para la microempresa de ropa exclusiva para personas adultas en el cantón Guayaquil, inicialmente tendrá una estructura organizacional en base las necesidades y recursos de la siguiente manera:



Descripción de cargos

Se detallan cargos iniciales a partir de las primeras necesidades que se presente en la microempresa de venta de ropa exclusiva para damas. Para su óptimo funcionamiento de proceso de producción, mediante un análisis se tomará decisiones administrativas en cuanto a la contratación de más personal.

- **Perfil de Cargo Y Funciones**

Tabla 34

Perfil de Gerente General

Nombre del puesto:	Gerente General
Objetivo del Puesto	Planear, coordinar, dirigir, supervisar las áreas de compra, ventas y bodega para asegurar la eficiencia de las actividades laborales y el cumplimiento de los objetivos de la microempresa Determinar los objetivos estratégicos de la empresa y controlar su cumplimiento. Evaluar los resultados obtenidos por el equipo administrativo de la empresa. Gestionar los costos y gastos de la empresa y también las futuras inversiones.
Principales Funciones del Puesto	Búsqueda y negociación con los proveedores Coordinar los pagos a los proveedores, registrar las fechas de vencimiento de las facturas y los rubros a cancelar Elaborar un presupuesto anual para la empresa Contabilizar las transacciones diarias Receptar las facturas de compras y elaborar las respectivas transacciones Analizar periódicamente los precios, componentes y materia prima Control de la calidad y componente del producto
Relación del Trabajo	Interno: Todo el personal Externo: Proveedores, Clientes y Distribuidores
Nivel Académico Requerido	Graduado Universitario
Experiencia Profesional	Mínimo dos años en cargos gerenciales y administrativo.
Destrezas Técnicas y/o Conocimientos especiales	Capacidad de trabajo en grupo y comunicación Conocimientos en la gerencia y administración y finanzas. Conocimiento del área textil y sobre el mercado actual de la comercialización de ropa
Características Personales	Iniciativa, Organizado, trabajo bajo presión, Líder.

Tabla 35
Perfil de Asesor Comercial

Nombre del puesto	Asesor comercial
Objetivo del Puesto	<p>Proporcionar información pertinente, conocer los mercados y los productos, servicios y hacer seguimiento a los clientes</p> <p>Ingresar las órdenes de pedidos que se realizan.</p> <p>Generar las ventas en las empresas.</p>
Principales Funciones del Puesto	<p>Coordinar las mediciones e instalaciones con los clientes.</p> <p>Atender las inquietudes del cliente</p> <p>Emitir las órdenes de pedidos</p> <p>Gestionar los cobros a los clientes.</p>
Relación del Trabajo	<p>Interno: Todo el personal</p> <p>Externo: cliente</p>
Nivel Académico Requerido	Título Universitario
Experiencia Profesional	Un año de experiencia en ventas.
Destrezas Técnicas y/o	Conocer el mercado
Conocimientos especiales	Trabajo en equipo.
Características Personales	Proactivo, Responsable, Investigador

Tabla 36
Perfil de Diseñador de Moda

Nombre del puesto	Diseñador de Moda
Objetivo del Puesto	<p>Crean y desarrollan colecciones de ropa y complementos teniendo en cuenta las tendencias culturales y sociales de un periodo específico. Tienen en cuenta todo tipo de público, estilos y materiales de producción.</p>
Principales Funciones del Puesto	<p>Ingresar las órdenes de pedidos que se realizan.</p> <p>Generar las ventas en las empresas.</p> <p>Coordinar las mediciones e instalaciones con los clientes.</p> <p>Atender las inquietudes del cliente</p> <p>Emitir las ordenes de pedidos</p>
Relación del Trabajo	<p>Interno: Todo el personal</p> <p>Externo: cliente</p>
Nivel Académico	Título Universitario
Requerido	
Experiencia Profesional	Un año de experiencia en ventas.
Destrezas Técnicas y/o Conocimientos especiales	<p>Conocer el mercado</p> <p>Trabajo en equipo.</p>
Características Personales	Proactivo, Responsable, Investigador

Tabla 37
Confeccionista

Nombre del puesto	Confeccionista
Objetivo del Puesto	Dedicado a la fabricación de las prendas de vestir, para ellos requiere tener conocimientos sobre los diferentes tipos de tela y los distintos estilos de cortes que existen para el mismo.
Principales Funciones del Puesto	Diseñar los patrones correspondientes al diseño elaborado. Producir ropa para las ventas de la empresa.
Relación del Trabajo	Dedicado al lavado y cuidado de las prendas elaboradas. Interno: Todo el personal Externo: cliente
Nivel Académico	Título Universitario
Requerido	
Experiencia Profesional	Un año de experiencia.
Destrezas Técnicas y/o Conocimientos especiales	Conocer el mercado Trabajo en equipo.
Características Personales	Proactivo, Responsable, Investigador

Tabla 38
Perfil de Bodeguero

Nombre del puesto	Bodeguero
Objetivo del Puesto	<p>Responder por el adecuado manejo, almacenamiento, y conservación de los elementos entregados bajo custodia o administración, así como el inventario del almacén, llevando el control de las cortinas y persianas y herramientas o equipo de trabajo que se usa en la microempresa</p> <p>Realizar las guías de salida de los insumos o materiales.</p> <p>Tener limpia la bodega (piso baños e insumos) y que no existan plagas.</p> <p>Revisión y conteo de los artículos en base al inventario físico que tuvieron movimiento durante la semana.</p>
Principales Funciones del Puesto	<p>Control en la entrega y recepción de pedidos realizados. El bodeguero se encargará en realizar el control estricto del inventario del producto que ingrese y salga.</p> <p>Realizar registro del producto que ingrese y salga.</p> <p>Realizar informes o Kardex.</p>
Relación del Trabajo	<p>Interno: Operador</p> <p>Externo: Proveedor</p>
Nivel Académico Requerido	Título de secundaria
Experiencia Profesional	Seis meses laborando en bodegas o perchas
Destrezas Técnicas y/o Conocimientos especiales	<p>Manejo de inventario</p> <p>Descargar los pedidos y ordénalos</p> <p>Entregar reportes de entradas y salidas de mercadería.</p>
Características Personales	Responsable, aseado

4.4.3 Funciones de talento humano

- **Gerente General**

Será el representante de la microempresa, será quien autorice las actividades que se deseen realizar en función de la microempresa, responsable de dirigir a todo el equipo de trabajo, que controlar los ingresos y gastos del negocio y analizar los posibles inconvenientes en los procesos efectuados dentro del mismo para su respectivo análisis y mejoramiento.

- Sexo: Masculino
 - Edad: 23 a 30 años.
 - Conocimientos: administrativos, contables, producción, marketing y ventas.
 - Formación académica: estudiante en carreras administrativas y afines.
 - Experiencia mínima: tres años.
 - Tipo de contrato: tiempo completo
 - Manejo de Redes Sociales
- **Funciones**
 - Responsable de motivación y comunicación entre el equipo de trabajo
 - Encargado de la optimización de los recursos de la microempresa
 - Controlar los procedimientos y actividades realizadas por los colaboradores
 - Resolver los problemas que se presenten
 - Llevar la contabilidad de la empresa.
 - Procurar la limpieza de la microempresa
 - Tipo de contrato: tiempo completo

Profesiograma				
	Rasgos	Niveles		
		Alto	Medio	Bajo
Datos Objetivos	Edad		x	
	Estudios realizados		x	
	Conocimientos especializados		x	
	Conocimientos informática		x	
	Experiencia			x
	Empatía		x	
	Control del Personal		x	
	Trabajo en Equipo	x		
Datos Psicológicos	Inteligencia	x		
	Capacidad de trabajo	x		
	Capacidad de comunicación	x		
	Adaptabilidad	x		
	Responsabilidad	x		
Personalidad	Sinceridad	x		
	Extrovertido		x	
	Cooperación		x	
	Aseado	x		
	Alegre		x	
	Activo		x	
	Seguro			
	Ordenado		x	
	Confiado	x		
Control		x		

- **Bodeguero**

Es el encargo de llevar el control en el inventario en todas las entradas y salidas que se realicen, también de que el inventario siempre se encuentre abastecido del suministro que se acaben más rápido chequeando frecuentemente que todo este ordenado y en su sitio permitiendo agilizar los procesos sin tener algún tipo de tropiezo.

- Sexo: Masculino
- Edad: 23 a 35 años.
- Conocimientos: administrativos, control, abastecimiento, planes de contingencia.
- Formación académica: estudiante en carreras administrativas y afines.
- Experiencia mínima: un año.
- Tipo de contrato: tiempo completo

- **Funciones**

- Encargado del control que se lleve en inventario
- Mantener la distribución apropiada de los materiales que se encuentren en stock
- Registrar las entradas y salidas de los materiales en stock
- Abastecer el inventario cuando esté menor a 40% de los materiales
- Receptar los pedidos realizados a los proveedores
- Procurar la limpieza de la bodega
- Tipo de contrato: tiempo completo

Profesiograma				
	Rasgos	Niveles		
		Alto	Medio	Bajo
Datos Objetivos	Edad		x	
	Estudios realizados		x	
	Conocimientos especializados		x	
	Experiencia			x
	Empatía		x	
	Trabajo en Equipo		x	
Datos Psicológicos	Inteligencia		x	
	Capacidad de trabajo		x	
	Capacidad de comunicación		x	
	Adaptabilidad		x	
	Flexibilidad		x	
	Responsabilidad		x	
Personalidad	Sinceridad		x	
	Extrovertido			x
	Cooperación			x
	Aseado		x	
	Alegre			x
	Activo			x
	Seguro			
	Ordenado			x
	Confiado		x	
	Control		x	
	Lealtad		x	

- **Diseñador de Modas**

Siendo una pieza clave dentro de la microempresa, este se encargará de mantenerse informado de las tendencias de moda para la realización de los diseños en base a su temporada, deberá organizar el tiempo de lanzamiento sobre cada prenda para siempre tener nuevas impresiones con los clientes y confeccionar las mismas.

