



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

*Estudio de factibilidad, para implementar un taller artesanal de fabricación de  
prendas de vestir en el almacén de telas “CASA VIVIANA”*

**TRABAJO DE GRADUCACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA:**

**Viviana Buestán Pesántez**

**DIRECTOR**

**Ing. Juan Manuel Maldonado.**

**CUENCA, ECUADOR**

**2018**

## **DEDICATORIA**

Todo el tiempo en esta carrera universitaria ha sido de esfuerzo, dedicación y responsabilidad por eso esta tesis le dedico a Dios por darme la fortaleza que he necesitado día a día para ser una profesional y a mis padres con todo el cariño y mi amor que siento hacia ellos, para que yo pudiera lograr mi sueño de ser Ingeniera Comercial y que más dicha de haber realizado este trabajo para el negocio familiar que poseemos, a mis hermanos Melina y José Francisco que siempre estuvieron conmigo brindándome su apoyo y demás familiares y amigos que de una u otra manera me han ayudado.

Viviana Buestán

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, a mi familia, en especial a mis padres que me inculcaron a ser responsable a lo largo de mi carrera estudiantil, a superarme como persona diariamente por seguir junto a mí y que puedan disfrutar de este momento de felicidad conmigo.

A mi director de tesis Ing. Juan Manuel Maldonado por su apoyo, paciencia y su asesoramiento para realizar este estudio investigativo que ha requerido un gran esfuerzo mutuo.

Y a los distintos docentes de la Universidad del Azuay que gracias a sus conocimientos brindados me han servido para la realización de este trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	16
CAPÍTULO 1 .....	17
Marco de referencia.....	17
1.1 Análisis del Micro Entorno .....	17
1.1.1 Descripción del almacén “CASA VIVIANA”.....	18
1.1.2 Análisis de situación actual.....	20
1.1.3 Dinámica del mercado.....	22
1.1.4 Descripción del proyecto.....	25
1.2 Análisis del Macro Entorno .....	25
1.2.1 Descripción del Sector Textil.....	27
1.2.2 Análisis PESTEL .....	29
1.3 Gestión de Proyectos.....	41
CAPÍTULO 2 .....	44
ESTUDIO DE MERCADO .....	44
2.1 Objetivos y generalidades del Estudio de Mercado .....	45
2.2 Definición del producto.....	46
2.3 Análisis de los clientes .....	47
2.3.1 Segmentación del mercado .....	48
2.4 Análisis de la competencia.....	84
2.4.1 Análisis de comportamiento de compra de los clientes .....	89
2.5 Análisis de Precios .....	91
2.5.1 Determinación del Precio.....	92
2.5.2 Proyección del precio del producto terminado.....	94
2.6 Distribución y Promoción .....	97
2.6.1 Canales de distribución .....	98

2.6.2 Estrategias de mercadeo.....	99
CAPÍTULO 3 .....	103
ESTUDIO TÉCNICO .....	103
3.1 Objetivos y generalidades del estudio técnico .....	103
3.2 Tamaño del Proyecto.....	103
3.3 Localización del proyecto .....	105
3.4 Ingeniería del proyecto.....	107
3.4.1 Proceso de producción .....	108
3.4.2 Flujograma de producción. ....	110
3.4.3 Selección de maquinaria y equipo.....	110
3.5 Distribución del Taller .....	113
3.6 Diseño de la cadena de suministros.....	115
3.6.1 Proveedores e Insumos.....	115
3.7 Organización de recursos humanos.....	116
3.8 Análisis del marco legal .....	118
3.9 Factores relevantes .....	119
3.9.1 Medio Ambiente.....	119
3.9.2 Control de calidad .....	120
CAPÍTULO 4.....	121
ESTUDIO FINANCIERO .....	121
4.1 Objetivos y Generalidades del Estudio Financiero .....	121
4.2 Determinación de los Costos y Gastos.....	121
4.2.1 Costos de Producción.....	122
4.2.2 Costos de Venta .....	122
4.3 Inversiones .....	122
4.4 Financiamiento .....	132
4.4.1 Estructura y Fuentes de Financiamiento .....	134
4.5 Capital de Trabajo.....	134
4.6 Proyección de Ventas.....	135
4.7 Flujo de Caja .....	138
4.8 Estados Financieros Proyectados .....	146
4.9 Punto de Equilibrio .....	151

CAPÍTULO 5 .....	154
EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO .....	154
5.1 Métodos de Evaluación Financiera .....	154
5.2 Análisis del ROI.....	154
5.3 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	155
5.4 Análisis del Valor Presente Neto .....	156
5.5 Análisis de la Tasa Interna de Retorno .....	158
CONCLUSIONES .....	160
RECOMENDACIONES .....	163
BIBLIOGRAFÍA .....	164

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Principales comerciantes de telas en Cuenca.</i> .....	22
<i>Tabla 2 Listado de mercadería almacén “CASA VIVIANA”</i> .....	24
<i>Tabla 3 Estructura arancelaria por el sector textil y confección.</i> .....	29
<i>Tabla 4 Análisis PESTEL.</i> .....	30
<i>Tabla 5 Indicadores económicos.</i> .....	34
<i>Tabla 6 Estratos sociales.</i> .....	52
<i>Tabla 7 Estatificación en todo el cantón Cuenca.</i> .....	54
<i>Tabla 8 Selección de parroquias de la provincia del Azuay, representativas para el proyecto.</i> .....	55
<i>Tabla 9 Estratos.</i> .....	57
<i>Tabla 10 Uso de ropa confeccionada sobre medida, hecha por sastres o costureras.</i> .....	58
<i>Tabla 11 Preferencia de tela por parte del consumidor, cuando se manda a confeccionar prendas de vestir.</i> .....	59
<i>Tabla 12 Frecuencia de mandarse a confeccionar ropa a medida.</i> .....	60
<i>Tabla 13 Prendas de vestir que los encuestados, mandan a confeccionar.</i> .....	61
<i>Tabla 14 Preferencia de tela.</i> .....	62
<i>Tabla 15 Compra de ropa ya confeccionada por sastres o costureras.</i> .....	63
<i>Tabla 16 Adquisición de ropa hecha por sastre o costurera, no sobre medida.</i> .....	64
<i>Tabla 17 Confección de ropa, personalmente.</i> .....	65
<i>Tabla 18 Lapso de tiempo en el que confecciona su propia ropa.</i> .....	66
<i>Tabla 19 Prendas de vestir que confeccionan.</i> .....	67

<i>Tabla 20 Frecuencia de compra de ropa según nivel de gasto de \$20,00 a \$50,00 (USD).</i>	68
<i>Tabla 21 Frecuencia de compra de ropa según nivel de gasto de \$50,01 a \$100,01 (USD).</i>	69
<i>Tabla 22 Frecuencia de compra de ropa según nivel de gasto de \$100,01 a \$200,00 (USD).</i>	70
<i>Tabla 23 frecuencia de compra de ropa según nivel de gasto superior a \$200,00 (USD).</i>	71
<i>Tabla 24 Atractivo de la idea de negocio.</i>	73
<i>Tabla 25 Probabilidad de que visiten este lugar.</i>	74
<i>Tabla 26 Competencia en cuenca.</i>	75
<i>Tabla 27 Atributos.</i>	76
<i>Tabla 28 Frecuencia de radios.</i>	78
<i>Tabla 29 Periódicos más leídos.</i>	80
<i>Tabla 30 Uso de redes sociales.</i>	81
<i>Tabla 31 Rangos de edad de la población.</i>	82
<i>Tabla 32 Género poblacional.</i>	83
<i>Tabla 33 Costos de confección por sastres.</i>	85
<i>Tabla 34 Costos de confección por diseñadores.</i>	86
<i>Tabla 35 Costos de confección por costureras.</i>	86
<i>Tabla 36 Costos de confección por diseñadoras.</i>	87
<i>Tabla 37 Número de personas de sastres y costureras en la ciudad de Cuenca.</i>	90
<i>Tabla 38 Rango de precios por sastres y costureras en Cuenca.</i>	92

<i>Tabla 39 Nomina de precios de confección para el taller de costura del almacén “CASA VIVIANA”, por prenda de vestir.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 40 Salarios de los últimos 5 años en Ecuador.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 41 Proyección estimada para los salarios básicos en el Ecuador.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 42 Proyección de precios unitarios de todos los productos.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 43 Nómina de personal para el funcionamiento del taller y almacén.....</i>	<i>116</i>
<i>Tabla 44 Permiso de funcionamiento, para el taller.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 45 Control de calidad.....</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 46 Costo acoplamiento del taller.....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 47 Gastos de los permisos para el funcionamiento del taller.....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 48 Costos de maquinaria, equipos y herramientas.....</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 49 Depreciación de los activos fijos para un año.....</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 50 Depreciación de los activos fijos proyectados, del proyecto.....</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 51 Costos de los Suministros de Fabricación del almacén y taller.....</i>	<i>127</i>
<i>Tabla 52 Suministros de oficina.....</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 53 Costos de los materiales directos anual.....</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 54 Costos de la mano de obra directa.....</i>	<i>129</i>
<i>Tabla 55 Materiales indirectos.....</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 56 Costos del empaque a utilizarse en el producto, año 1.....</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 57 Gastos de ventas.....</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 58 Clasificación de los costos fijos y variables anuales.....</i>	<i>132</i>
<i>Tabla 59 Inversiones del proyecto.....</i>	<i>133</i>
<i>Tabla 60 Fuentes de financiamiento.....</i>	<i>134</i>
<i>Tabla 61 Capital de trabajo del taller artesanal de costura.....</i>	<i>135</i>

<i>Tabla 62 Proyección poblacional Cuenca.</i> .....	136
<i>Tabla 63 Proyección de ventas.</i> .....	137
<i>Tabla 64 Proyección de ventas, detallado para el primer año.</i> .....	138
<i>Tabla 65 Ventas históricas del almacén.</i> .....	139
<i>Tabla 66 Proyección ventas almacén, mediante ecuación polinómica.</i> .....	140
<i>Tabla 67 Compras históricas del almacén.</i> .....	140
<i>Tabla 68 Proyección compras almacén, mediante ecuación lineal.</i> .....	141
<i>Tabla 69 Ingresos y costos del proyecto mensuales del año 1, previo al flujo de efectivo.</i> .....	143
<i>Tabla 70 Flujo de efectivo combinado, con proyecciones.</i> .....	144
<i>Tabla 71 Flujo de efectivo taller de costura, con proyecciones.</i> .....	146
<i>Tabla 72 Estado de resultados del almacén y taller, proyectados.</i> .....	147
<i>Tabla 73 Estado de resultados del taller, proyectados.</i> .....	148
<i>Tabla 74 Balance general inicial.</i> .....	150
<i>Tabla 75 Detalle de productos, precio, costo y unidades.</i> .....	152
<i>Tabla 76 Punto de equilibrio para taller de costura.</i> .....	152
<i>Tabla 77 Punto de equilibrio en unidades.</i> .....	153
<i>Tabla 78 Datos informativos, para el cálculo del periodo de recuperación.</i> .....	156
<i>Tabla 79 TIR del proyecto.</i> .....	159

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

<i>Ilustración 1. Estructura general de la evaluación de proyectos.</i> .....	43
<i>Ilustración 2. Provincia del Azuay mapa de división política.</i> .....	50
<i>Ilustración 3 Pasos de la planeación estratégica.</i> .....	99

<i>Ilustración 4 Macro localización del Almacén CASA VIVIANA.</i>	106
<i>Ilustración 5 Macro localización del Almacén CASA VIVIANA.</i>	107
<i>Ilustración 6 Flujograma de flujo de proceso de producción, en el Taller Artesanal de Costura.</i>	110
<i>Ilustración 7 Máquina de coser mecánica.</i>	111
<i>Ilustración 8 Máquina de coser electrónica.</i>	112
<i>Ilustración 9 Máquina de coser electrónica.</i>	112
<i>Ilustración 10 Distribución del Almacén “CASA VIVIANA”.</i>	113
<i>Ilustración 11 Distribución del Taller de Costura.</i>	114
<i>Ilustración 12 Organigrama del Almacén CASA VIVIANA, junto con el taller artesanal de costura.</i>	117
<i>Ilustración 13 Clasificación del financiamiento empresarial.</i>	133

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Formula para obtener la muestra.</i> .....	53
<i>Figura 2 Estratos en la ciudad de Cuenca.</i> .....	57
<i>Figura 3 Uso de ropa confeccionada sobre medida.</i> .....	58
<i>Figura 4 Preferencia de tela por parte del consumidor.</i> .....	59
<i>Figura 5 Frecuencia de mandarse a confeccionar ropa a la medida.</i> .....	60
<i>Figura 6 Prendas de vestir, mandadas a confeccionar con mayor frecuencia.</i> .....	61
<i>Figura 7 Tipo de tela.</i> .....	62
<i>Figura 8 Compra de ropa ya confeccionada por sastres o costureras.</i> .....	63
<i>Figura 9 Hace cuánto tiempo adquirieron ropa hecha por sastre o costurera.</i> .....	64
<i>Figura 10 Confección de su propia ropa.</i> .....	65
<i>Figura 11 Frecuencia de confeccionar su propia ropa.</i> .....	66
<i>Figura 12 Prendas que confeccionan.</i> .....	67
<i>Figura 13 Frecuencia de compra de individuos que gastan entre \$20,00 y \$50,00.</i> .....	69
<i>Figura 14 Frecuencia de compra de individuos que gastan entre \$50,01 y \$100,00.</i> ....	70
<i>Figura 15 Frecuencia de compra de individuos que gastan entre \$100,01 y \$200,00.</i> ..	71
<i>Figura 16 Frecuencia de compra de individuos que gastan \$200,00 o más.</i> .....	72
<i>Figura 17 Atracción ante la idea de implementar un taller de costura dentro de un almacén de telas.</i> .....	73
<i>Figura 18 Probabilidad de que visten este lugar.</i> .....	74
<i>Figura 19 Competencia.</i> .....	76
<i>Figura 20 Atributos.</i> .....	77
<i>Figura 21 Radios escuchadas con mayor frecuencia.</i> .....	79

<i>Figura 22 Periódicos más leídos.</i> .....	80
<i>Figura 23 Uso de redes sociales.</i> .....	81
<i>Figura 24 Edad.</i> .....	82
<i>Figura 25 Género.</i> .....	83
<i>Figura 26 Representación gráfica de línea de tendencia de los salarios basicos.</i> .....	94
<i>Figura 27 Representación gráfica de las proyecciones a futuro del salario básico en el Ecuador.</i> .....	95
<i>Figura 28 Cadena de Suministro del Almacén “CASA VIVIANA” junto al taller de costura.</i> .....	115
<i>Figura 29 Proyección poblacional.</i> .....	137
<i>Figura 30 Línea de tendencia ventas del almacén, mediante ecuación polinómica.</i> ....	139
<i>Figura 31 Proyección de ventas de telas.</i> .....	140
<i>Figura 32 Línea de tendencia compras del almacén, mediante ecuación lineal.</i> .....	141
<i>Figura 33 Proyección compras de telas.</i> .....	142
<i>Figura 34 Fórmula del punto de equilibrio múltiples productos.</i> .....	151
<i>Figura 35 Fórmula del ROI.</i> .....	154
<i>Figura 36 Aplicación fórmula del ROI.</i> .....	155
<i>Figura 37 Fórmula del Pay Back.</i> .....	155
<i>Figura 38 Aplicación de la fórmula del Pay Back.</i> .....	156
<i>Figura 39 Fórmula, valor presente neto.</i> .....	157
<i>Figura 40 Aplicación de la fórmula del VPN.</i> .....	158
<i>Figura 41 Fórmula, tasa interna de retorno.</i> .....	159
<i>Figura 42 Aplicación de fórmula de la TIR.</i> .....	159

## **RESUMEN**

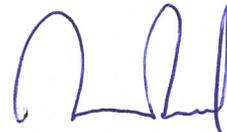
El presente trabajo estudia la factibilidad de implementar un taller artesanal para la fabricación/confección de prendas de vestir para damas, caballeros, niños y niñas, dentro de un almacén de telas en la ciudad de Cuenca, se llevó a cabo una investigación teórica y práctica, para determinar la viabilidad de brindar este nuevo servicio a los clientes del almacén.