- Sexo: Masculino o Femenino
- Edad: 20 a 35 años.
- Conocimientos: administrativos, diseños, artes, creatividad.
- Formación académica: estudiante en diseños de modas, confección de prendas de vestir
- Experiencia mínima: un año.
- Tipo de contrato: tiempo completo

- **Funciones**

- Realización de los diseños
- Lavado y planchado de la ropa
- Procurar el cuidado de las maquinas
- Procurar el orden de los suministros e insumos
- Tipo de contrato: tiempo completo

Profesiograma					
	Rasgos		Niveles		
			Alto	Medio	Bajo
Datos Objetivos	Edad			x	
	Estudios realizados			x	
	Conocimientos especializados			x	
	Conocimientos de diseños de moda		x		
	Experiencia			x	
	Empatía		x		
	Trabajo en Equipo		x		
Datos Psicológicos	Inteligencia		x		
	Capacidad de trabajo		x		
	Capacidad de comunicación		x		
	Adaptabilidad		x		
	Flexibilidad		x		
	Responsabilidad		x		
Personalidad	Sinceridad		x		
	Extrovertido			x	
	Cooperación			x	
	Aseado		x		
	Alegre			x	
	Activo			x	
	Seguro				
	Ordenado		x		
	Confiado		x		
Lealtad		x			

- **Confeccionista**

Siendo otra pieza clave que trabaja en conjunto al diseñador de modas dentro de la microempresa, este se encargará de la elaboración de los patrones a realizar con en base a las indicaciones del diseñador, a la vez de confeccionar las prendas de vestir que pasaran a la venta de los clientes.

- Sexo: Masculino o Femenino
- Edad: 20 a 35 años.
- Conocimientos: administrativos, diseños, artes, creatividad.
- Formación académica: estudiante en diseños de modas, confección de prendas de vestir
- Experiencia mínima: un año.
- Tipo de contrato: tiempo completo

- **Funciones**

- Realización de los patrones
- Creador de los patrones
- Confeccionador de las prendas
- Lavado y planchado de la ropa
- Procurar el cuidado de las maquinas
- Procurar el orden de los suministros e insumos
- Tipo de contrato: tiempo completo

Profesiograma					
	Rasgos		Niveles		
			Alto	Medio	Bajo
Datos Objetivos	Edad			x	
	Estudios realizados			x	
	Conocimientos especializados			x	
	Conocimientos de diseños de moda		x		
	Experiencia			x	
	Empatía		x		
	Trabajo en Equipo		x		
Datos Psicológicos	Inteligencia		x		
	Capacidad de trabajo		x		
	Capacidad de comunicación		x		
	Adaptabilidad		x		
	Flexibilidad		x		
	Responsabilidad		x		
Personalidad	Sinceridad		x		
	Extrovertido			x	
	Cooperación			x	
	Aseado		x		
	Alegre			x	
	Activo			x	
	Seguro				
	Ordenado		x		
	Confiado		x		
Lealtad		x			

- **Asesor Comercial**

Responsable de la comunicación directa con los clientes para determinar sus necesidades, gustos y preferencias, cuando no estén seguros de lo que realmente quieren, brindarles el mejor asesoramiento, brindar atención inmediata cuando sea necesario y realizar investigaciones sobre los productos lanzados a partir de los siguientes productos promueva KM FASHION en consecuencia.

- Sexo: Femenino
- Edad: 24 a 35 años.
- Conocimientos: administrativos, publicidades.
- Formación académica: estudiante en marketing.
- Experiencia mínima: un año.
- Tipo de contrato: tiempo completo

- **Funciones**

- Asesoría con los clientes
- Publicidad de los productos
- Orden del local
- Cobros de los productos a vender
- Limpieza del local
- Tipo de contrato: tiempo completo

Profesiograma					
	Rasgos		Niveles		
			Alto	Medio	Bajo
Datos Objetivos	Edad			x	
	Estudios realizados			x	
	Conocimientos especializados			x	
	Conocimientos publicidad		x		
	Marketing		x		
	Experiencia			x	
	Empatía		x		
	Modales		x		
	Trabajo en Equipo			x	
Datos Psicológicos	Inteligencia		x		
	Capacidad de trabajo		x		
	Capacidad de comunicación		x		
	Adaptabilidad		x		
	Flexibilidad		x		
	Responsabilidad		x		
Personalidad	Sinceridad		x		
	Extrovertido		x		
	Cooperación			x	
	Aseado		x		
	Alegre		x		
	Activo			x	
	Seguro				
	Ordenado			x	
	Confiado		x		
	Lealtad		x		

- **Reclutamiento**

La contratación se realizará de forma externa, publicando las vacantes disponibles a través de los medios de comunicación, como las redes sociales, y recibiendo la carpeta del solicitante en el puesto.

- **Recepción de Carpetas**

Se estima que los aspirantes a considerar para el puesto tengan conocimientos sobre diseños de moda, incluyendo esto lo que es creación de los diseños, patrones los cortes de la tela, y la costura de las prendas ya teniendo las partes a unir, no hará falta que mantenga experiencia de haber ya trabajado en aquello antes, bastará con los conocimientos básicos en la confección de las mismas, la carpeta más apta será seleccionada por el gerente.

- **Medios**

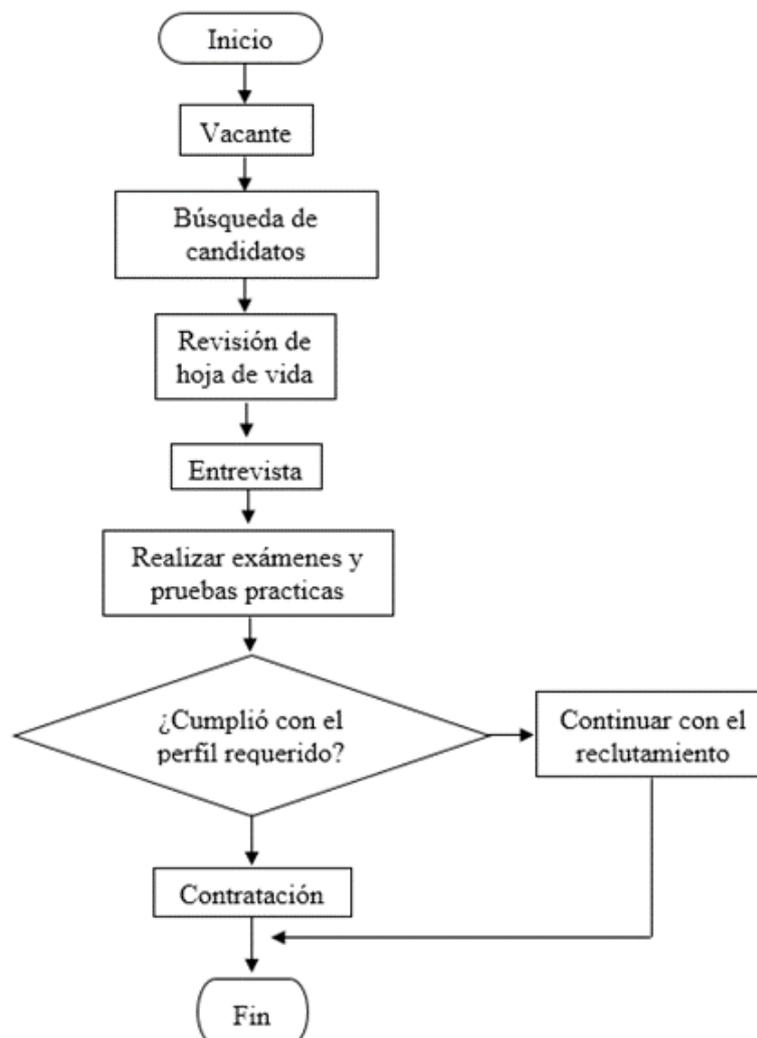
En esta ocasión se hará provecho de las redes sociales para la publicidad en base a la vacante disponible del local, también se hará la inclusión de volantes, esto con el fin de llegar a un público que posiblemente no se encuentre muy familiarizado en el uso de las redes sociales.

- **Selección del Personal**

Para el proceso de selección de personal serán consideradas las pruebas como:

- Entrevista. Esto es para poder observar las actitudes de los tipos de personas responsables de la creación de estos diseños, comprender las ideas en el momento del diseño y todo lo relacionado con las microempresas.

- Examen Médico. Es importante que el personal de contratación considere este aspecto, porque es bien sabido que ciertos virus pueden propagarse a través de la ropa, lo que pone en riesgo la salud de nuestros clientes. Además, algunas personas son alérgicas a ciertos tipos de tejidos, lo que los hará No se puede ingresar a la posición porque la posición estará expuesta durante toda la jornada laboral.
- Pruebas prácticas. Esta prueba se realiza para evaluar el nivel de conocimiento del puesto del solicitante y confirmar que no es inferior al conocimiento básico.
- **Diagrama de Flujo**



Introducción

En la introducción se podrán exponer los principales aspectos de un área general, se plantearán aquellas políticas de la empresa que cada nuevo integrante deberá cumplir, se tomara en cuenta que el negocio es nuevo y en ocasiones existirá la necesidad de que el personal ayude en otras funciones a fin de impulsar el desarrollo y crecimiento de la microempresa, el uso indispensable de un uniforme para la imagen de la misma.