Se realizó un análisis PESTEL para conocer la situación actual del negocio, un estudio de mercado para identificar a clientes y competidores, un estudio técnico para determinar maquinaria y volúmenes de producción, y un estudio financiero con el propósito de conocer la factibilidad financiera del proyecto, se utilizaron métodos que consideran el valor del dinero en el tiempo como el VAN y TIR.

## ABSTRACT

This work studied the feasibility of implementing an artisan workshop inside a fabric store to manufacture garments for ladies, gentlemen, boys and girls in Cuenca. A theoretical and practical investigation was carried out with several studies to determine the feasibility of providing this new service to the customers. A PESTEL analysis was carried out to determine the business situation. A market study allowed to identify customers and competitors. The technical study determined the machinery and production volumes. A financial study was conducted with the purpose of knowing the financial feasibility of the project. Methods that considered the value of money over time, such as NPV and IRR, were used.

  
UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
Dpto. Idiomas



Translated by:

Ing. Paúl Arpi

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como propósito evaluar la factibilidad de un proyecto, el mismo que consiste en la creación de un servicio adicional de confección de prendas de vestir dentro de un almacén de telas, en el que la única actividad hasta ahora ha sido la comercialización de telas, con el objetivo de hacer crecer un negocio familiar innovando y emprendiendo con un modelo de negocio ofreciendo variedad de telas en la ciudad de Cuenca.

Para esto se utilizarán diferentes estudios, en el estudio de mercado se obtiene información de fuentes primarias y secundarias para determinar el comportamiento de los consumidores, que productos tendrán más acogida en el mercado con sus determinados precios; estrategias claves de introducción entre otros. Con el estudio técnico, se determinará el tamaño y distribución del taller adecuado, método de producción y mano de obra necesario. En el estudio financiero se realizarán proyecciones de ventas y estados financieros, conocer el punto de equilibrio, además se determinará monto de inversión, costos y gastos.

En último lugar se evaluará el proyecto por medio de indicadores como VAN, TIR, ROI; además el periodo de recuperación de inversión, todo esto siendo necesario para la viabilidad de esta investigación.

# CAPÍTULO 1

## Marco de referencia

En este capítulo, se detalla el entorno en general de la industria textil en el Ecuador, debido a que es importante analizar factores externos e internos en los cuales se ve se desenvuelve el almacén. Además, se realiza un análisis y descripción de la historia y situación actual del almacén.

### 1.1 Análisis del Micro Entorno

Ecuador inicia su industria textil en la época colonial, la lana de oveja era utilizada en obras para producir tejidos. Después empezaron las primeras industrias que se dedicaban al procesamiento de lana, hasta que aparece el algodón. En la actualidad las textilerías ecuatorianas fabrican productos provenientes de todo tipo de fibras, como algodón, poliéster, nylon, la seda y lana. Diferentes empresas dedicadas a esta actividad están ubicadas en diferentes ciudades del país, principalmente en Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura. La diversificación del sector ha permitido que se produzcan muchos productos textiles, siendo los que tienen mayor acogida en el mercado los tejidos e hilados.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estadísticas levantadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016), alrededor de 158 mil personas laboran directamente en empresas textiles y de confección. A esto se suma los miles de empleos indirectos

que genera, ya que la industria textil y confección ecuatoriana se encadena con un total de 33 ramas productivas del país”. (Asociación Industrial de Textiles (Aite), s.f).

### **1.1.1 Descripción del almacén “CASA VIVIANA”**

El almacén “CASA VIVIANA” se inició en el año 1945, sin un nombre definido, con la compra de un pequeño inmueble ubicado en el centro histórico de Cuenca, en la calle Mariscal Sucre 11-11 y General Torres. En ese entonces los propietarios José Buestán y Rosario Cornejo, adquirían mercadería (telas) al por mayor y a crédito del Sr. Ernesto Moscoso quien se dedicaba a la comercialización de telas en la ciudad de Cuenca; después de comprar la materia prima el dueño del almacén comercializaba ropa para lo cual empleaba un grupo de trabajadores a quienes les proporcionaba cortes para la confección la cual la realizaban en sus mismos hogares; posteriormente se recibía la ropa ya confeccionada para venderla en el almacén.

Luego de varios años, de esfuerzo y trabajo intenso, en 1962 sus ganancias crecieron, su negocio prosperó y decidieron comprar una casa con un espacio más amplio ubicado por el mismo sector, en la calle Mariscal Sucre 10-41 y Padre Aguirre, para que sus clientes tuvieran una mejor atención y un mejor servicio de exhibición. En este nuevo almacén a más de vender ropa se inició la comercialización de telas nacionales, introduciéndose en la comercialización de textiles que se adquirían de fábricas ubicadas en Quito y Guayaquil; con el transcurso de los años el negocio de la confección y venta de ropa fue decreciendo por la competencia que existía en ese entonces, la moda y otros factores como demandas laborales, precios de materia prima altos, etc., los cuales afectaron directamente a este oficio de venta al por mayor de ropa, por lo que decidieron seguir únicamente con la comercialización de textiles con más fuerza convirtiéndose en

un distribuidor, exclusivamente de telas gabardinas, pana y en especial tela índigo (tela jean); siendo sus proveedores fábricas reconocidas en ese entonces como “La

Internacional” y “Textiles Nacionales” que eran muy destacadas a nivel nacional.

En 1975 Ecuador era un país muy atrasado en la moda, por lo que vieron una oportunidad de crecimiento en la comercialización de telas importadas como sedas, shifones, randas, terciopelo, casimires y más. Cabe mencionar que a la par que el negocio generaba más ingresos el grupo familiar creció transformándose éste en un negocio familiar donde sus hijos estudiaban y también ayudaban en el almacén; además se realizaron varios cambios e innovaciones dentro de la empresa.

En 1982 el propietario fallece y el negocio es inventariado y se divide en doce partes iguales, una para su esposa y otra para sus once hijos. Dada esta división, únicamente Gonzalo Buestán Cornejo, hijo menor del fundador, decide emprender nuevamente el negocio con el apoyo de su madre que le ayudaría a surgir y empezar nuevamente con el mismo, quedando ubicado en el mismo lugar. Con todos estos antecedentes el nuevo dueño decide invertir en la misma línea con lo heredado y empieza con un capital muy reducido a adquirir mercadería, pero con el apoyo de su madre quien debido a su previa relación con los proveedores garantizaba los pagos de su hijo, esta situación continuó hasta el año 1990, en el cual Rosario, su madre, decide vender todas sus acciones a Gonzalo, convirtiéndose en el dueño absoluto del almacén.

En 1992 se decide refaccionar el inmueble donde funcionaba el negocio por un deterioro y se aprovecha para renovar la imagen de la empresa, dándole el nombre de Almacén “CASA VIVIANA”.

### **1.1.2 Análisis de situación actual**

En la actualidad la empresa continúa ubicada en el mismo lugar, bajo la gerencia del Ing. Gonzalo Buestán (propietario) quien sigue comercializando todo tipo de telas, para confeccionar ropa, además de que vende telas para cortinas, manteles, toalla, gamuza, terciopelos y más. Con una experiencia de treinta años en la industria textil, el negocio hoy en día pertenece a la familia Buestán-Pesántez.

En lo que respecta a ciertos aspectos relacionados con la planeación estratégica la empresa actualmente no cuenta con una misión ni visión definidas, objetivos ni estrategias de mercado. Es por esto que junto con el propietario se ha definido la misión, visión, valores y objetivos estratégicos, todo esto enfocándose en la realidad de forma que se pueda identificar plenamente al almacén.

#### **MISIÓN**

“Somos un negocio cuencano dedicado a la comercialización de telas al por mayor y menor, brindando modelos modernos y de calidad a precios competitivos, para lograr la plena satisfacción de nuestros clientes en toda la provincia del Azuay, contribuyendo de esta manera con el sector productor textil de la región.”

#### **VISIÓN**

“Ser reconocidos en toda la provincia del Azuay por nuestros precios, calidad e innovación; generando confianza y satisfacción en todos nuestros clientes.”

#### **VALORES**

Existe una amplia lista de valores empresariales, de la cual se deben tomar en cuenta los que se transmiten a la clientela y se ponen en práctica dentro del almacén. Los valores que se destacan son los siguientes:

1. **Compromiso con la Calidad:** ofrecemos características en el producto (telas) que buscan la plena satisfacción de las necesidades de los consumidores.
2. **Transparencia:** permitimos que los clientes sientan confianza al referirse al almacén por nuestras acciones las cuales han ido evolucionando a largo de este tiempo.
3. **Honestidad:** ofrecemos precios justos, accesibles y competitivos en la variedad de telas, en la ciudad de Cuenca.
4. **Constancia:** gracias a la experiencia de más de veinte años en el sector textil, se ha trabajado constantemente para poder ofrecer siempre mercadería nueva y poder cumplir metas a pesar de las adversidades que se puedan generar.
5. **Compromiso:** concientizamos nuestros colaboradores a cerca de lo importante que es: la atención al cliente, y su colaboración dentro del almacén.
6. **Cordialidad:** Se alienta el trato amablemente con nuestros clientes y compañeros de trabajo, de forma que se tenga un ambiente de trabajo agradable.

## **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

El almacén tiene objetivos que se han venido desarrollando permanentemente y forman parte de la estrategia del propietario.

1. Reinvertir generalmente en mercadería que se venda en altos volúmenes, realizar buenos negocios (tema de créditos); que generen utilidades.
2. Buscar mayor participación en el mercado: llegar a los clientes por medio de publicidad, cuñas radiales y redes sociales como Facebook y otras.
3. Implementar nuevas líneas de productos (Diferenciación): incrementar nueva mercadería innovadora que atraiga a los consumidores.

### 1.1.3 Dinámica del mercado

El sector industrial de textiles principalmente está enfocado a dar soluciones como la confección de prendas de vestir sobre medida o artículos del hogar, al gusto de cada persona, que cumple con las expectativas de los clientes al adquirir su producto. En la ciudad de Cuenca no ha sido la excepción pues existen varios almacenes o tiendas que se dedican a este negocio.

A continuación, se muestra la lista de los principales comerciantes de telas en Cuenca.

*Tabla 1 Principales comerciantes de telas en Cuenca.*

<b>PRINCIPALES COMERCIANTES DE TELAS EN CUENCA</b>	
<b>No.</b>	<b>Nombres de Almacenes</b>
1	Casa Farah
2	Almacenes Lira Cia. Ltda.
3	Gogo Distribuciones
4	Ecuamueble
5	Modatex
6	Mi almacén
7	Almacén CASA VIVANA
8	Centro Textil San Alfonso
9	Almacén Montecarlo
10	Casa Linda
11	Indutex
12	Saturtex
13	Rafatex
14	Telas mil
15	Marsella Textiles y complementos
16	Telas y Bordados
17	Almacén BOSTON
18	Casa Flores
19	Vanidades
20	Almacén Chordeleg
21	Importadora Ochoa
22	Almacenes Bella Moda

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*

Además, por medio de una observación por el centro histórico de la ciudad, se pudo determinar que existen varias tiendas que no tienen un nombre definido hasta el día de hoy, pero si una razón social. Por lo general estos negocios se encuentran identificados por el nombre de sus propietarios, es por esto que no se detallan en la tabla 1 pero que de igual manera se dedican al comercio de telas.

Hoy en día, algunas empresas de textiles de Cuenca no toman en cuenta los requerimientos de los clientes y la fidelidad de los mismos. Además, se presentan disminuciones en el monto de ventas, por los competidores que existen en esta área, porque comercializan telas que cumplen con las especificaciones y requerimientos de los consumidores a menores precios. Por otro lado, existen sastres y costureras que se exceden en el precio de venta de confección y es por eso que las personas optan por la comercialización de ropa, que se venden en boutiques o en establecimientos de comercialización de ropa, porque resulta barata.

Otra dificultad es el contrabando, que no puede ser la excepción en esta industria, que se da por las restricciones con aranceles en el país, todo esto afectando directamente a nuestro almacén.

### **Productos que ofrece**

Los productos que ofrece “CASA VIVIANA” se muestran en la lista siguiente:

Tabla 2 Listado de mercadería almacén "CASA VIVIANA".

<b>LISTADO DE MERCADERIA ALMACÉN "CASA VIVIANA"</b>			
1	Casimir Tazmania	32	Franela estampada
3	Casimir 3001	33	Paño Brushed
4	Lantex	34	Tela camiseta
5	Casimir Australiano	35	Tela polar
6	Lino Lamina	36	Tela polar estampada
7	Carolina Herrena	37	Popelina
8	Gabardina Strech	38	Popelina Estampada
9	Lino Semi-strech	39	Dacrón chino
10	Tela Indigo (lee)	40	Dacrón Estampado
11	Casimir Japones	41	Aruba
13	Gabardina Inglesa	42	Sedas estampadas
14	Tela Pana	43	Shifón estampado
15	Gamuza	44	Chalis estampado
16	Terciopelo	45	Kiana
17	Seda Gamuzada	46	Crepe Satinado
18	Shifón	47	Satín
19	Shifón Strech	48	Tull
20	Seda Niagara	49	Hilos
21	Tafetán	50	Botones
22	Charmus	51	Tela absorbente- pañal
23	Chalis	52	Licra Estampada
24	Organza	53	Batista
25	Guipiur	54	Tull bordado
26	Randa	55	Organza bordada
27	Crinolina	56	Brocados
28	Tafeta-Carola	57	Paño Francelana
29	Tela Toalla	59	Tela Margarita (punto cruz)
30	Tela de cortina	60	Casimir Excelent
31	Tela de mantel	61	Lino Jaspeado
32	Franela	62	Tela Terranova

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La autora.

#### **1.1.4 Descripción del proyecto**

Este trabajo consiste en un estudio de factibilidad para implementar un taller artesanal para confección de prendas de vestir dentro de un almacén de telas familiar, con materia prima (tela) que sea adquirida dentro del mismo, o personas que simplemente requieran de este servicio en el mercado de Cuenca, proponiendo al consumidor una alternativa de producto ágil e innovador, para clientes que lo requieran.

Con el estudio de mercado se espera identificar el comportamiento de los clientes, competencia actual, en el caso de que exista, que productos tendrán más acogida, estrategias claves de introducción al mercado.

Mediante el estudio técnico se determinará, tamaño y distribución de la planta adecuada, método de trabajo para la confección; y finalmente con el estudio financiero se obtendrá el punto de equilibrio, monto de inversión necesaria, además de que se examinarán indicadores como VAN y TIR.

Recalcando que este el taller producirá bajo dependencia del almacén, dado que el propietario quiere añadir a su producto un servicio, dándole un plus, que vendría a ser la confección, para así satisfacer totalmente a sus clientes y que el modelo de negocio cambie.

#### **1.2 Análisis del Macro Entorno**

Varias textilerías ecuatorianas fabrican productos provenientes de todo tipo de fibras, como algodón, poliéster, nylon, la seda y lana. “En la actualidad, la industria textil y confección es la tercera más grande en el sector de la manufactura, aportando más del 7% del PIB Manufacturero nacional.