Tabla 39

Rol

Cargo	Cantidad	Sueldo	13ro	14to	Aporte Patronal	F. Reserva	Vacaciones	Sueldo y Beneficios
Gerente general	1	\$ 900.00	\$ 75.00	\$ 32.83	\$ 100.35	\$ 75.00	\$ 37.50	\$ 1,220.68
Bodeguero	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 32.83	\$ 44.60	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 560.77
Diseñador/co nfeccionista	6	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 32.83	\$ 66.90	\$ 50.00	\$ 25.00	\$ 824.73
Vendedor/asi stente	2	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 32.83	\$ 55,75	\$ 41.67	\$ 20.83	\$ 692.75
Gasto sueldos y salarios	10	\$ 2,400.00	\$ 200.00	\$ 131.33	\$ 267.60	\$ 200.00	\$ 100.00	\$ 3,298.93

4.5 Estudio Legal

4.5.1 Tipo de empresa

Es una empresa capitalista cuyo capital social se divide en acciones de libre comercio, compuesto por accionistas que solo son responsables de la cantidad de acciones (es decir, las acciones del fondo). Los accionistas tienen responsabilidad limitada ante terceros. Solo responderán con sus propias contribuciones.

4.5.2 Trámite legal

El requisito básico que las microempresas deben cumplir y gobernar es el marco legal, porque hay muchos requisitos reglamentarios y leyes relacionadas. Sobre este tema, se identificarán claramente los contactos de facultad y consultoría necesarios para que las microempresas realicen todas las actividades, a fin de garantizar la

implementación de las normas para la autorización y el establecimiento de la empresa.

- **Bases legales para la creación una microempresa de ropa exclusiva a personas adultas en el cantón Guayaquil.**
- Debe indicar qué tipo de empresa establecerá la organización.
- Seleccione el nombre de la compañía.
- Se debe reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección monto mínimo para empresas limitadas \$400 y para sociedades anónimas \$800.
- Realizar un contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría).
- Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y tres copias de la escritura pública con oficio del abogado.
- Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
- Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir tres ejemplares del mismo.
- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.

- Designar representante legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.
- Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la cédula de identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) firmado por el representante.
- Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
- Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
- Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I, y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliar a los trabajadores
- Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos.

4.5.3 Regulaciones tributarias

- **Requisitos de artesanos calificados para personas físicas RUC (de acuerdo con la información en SRI)**
 - Entregar el original y copia de cédula de identidad y/o ciudadanía o pasaporte (original).
 - Entregar el original y copia de certificado de votación del proceso electoral
 - Presentar documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente (planilla de servicios básicos).
 - Calificación artesanal emitida por el organismo competente: Junta Nacional de Defensa del Artesano o MIPRO.
 - En línea
 - Número de RUC y clave de servicios en línea.

- **Pasos a seguir presencial**
 - El contribuyente puede acudir a los centros de atención del SRI a nivel nacional
 - Solicitar el turno.
 - Esperar el turno.
 - Acercarse a las ventanillas de atención del SRI.
 - Presentar los requisitos antes mencionados en ventanillas inscribirse el (RUC),
 - Esperar la entrega del documento, trámite que no tiene costo.
 - Recibir documento y el tiempo de entrega es de cinco minutos.

- **Pasos a seguir en línea**
 - Ingresar a la herramienta de Registro en Línea (www.sri.gob.ec)
 - Aceptar términos y condiciones
 - Ingresar información general del contribuyente
 - Ingresar medios de contacto
 - Ingresar dirección de domicilio
 - Ingresar dirección del establecimiento matriz
 - Ingresar actividades económicas
 - Ingresar actividad económica principal
 - Resumen información ingresada
 - Confirmación de inscripción de RUC

- **Permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos**

Si este procedimiento se realiza en persona, se debe adjuntar una copia de la tarjeta de ciudadanía o autorización por escrito a la persona que realizará este procedimiento y una fotocopia. La identificación de la persona autorizada y la identificación de la persona autorizada en el documento, y una copia de la cita (si es una empresa).

En caso de que lo realice otra persona deberá adjuntar autorización por escrito conjuntamente con, fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado.

- Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Copia del uso de suelo.

- Copia del Pago del Impuesto Predial.
- Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo cinco libras) Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.
- **Pasos a seguir:**
 - Presentar estos requisitos en los centros de atención al usuario del Benemérito Cuerpo de Bomberos
 - se recibe una orden de pago por el cual se puede cancelar en cualquiera de las ventanillas del Banco Guayaquil.
 - El valor a pagar varía en función del tipo de organización, para una empresa manufacturera sería \$12,60.
 - vez realizado el pago, se debe presentar el comprobante en uno de los centros de atención al usuario para que laboren la tasa de servicio contra incendio correspondiente
- **Permiso de Suelo**

Esto se obtiene a través de los pasos realizados en la sesión de servicio en línea en la página web del famoso municipio de Guayaquil (<http://www.guayaquil.gob.ec/>) en la sesión de servicios en línea, sin necesidad de acercarse al lugar y este es sin costo.

- **Patentes**

¿Qué es una patente?

El estado otorga una patente al inventor o su cesionario por un período de 20 años a cambio de la divulgación de la invención. Una patente es un producto o programa.

Existen diferentes tipos de patentes, aunque principalmente se dividen en tres categorías:

Patentes de utilidad, estas patentes incluyen máquinas, aparatos, métodos, procesos, productos, etc.

Patentes de diseño, de esta categoría forman parte las líneas exteriores, la ornamentación, la textura y estética de algo.

Patentes de plantas, incluye la clonación de plantas y árboles.

¿Quién puede registrar una patente?

El inventor / propietario y / o el cesionario pueden solicitar IEPI y registrar patentes, modelos de utilidad y diseños industriales. El departamento de administración de patentes es responsable de proteger los derechos de todos los propietarios y se ha comprometido con el desarrollo de la investigación científica desde la infancia, educando y socializando la propiedad intelectual en el país.

- Beneficios y derechos que confiere el registro de una patente
- La patente le otorga el derecho de excluir a terceros de fabricar, reproducir, comercializar, entre otros, su producto, le confiere exclusividad por 20 años.
- Le brinda el derecho de iniciar una acción legal contra todo aquel que, sin su permiso, fabrique o venda la invención del titular de la patente. Caso contrario no podría demandar y reclamar los derechos.
- El Titular puede otorgar la(s) licencias de su invención a un tercero para la explotación de su patente.

- Le brinda prioridad respecto de terceros que quieran registrar invenciones similares en países en que se puede obtener protección.
- Pasos para adquirir una patente (IEPI)
- Para iniciar el procedimiento de protección para posibles creaciones, se recomienda que todos los propietarios (especialmente los inventores en Ecuador) soliciten una verificación de antecedentes antes de solicitar una patente para averiguar si el producto o procedimiento que desean solicitar para una patente es nuevo y de clase mundial.
- Solicitar asesoría de los Examinadores de la Unidad de Gestión de patentes sobre el trámite, la documentación que necesitan presentar y los requerimientos básicos que una patente debe cumplir.

¿Qué es una marca?

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros servicios o productos. La misma clase o ramo. Se puede representar con palabras, números, símbolos, logotipos, diseños, sonidos, olores, texturas o una combinación de estos. Para fines de registro de marcas, se deben distinguir los tipos y categorías de marcas registradas.

¿Cuánto cuesta registrar una marca en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Quién puede registrar una marca?

Puede registrar una marca cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera.

¿Requiere de firma de abogado para registrar una marca, o una obra de derecho de autor?

No requiere firma de abogado

¿Qué beneficios y derechos que confiere el registro de una Marca?

- Derecho exclusivo, solo el propietario puede usar el logotipo. Dentro de los primeros seis meses de presentar una solicitud en la República del Ecuador, disfrute de protección en toda la República del Ecuador y disfrute de prioridad en la Comunidad Andina de Estados (Colombia, Perú y Bolivia).
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores. ‘
- Desalienta el uso de su ‘marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.

- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.
- **Pasos para registrar una marca**
 - Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro.
 - Después de presentar la solicitud, pasará una revisión formal para verificar si cumple con todos los requisitos, y si cumple con todos los requisitos, se publicará en el "Boletín de Propiedad Industrial" para que terceros puedan comprender los requisitos. Si no hay objeción, se verificará la registrabilidad para que la decisión de aceptar o rechazar el registro se emita posteriormente; si se trata de una concesión, el proceso finalizará con la emisión del título de registro.

¿Cuál es el proceso para registro de marca ONLINE?

- Ingresar en la página del IEPI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga los datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- Después de completar este paso, el nombre de usuario y la contraseña llegarán a su correo electrónico y el enlace de "Mi casillero" para continuar cambiando la contraseña; obtenga su casillero virtual.

- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- Ingrese con su usuario y contraseña
- Ingrese a la opción PAGOS
- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- Opción GENERAR COMPROBANTE
- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos tres caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- Imprima el comprobante
- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00
- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo

- **Trámite para el Registro de la Marca**
 - Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
 - Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
 - Opción REGISTRO
 - Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS

- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- Después de haber ingresado los datos
- Botón GUARDAR
- Botón VISTA PREVIA
- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
- Cancele en el Banco del Pacífico
- Icono INICIO DE PROCESO.

¿Cuántos pagos debo hacer para el registro de marca?

Un pago, por el trámite de registro

¿Dónde pago la tasa para el registro de la marca?

En el Banco del Pacífico.

- **Conclusiones**

La contribución de esta investigación nos ayudará a determinar si el proyecto es factible y si cumple con los requisitos ambientales, lo que se refleja en cada procedimiento y estrategia de sistematización de datos que proporciona información que permite la ejecución del proceso. Recopile, organice y analice datos para definir el impacto de analizar los informes de consultas recopilados.

Para posicionar la marca en la mente de los consumidores, es importante que los clientes obtengan productos de alta calidad, garantías necesarias y servicios adicionales.

Para lograr los objetivos establecidos de la filosofía empresarial, se deben considerar aspectos importantes como los siguientes: investigación de mercado, investigación técnica (organizativa y financiera) para evaluar cada mejor método de operación para comprender cómo producirlo y venderlo y aumentar la demanda del producto.

- **Recomendaciones**

Se debe considerar que es importante realizar, objetivos planteados, llevar un control periódico de las metas alcanzadas del proyecto, los clientes consideran que al momento de establecer precios además de la calidad de la prenda se ha podido determinar que un factor muy importante es la calidad de acabos o diseños.

El diseño de moda ha existido desde tiempos remotos específicamente donde las mujeres se arreglaban y adornaban con accesorios y fue evolucionando las industrias para satisfacer las necesidades del consumidor, se debe continuar con las promociones o estrategias para las ventas.

Se debe determinar y analizar procesos de producción, costos, comercialización, elaborar un plan estratégico y planes de acción requiere paciencia en un mundo tecnológico, realizar actividades como desfiles de los diseños exclusivos en puntos estratégicos para captar clientes y segmentar metas de KM FASHION.

Manejar adecuadamente el diseño de producción, comercialización como los colores y propiciar un ambiente agradable con tonalidades adecuadas al entorno y motiven adquirir las prendas.

Implementar un sistema de gestión eficiente o política para las muestras de “nuevos diseños” con el objetivo de informar al cliente y diferenciarnos de la competencia.

Capítulo V

5. Propuesta

5.1 Título de la Propuesta

Proyecto de prefactibilidad para la creación de una microempresa de ropa exclusiva a personas adultas en el cantón Guayaquil.

5.2 Autores de la Propuesta

Tecnólogo Kevin Mauricio Mora Castro

5.3 Empresa Auspiciante

Ninguna

5.4 Área que Cubre la Propuesta

Ciudadela Kennedy Vieja calle F 203 y calle Única, parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

5.5 Fecha de Presentación

Abril del 2019

5.6 Fecha de Terminación

Octubre del 2020

5.7 Duración del Proyecto

Semestre y medio

5.8 Participantes del Proyecto

- Autor de la presente investigación
- Proveedores de la materia prima
- Proveedores de los insumos
- Colaboradores de la microempresa

- Habitantes del sector Kennedy

5.9 Objetivo General de la Propuesta

Analizar el costo de inversión en la creación de ropa exclusiva a personas adultas del cantón Guayaquil, para la determinación de su viabilidad financiera.

5.10 Objetivos Específicos

- Determinar los costos de elaboración del producto, el precio, los ingresos que este generará, egresos que mantendrá y la inversión general del proyecto.
- Estructurar un estudio financiero en la fabricación de prendas de vestir a personal adultas.
- Conocer el tiempo en que se generarán ganancias de la microempresa través del punto de equilibrio.
- Determinar la prefactibilidad económica del proyecto que verifique la rentabilidad que tendrá el mismo.

5.11 Beneficiarios Directos

Como beneficiarios de la presente investigación tenemos al gerente general, a los colaboradores, inversionistas, a los proveedores que se ajusten a los requisitos de la microempresa y por supuesto a los habitantes de la cdla Kennedy Vieja considerando que la posición donde se piensa establecer el proyecto existe poca competencia de mercado textil y poder captar la atención de los residentes de la redonda.

5.12 Beneficiarios Indirectos

Se considera como beneficiarios indirectos los proveedores de servicios básicos, las compañías contratadas para el transporte del producto para el abastecimiento de las tiendas y los clientes que se encuentren fuera del sector de la cdla Kennedy.

5.13 Impacto de la Propuesta

Este proyecto tiene como fin crear una microempresa que se dedique a la fabricación nacional de prendas de vestir que se ajusten a los gustos y estilo de vida de las personas adultas. Que a su vez genere fuentes de empleo para la mano de obra ecuatoriana calificada y así se pueda abastecer la demanda creciente de los productos en la Cdla Kennedy Vieja y en un periodo de tiempo de mediano o largo plazo expandirse a otros sectores de la ciudad de Guayaquil y el país.

Para la fabricación de las prendas de vestir que serán ofrecidas a los clientes, se utilizará materia prima ecuatoriana seleccionada por expertos y elaborada por mano de obra ecuatoriana calificada, lo cual garantizará que las prendas que son ofrecidas para la venta a los clientes potenciales son de calidad.

5.14 Descripción de la Propuesta

El presente trabajo propone crear una microempresa dedicada a la fabricación de ropa nacional que aporte con el desarrollo económico del país comenzando en el sector de la Kennedy Vieja, donde se busca el crecimiento de la misma para poder expandirse y cubrir más territorios.

Este proyecto es importante, ya que busca incentivar el consumo de productos nacionales como una solución en cuanto al mal aprovechamiento de los recursos que posee el Ecuador

Para establecer si la microempresa será económicamente viable y poder decidir si se sigue adelante con el establecimiento de la microempresa evitando pérdidas o desarrollar planes de contingencia en caso de presentarse inconvenientes en el proceso, se determinará la inversión del proyecto necesaria, los costos de elaboración

del producto y los egresos generados, el precio de venta justo que pueda generar beneficios a la empresa y los clientes.

Se calculará el punto de equilibrio para así determinar cuál debe ser la producción necesaria para evitar pérdidas en producción y ventas, pudiendo así satisfacer la demanda de los productos.

A través del análisis de todos los aspectos ya anteriormente investigados, se determinará la prefactibilidad, que consiste en la etapa preliminar del proyecto potencial, con el cual se establecerá si valdrá la pena seguir adelante con las siguientes etapas y darle luz al proyecto.

5.14.1 Ingresos

Los ingresos proyectados que este trabajo puede obtener en un periodo de tiempo son basados en la venta de ropa para adultos como son blusas, camisetas y buzos; en este caso solo se está tomando en consideración para el cálculo de los ingresos la venta de los productos antes mencionados, pero solo en tallas L. Se puede apreciar para el primer año ingresos totales entre las tres prendas de \$160,270.00 y para el futuro se estiman crecimientos del 12%, de esta manera que va creciendo la empresa.

Tabla 40
Proyección de Ingresos

Descripción	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Camiseta L	3410	3683	3977	4296	4639
Pvp producto 1	\$ 19.00	\$ 19.95	\$ 20.95	\$ 21.99	\$ 23.09
Ingreso producto 1	\$ 64,790.00	\$ 73,471.86	\$ 83,317.09	\$ 94,481.58	\$ 107,142.11
Blusa talla L	3410	3683	3977	4296	4639
Pvp producto 2	\$ 16.00	\$ 16.80	\$ 17.64	\$ 18.52	\$ 19.45
Ingreso producto 2	\$ 54,560.00	\$ 61,871.04	\$ 70,161.76	\$ 79,563.44	\$ 90,224.94
Buzo talla L	3410	3683	3977	4296	4639
Pvp producto 3	\$ 12.00	\$ 12.60	\$ 13.23	\$ 13.89	\$ 14.59
Ingreso producto 3	\$ 40,920.00	\$ 46,403.28	\$ 52,621.32	\$ 59,672.58	\$ 67,668.70
Ingresos totales	\$ 160,270.00	\$ 181,746.18	\$ 206,100.17	\$ 233,717.59	\$ 265,035.75

- **Inversión de Equipos de Oficina**

La inversión que requiere la microempresa para los equipos que van a constar en la oficina la podemos observar en las siguientes tablas donde comprende para el área operativa la inclusión de dos aires acondicionados el cual maneja un costo de \$600.00 y un teléfono convencional de \$40.00 los cuales suman un total de \$1,240.00.

De la misma manera se adquirirán los equipos correspondientes para el área administrativa como lo que es un aire acondicionado de \$600.00, un teléfono convencional de \$40.00, además de sumarse un datafast con un costo de \$540.00, sumando todo esto un total de \$1,180.00.

Ambas cifras en su totalidad generan un total de \$2,420.00 siendo este el valor de inversión para el abastecimiento de los equipos de oficinas de dichas áreas y posteriormente al funcionamiento.

Tabla 41
Equipo de Oficina

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Aire Acondicionado	3	\$ 600.00	\$ 1,800.00
Teléfono	2	\$ 40.00	\$ 80.00
Datafast	1	\$ 540.00	\$ 540.00
Total			\$ 2,420.00

- **Inversión de Muebles y Enseres**

Para la microempresa KmFashion se han considerado los siguientes muebles y enseres entre ambas áreas para el funcionamiento de los mimos, de las cuales se constará para el área operativa con dos escritorios de \$110.00, siete sillas de \$80.00, diez folders de \$4.00, 24 resmas de papel de \$5.00, cinco perchas metálicas de \$80.00, cinco mesas de \$180.00, dos carros de transporte pesado de \$40.00 y un sofá

de 300.00, el cual genera una totalidad de \$2,260.00, con el fin de abastecer con lo necesario este departamento para un óptimo funcionamiento.

También se realizará la inversión para el sustento de dos sillas de \$80.00, una mesa de \$180.00, cuatro percheros colgadores de \$60.00, dos cortinas para vestidores de \$30.00 y 400 colgadores de ropa de \$1.00, en este caso para que se puedan ejecutar los procesos en el área de ventas para la comercialización del producto. La suma de ambas áreas refleja un total de \$3,660.00.

Tabla 42

Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorio	2	\$ 110.00	\$ 220.00
Silla	9	\$ 80.00	\$ 720.00
Folder	10	\$ 4.00	\$ 40.00
Resmas de Papel	24	\$ 5.00	\$ 120.00
Perchas Metálicas	5	\$ 80.00	\$ 400.00
Mesa	6	\$ 180.00	\$ 1,080.00
Carro de transporte pesado	2	\$ 40.00	\$ 80.00
Sofa	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Perchero de colgadores	4	\$ 60.00	\$ 240.00
Cortinas para vestidores	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Colgadores de ropa	400	\$ 1.00	\$ 400.00
Total			\$ 3,660.00

- **Inversión de Equipo de Computación**

Se realizará la inversión para la adquisición de equipos de cómputo que corresponden en un computador portátil de \$500.00 y una impresora multifuncional de \$360.00 respectivamente para el área operativa sumando esto un valor de \$860.00 mientras que para el área administrativa se requerirá de tres computadoras portátiles de \$500.00 y dos impresoras multifuncionales de \$360.00 que suma un total de \$2,220.00 para dicha área, haciendo un acumulado entre ambas de \$ 3,080.00.