El avance que ha tenido esta industria se debe a las exportaciones, pues las mismas han invertido en maquinaria, programas de capacitación al personal de las plantas con el objetivo de ser competitivos y que la creación de productos satisfagan los gustos del mercado internacional, aunque en el país algunos recursos como costos en energía eléctrica, combustible, fletes y más perjudican reduciendo a la competitividad de la industria textil. Por otro lado, un factor que puede ayudar a seguir creciendo nuestra participación en el mercado externo es que el gobierno negocie acuerdos comerciales con países que demanden producción ecuatoriana y que oferten los requerimientos de Ecuador, aunque si existen acuerdos no son lo suficientemente satisfactorios para el crecimiento de esta industria, pues deben ser a largo plazo, acceso preferencial para nuestros productos a sus mercados, estipulados en una normativa que garantice certidumbre para los negocios e inversiones.

Existen varios acuerdos del gobierno de Ecuador con otros países vecinos, relaciones comerciales con Perú, Colombia, y Bolivia junto con Ecuador que pertenecen a la Comunidad Andina de Naciones(CAN). El sector textil a lo largo de los años, ha crecido y diversificado sus exportaciones a los países de la CAN, siendo pues los principales países de recibir exportaciones textiles del Ecuador. Según un boletín publicado en agosto del 2016 por la (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2016) las exportaciones a Perú y Bolivia han crecido, pero el ingreso mayoritario proviene de las ventas a Colombia que ha adquirido el 89% de lo exportado a la CAN, 48 fábricas de textiles en el Ecuador de las cuales 23 exportan a 26 países del mundo; otro dato interesante es que los importadores de textiles son los mismos países que conforman la CAN para Ecuador, luego de los países asiáticos. “Colombia es nuestro principal proveedor desde la CAN representando el 68% de lo importado, seguido por Perú con el

32%. Los productos provenientes de Bolivia son absolutamente marginales. Hemos identificado cerca de 50 empresas que exportan materias primas, productos intermedios como hilados y tejidos a los otros países de la subregión, productos que son incorporados en los procesos productivos que se generan en los otros países andinos, y que en muchos casos terminan siendo comercializados en diferentes países del mundo. Otras 176 empresas nacionales que importan materias primas, hilados y tejidos desde los países andinos, en unos casos para comercializarlos en el mercado nacional y en otros para incorporarlos en sus procesos productivos”. (Aite, Boletín Institucional, 30 de agosto 2016)

### **1.2.1 Descripción del Sector Textil**

Diferentes empresas dedicadas a esta actividad están ubicadas en diferentes provincias del país, principalmente en Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura, seguidas de Chimborazo, Cotopaxi, el Oro y Manabí, con menor actividad, pero relevantes. La división en el sector ha permitido que se produzcan y se comercialicen muchos productos textiles, siendo los que tienen mayor acogida en el mercado los tejidos e hilados. Ecuador ha pasado por un estancamiento en este sector, por falta de, tecnología, innovación de diseños, marcas propias y diferenciadas; es por esto que se ha permitido el ingreso de productos extranjeros. Pero se han venido realizando esfuerzos antes ya mencionados como la capacitación con el objetivo de mejorar e innovar la producción actual para de esta manera satisfacer a mercados internacionales.



## Descripción de productos y elaborados del sector

Tabla 3 Estructura arancelaria por el sector textil y confección.

CAPÍTULO	DESCRIPCIÓN
50	SEDA
51	LANA Y PELO FINO U ORDINARIO; HILADOS Y TEJIDOS DE CRIN
52	ALGODÓN
53	LAS DEMÁS FIBRAS TEXTILES VEGETALES; HILADOS DE PAPEL Y TEJIDOS DE HILADOS DE PAPEL
54	FILAMENTOS SINTÉTICOS O ARTIFICIALES; TIRAS Y FORMAS SIMILARES DE MATERIA TEXTIL SINTÉTICA O ARTIFICIAL
55	FIBRAS SINTÉTICAS O ARTIFICIALES DISCONTINUAS
56	GUATA, FIELTRO Y TELA SIN TEJER; HILADOS ESPECIALES; CORDELES, CUERDAS Y CORDAJES; ARTÍCULOS DE CORDELERÍA
57	ALFOMBRAS Y DEMÁS REVESTIMIENTOS PARA EL SUELO, DE MATERIA TEXTIL
58	TEJIDOS ESPECIALES; SUPERFICIES TEXTILES CON MECHÓN INSERTADO; ENCAJES; TAPICERÍA; PASAMANERÍA; BORDADOS
59	TELAS IMPREGNADAS, RECUBIERTAS, REVESTIDAS O ESTRATIFICADAS; ARTÍCULOS TÉCNICOS DE MATERIA TEXTIL
60	TEJIDOS DE PUNTO
61	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO
62	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO
63	LOS DEMÁS ARTÍCULOS TEXTILES CONFECCIONADOS; JUEGOS; PRENDERÍA Y TRAPOS

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Estos son todos los textiles que se comercializan en el Ecuador, los cuales se rigen por la resolución No. 59, Comité de Comercio Exterior, a partir de la página 219 (capítulo 50).

### 1.2.2 Análisis PESTEL

Según (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2014, pág. 94) El objetivo del análisis PESTEL (Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico, Ecológicos y Legal) es delimitar las oportunidades y amenazas que el contexto nacional generan a las empresas, además de que se analiza el entorno competitivo, lo que conlleva a describir los principales factores que caracterizan a los sectores industriales o no; en los que opera la empresa y que tienen importantes implicaciones en sus resultados y su posible evolución.

Tabla 4 Análisis PESTEL.

<b>ANÁLISIS PESTEL</b>	
<b>Factores Políticos</b>	<b>Factores Económicos</b>
Estabilidad del Gobierno. Regulación del Estado en política de aranceles a importaciones de textiles para protección de industria nacional.	Mejora en los ingresos de los compradores. Las tasas de desempleo bajas. Las tasas de interés estables.
<b>Factores Sociales</b>	<b>Factores Tecnológicos</b>
Demografía. Total del mercado objetivo, ubicación.	El incremento de compras inducidas mediante redes sociales y publicidad digital.
<b>Factores Ecológicos</b>	<b>Factores Legales</b>
Las leyes de protección del medio ambiente. Regulación del consumo de energía.	Normativa laboral al incremento del salario mínimo vital.

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*

La tabla 4, es una pequeña introducción de lo que se analizará en el PESTEL, siendo esta una herramienta de estrategia empresarial que estudia el entorno general, en este caso en el que se desenvuelve la industria textil, factores macro y microeconómicos externos e internos en el que se fundamentará este estudio.

### **Análisis Político**

Desde 1973 se han ido creando y desarrollando establecimientos que representan a grupos industriales. El 10 de febrero de 2009 en toma el nombre de Ministerio de Industrias (MI) estableciendo sus competencias y atribuciones. “El 14 de marzo del 2009 se expide el Decreto Ejecutivo 1614 (R. O. 558 de 27 de marzo del 2009) y pasa a llamarse Ministerio de Industrias y Productividad (MIP). Es en virtud del Decreto Ejecutivo No. 1633 de 20 de marzo del 2009, que pasa a llamarse Ministerio de

Industrias y Productividad (MIPRO) y a establecerse sus competencias y atribuciones.” (MIPRO, 2011).

El Ecuador en la última década ha mantenido cambios significativos en el área política, mismos que se deben indicar para un mejor análisis. Como parte inicial se deberá indicar que hubo una época muy complicada a nivel político en la década comprendida entre el año 1998 hasta casi el año 2008 anterior al gobierno de Rafael Correa, esto debido a que gobiernos anteriores al actual (Lenin Moreno), fueron derrocados por el mismo pueblo que los eligió en su momento, impidiendo que dichos gobernantes culminen con el periodo normal permitido, que es de 4 años; situación que generó malestar interno en el país y también se desarrolló una imagen internacional de gran inestabilidad política.

Estos hechos ocurridos no son favorables para poder ofrecer una estabilidad socio-económica al país, sin embargo, luego del gobierno anterior que gobernó por diez años consecutivos a la nación, y el gobierno actual, situación que ha permitido que exista una mejor imagen política a nivel internacional y a su vez esta estabilidad permite que se active la producción a nivel general en el Estado.

En el año 2012, el gobierno decide transformar la Matriz Productiva del país, misma que cataloga de la siguiente manera:

“La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

Dentro de los principales objetivos de dicha transformación de parte del gobierno, se encuentran los siguientes:

- Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza.
- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana.
- Eliminar las inequidades territoriales.
- Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado.

Todo lo expuesto anteriormente se convierte en una ventaja a favor del almacén de telas “Casa Viviana” ya que al ser una empresa bajo esta realidad se prevé una estabilidad en costos, sobre todo de mantener una liquidez que permita mantener los ingresos suficientes por ventas para que la empresa pueda sustentarse, cubrir todos sus costos y poder crecer permanentemente.

### **Análisis Económico**

El desarrollo económico es notorio ya que por política de Estado se han generado créditos y muy buenas tasas de interés para la pequeña y mediana industria (PYMES) y de igual manera el Ministerio de Industrias se encuentra desarrollando capacitación continua para las organizaciones de todo tipo, especialmente para PYMES y de esta manera obtengan mayor conocimiento del manejo económico macro y micro.

Otro factor importante de la economía ecuatoriana es el territorio del petróleo, ya que es de gran ayuda para el desarrollo del pueblo, y esto no solamente a nivel local sino a nivel mundial, es por este motivo que el petróleo también es conocido como el oro

negro, ya que, es uno de los factores más importantes dentro de la evolución económica de la nación.

- **Producto Interno Bruto – PIB**

El Ecuador ha mantenido un crecimiento permanente en el PIB (Producto Interno Bruto), mismo que ha sido gracias a la gestión gubernamental en los últimos años ofreciendo estabilidad socio-económica y generando de a poco el regreso de la inversión extranjera al país. La tabla 5 del Banco Central del Ecuador (BCE) puede confirmar el crecimiento de este indicador.

Producto interno bruto a partir del año 2000 ha experimentado un crecimiento del 3,05% al pasar de US\$16.283 millones a US\$65.945 millones en 2011. En 1999 la economía registró una variación de -5,3%, el peor registrado desde 1994 ya que la economía sufrió una fuerte inestabilidad política y monetaria.

Sin embargo, se recuperó y según cifras del BCE, el 2004 sería el año de mayor crecimiento con 8,82%. Para el 2007 la variación anual fue de 2,04%; mientras que para el 2008 el PIB creció en 7,24%; en 2009 registró un crecimiento mínimo de 0,36%; a pesar de que la previsión del BCE era de 3,15%. Para el 2010 el crecimiento fue hasta el 3,58%, para 2011 continuar creciendo hasta el 7,78%, para el 2012 hubo un decremento ubicándose en 5,1 % y bajando aún más en el año 2013 con el 4,5%.

Tabla 5 Indicadores económicos.

Sector	2012	2013	2014	2015	Variación
<b>Desempleo</b>	7,39%	6,11%	5,07%	5,00%	
<b>Inflación</b>	4,31%	3,33%	5,41%	4,16%	
<b>Inversión extranjera directa (millones)</b>	306	163	240	360	

Fuente: (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Elaborado por: la autora.

- **Tasa de desempleo**

La tasa de desempleo ha presentado un decremento, así como se muestra en la tabla anterior, esto gracias también a que el empleo y subempleo por el comercio en todas sus variantes ha incrementado. Por la estabilidad política económica generando una dinámica comercial mejorando la imagen a nivel internacional ya que la inversión extranjera en el país también tuvo un importante repunte según información provista por Ecuador en cifras (2015). Esta situación procura que a su vez puedan tender a bajar los índices de inseguridad y delincuencia del país ya que esta mejora colabora con toda la sociedad generando fuentes de empleo y ayudando a la auto sustentación de las personas que no trabajan bajo dependencia de una empresa formal (MIES, 2015).

En síntesis, se puede mencionar que los factores más relevantes de los indicadores económicos que influyen son el desempleo, la inflación y la confianza empresarial.

Como se muestra en la tabla anterior, el desempleo ha tenido un decrecimiento, ya que al existir mayor inversión extranjera con una inflación moderada y con un incremento de la

confianza empresarial en los últimos años se obtiene un impacto positivo no solo al crecimiento de la economía del sector y del país, sino fundamentalmente en el pueblo ya que al existir mayor empleo se mejora el estatus de vida de las personas y adicional a esto otorga un mayor dinamismo de la economía generando nuevas mejoras para el sector como el poder incrementar el interés para captar mayores inversiones extranjeras y un apoyo estatal.

### **Análisis sociocultural**

El área textil ecuatoriana es de carácter social pues genera empleo, demandando una amplia cantidad de mano de obra calificada y no calificada, creando trabajos directos e indirectos. Esta área moviliza a otros sectores económicos con es el transporte, banca, comercio, entre otros.

En diciembre del año 2011 se dio por primera vez en la economía del país, que el empleo pleno de 49.9 % fue mayor que el subempleo en 44.2 %, también a finales del año 2012 el desempleo en el país obtuvo una cifra del 4,12%.

Según el último Censo Económico del año 2010 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014), en el país existen 2.059.504 de ciudadanos trabajando en 20 actividades que son delimitados por la *Clasificación industrial internacional Uniforme (CIU 4)*.

Donde la mayor actividad en tener personal ocupado es el comercio al por mayor y al por menor con 611.390 ciudadanos que corresponde al 29,69%, luego le sigue la industria manufacturera que es la segunda actividad que más emplea a los ecuatorianos con 266.908 personas, que corresponde al 12, 96%.

Conjuntamente se analiza el número total de empresas que existe en el país, donde al igual que en el número de empleados, la actividad que mayor número de empresas tiene es el comercio al por mayor y al por menor con 269.751 unidades que representa el

53,93%, pero en segundo lugar están las actividades de alojamiento y servicios de comidas con 51.815, que constituye el 10,36% y en tercer lugar están las empresas de la industria manufacturera con 47.867 compañías que representan un 9,57%.

En la provincia de Azuay existen 35.150 empresas que representa el 7% del total de todo el país, en la que trabajan 133.974 ecuatorianos que representa el 6,5% de toda la población que trabaja, La industria manufacturera es la segunda actividad más representativa de la provincia con 4.886 empresas que ofertan plazas de trabajo para 27.572 azuayos. INEC (Censo Económico 2010).

La ciudad de Cuenca al encontrarse entre las ciudades más importantes del país tiene una población de 505.585 habitantes, donde el 52,6% son mujeres y el 47,4% son hombres; su población económicamente activa es de 102.587 mujeres y de 128.485 hombres; los cuales solo 89.456 están asegurados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social(IESS). La educación promedio de sus habitantes es de 10,4 años de escolaridad para los hombres y mujeres de más de 24 años y tiene un analfabetismo del 4,9% de personas mayores de 15 años que no saben leer ni escribir. (Censo Poblacional, INEC, 2010).

El 83,3% de los hogares del Ecuador pertenece a un estrato medio de acuerdo a los resultados de la primera Estratificación del Nivel Socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2013).

Este es un factor que otorga una ventaja para el desarrollo del Almacén de telas “Casa Viviana” ya que el dato provisto por el INEC anteriormente asegura en cierta manera que el mercado objetivo de este proyecto está en capacidad de adquirir las telas y prendas de vestir que ofertará la empresa.

## **Análisis Tecnológico**

En nuestra época el factor tecnológico se ha convertido en el factor determinante para el desarrollo de cada sociedad, generando un cambio en el estilo de vida de las personas, la tecnología cada vez está creciendo a pasos agigantados, donde las empresas se ven obligadas a adaptarse a este ritmo.

En las empresas fabricantes de prendas de vestir el uso de maquinaria, de las TIC, hace que las empresas sean competitivas y productivas, es decir está generando que se desarrolle nuevos productos, la diversificación de los mismos, la mejora de la calidad, mayor producción y menores tiempos de elaboración.