Tabla 43
Equipo de Computación

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Computador Portátil	3	\$ 500.00	\$ 1,500.00
Impresora Multifuncional	2	\$ 360.00	\$ 720.00
Total			\$ 2,220.00

- **Inversión de Maquinarias**

La microempresa KmFashion contara con tres máquinas de coser las cuales se diferencian en el tipo de cocido que pueden realizar conforme a la necesidad en la elaboración de las prendas de vestir, ya sea esto la unión de los cortes hechos a la tela, los bordes de las mangas o bordados y la inclusión de accesorios para los diferentes estilos de blusas que se lleguen a producir, teniendo un costo de \$600.00 cada una lo que genera una totalidad de \$1,800.00.

Tabla 44
Maquinarias

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total	Descripción
Máquinas de coser	3	\$ 600.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Total			\$ 1,800.00	\$ 1,800.00

- **Depreciación**

Mediante la depreciación, el valor de los activos se puede estimar y ajustar al valor real en cualquier momento, KmFashion comprende los equipos de oficina, los muebles y enseres y las maquinarias en un 10% con una vida útil de 10 años, mientras que los equipos de computación en un 33% y una vida útil de tres años, es

muy importante hacer provisiones en la empresa para que los gerentes de la empresa puedan considerar la pérdida anual del valor contable del activo.

Tabla 45
Depreciación

Descripción	Porcentaje	Vida Util	Valor	Administración
Depr. Equipo de Oficina	10%	10	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Depr. Equipo de computación	33%	3	\$ 4,020.00	\$ 740.00
Depr. Maquinarias y Equipos	10%	10	\$ 2,490.00	\$ 180.00
Depr. Muebles y enseres	10%	10	\$ 6,280.00	\$ 366.00
Total				\$ 4,886.00

- **Capital de Trabajo**

El capital de trabajo lo podemos comprender como aquellos materiales o insumos que vamos a requerir para comenzar a producir en pequeñas cantidades, en este caso KmFashion requerirá un capital correspondiente de la materia prima de nuestros productos a elaborar con una cantidad de \$21,400.00 en los que constan las camisetas, blusas y buzos y gastos que tendrá lo cuales se generan por, sueldos y salarios, servicios básicos, insumos, gasto de adecuaciones gasto de arriendo y publicidad sumando la totalidad de \$16,110.52 haciendo que la microempresa requiera de un capital de trabajo de \$37,530.52 para su funcionamiento.

Tabla 46
Capital de Trabajo

Descripción	Previsión	Total Mes	Total
Materia Prima	1	\$ 21,420.00	\$ 21,420.00
Gastos	1	\$ 16,110.52	\$ 16,110.52
Total Capital De Trabajo	1	\$ 37,530.52	\$ 37,530.52

5.14.2 Costos de materiales directos

Los costos de mano de obra directos son referentes al salario anual de los diseñadores y de los confeccionistas los cuales trabajan en conjunto, en cambio los costos directos de fabricación son todos aquellos insumos que serán utilizados para la fabricación del producto final refiriéndonos en este caso a la prenda de vestir para adultos. Todos estos costos serán para el primer año, en la siguiente tabla podemos apreciar como para los futuros valores variaría de acuerdo a la tasa de inflación anual, que en este caso es del 3.22%.

Tabla 47
Costos Variables

Descripción	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Mod	\$27,600.00	\$28,488.72	\$29,406.06	\$30,352.93	\$31,330.30
Mpd	\$80,160.00	\$82,741.15	\$85,405.42	\$88,155.47	\$90,994.08
Moi	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Cif V	\$16,547.67	\$17,080.50	\$17,630.49	\$18,198.20	\$18,784.18
Total Anual	\$124,307.67	\$128,310.37	\$132,441.97	\$136,706.60	\$141,108.55
Total Mensual	\$10,358.97	\$10,692.53	\$11,036.83	\$11,392.22	\$11,759.05

5.14.3 Préstamos del proyecto

El proyecto tiene una inversión total de \$13,590.00 como se puede apreciar, del cual el 73.42% corresponde a un capital propio y el 26.58% a un préstamo que se hará al Banco del Pacífico con el cual se mantendrá una tasa de interés del 1.29% la siguiente tabla de amortización detalla los valores a cancelar en cantidades mensuales por el préstamo mismo que es extendido para un plazo de cinco años.

Tabla 48
Tabla de Amortización

No.	Capital Insoluto	Interés	Cuota	Capital Pagado
1	\$ 13,590.00	\$ 103.17	\$ 282.83	\$ 179.66
2	\$ 13,410.34	\$ 101.81	\$ 282.83	\$ 181.03
3	\$ 13,229.31	\$ 100.43	\$ 282.83	\$ 182.40
4	\$ 13,046.91	\$ 99.05	\$ 282.83	\$ 183.78
5	\$ 12,863.13	\$ 97.65	\$ 282.83	\$ 185.18
6	\$ 12,677.95	\$ 96.25	\$ 282.83	\$ 186.59
7	\$ 12,491.36	\$ 94.83	\$ 282.83	\$ 188.00
8	\$ 12,303.36	\$ 93.40	\$ 282.83	\$ 189.43
9	\$ 12,113.93	\$ 91.96	\$ 282.83	\$ 190.87
10	\$ 11,923.06	\$ 90.51	\$ 282.83	\$ 192.32
11	\$ 11,730.74	\$ 89.05	\$ 282.83	\$ 193.78
12	\$ 11,536.97	\$ 87.58	\$ 282.83	\$ 195.25
13	\$ 11,341.72	\$ 86.10	\$ 282.83	\$ 196.73
14	\$ 11,144.99	\$ 84.61	\$ 282.83	\$ 198.22
15	\$ 10,946.77	\$ 83.10	\$ 282.83	\$ 199.73
16	\$ 10,747.04	\$ 81.59	\$ 282.83	\$ 201.24
17	\$ 10,545.79	\$ 80.06	\$ 282.83	\$ 202.77
18	\$ 10,343.02	\$ 78.52	\$ 282.83	\$ 204.31
19	\$ 10,138.71	\$ 76.97	\$ 282.83	\$ 205.86
20	\$ 9,932.85	\$ 75.41	\$ 282.83	\$ 207.43
21	\$ 9,725.42	\$ 73.83	\$ 282.83	\$ 209.00
22	\$ 9,516.42	\$ 72.24	\$ 282.83	\$ 210.59
23	\$ 9,305.83	\$ 70.65	\$ 282.83	\$ 212.19
24	\$ 9,093.65	\$ 69.03	\$ 282.83	\$ 213.80
25	\$ 8,879.85	\$ 67.41	\$ 282.83	\$ 215.42
26	\$ 8,664.43	\$ 65.78	\$ 282.83	\$ 217.05
27	\$ 8,447.38	\$ 64.13	\$ 282.83	\$ 218.70
28	\$ 8,228.67	\$ 62.47	\$ 282.83	\$ 220.36
29	\$ 8,008.31	\$ 60.80	\$ 282.83	\$ 222.04
30	\$ 7,786.28	\$ 59.11	\$ 282.83	\$ 223.72
31	\$ 7,562.56	\$ 57.41	\$ 282.83	\$ 225.42
32	\$ 7,337.14	\$ 55.70	\$ 282.83	\$ 227.13
33	\$ 7,110.00	\$ 53.98	\$ 282.83	\$ 228.86
34	\$ 6,881.15	\$ 52.24	\$ 282.83	\$ 230.59
35	\$ 6,650.56	\$ 50.49	\$ 282.83	\$ 232.34
36	\$ 6,418.21	\$ 48.72	\$ 282.83	\$ 234.11
37	\$ 6,184.11	\$ 46.95	\$ 282.83	\$ 235.88
38	\$ 5,948.22	\$ 45.16	\$ 282.83	\$ 237.67

No.	Capital Insoluto	Interés	Cuota	Capital Pagado
39	\$ 5,710.55	\$ 43.35	\$ 282.83	\$ 239.48
40	\$ 5,471.07	\$ 41.53	\$ 282.83	\$ 241.30
41	\$ 5,229.77	\$ 39.70	\$ 282.83	\$ 243.13
42	\$ 4,986.64	\$ 37.86	\$ 282.83	\$ 244.97
43	\$ 4,741.67	\$ 36.00	\$ 282.83	\$ 246.83
44	\$ 4,494.83	\$ 34.12	\$ 282.83	\$ 248.71
45	\$ 4,246.12	\$ 32.23	\$ 282.83	\$ 250.60
46	\$ 3,995.53	\$ 30.33	\$ 282.83	\$ 252.50
47	\$ 3,743.03	\$ 28.42	\$ 282.83	\$ 254.42
48	\$ 3,488.61	\$ 26.48	\$ 282.83	\$ 256.35
49	\$ 3,232.27	\$ 24.54	\$ 282.83	\$ 258.29
50	\$ 2,973.97	\$ 22.58	\$ 282.83	\$ 260.25
51	\$ 2,713.72	\$ 20.60	\$ 282.83	\$ 262.23
52	\$ 2,451.49	\$ 18.61	\$ 282.83	\$ 264.22
53	\$ 2,187.27	\$ 16.60	\$ 282.83	\$ 266.23
54	\$ 1,921.04	\$ 14.58	\$ 282.83	\$ 268.25
55	\$ 1,652.79	\$ 12.55	\$ 282.83	\$ 270.28
56	\$ 1,382.51	\$ 10.50	\$ 282.83	\$ 272.34
57	\$ 1,110.17	\$ 8.43	\$ 282.83	\$ 274.40
58	\$ 835.77	\$ 6.34	\$ 282.83	\$ 276.49
59	\$ 559.29	\$ 4.25	\$ 282.83	\$ 278.59
60	\$ 280.70	\$ 2.13	\$ 282.83	\$ 280.70
TOTAL		\$ 3,379.86	\$ 16,969.86	\$ 13,590.00

5.14.4 Estados financieros

El estado de situación financiera determina la operación económica, nos da un detalle que ayuda a entender el estado económico del proyecto, la tabla presenta los movimientos de efectivo que generará el mismo con el fin de determinar las ganancias o pérdidas de la microempresa.

El estado de resultado está proyectado a cinco años comenzando con ventas de \$160.270,00 y utilidad neta de \$ 13,679.76 la cual para los siguientes años este va aumentando la utilidad en un 58.49% a comparación del primer año.

Tabla 49
Estado de Situación Financiera Proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo	\$ 51,120.52	\$ 62,552.00	\$ 83,166.34	\$ 116,306.36	\$ 164,804.82	\$ 230,060.96
Corriente	\$ 37,530.52	\$ 51,063.00	\$ 73,778.34	\$ 109,019.36	\$ 158,278.82	\$ 224,295.96
Caja/bancos	\$ 37,530.52	\$ 51,063.00	\$ 73,778.34	\$ 109,019.36	\$ 158,278.82	\$ 224,295.96
Fijo	\$ 13,090.00	\$ 10,989.00	\$ 8,888.00	\$ 6,787.00	\$ 6,026.00	\$ 5,265.00
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dep. Ac. Edificio						
Vehículo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dep. Ac. Vehículo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y equipos	\$ 2,490.00	\$ 2,490.00	\$ 2,490.00	\$ 2,490.00	\$ 2,490.00	\$ 2,490.00
Dep. Ac. Maquinaria y equipos		\$ (249.00)	\$ (498.00)	\$ (747.00)	\$ (996.00)	\$ (1,245.00)
Herramientas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dep. Ac. Herramientas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de computación	\$ 4,020.00	\$ 4,020.00	\$ 4,020.00	\$ 4,020.00	\$ 4,020.00	\$ 4,020.00
Dep. Ac. Equipos de computación		\$ (1,340.00)	\$ (2,680.00)	\$ (4,020.00)	\$ (4,020.00)	\$ (4,020.00)
Equipos de oficina	\$ 2,920.00	\$ 2,920.00	\$ 2,920.00	\$ 2,920.00	\$ 2,920.00	\$ 2,920.00
Dep. Ac. Equipos de oficina		\$ (146.00)	\$ (292.00)	\$ (438.00)	\$ (584.00)	\$ (730.00)
Muebles y enseres	\$ 3,660.00	\$ 3,660.00	\$ 3,660.00	\$ 3,660.00	\$ 3,660.00	\$ 3,660.00
Dep. Ac. Muebles y enseres		\$ (366.00)	\$ (732.00)	\$ (1,098.00)	\$ (1,464.00)	\$ (1,830.00)
Terreno	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dep. Ac. Otros activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diferido	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Gasto de constitución	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Otros activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivo	\$ 13,590.00	\$ 11,341.72	\$ 8,879.85	\$ 6,184.11	\$ 3,232.27	\$ -
Pasivo a largo plazo	\$ 13,590.00	\$ 11,341.72	\$ 8,879.85	\$ 6,184.11	\$ 3,232.27	\$ -
Préstamo a largo plazo	\$ 13,590.00	\$ 11,341.72	\$ 8,879.85	\$ 6,184.11	\$ 3,232.27	\$ -
Patrimonio	\$ 37,530.52	\$ 51,210.28	\$ 74,286.49	\$ 110,122.25	\$ 161,572.55	\$ 230,060.97
Capital social	\$ 37,530.52	\$ 37,530.52	\$ 37,530.52	\$ 37,530.52	\$ 37,530.52	\$ 37,530.52
Utilidad retenida			\$ 13,679.76	\$ 36,755.97	\$ 72,591.74	\$ 124,042.03
Utilidad del ejercicio		\$ 13,679.76	\$ 23,076.21	\$ 35,835.76	\$ 51,450.30	\$ 68,488.42
Pasivo y patrimonio	\$ 51,120.52	\$ 62,552.00	\$ 83,166.34	\$ 116,306.36	\$ 164,804.82	\$ 230,060.97

Tabla 50
Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operativos	\$ 160,270.00	\$ 181,746.18	\$ 206,100.17	\$ 233,717.59	\$ 265,035.75
Ventas	\$ 160,270.00	\$ 181,746.18	\$ 206,100.17	\$ 233,717.59	\$ 265,035.75
Gastos Operativos	\$ 137,665.86	\$ 144,616.09	\$ 149,188.98	\$ 152,569.11	\$ 157,441.23
Gasto Sueldos Y Salarios	\$ 94,984.20	\$ 100,519.97	\$ 103,756.71	\$ 107,097.68	\$ 110,546.23
Gasto Servicios Básicos	\$ 6,060.00	\$ 6,255.13	\$ 6,456.55	\$ 6,664.45	\$ 6,879.04
Gasto Insumos	\$ 2,589.00	\$ 2,672.37	\$ 2,758.42	\$ 2,847.24	\$ 2,938.92
Gasto De Adecuaciones	\$ 4,000.00	\$ 4,128.80	\$ 4,261.75	\$ 4,398.98	\$ 4,540.62
Gasto De Arriendo	\$ 14,400.00	\$ 14,863.68	\$ 15,342.29	\$ 15,836.31	\$ 16,346.24
Gasto Publicidad	\$ 600.00	\$ 619.32	\$ 639.26	\$ 659.85	\$ 681.09
Otros Gastos	\$ 6,000.00	\$ 6,193.20	\$ 6,392.62	\$ 6,598.46	\$ 6,810.93
Gasto Imprevistos	\$ 6,431.66	\$ 6,762.62	\$ 6,980.38	\$ 7,205.15	\$ 7,437.15
Gasto Depreciación	\$ 2,101.00	\$ 2,101.00	\$ 2,101.00	\$ 761.00	\$ 761.00
Gasto Amortización	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Utilidad/Pérdida Operativa	\$ 22,604.14	\$ 37,130.09	\$ 56,911.19	\$ 81,148.48	\$ 107,594.52
Gasto Financiero	\$ 1,145.69	\$ 932.11	\$ 698.23	\$ 442.13	\$ 161.71
Utilidad/Pérdida Bruta	\$ 21,458.45	\$ 36,197.98	\$ 56,212.96	\$ 80,706.35	\$ 107,432.81
15% Empleados	\$ 3,218.77	\$ 5,429.70	\$ 8,431.94	\$ 12,105.95	\$ 16,114.92
Impuesto A La Renta 25%	\$ 4,559.92	\$ 7,692.07	\$ 11,945.25	\$ 17,150.10	\$ 22,829.47
Utilidad/Pérdida Del Ejercicio	\$ 13,679.76	\$ 23,076.21	\$ 35,835.76	\$ 51,450.30	\$ 68,488.42

5.14.5 Flujo de caja

Tabla 51
Flujo de Fondos Proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fuentes	\$ 13,590.00	\$ 154,270.00	\$ 175,552.98	\$ 199,707.55	\$ 227,119.13	\$ 258,224.81
Ventas		\$ 160,270.00	\$ 181,746.18	\$ 206,100.17	\$ 233,717.59	\$ 265,035.75
Aporte De Capital						
Préstamo	\$ 13,590.00	\$ (6,000.00)	\$ (6,193.20)	\$ (6,392.62)	\$ (6,598.46)	\$ (6,810.94)
Usos	\$ 51,120.52	\$ 140,737.52	\$ 152,837.63	\$ 164,466.53	\$ 177,859.67	\$ 192,207.66
Para Inversión	\$ 51,120.52	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital De Trabajo	\$ 37,530.52	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activo Fijo	\$ 13,090.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activo Diferido	\$ 500.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Para Costos Y Gastos		\$ 140,737.52	\$ 152,837.63	\$ 164,466.53	\$ 177,859.67	\$ 192,207.66
Gasto Sueldos Y Salarios		\$ 94,984.20	\$ 100,519.97	\$ 103,756.71	\$ 107,097.68	\$ 110,546.23
Gasto Servicios Básicos		\$ 6,060.00	\$ 6,255.13	\$ 6,456.55	\$ 6,664.45	\$ 6,879.04
Gasto Insumos		\$ 2,589.00	\$ 2,672.37	\$ 2,758.42	\$ 2,847.24	\$ 2,938.92
Gasto de Adecuaciones		\$ 4,000.00	\$ 4,128.80	\$ 4,261.75	\$ 4,398.98	\$ 4,540.62
Gasto de Arriendo		\$ 14,400.00	\$ 14,863.68	\$ 15,342.29	\$ 15,836.31	\$ 16,346.24
Gasto Publicidad		\$ 600.00	\$ 619.32	\$ 639.26	\$ 659.85	\$ 681.09
Gasto Amortización		\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Gasto Imprevistos		\$ 6,431.66	\$ 6,762.62	\$ 6,980.38	\$ 7,205.15	\$ 7,437.15
Gasto Financiero		\$ 1,145.69	\$ 932.11	\$ 698.23	\$ 442.13	\$ 161.71
15% Empleados		\$ 3,218.77	\$ 5,429.70	\$ 8,431.94	\$ 12,105.95	\$ 16,114.92
Impuesto A La Renta 25%		\$ 4,559.92	\$ 7,692.07	\$ 11,945.25	\$ 17,150.10	\$ 22,829.47
Pago de Capital Préstamo		\$ 2,248.28	\$ 2,461.87	\$ 2,695.75	\$ 2,951.84	\$ 3,232.27
Flujo Neto	\$ 37,530.52	\$ 13,532.48	\$ 22,715.35	\$ 35,241.02	\$ 49,259.46	\$ 66,017.14
Flujo de Préstamo	\$ (13,590.00)	\$ 10,138.51	\$ 19,321.37	\$ 31,847.05	\$ 45,865.49	\$ 62,623.17
Flujo Proyectado	\$ (51,120.52)	\$ 13,532.48	\$ 22,715.35	\$ 35,241.02	\$ 49,259.46	\$ 66,017.14
Flujo De Inversionista	\$ -	\$ 13,532.48	\$ 22,715.35	\$ 35,241.02	\$ 49,259.46	\$ 66,017.14

El flujo de caja representa los ingresos que el proyecto generará durante un periodo de tiempo, se indicará también los gastos que producirá el proyecto, las depreciaciones de los equipos, maquinarias, el flujo de neto nos refleja un margen positivo en los ingresos sobre la inversión total, en la cual nos refleja un ingreso en

el primero año de \$ 37,530.52 y a partir del segundo año en adelante se van incrementando las ventas, esto quiere decir más rentabilidad para futuras inversiones.