La tecnología es indispensable en las pequeñas empresas y tiene que ser aplicada a todos sus procesos, lo que permitirá estar en un mejor contacto con los proveedores y clientes, pero el no uso de tecnología hace que las empresas se empiecen a quedar fuera del mercado. Para que las tecnologías sean adaptadas de forma correcta a la empresa se tiene que elaborar estudios de necesidades, donde debido a la falta de recursos financieros la mayoría de organizaciones en este sector solo realiza un benchmarking, donde adaptan tecnología por que el mercado lo está haciendo y más no por razones estratégicas o por cumplir con una planificación empresarial.

El gobierno Nacional y la industria textil ecuatoriana están realizando grandes esfuerzos para hacer inversiones en post de adquirir tecnología de última generación, con el objetivo de poder competir con las empresas extranjeras. Estos esfuerzos realizados por las empresas muestran una buena situación para la economía nacional ya que demuestran sus deseos de permanencia en el mercado y la aceptación de sus productos por los consumidores. El objetivo es que las empresas puedan tecnificar sus insumos tecnológicos que se encuentran obsoletas o no disponían y equipar a industrias para que

se pueda mejorar la productividad laboral y la intensidad del capital en un 10% tomando como año base al 2011 y además contribuirá al crecimiento del PIB en un 0,5%, sumado a que el Gobierno brindará facilidades como: incentivos arancelarios, tributarios, financieros, compras del sector público y acceso a crédito en condiciones favorables. Ministerio de Industrias y Productividad, (MIPRO, 2012).

### **Análisis Ecológico**

En el Ecuador existen leyes y reglamentos que prohíben la contaminación del aire, el agua, el suelo e inclusive la contaminación por ruido. Asimismo, existen ordenanzas municipales en algunas ciudades para minimizar los impactos de la contaminación, pese a ello el problema lejos de disminuir se incrementa cada día. Lo que se espera es que las leyes y reglamentos sean cumplidos y que se logre modificar los comportamientos actuales que contaminan el ambiente e implementar una sociedad con menos riesgos y más sustentable. La solución, sin duda pasa por la instalación de filtros, optimización de equipos, control biológico de plagas, uso de energías alternativas, y otras medidas de mitigación, pero sobre todo por el cambio del modelo de desarrollo, en el cual las personas y empresas sean conscientes de la importancia de no contaminar.

Datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), señalan que ocho de cada diez empresas en el país no invierten en protección ambiental y que más del 80% no cuentan con un estudio de impacto ambiental. Las cifras se encuentran en el Reporte de Estadísticas de Gasto Empresarial en Protección Ambiental 2010. Este estudio del INEC consultó a 3.572 empresas de sectores como minas y canteras, industrias manufactureras, compañías de comercio, hoteles, restaurantes y servicios con diez o más empleados. El estudio agrega que cerca del 90% de las empresas no cuenta con una licencia ambiental, que las acredite como ambientalmente responsables. El 90% de las

aguas residuales producidas a nivel urbano en el país no reciben tratamiento alguno y es descargado directamente a los cursos hídricos, causando importantes procesos de contaminación fluvial. Consecuentemente se presentan variantes afluentes como altos niveles de coliformes, nitrógeno y fosforo. La contaminación hídrica de origen hidrocarburífero es sin duda la contaminación de origen industrial más importante del país.

El sector textil tiene una importancia relevante, para la producción nacional no solo por lo que significa en desarrollo económico sino por su efecto social y amplio impacto en materia de empleo, pero además porque tiene implícito un gran reto que es recuperar el tiempo perdido en cuanto a diseño y calidad de las prendas.

### **Análisis Legal**

La ayuda por parte de las entidades estatales ha sido limitada, pero en los últimos años ha existido un cambio y es a partir de la Constitución del Ecuador del 2008, que se pone énfasis en apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas. Es por eso que las acciones más importantes son: la ley de Economía Popular y Solidaria y el cambio de la matriz productiva, como veremos a continuación:

- **Ley de Economía Popular y Solidaria**

Esta Ley entró en vigencia el 10 de mayo de 2011, con Registro Oficial N. 444. La Economía Popular y Solidaria que fue planteada en la última Constitución de Montecristi del 2008, en la que se denomina como una alternativa para alcanzar el “Sumak Kawsay” o “Buen vivir” que según Kowii (2011) ésta, “Es una concepción andina ancestral de la vida que se ha mantenido vigente en muchas comunidades indígenas hasta la actualidad. Sumak significa lo ideal, lo hermoso, lo bueno, la realización; y kawsay, es la vida, en referencia a una vida digna, en armonía y equilibrio

con el universo y el ser humano”, (Kowii, 2011, p.6), y crear un cambio a este sistema capitalista que ha estado expuesta en el Ecuador desde la época de la Colonia, en la que solo un grupo reducido de personas eran los beneficiarios, mientras que la mayoría de la población vive en pobreza.

- **Cambio de la matriz productiva**

Ecuador desde la época colonial ha sido un gran exportador de materia prima de excelente calidad como es el cacao, banano, café, petróleo, entre otros, y simultáneamente ha sido un buen importador de bienes y servicios de los mismos productos, pero con un mayor valor agregado, donde en muchos de los casos los precios eran impuestos por los países o empresas que compraban y donde la competencia por vender estos productos es alta. El país se encuentra en una etapa de crecimiento donde para que este desarrollo perdure en el tiempo es necesario primero un cambio de mentalidad en la población y luego el cambio en la matriz productiva.

“La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva”. (Transformación de la Matriz Productiva, 2012, p.7)

- **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.**

“El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e

inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza” (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, 2017).

Este código está en vigencia permitiendo a las empresas mejorar su productividad impulsando directamente a todas las industrias.

### **1.3 Gestión de Proyectos**

Los proyectos se definen de varias formas dependiendo de la bibliografía que se tome como referencia, siendo una de las más acertadas la siguiente:

Organizar actividades que no pueden ser tratadas dentro de los límites operativos normales de la organización, lo cual demanda un esfuerzo temporal (con comienzo y final definidos) que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único.

De esta manera la gestión y administración de proyectos no es trivial y depende de la naturaleza del proyecto, así como también de la organización en la cual se encuentra.

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana.

En este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera.

El proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad.

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.

El proyecto no puede surgir de la simple voluntad del inversionista; en su selección se debe tener en cuenta que el plan preliminar propuesto cumpla con los objetivos de desarrollo del país y que además sea:

- Coherente a nivel conceptual y relevante para las necesidades y capacidades nacionales.
- Técnicamente racional.
- Atrayente para los beneficiarios futuros.
- Realizable a nivel operativo y de gestión, e institucionalmente sostenible.
- Viable financiera y económicamente.
- Sostenible para el medio ambiente.
- Jurídicamente factible.

### **Estudio de factibilidad**

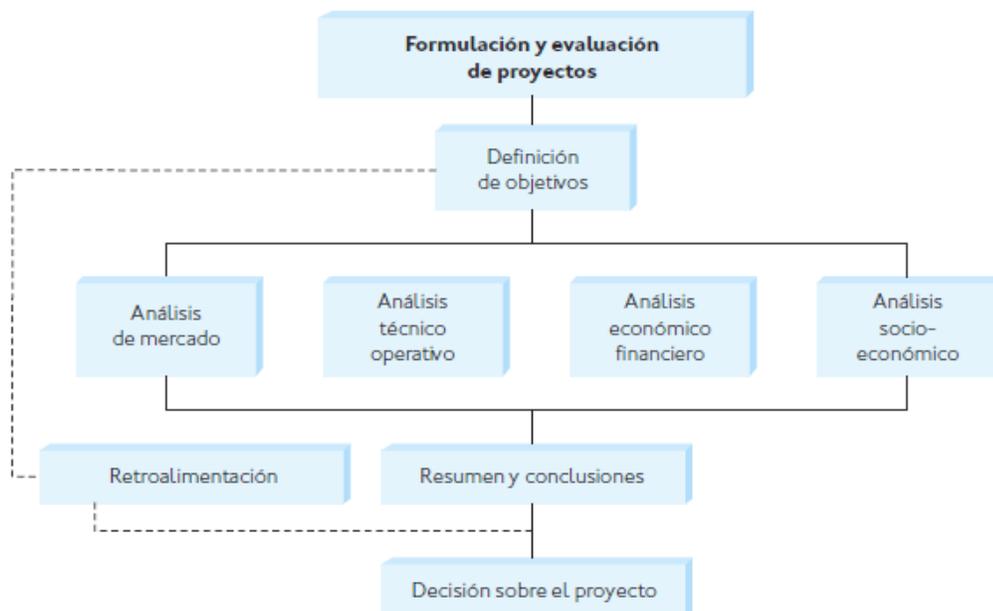
El estado actual del conocimiento sobre proyectos y su base práctica es muy amplia ya que hoy en día se tienen proyectos industriales, de investigación, técnicos, informáticos o estudios de factibilidad como ante-proyectos y, según el caso, en sí mismo o no, pueden ser proyectos para el desarrollo de nuevos productos, la elaboración

de un plan de marketing, la construcción de un edificio, el desarrollo de una nueva vacuna, un proyecto de ley, un proyecto de innovación educativa o un proyecto docente. El análisis del entorno (demográfico, cultural, tecnológico) donde se sitúa la empresa y del proyecto que se evalúa implementar es fundamental para determinar el impacto de las variables controlables y no controlables. El análisis financiero es una evaluación del desempeño histórico de una firma y un pronóstico de sus posibilidades futuras. También es importante definir las opciones estratégicas de la decisión en un contexto dinámico. Para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres factibilidades que condicionarán el éxito o fracaso de una inversión:

En nuestro caso abordamos tres importantes:

- Factibilidad de mercado.
- Factibilidad técnica.
- Factibilidad Financiera.

*Ilustración 1. Estructura general de la evaluación de proyectos.*



*Fuente: (Urbina, 2010, pág. 4)*

## **CAPÍTULO 2**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

Según (Padilla, 2011, pág. 52), “El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio.”

En el estudio de mercado se debe tener presente ciertos puntos como los que se detallan a continuación:

- Es el punto de partida de la exhibición detallada del proyecto.
- Se utiliza para los análisis técnicos, financieros y económicos.
- Recopila y analiza antecedentes para ver la conveniencia de producir y atender una necesidad.
- Evalúa la cantidad de bienes y servicios que la sociedad adquiriría a determinado precio.

Es así que el estudio de mercado, al ser desarrollado, permite obtener resultados claves, a través de la determinación de la segmentación, cálculo de la muestra y gráficos que son las derivaciones de las encuestas aplicadas. Además de un análisis de canales de distribución y precio que se determinarán en el presente capítulo.

## 2.1 Objetivos y generalidades del Estudio de Mercado

El autor anteriormente mencionado recalca que el estudio de mercado de un proyecto persigue los siguientes objetivos:

- “Verificar que existe un mercado insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo, introducir en ese mercado el producto objeto de estudio.
- Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, una vez que se verifica que no existe impedimento alguno en el abastecimiento de todos los insumos necesarios para su producción.
- Demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo su realización.”

Por consiguiente, aplicado a este proyecto lo que se obtendrá se menciona a continuación en los siguientes ítems:

1. Establecer la preexistencia de un mercado sustentable.
2. Desarrollar un análisis cuantitativo y cualitativo del mercado.
3. Conocer la competencia.

El análisis de los precios y el estudio de la comercialización de las telas y prendas de vestir son relevantes, ya que un análisis de los clientes a través de fuentes de información primarias o secundarias, preferible la investigación de las fuentes primarias, porque proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos.

El objetivo general de esta investigación es desarrollar un estudio de factibilidad, para la implementación de un taller artesanal para la fabricación de prendas de vestir dentro de un almacén de telas, dirigido al mercado de Cuenca, para determinar puntos clave como

costos de producción, maquinaria, distribución del taller, precios y demás factores relevantes que son para empezar cualquier negocio.

Aunque hay factores intangibles importantes, como el riesgo, que es perceptible, esto no implica que no se lo deba tener en cuenta y tratar de cuantificar. Por el contrario, la base de una buena decisión siempre serán los datos recabados en la investigación de campo, principalmente en fuentes primarias por medio de entrevistas para que los clientes respondan de manera reflexiva las preguntas que se realizarán, y la aplicación de encuestas para recabar información sobre, si es atractiva la idea, y útil tener el servicio de fabricación de prendas de vestir en el mismo lugar en donde se adquiere la tela. Por otro lado, este estudio sirve para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación.

## **2.2 Definición del producto**

En este caso al ser un taller artesanal que se implementará en el almacén CASA VIVIANA la razón social del almacén seguirá siendo la misma, puesto que solo se realizará una actualización de RUC (Registro Único de Contribuyentes) por lo que se modificará únicamente la actividad comercial ya existente con la que el almacén está registrado en el SRI (Servicio de Rentas Internas). Cabe recalcar nuevamente que el taller será artesanal por lo que se afiliará a algún gremio artesanal para obtener los beneficios de la ley del artesano.

El producto que se ofrecerá se dividirá en dos categorías. Primero, el cliente podrá solicitar la confección de prendas de vestir según sus gustos y necesidades para lo cual la empresa brindará este servicio para damas, caballeros y niños/as, tomando en cuenta de que el gasto de la tela será absorbido por el cliente, pero con descuentos que más adelante se especificarán. Y segundo, se prestará el servicio sin condicionar que la tela debe ser comprada en el almacén CASA VIVIANA.

Principalmente lo que se confeccionará son prendas de vestir como: vestidos, blusas, camisas y trajes formales (saco, pantalón/falda) y abrigos. Además de que se dará el servicio para realizar dobladillos o cualquier servicio de costura que cumpla con las necesidades que se presentan día a día en el almacén de telas.

### **2.3 Análisis de los clientes**

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 96) , se refiere hacia los clientes como la esencia de las empresas, según los autores antes mencionados dicen que, “Para generar valor para los clientes y establecer relaciones importantes con ellos, las compañías deben obtener primero información fresca y detallada acerca de las necesidades y deseos de los consumidores. Las empresas utilizan este tipo de conocimiento para desarrollar una ventaja competitiva.

Es así que, por la experiencia en el mercado y relación con los clientes, se vio la necesidad de crear este servicio tan solicitado por los mismos, con la intención de brindar comodidad al consumidor, e incluso en un lapso de tiempo incrementará su rentabilidad; la misma que se estudiará en el capítulo 4 de este proyecto.

### 2.3.1 Segmentación del mercado

“El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo tiene que determinar qué segmentos le ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 49)

El mismo autor plantea que, las principales variables que podrían utilizarse para segmentar los mercados de consumidores son las siguientes:

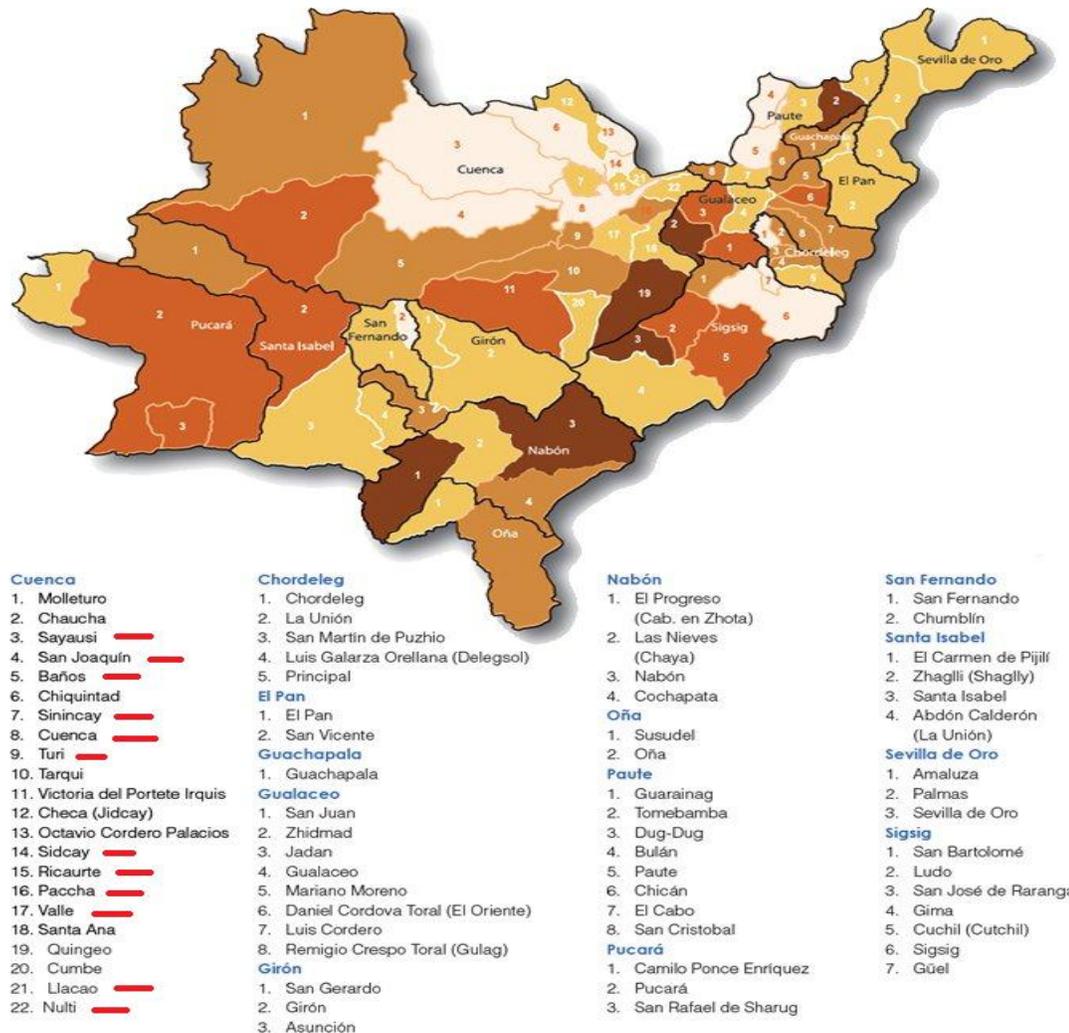
#### ▲ *Segmentación geográfica*

La segmentación geográfica consiste en la división del mercado siguiendo criterios de ubicación física. Como su nombre mismo lo indica, dividiendo un territorio en áreas geográficas diferentes que tienen características y valores culturales distintos, a donde serán dirigidos distintos bienes o servicios.

Para el caso de este estudio, el proyecto se encuentra orientado hacia el cantón Cuenca, provincia del Azuay, población urbana y semi-urbana que en la actualidad son parroquias cercanas a Cuenca en general, específicamente se tomará en cuenta las siguientes:

1. Cuenca cabecera cantonal.
2. Baños.
3. Llacao.
4. Nulti.
5. Paccha.
6. Ricaurte.
7. San Joaquín.
8. Sayausí.
9. Sidcay.
10. Sinincay.
11. Turi.
12. Valle.

Ilustración 2. Provincia del Azuay mapa de división política.



Fuente: Mis imágenes educativas Blog.

La ilustración 2 muestra la división de la provincia del Azuay, dividida por cantones, de los cuales se escogió para este proyecto los señalados con una viñeta roja y por numeración, por lo que estas parroquias no son tan lejanas del centro de Cuenca y existe movilidad urbana, ya sea en buses o autos; se excluyeron otras parroquias y cantones de la provincia del Azuay porque resulta más complicado movilizarse hasta el lugar del almacén o porque consiguen productos sustitutos en el lugar de su residencia, algunos

clientes del almacén CASA VIVIANA son de algunos cantones como Paute, Gualaceo, Cumbe, Girón, Santa Isabel, y otros que compran telas al por mayor, con la finalidad de confeccionar ropa, por esta razón es que no se toman en cuenta para la segmentación de este estudio.

▲ ***Segmentación Demográfica:***

La segmentación demográfica toma en cuenta aquellas variables demográficas que influyan en el consumo de un producto o marca, por ejemplo, edad, sexo, ingresos, educación, ocupación, etc. Que generalmente son variables accesibles y medibles.

Aquí el proyecto se enfoca personas de cualquier género (hombre o mujer) que se encuentren en un rango de edad comprendido entre los 20 y 69 años, ya que se considera que desde los 20 años las personas empiezan a tener un poder adquisitivo individual para adquirir su propia vestimenta. Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), en el compendio estadístico del año 2012, se indica que en todo el cantón Cuenca en promedio la población gasta \$56.80 en prendas de vestir al mes.

▲ ***Segmentación Psicográfica:***

La segmentación psicográfica es la división del mercado por personalidad o estilo de vida. Este tipo de segmentación es de alto potencial ya que responde directamente a los mensajes que el producto o servicio transmita (Schiffman León & Kanuk Lazar, 2001).

El proyecto está dirigido para personas divididas por estratos:

Según el INEC, la población ecuatoriana está dividida por estratos, para determinar en qué estrato se encuentra un individuo se realiza mediante un puntaje que toma en cuenta, tipo de vivienda, nivel de ingresos en el hogar, cubrimiento de necesidades básicas como, luz, agua, teléfono, internet, celular, salud, seguros, televisión pagada; también tipo de educación que tiene el jefe de hogar, empleo público, privado, bajo dependencia o de su propiedad.

La tabla 6 que se muestra a continuación es la clasificación de estratos por puntajes obtenidos según los criterios, antes ya mencionados.

*Tabla 6 Estratos sociales.*

<b>CLASE</b>	<b>ESTRATOS</b>	<b>PUNTOS</b>
Alto	A	25 a 29 puntos.
Medio Alto	B	20 a 24 puntos.
Medio	C+	13 a 19 puntos.
Medio Bajo	C-	6 a 12 puntos.
Bajo	D	1 a 5 puntos.

*Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).*

*Elaborado por: la autora.*

Para este caso, se tomará en cuenta los estratos C+ y C-, Excluyendo A y B por lo que estos estratos generalmente adquieren ropa de marca, sin importarles el valor, viajan constantemente y adquieren ropa en centros comerciales, también es estrato D se excluye puesto a que no tienen un poder adquisitivo como los demás estratos.

## Determinación de la muestra

Baca Urbina menciona que “Respecto del muestreo, selección de una pequeña parte estadísticamente determinada, para inferir el valor de una o varias características del conjunto, conviene señalar que existen dos tipos generales de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico. En el primero, cada uno de los elementos de la muestra tiene la misma probabilidad de ser entrevistado, y en el muestreo no probabilístico, la probabilidad no es igual para todos los elementos del espacio muestral.” (p.27).

Para el determinar el número de encuestas a realizar, se calculó mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

*Figura 1: Formula para obtener la muestra.*

*Fuente: Baca Urbina, 2010, pág. 29.*

Nomenclatura:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

$E^2$  = Error.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

p = Variabilidad positiva.

q = Variabilidad negativa.

A continuación, se detalla en las tablas 6 y 7 como se obtuvo el valor de N que corresponde a la población para la aplicación de la fórmula muestra.

Tabla 7 Estatificación en todo el cantón Cuenca.

Cantón Cuenca	A	B	C+	C-	D	Total general
CUENCA CABECERA CANTONAL	15,2%	34,1%	30,5%	15,0%	5,2%	100,0%
BAÑOS	9,8%	54,7%	18,1%	14,2%	3,1%	100,0%
CHAUCHA	0,0%	0,0%	0,0%	30,5%	69,5%	100,0%
CHECA (JIDCAY)	0,0%	3,8%	45,6%	50,6%	0,0%	100,0%
CHIQUINTAD	0,0%	31,0%	51,3%	17,6%	0,0%	100,0%
CUMBE	0,0%	11,7%	31,4%	41,8%	15,1%	100,0%
LLACAO	0,0%	22,1%	67,2%	10,7%	0,0%	100,0%
MOLLETURO	0,0%	0,0%	15,3%	56,7%	28,0%	100,0%
NULTI	0,0%	26,7%	48,0%	25,4%	0,0%	100,0%
OCTAVIO CORDERO PALACIOS (SANTA ROSA)	0,0%	0,0%	26,2%	66,6%	7,2%	100,0%
PACCHA	3,4%	27,7%	49,7%	15,9%	3,4%	100,0%
QUINGEO	0,0%	0,0%	5,3%	42,5%	52,2%	100,0%
RICAUURTE	20,3%	53,2%	20,4%	6,0%	0,0%	100,0%
SAN JOAQUÍN	10,2%	43,0%	26,6%	20,1%	0,0%	100,0%
SANTA ANA	0,0%	10,6%	14,1%	57,3%	17,9%	100,0%
SAYAUSÍ	2,5%	53,3%	39,5%	3,7%	1,0%	100,0%
SIDCAY	0,0%	0,0%	63,5%	30,5%	6,0%	100,0%
SININCAY	0,0%	23,7%	59,5%	16,8%	0,0%	100,0%
TARQUI	0,0%	12,4%	46,7%	33,3%	7,6%	100,0%
TURI	0,0%	31,4%	40,7%	25,8%	2,1%	100,0%
VALLE	10,3%	35,1%	35,4%	17,6%	1,5%	100,0%
VICTORIA DEL PORTETE (IRQUIS)	0,0%	0,0%	25,6%	72,2%	2,2%	100,0%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Elaborado por: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Tabla 8 Selección de parroquias de la provincia del Azuay, representativas para el proyecto.

<b>SELECCIÓN DE POBLACIÓN</b>	<b>Total Población de 20 - 69 años de Estratos C+ y C-</b>
Cuenca Cabecera Cantonal	88.528
Baños	2.762
Llacao	2.199
Nulti	1.613
Paccha	2.132
Ricaurte	2.782
San Joaquín	1.755
Sayausí	1.814
Sidcay	2.022
Sinincay	6.245
Turi	2.966
Valle	6.878
<b>Total Parroquias seleccionadas</b>	<b>121.695</b>

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

Elaborado por: La autora.

Nota: Para la sumatoria final se tomó en cuenta a parroquias urbanas y semiurbanas del cantón Cuenca, como antes ya se mencionó en la segmentación geográfica.

Datos aplicados a la fórmula:

<b>N</b>	<b>121.695</b>
<b>E</b>	<b>0,06</b>
<b>p</b>	<b>0,5</b>
<b>q</b>	<b>0,05</b>
<b>Z(95%confianza)</b>	<b>1,96</b>

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 121.695)}{(121695 \times 0,06^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{116.875,505}{439,061001}$$

$$n = 266$$

## **Encuesta**

Una vez que se ha determinado el tamaño de la muestra se procederá a la aplicación del cuestionario (encuesta) que se puede observar en el anexo 1, el propósito de esta encuesta es obtener información de los potenciales clientes del negocio en aspectos como, frecuencia de compra, poder adquisitivo, preferencias en vestuarios, agrado o desagrado de la idea de negocio y más.

La encuesta está dividida en 8 secciones que tratan:

1. Sobre datos de segmentación.
2. Sobre prendas confeccionadas a medida.
3. Sobre prendas que se compran ya hechas a un sastre o costurera
4. Sobre prendas que confecciona la misma persona.
5. Sobre hábitos de compra de ropa.
6. Test de concepto
7. Uso de medios.
8. Datos de Clasificación

La primera sección, de la pregunta A hasta la E de la encuesta, se obtiene un puntaje el mismo que se colocó entre la clasificación por estratos, solo C+ y C- continúan llenando la encuesta. El cuestionario fue aplicado el 25% por internet, y 75% a clientes o personas que entraban en el almacén, y en algunas de las parroquias que se eligieron.

## **Tabulación de encuestas**

Resultados de las 266 encuestas.

## ESTRATOS

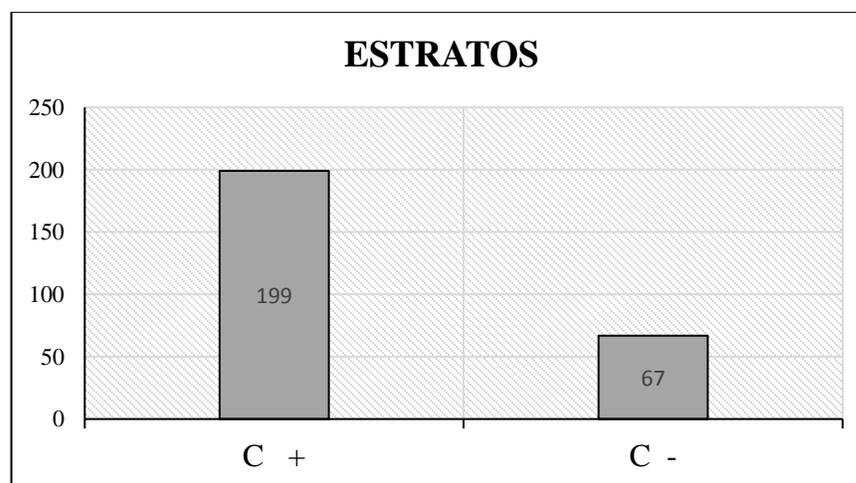
Para determinar en qué estrato se encuentra un individuo se procedió a aplicar las preguntas de la A hasta la E como antes ya se explicó fueron preguntas previas en el cuestionario Anexo 1, con el propósito de tener un puntaje. En resumen, C+ son los que tienen vivienda propia o se encuentran pagando de una, el jefe del hogar posee un empleo fijo, con ingresos para el hogar superiores a los \$500,00, educación avanzada a la de un bachiller y tienen internet, televisión pagada, seguro, etc. Y en C- los que tienen ingresos de \$400 o menos, su educación varía entre primaria y bachiller, vivienda arrendada, o regalada, jubilados, estudiantes, etc., no tienen internet ni televisión pagada. Se obtuvieron los siguientes resultados, que se muestran en la tabla 9.

*Tabla 9 Estratos.*

ESTRATO	PUNTAJE	No. DE ENCUESTADOS	%
Medio C +	13 a 19 puntos	199	74,81%
Medio Bajo C -	6 a 12 puntos	67	25,19%

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*



*Figura 2 Estratos en la ciudad de Cuenca.*

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*

**Interpretación:** Después de haber realizado las preguntas de la A hasta la E y calculado el puntaje correspondiente a cada encuestado se procedió a clasificarlo dentro de su respectivo estrato. Los resultados que se obtuvieron fue que el 74, 81% pertenecen al estrato C+ y la diferencia del 25,19% son C-.

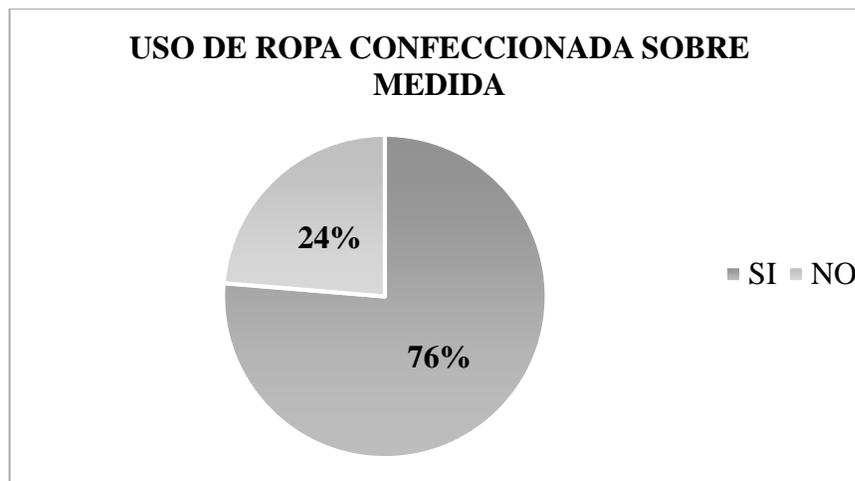
**1. ¿Usted utiliza ropa confeccionada por sastres o costureras, es decir se manda a hacer ropa a la medida por sastres o costureras?**

*Tabla 10 Uso de ropa confeccionada sobre medida, hecha por sastres o costureras.*

OPCIONES	No. DE ENCUESTADOS	%
SI	203	76%
NO	63	24%

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*



*Figura 3 Uso de ropa confeccionada sobre medida.*

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*

**Interpretación:** En la población muestral, el 76%, es decir 203 personas, utilizan los servicios de confección de ropa sobre medida, mientras que el 24%, 63 personas, no utilizan el servicio de un sastre o costurera.