5.14.6 Evaluación económica

En la evaluación económica se busca calcular el punto de equilibrio que representa la cantidad de unidades de un producto que se debe vender para tener ganancias y no pérdidas, también puede representar un punto medio, es decir, donde no hay ni ganancias ni pérdidas, en donde lo que se produzca sea lo que se venda y con eso haya suficiente recurso monetario para invertir en el siguiente ciclo productivo.

Tabla 52
Flujo de Fondos Proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desventaja						
Ventaja						
Valor Residual						
Flujo Neto	-\$ 51,120.52	\$ 13,532.48	\$ 22,715.35	\$ 35,241.02	\$ 49,259.46	\$ 66,017.14
Flujo Actualizado	-\$ 51,120.52	\$ 12,538.97	\$ 19,502.40	\$ 28,035.06	\$ 36,310.07	\$ 45,089.82
VAN						\$ 90,355.80

Tabla 53
Punto de Equilibrio

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Precio de Venta	\$18.00	\$18.90	\$19.85	\$20.84	\$21.88
(-) Costo Variable	\$6.24	\$6.44	\$6.65	\$6.86	\$7.08
(=) Contribución Marginal	\$11.76	\$12.46	\$13.20	\$13.97	\$14.80
Costos Fijos	\$87,499.09	\$90,066.08	\$92,702.32	\$95,408.76	\$98,186.26
Punto de Equilibrio Anual Und	\$7,440.40	\$7,228.96	\$7,024.67	\$6,827.18	\$6,636.12
Punto de Equilibrio Mensual Und	\$620.03	\$602.41	\$585.39	\$568.93	\$553.01
Punto de Equilibrio Anual \$	\$133,927.1 ⁸	\$136,627.2 ⁷	\$139,404.6 ⁴	\$142,259.5 ⁹	\$145,192.3 ³
Punto de Equilibrio Mensual \$	\$11,160.60	\$11,385.61	\$11,617.05	\$11,854.97	\$12,099.36

Se estima, a través de lo calculado, para que no haya pérdida se debe producir como mínimo 552 unidades mensuales ya sea de blusas, camisas y/o buzos, que generen ingresos anuales de \$113.927,18, en otras palabras, si el proyecto no puede mantener los ingresos por ventas, no logrará el objetivo esperado y causará pérdidas.

5.14.7 Evaluación financiera

Tabla 54
Evaluación Financiera

VAN y TIR			
Tasa de Descuento	7.92%		
N°	FNE	(1+I)^	
0	\$-51,120.52	100%	\$-51,120.52
1	\$13,532.48	1.0792	\$12,538.97
2	\$22,715.35	1.1647	\$19,502.40
3	\$35,241.02	1.2570	\$28,035.06
4	\$49,259.46	1.3566	\$36,310.07
5	\$66,017.14	1.4641	\$45,089.82
VAN			\$90,355.80
TIR			46.86%

El cálculo del valor actual neto y la tasa interna de retorno es una herramienta financiera que permite a los emprendedores evaluar la rentabilidad de cada proyecto en el que invierten, es decir, pueden determinar si el proyecto es factible, en este caso el van se pronosticará a cinco años, el valor de cada año se deduce del presupuesto de caja, también se toma en cuenta la inversión total del proyecto, la tasa de inflación anual es de 7.92% más el año.

Tabla 55
Valor Actual Neto

VAN	\$-51,120.52	\$13,532.48	\$22,715.35	\$35,241.02	\$49,259.46	\$66,017.14
		$(1+8\%)^1$	$(1+8\%)^2$	$(1+8\%)^3$	$(1+8\%)^4$	$(1+8\%)^5$
VAN	\$-51,120.52	\$13,532.48	\$22,715.35	\$35,241.02	\$49,259.46	\$66,017.14
		1.079	1.165	1.257	1.357	1.464
VAN	\$-51,120.52	\$12,538.97	\$19,502.40	\$28,035.06	\$36,310.07	\$45,089.82
VAN	\$90,355.80					

5.14.8 Relación beneficio – costo

Para verificar si la comercialización de la ropa para adultos es rentable en base a la inversión efectuada se empleará la siguiente fórmula de relación del costo beneficio utilizando los datos obtenidos.

$$RBC = \frac{\text{Sistema de flujos}}{\text{Costos + Inversión inicial}}$$

Tabla 56
Relación beneficio – costo

Tasa de Descuento		7,95%		
N°	Inversión	Ingresos	Costos	
0	\$-51,120.52			
1		\$160,270.00	\$138,811.55	\$21,458.45
2		\$181,746.18	\$145,548.20	\$36,197.98
3		\$206,100.17	\$149,887.21	\$56,212.96
4		\$233,717.59	\$153,011.24	\$80,706.35
5		\$265,035.75	\$157,602.94	\$107,432.81
		Ingresos	\$821,797.80	
		Costos	\$593,251.08	
		Costos + Inversión	\$542,130.56	
		RBC	\$1.52	

La relación costo-beneficio es una herramienta financiera que compara el costo de un producto con los beneficios que brinda para evaluar de manera efectiva la mejor decisión en términos de compra. Como resultado de la aplicación de la ecuación costo beneficio, da como resultado \$ 1.52 esto quiere decir que al ser superior a uno refleja que los ingresos son superiores a los costos y gastos, siendo esto un indicador de que el proyecto es rentable.

5.14.9 Tiempo de recuperación de la inversión

El valor de tiempo de recuperación de la inversión para el presente proyecto se aplicará la siguiente ecuación la cual permitirá apreciar el tiempo de retorno de la inversión:

$$\text{PRI} = \text{Año de recuperación} * \frac{\text{Diferencia(inversión - flujo acumulado)}}{\text{Flujo neto del siguiente año}} = 1.52$$

Tabla 57
Tiempo de recuperación de la inversión

Paybak / Años	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	\$51,120.52				
Flujo De Caja	\$13,532.48	\$22,715.35	\$35,241.02	\$49,259.46	\$66,017.14
Flujo De Caja Acumulada		\$36,247.83	\$71,488.84	\$120,748.30	\$186,765.45
Periodo De Recuperación	\$14,872.69	0.42			
RBC	1.52 Años	2 Años 9 Meses			

El resultado muestra que el tiempo de recuperación de la inversión será de dos años y nueve meses.

5.14.10 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad detalla y expone diversos escenarios los cuales puedan suceder durante el proceso de desarrollo del proyecto, por lo tanto, los mencionados escenarios serán cotejados con los datos obtenidos con el escenario moderado, con la finalidad de proyectar si la demanda va en incremento o en declive.

Tabla 58
Escenarios

	Pesimista 4%	Moderado 8%	Optimista 12%
TIR	44.52%	TIR 46.86%	TIR 49.21%
VAN	\$ 93,795.01	VAN \$ 90,355.80	VAN \$ 223,298.49
RBC	\$ 1.34	RBC \$ 1.52	RBC \$ 1.57
	5%		5%

5.15 Importancia

La relevancia de este proyecto tiene como principal importancia los beneficios que generará a sus clientes como a la empresa, entre los cuales están:

- La creación de fuentes de empleos
- Ganancias para los propietarios de la empresa
- Ganancias para los proveedores con lo que cuente el proyecto

Teniendo como base, para que la generación de estos beneficios sea óptima y la esperada:

- Atención al cliente eficiente y de calidad
- Productos que cumplan con las expectativas y calidad de los clientes

5.16 Metas del Proyecto

Para fomentar el proyecto se considera las siguientes metas:

- Conseguir un alto nivel de calidad en cada uno de nuestros productos.
- Alcanzar un excelente posicionamiento en el mercado que permita a la empresa en un periodo de tiempo de mediano a largo plazo poder extenderse a nivel nacional e internacional.
- Promover fuentes de trabajo.
- Innovar los procesos de comercialización de cada uno de los productos que este proyecto ofrece a sus clientes, para que estén al alcance de todos.
- Contribuir en el desarrollo profesional de los colaboradores, capacitándolos cada cierto periodo de tiempo para mantener sus conocimientos y habilidades actualizadas de acuerdo al progreso de la tecnología.

5.17 Finalidad de la Propuesta

El presente proyecto se enfoca en la venta de ropa para adultos de alta calidad y 100% ecuatoriano, desde la materia prima que se implementará para su elaboración y la mano de obra que se encargará de la fabricación de la misma. Brindará a sus clientes productos y una atención al cliente de calidad y que cumplirá con sus más altas expectativas. Así mismo permitirá generar fuentes de empleo para la mano de obra ecuatoriana contribuyendo con la economía nacional y bajar los índices de desempleo en el mismo.