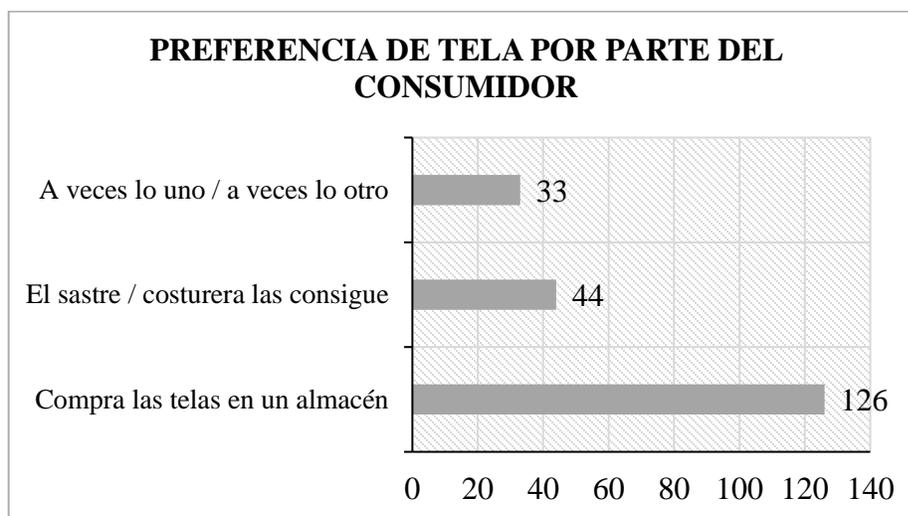
2. **Usted me comentó que suele utilizar ropa confeccionada por sastres o costureras; dígame, la tela que se utiliza para confeccionar las prendas, usted las compra en un almacén especializado de telas o le pide al mismo sastre o costurera que las consiga**

*Tabla 11 Preferencia de tela por parte del consumidor, cuando se manda a confeccionar prendas de vestir.*

<b>OPCIONES</b>	<b>No. DE ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
Compra las telas en un almacén	126	62%
El sastre / costurera las consigue	44	22%
A veces lo uno / a veces lo otro	33	16%

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*



*Figura 4 Preferencia de tela por parte del consumidor.*

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*

**Interpretación:** Esta pregunta se realizó únicamente a las personas que utilizan los servicios de un sastre o costurera, es decir 203 personas. En cuanto al hábito de compra de las telas se obtuvo que el 62% de la población las compra en almacén, el 22%

encarga la compra a un sastre o costurera y el 16% a veces compran o dejan que su sastre o costurera las consiga.

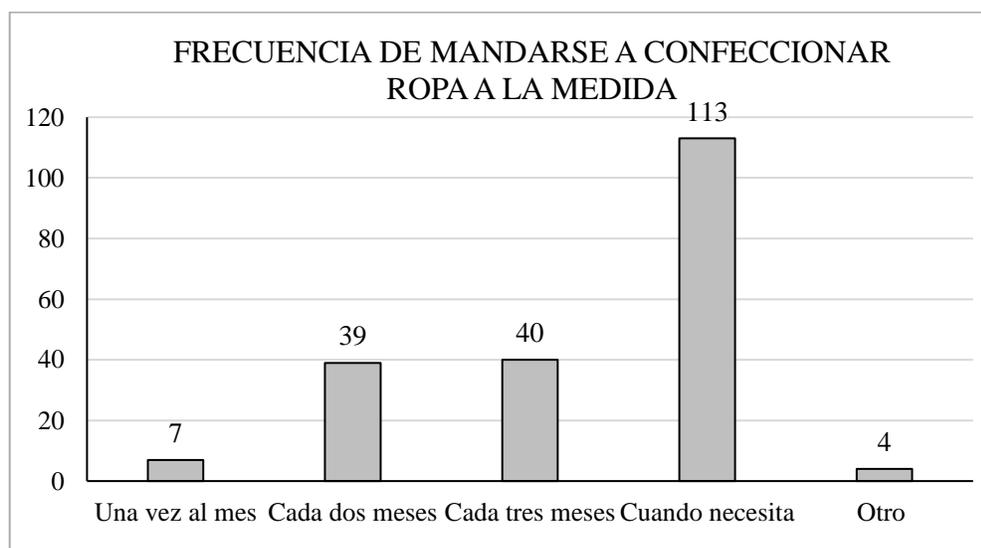
**3. ¿Con qué frecuencia usted suele mandarse a confeccionar ropa a la medida con un sastre o costurera?**

*Tabla 12 Frecuencia de mandarse a confeccionar ropa a medida.*

ALTERNATIVAS	No. DE ENCUESTADOS	%
Una vez al mes	7	3%
Cada dos meses	39	19%
Cada tres meses	40	20%
Cuando necesita	113	56%
Otro	4	2%

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*



*Figura 5 Frecuencia de mandarse a confeccionar ropa a la medida.*

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*

**Interpretación:** De igual manera esta pregunta se la realizó únicamente a las 203 personas que ocupan los servicios de sastres o costureras. La frecuencia más relevante

con un 56% corresponde a la opción “Cuando se necesita”, seguido por un 20% de la opción “Cada tres meses”, 19% “Cada dos meses”, y 3% y 2% para “Una vez al mes” y “Otro” respectivamente; las personas que respondieron “Otro” supieron indicar que optan por la confección cuando ven modelos que les atrae en internet, o en compromisos sociales.

### 3.1 ¿Cuáles son las prendas que manda a confeccionar?

Tabla 13 Prendas de vestir que los encuestados, mandan a confeccionar.

ELECCIÓN	CANTIDAD
Blusas	106
Ternos	81
Pantalones	73
Vestidos	67
Camisas	58
Uniformes	52
Faldas	44
Sacos	40

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La autora.

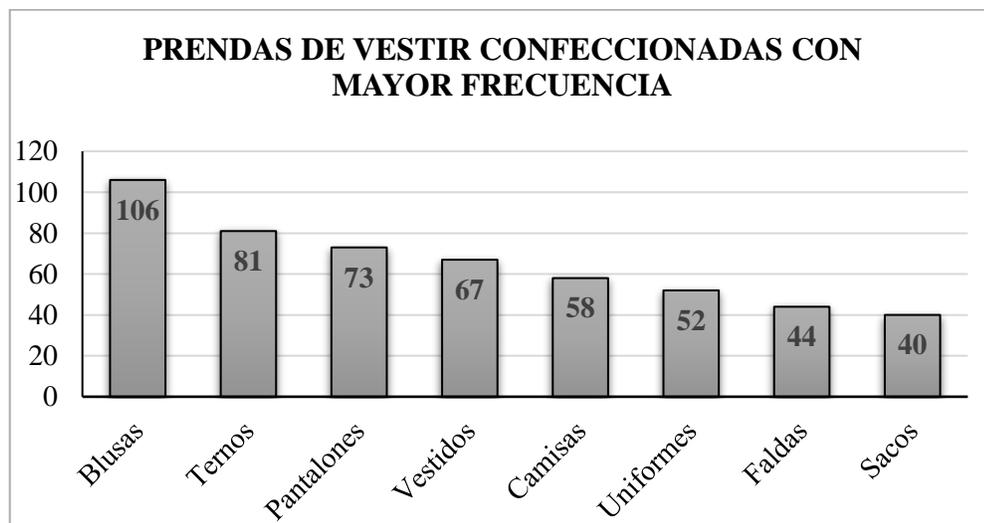


Figura 6 Prendas de vestir, mandadas a confeccionar con mayor frecuencia.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La autora.

**Interpretación:** Las 203 personas que alguna vez solicito el servicio de un sastre o costurera, respondieron que 106 ordenan la confección de blusas, seguido de ternos (sacos con pantalón/falda), pantalones, vestidos, camisas, uniformes con 81, 73, 67, 58, 52, respectivamente. También faldas representado con 44 y 40 personas se mandan a confeccionar sacos.

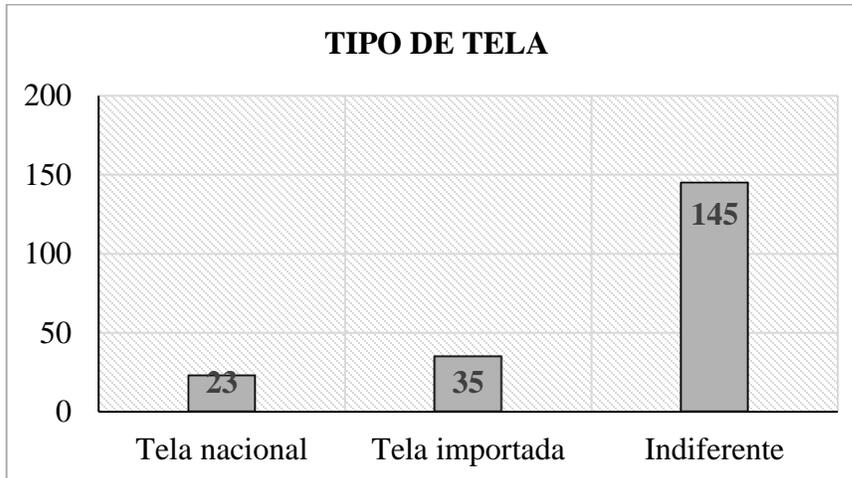
**4. ¿Qué tipo de telas prefiere comprar para la confección de sus prendas?**

*Tabla 14 Preferencia de tela.*

ALERNATIVAS	No. DE ENCUESTADOS	%
Tela nacional	23	11%
Tela importada	35	17%
Indiferente	145	71%

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*



*Figura 7 Tipo de tela.*

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*

**Interpretación:** El 11% de la población encuestada prefiere telas nacionales, el 17% telas importadas y el 71% de la población responden que les es indiferente al comprar la

tela. Cabe recalcar que, se recaudó información aleatoriamente anexa a esta pregunta que del porcentaje de tela importada tanto hombre y mujeres eligen este tipo de tela para vestidos o trajes para compromisos sociales.

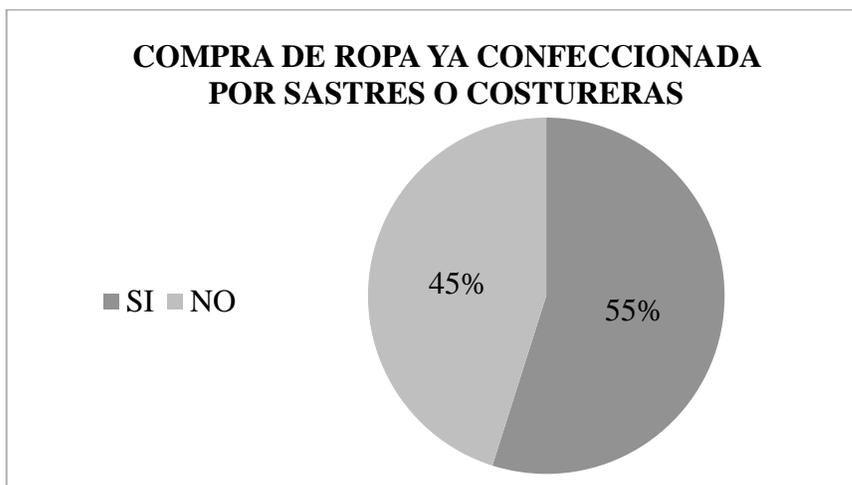
**5. ¿Alguna vez ha comprado ropa ya confeccionada por sastres o costureras?**

*Tabla 15 Compra de ropa ya confeccionada por sastres o costureras.*

OPCIONES	No. DE ENCUESTADOS	%
SI	146	55%
NO	120	45%

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*



*Figura 8 Compra de ropa ya confeccionada por sastres o costureras.*

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*

**Interpretación:** El 45%, responde que no compra ropa hecha por sastres o costureras. Sin embargo, el 55% de los encuestados responden que si compra o ha comprado ropa confeccionada por sastres o costureras en tallas estándar.

**6. ¿Cuándo fue la última vez que usted adquirió ropa hecha por un sastre o costurera?**

Tabla 16 Adquisición de ropa hecha por sastre o costurera, no sobre medida.

ALERNATIVAS	No. DE ENCUESTADOS	%
Hace menos de un mes	11	8%
Hace un mes	29	20%
Entre 1 mes y 2 meses	8	5%
Hace más de 2 meses	45	31%
No recuerda	53	36%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La autora.

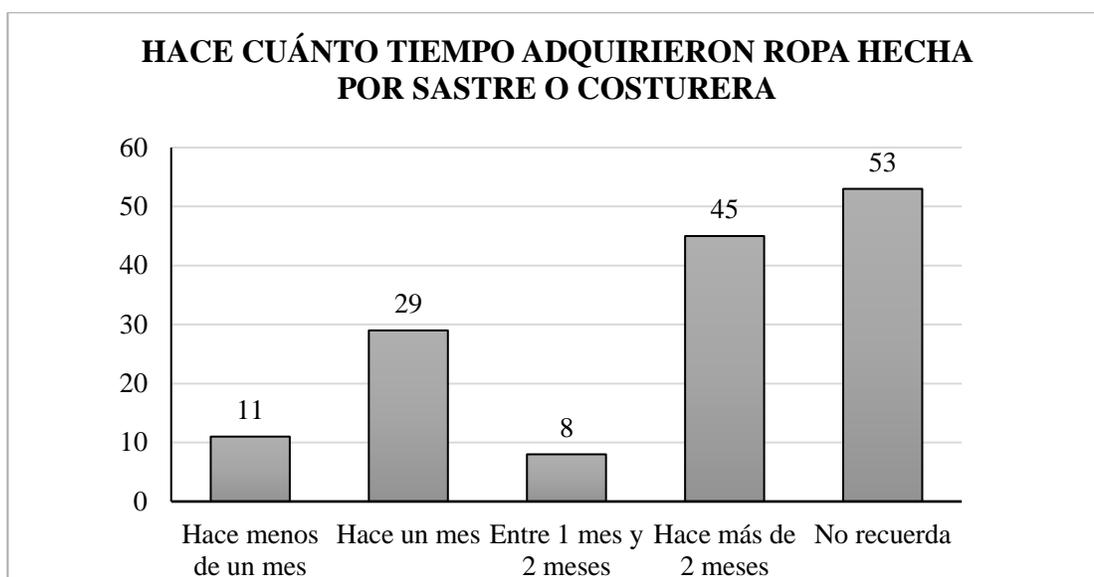


Figura 9 Hace cuánto tiempo adquirieron ropa hecha por sastre o costurera.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La autora.

**Interpretación:** De las 146 personas encuestadas que dijeron haber adquirido ropa confeccionada por sastres o costureras. 11 personas indicaron que habían comprado “Hace menos de un mes”, 8 personas “Entre 1 y 2 meses”, 29 personas “Hace un mes”, 45 “Hace más de 2 meses” y 53 “No recuerdan”.

7. **¿Usted suele comprar telas para confeccionar su propia ropa o ropa para algún miembro de su hogar?**

Tabla 17 Confección de ropa, personalmente.

OPCIONES	No. DE ENCUESTADOS	%
SI	74	28%
NO	192	72%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La autora.

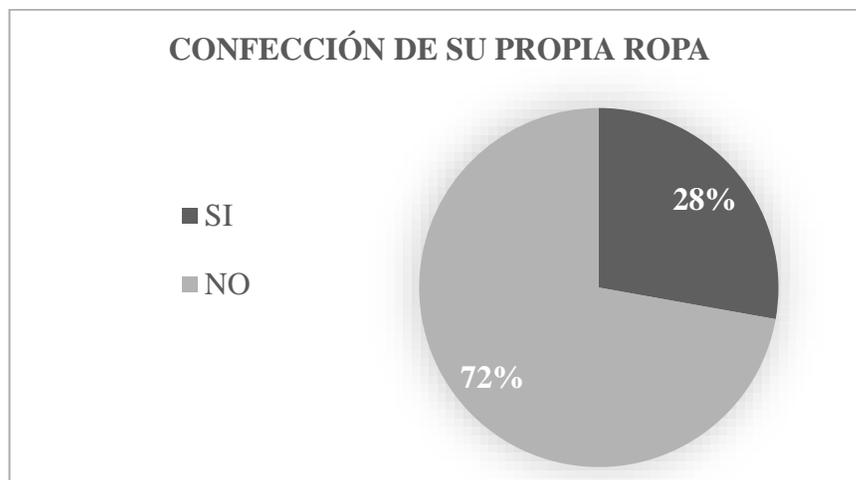


Figura 10 Confección de su propia ropa.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La autora.

**Interpretación:** El 72% (192) personas contestaron que no se confeccionan su propia ropa y el 28% (74) que, si se confeccionan, mencionando que en este grupo de individuos resultaron ser costureras y sastres, y otros que realizan esta actividad en tiempo libre.

## 8. ¿Cada qué tiempo suele hacer esta actividad?

Tabla 18 Lapso de tiempo en el que confecciona su propia ropa.

ALTERNATIVAS	No. DE ENCUESTADOS	%
Una vez al mes	5	7%
Cada dos meses	24	32%
Cada tres meses	8	11%
Cuando necesita	27	36%
Otro	10	14%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La autora.

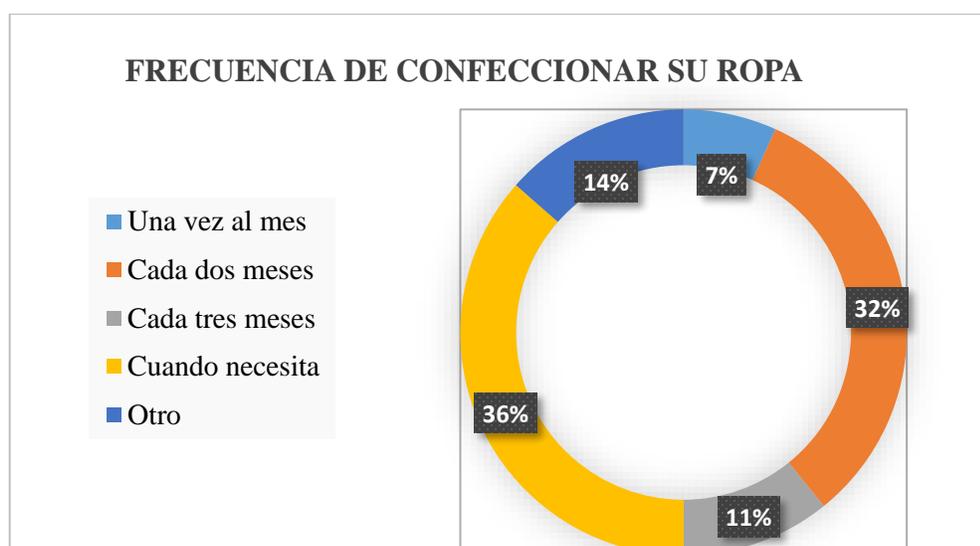


Figura 11 Frecuencia de confeccionar su propia ropa.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La autora.

**Interpretación:** De las 74 personas de la pregunta anterior que, si confeccionaban su propia ropa, el 32% (123 personas) realizan esta actividad cada 2 meses, el 36% (27 personas) cuando necesitan, el 11% (8 personas) cada tres meses, el 7% (5 personas) una vez al mes y el 14% (10 personas) respondieron Otro, las mismas que añadieron en su

respuesta la frecuencia con la que confeccionan ropa sobe medida, y resultado ser siempre o cada semana.

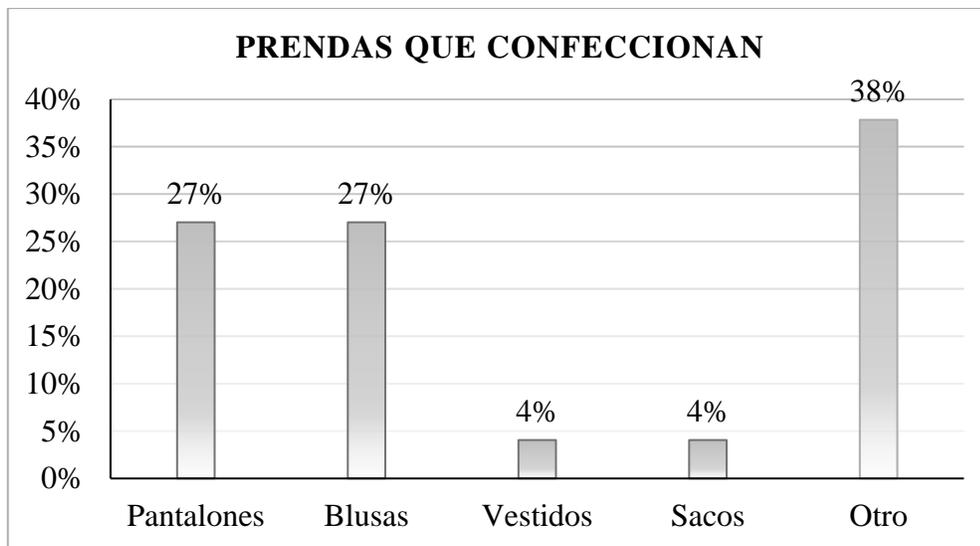
**9. ¿Cuáles son las prendas que usted suele confeccionar?**

*Tabla 19 Prendas de vestir que confeccionan.*

ALERNATIVAS	No. DE ENCUESTADOS	%
Pantalones	20	27%
Blusas	20	27%
Vestidos	3	4%
Sacos	3	4%
Otro	28	38%

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*



*Figura 12 Prendas que confeccionan.*

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*

**INTERPRETACIÓN:** De las mismas 74 personas que en este caso respondieron esta pregunta, 20 personas con el 27% respondieron que confeccionan blusas y otros 20

pantalones, 28 personas confeccionan camisas, faldas, y otras saben confeccionar todas las prendas. Seguido con un 8% dividido en confección de vestidos y sacos.

### ***SOBRE HÁBITOS DE COMPRA***

#### **10. ¿Cada qué tiempo compra ropa?**

#### **11. ¿Cuánto gasta, cuando compra ropa?**

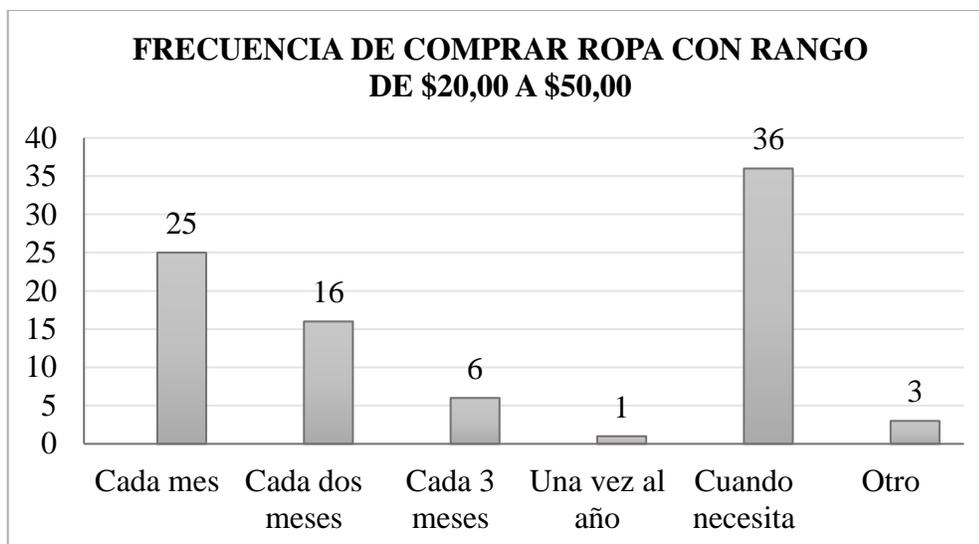
Estas 2 preguntas están relacionadas, pues las personas respondieron la pregunta 11 en relación de lo que contestaron en la 10. Por ser una pregunta abierta a colocar la cantidad que gasta cada persona cuando compra ropa, se obtuvo varios resultados (266 respuestas diferentes). Los mismo que variaron desde los \$20,00 siendo el menor hasta los \$500,00 correspondiendo al mayor; es por esto que se decidió crear rangos para que los resultados sean más fácil de analizar.

*Tabla 20 Frecuencia de compra de ropa según nivel de gasto de \$20,00 a \$50,00 (USD).*

<b>GASTO DE \$20,00 A \$50,00</b>		
<b>ALERNATIVAS</b>	<b>No. DE ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
Cada mes	25	28,74%
Cada dos meses	16	18,39%
Cada 3 meses	6	6,90%
Una vez al año	1	1,15%
Cuando necesita	36	41,38%
Otro	3	3,45%

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*



*Figura 13 Frecuencia de compra de individuos que gastan entre \$20,00 y \$50,00.*

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*

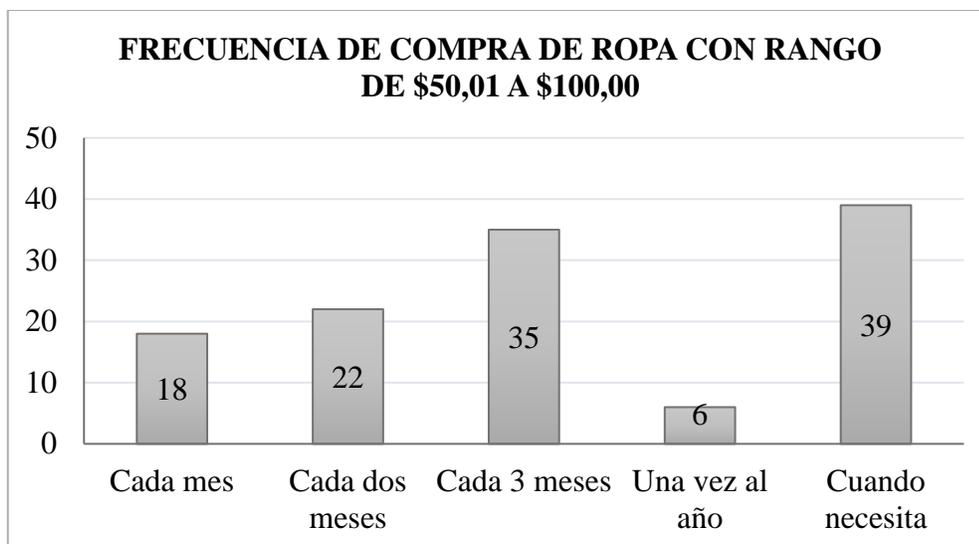
**Interpretación:** Entre el rango de gasto de \$20,00 y \$50,00 la población encuestada respondió que su frecuencia de compra es mayormente cuando necesitan, cada mes o máximo cada 2 meses. Seguido de cada 3 meses y otro en los que respondieron que compran ropa en ocasiones especiales o cuando realmente lo requieren.

*Tabla 21 Frecuencia de compra de ropa según nivel de gasto de \$50,01 a \$100,01 (USD).*

<b>GASTO DE \$50,01 A \$100,00</b>		
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>No. DE ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
Cada mes	18	15,00%
Cada dos meses	22	18,33%
Cada 3 meses	35	29,17%
Una vez al año	6	5,00%
Cuando necesita	39	32,50%

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*



*Figura 14 Frecuencia de compra de individuos que gastan entre \$50,01 y \$100,00.*

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*

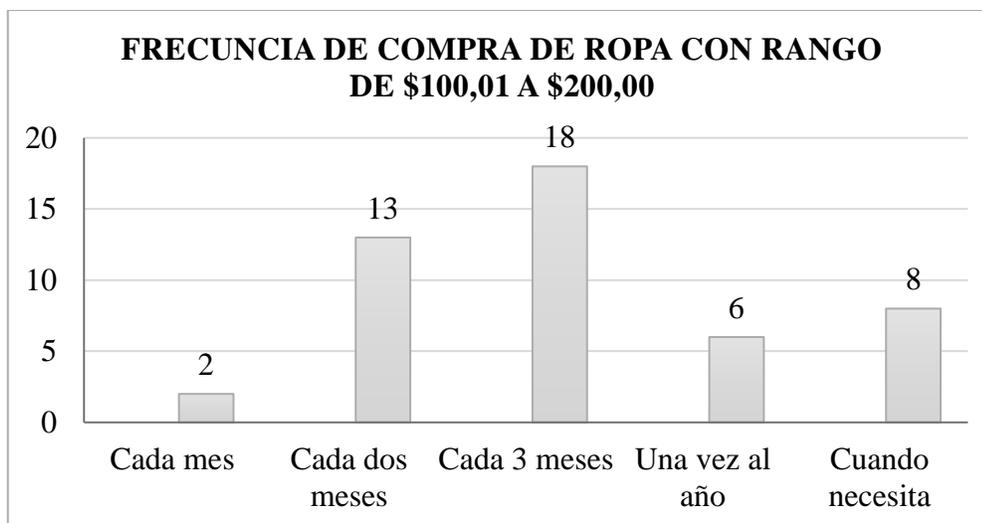
**INTERPRETACIÓN:** Entre el rango de gasto de \$50,01 y \$100,00 la población encuestada respondió que su frecuencia de compra es mayormente cuando necesitan, cada 3 meses, cada 2 meses y cada mes, con poca eventualidad cada año.

*Tabla 22 Frecuencia de compra de ropa según nivel de gasto de \$100,01 a \$200,00 (USD).*

<b>GASTO DE \$100,01 A \$200,00</b>		
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>No. DE ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
Cada mes	2	4,26%
Cada dos meses	13	27,66%
Cada 3 meses	18	38,30%
Una vez al año	6	12,77%
Cuando necesita	8	17,02%

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*



*Figura 15 Frecuencia de compra de individuos que gastan entre \$100,01 y \$200,00.*

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*

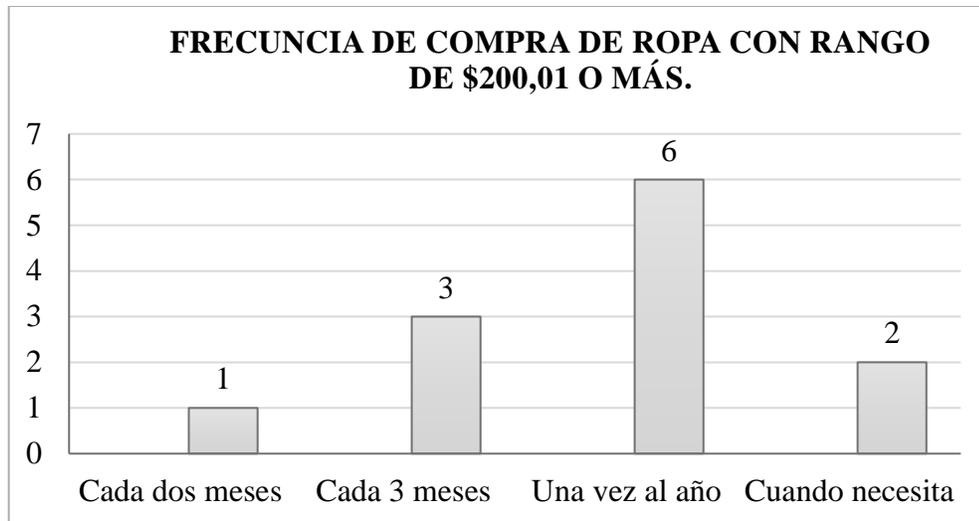
**INTERPRETACIÓN:** Entre el rango de gasto de \$100,01 hasta 200,00 la población encuestada respondió que su frecuencia de compra es cada 3 meses para 18 personas y cada 2 meses 13 personas siendo estos los principales en gastar entre este rango, seguido de cuando necesitan, anualmente y cada mes.