Referencias Bibliográficas

- Aguilera, A. (07 de 2017). *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022
- Amat Salas, O., Bastons Álvarez, J., Conejos Sancho, J., Domènech Ortí, X., Martínez Pascual, J., & Roqueta Rodríguez, À. (2010). *El Plan de Viabilidad: Guía Practica para su Elaboración y Negociación*. Profit Editorial.
- Arias, F. (2006). *Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Behar, D. (2008). *Metodologia de la Investigación*. Shalom.
- Belio, J. L., & Sainz, A. (2007). *Clave para gestionar precio y productos*. CissPraxis. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=mPzF_KH0CK0C&pg=PA15&dq=Que+es+un+producto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwitisGSy43hAhUGMt8KHaNxBZsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Que%20es%20un%20producto&f=false
- Blaxter, hughe, & Tight. (2002). *Cómo se hace una Investigación*. Gesida.
- castiblanco, H. (28 de 09 de 2014). *Alegsa*. Obtenido de ¿Cuál es la de factibilidad operacional?: <https://www.alegsa.com.ar/Diccionario/C/25498.php>
- Cazau, P. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES*. Buenos Aires.

ConexiónEsan. (28 de 06 de 2016). Obtenido de Costos de inversión y de operación en la formulación de un proyecto: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/costos-de-inversion-y-de-operacion-en-la-formulacion-de-un-proyecto/>

Cordova, S. O., & Sandoval, P. (2002). *Guía del Estudio de Mercado para Evaluación de Proyectos*. Santiago.

Escárcega, D. (2019). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>

García, I. (19 de 09 de 2017). *EconomíaSimple.net*. Obtenido de Definición de Viabilidad: <https://www.economiasimple.net/glosario/viabilidad>

González Díaz , & Vidaud Quintana. (2009). Factores para evaluar la viabilidad de proyectos. *Redalyc.org*, 28.

Guffante, T., Guffante, F., & Chavez, P. (2016). *Investigación Científica - El Proyecto de Investigación*. Chimborazo: Catedrática Universidad Pedagógica.

Hurtado, F. (2011). *Dirección De Proyectos: Una Introducción Con Base En El Marco Del Pmi*. Bogota: Palibrio.

IT>C. (07 de 12 de 2015). Obtenido de International Team Consulting: <https://www.int-team.com/la-industria-del-textil-en-francia-se-reinventa-el-tejido-tecnico/>

Jiménez, C. E. (02 de 04 de 2014). *OpenEdicion*. Obtenido de <https://journals.openedition.org/trace/1098#quotation>

Kendall, K. E., & Kendall , J. E. (1997). *Análisis y Diseño de Sistemas*. USA: Pearson/Educación.

Kirchner, A. E., & Castro, E. M. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Abril Vega.

Landaure, J. (28 de 06 de 2016). *conexionesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/costos-de-inversion-y-de-operacion-en-la-formulacion-de-un-proyecto/>

Landaure, J. C. (28 de 06 de 2016). *ConexionEsan*. Obtenido de Costos de inversión y de operación en la formulación de un proyecto: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/costos-de-inversion-y-de-operacion-en-la-formulacion-de-un-proyecto/>

Martinez, C. (12 de 03 de 2019). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Melendez, L. A. (2014). *Análisis técnico y financiero de una planta*. Honduras. Obtenido de <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/3408/1/AGN-2014-T033.pdf>

Miranda, I. (2011). *EcuRed*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Tama%C3%B1o_de_Muestra#Poblaci.C3.B3n_Finita

Nicuesa, M. (05 de 2015). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de Viabilidad Legal: <https://www.definicionabc.com/derecho/viabilidad-legal.php>

Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación Diseño y Ejecución*. Bogotá: D´vinni S.A.

Orbe, H. V., & Chilibingua, M. P. (2017). *Costos Modalidad de Ordenes de Producción*. Loja: UTN. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7077/1/LIBRO%20Costos.pdf>

- Plano, E. (11 de 06 de 2014). *Vida Positiva*. Obtenido de Latinoamérica, el nuevo escenario de la moda: <https://www.vidapositiva.com/latinoamerica-el-nuevo-escenario-de-la-moda>
- QuestionPro. (2019). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/cual-es-la-diferencia-entre-encuestas-y-entrevistas/>
- Raffino, M. E. (29 de 11 de 2018). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/estudio-de-mercado/>
- Riera. (17 de mayo de 2018). *Modaes*. Obtenido de Modaes Latinoamericana: <https://www.modaes.com/entorno/la-moda-en-europa-saca-musculo-industrial-su-produccion-crece-un-09-en-2017-es.html>
- Salto, F. T., & Evelin Quiroz Tubay, E. (02 de 2017). *Eumed*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/equilibrio.html>
- Sobrero, F. S. (2009). *Análisis de Viabilidad: La Cenicienta en los Proyectos de Inversión*. AAEAP.
- Tamayo, M. (1999). *El Proyecto de Investigación*. Bogotá: Arfoeditores.
- Tinsa. (13 de 11 de 2013). Obtenido de Tinsa: <https://www.tinsa.es/blog/historia/la-historia-de-amancio-ortega-creador-de-zara-e-inditex/>
- Valdez, J. Q. (2012). *Análisis de procesos y administración de los productos arquitectónicos*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Vásquez, I. (2016). *Tipos de estudio y métodos de investigación*.

Apéndices

Apéndice A Encuesta



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

INSTRUMENTO: ENCUESTA

¡Hola! Ayúdenos respondiendo la siguiente encuesta para evaluar la creación de una microempresa de ropa exclusiva. Se le agradece el tiempo brindado y responder las siguientes preguntas con honestidad.

Objetivo: Recopilar la información necesaria, en la creación de una microempresa de ropa exclusiva, gustos y preferencias de los consumidores que conforman el mercado objetivo.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas y las respuestas a elegir.
- Marque por favor con una equis (x) sobre la respuesta que considere más conveniente.
- Seleccione solo una de las respuestas a elegir.
- Responda de la manera más sincera posible.
- Verifique que todas las preguntas estén contestadas.

Dato Informativo:

Indíquenos su sexo: Femenino Masculino

1.- ¿Qué importancia le atribuye al vestuario?

- Mucha
- Bastante
- Poca
- Casi sin interés
- Sin interés

2.- ¿Qué tipos de tendencias en moda prefiere?

- Prefiero vestir a la moda nacional
- Prefiero vestir a la moda internacional
- Me es indiferente el tipo de ropa que utilizo
- Prefiero vestir a la moda nacional e internacional
- Diseño mi propio vestuario

3.- ¿Qué colores prefiere utilizar en su vestuario?

- Colores neutros
- Colores llamativos
- Diseños floreados
- Colores pasteles
- Todas las anteriores

4.- ¿Qué tipo de ropa suele utilizar con más frecuencia?

- Formal
- Semi-formal
- Casual
- Deportivo
- Vestuario de baño

5.- ¿Cuáles son los medios por los que se informa sobre las tendencias de moda en Ecuador?

- Redes sociales
- Televisión
- Prensa escrita
- Blog
- Todas las anteriores

6.- ¿Cuántas veces al año acostumbra a comprar ropa?

- Una vez al año
- Dos veces al año
- Tres veces al año
- Una vez cada dos años
- Más de 4 veces al año

7.- ¿Cuáles son sus preferencias al momento de comprar ropa?

- Prendas superiores
- Prendas inferiores
- Prendas deportivas
- Prendas de dormir
- Todas las anteriores

8.- ¿Qué es lo que más le influye al momento de comprar ropa?

- La calidad de la prenda
- El precio
- Talla
- Color
- Promociones de compras

9.- ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar ropa de vestir?

- Menos de \$10
- Entre \$11 y \$25
- Entre \$26 y \$50
- Entre \$51 y \$100
- Más de \$100

10.- ¿En dónde realiza más la compra de prendas de vestir?

- Centros comerciales
- Establecimiento de sucursales de ropa
- Compras online
- Venta directa
- Plazas

Gracias por haber brindado su tiempo para contestar al siguiente cuestionario, sus respuestas serán analizadas y tabuladas de manera anónima para poder brindarles las mejores comodidades al momento de adquirir ropa exclusiva.

Apéndice B Entrevista**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO TRABAJO DE
TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:****INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL****INSTRUMENTO: ENTREVISTA****Datos Informativos****Nombre del Entrevistado:** _____**Nombre de la Empresa:** _____**Nombre del Entrevistador:** _____**Fecha:** _____**Lugar:** _____**Horario de inicio:** _____**Horario de Finalización:** _____

Objetivo: Conocer las diferentes propuestas y necesidades de los distribuidores en la creación de una empresa de ropa exclusiva de adultos de nuestro país en la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil ubicada en la Ciudadela Kennedy.

- 1. ¿Usted accedería a vender una nueva línea de ropa exclusiva para adultos?**

- 2. ¿Su negocio tiene más acogida de parte de los clientes por prendas extranjeras que por prendas nacionales?**

- 3. ¿Cuáles serían los métodos de pago a clientes que solicitan prendas al por mayor?**

- 4. ¿Qué métodos usa para conocer la satisfacción del cliente después de que realizó la compra?**

- 5. ¿A través de qué medios da a conocer sus productos y por cuál es el que tiene más acogida?**

6. ¿Además de ropa, que otros artículos generan demanda para el local?

7. ¿Qué tipo de ropa es la más vendida en el transcurso del año?

8. ¿Qué tipo de crédito le gustaría en un distribuir de ropa nacional?

9. ¿Apoyaría la idea de comercializar ropa nacional?

10. ¿Qué hace con la ropa que no se vende?

¡Gracias!