*Tabla 23 frecuencia de compra de ropa según nivel de gasto superior a \$200,00 (USD).*

<b>GASTO SUPERIOR A \$200,00.</b>		
<b>ALERNATIVAS</b>	<b>No. DE ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
Cada dos meses	1	8,33%
Cada 3 meses	3	25,00%
Una vez al año	6	50,00%
Cuando necesita	2	16,67%

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*



*Figura 16 Frecuencia de compra de individuos que gastan \$200,00 o más.*

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*

**Interpretación:** Las personas que gastan sobre los \$200,00 en ropa, realizan esta actividad una vez al año seguido de cada 3 meses, el límite que los encuestados respondieron fue de un valor de hasta \$500,00, representado de 2 personas cuando necesitan y cada 2 meses por una.

Luego de haber clasificado las respuestas por rangos, y en relación con la pregunta 10 que es la frecuencia de compra, se concluye con lo siguiente.

Las personas encuestadas que compran ropa cuando necesitan, cada mes o en algunos casos cada dos meses, son 88 personas que gastan entre \$20,00 y \$50,00, seguido por 119 personas que gastan entre \$50,00 y \$100,00 con variaciones en sus respuestas pero representativa cuando necesitan; pasados los \$100,00 hasta los \$200,00 están 47 personas pues se puede decir que compran ropa cada 3 meses, y por último 13 personas son las que gastan más de \$200,00 en ropa, las mismas que adquieren una vez al año.

12. En la ciudad de Cuenca en un negocio de comercialización de telas (nacionales e importadas), también se especializará en la confección de prendas de vestir a la medida para damas, caballeros y niños a precios competitivos y con prendas atractivas.

Pensando en esta idea de negocio, en una escala del 1 al 5, donde 1 significa nada atractivo y 5 muy atractivo, qué tan atractiva le parece esta idea.

Tabla 24 Atractivo de la idea de negocio.

ALERNATIVAS	No. DE ENCUESTADOS	%
1. NADA ATRACTIVO	4	2%
2. POCO ATRACTIVO	4	2%
3. REGULAR	30	11%
4. ATRACTIVO	110	41%
5. MUY ATRACTIVO	118	44%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La autora.

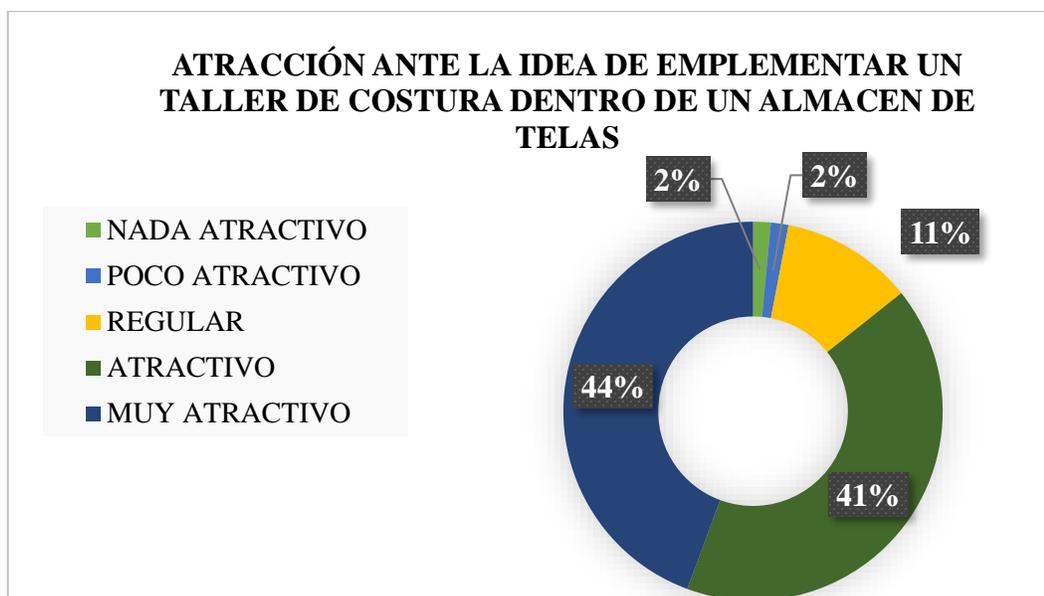


Figura 17 Atracción ante la idea de implementar un taller de costura dentro de un almacén de telas.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La autora.

**Interpretación:** El 44% de la población respondió que les parece muy atractiva la idea planteada de negocio, el 41% atractivo, y el 11% les parece una idea regular; a partir de esta respuesta resultados menores, se debía expresar el porqué de su respuesta. El 2% poco atractivo y otro 2% nada atractivo, que fueron personas que nunca se habían mandado a confeccionar ropa sobre medida, por temas de inseguridad de terminados o malas experiencias.

**13. ¿En una escala del 1 al 5, donde 1 significa no visitaría este lugar y 5 sí visitaría este lugar, dígame qué tan probable es que usted visite este lugar?**

*Tabla 25 Probabilidad de que visiten este lugar.*

ALERNATIVAS	No. DE ENCUESTADOS	%
1. NO VISITARÍA	8	3%
2. TAL VEZ VISITE	13	5%
3. OCASIONALMENTE	64	24%
4. SI VISITARÍA	101	38%
5. DEFINITIVAMENTE SI VISITARÍA	80	30%

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*



*Figura 18 Probabilidad de que visten este lugar.*

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*

**Interpretación:** El 38% (101 personas) responden que, si visitarían y el 30% (80 personas) definitivamente si visitarían este lugar; las respuestas de 3 o inferiores tienen una justificación en su respuesta, por lo que, el 24% (64 personas) dicen que, visitarán ocasionalmente, el 5% (13 personas) tal vez visiten y el 3% (8 personas) no visitarían el lugar. Concluyendo que sería por temas de ubicación, precios, o porque laboran en esta área, prefieren ropa ya confeccionada para ocasiones importantes, como los compromisos sociales o en general, ya que no saben si cumpla con las expectativas que percibe el cliente.

#### 14. ¿Qué almacenes de Cuenca cree que serían la competencia de este nuevo lugar?

*Tabla 26 Competencia en cuenca.*

<b>ALERNATIVAS</b>	<b>No. DE ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
Ninguno	43	16%
No hay	43	16%
Desconoce	111	42%
No ha visto	7	3%
Profesionales	9	3%
Otros	53	20%

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*

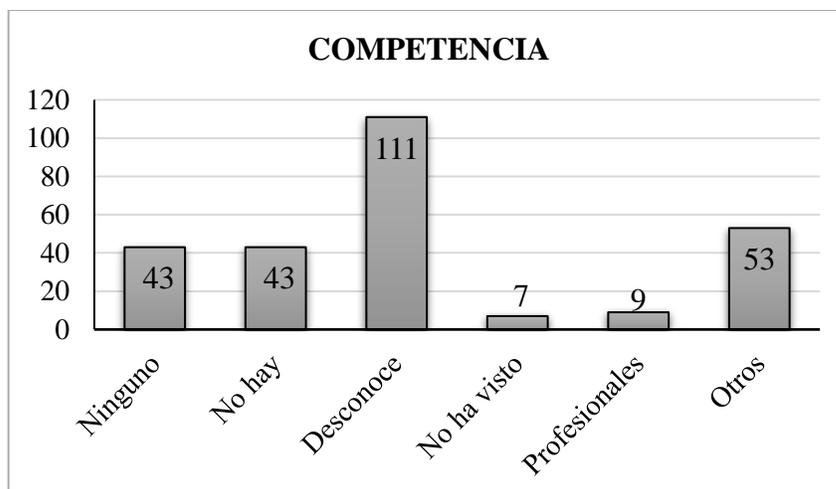


Figura 19 Competencia.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La autora.

**Interpretación:** En cuanto a la competencia de este nuevo lugar 111 personas desconocen, 53 respondieron otros, 43 personas responden ninguna competencia, y 43 que no hay este modelo de negocio, otras 9 responden que la competencia son los profesionales (diseñadores/as) o personas con experiencia en esta área, y 7 que no han visto en Cuenca este tipo de producto y servicio en el mismo lugar.

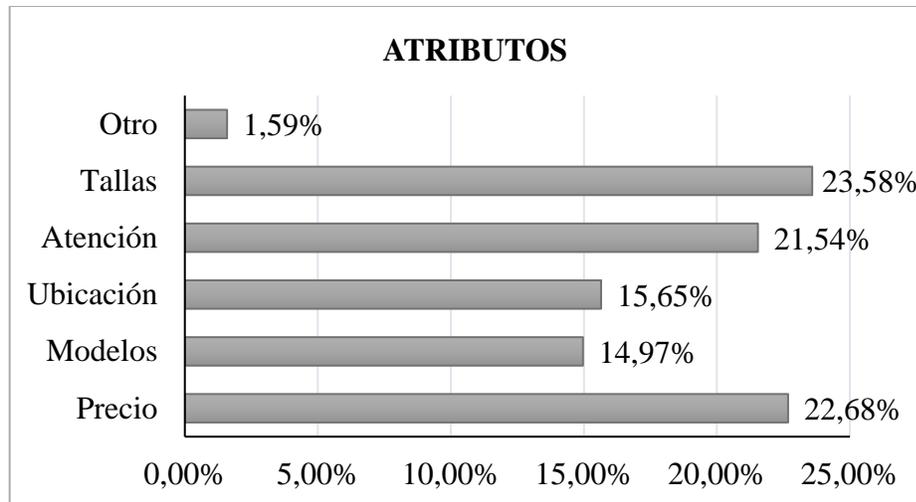
**15. ¿Cuáles son los atributos que más valora al momento de adquirir prendas de vestir?**

Tabla 27 Atributos.

ALTERNATIVAS	No. DE ENCUESTADOS	%
Precio	100	22,68%
Modelos	66	14,97%
Ubicación	69	15,65%
Atención	95	21,54%
Tallas	104	23,58%
Otro	7	1,59%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La autora.



*Figura 20 Atributos.*

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*

**Interpretación:** En la población encuestada los atributos más valorados al adquirir ropa pertenecen al 23,58% y el 22,68%, correspondiente a las tallas y al precio respectivamente, seguido por la atención con el 21,54%, ubicación y modelos con el 15,65% y 14,97%. Otros atributos dichos por cada encuestado como calidad, agilidad, y prendas de vestir con buenos terminados representado con el 1,59%.

## 16. ¿Qué radio escucha con mayor frecuencia?

Tabla 28 Frecuencia de radios.

<b>NOMBRES DE RADIOS</b>	<b>No. DE ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
Radio Activa	28	11%
Radio Disney	16	6%
K1	39	15%
Mágica	18	7%
La Roja	5	2%
La Suprema Estación	23	9%
Radio RTU	13	5%
Tropicalida	3	1%
Cómplice fm	27	10%
La Mega	9	3%
Las 40 Principales	20	8%
Radio Familia	8	3%
Radio María	3	1%
Radio Estelar	2	1%
Radio Galaxia	2	1%
Radio Canela	8	3%
Ondas Azuayas	6	2%
La Voz del Tomebamba	16	6%
Am	4	2%
Varias	10	4%
Ninguna	6	2%

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*

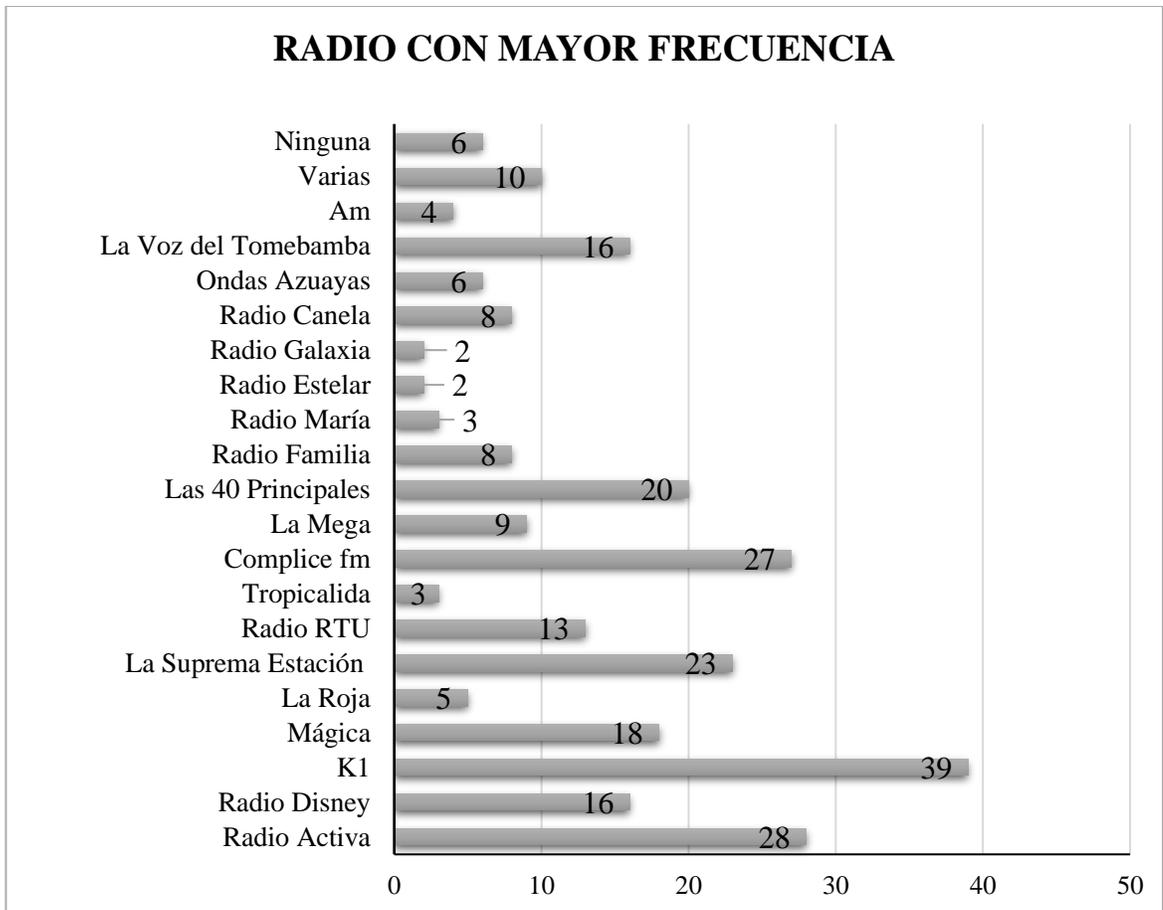


Figura 21 Radios escuchadas con mayor frecuencia.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La autora.

**Interpretación:** Como se observa en la Tabla 28, la radio escuchada con mayor frecuencia es k1 con el 15%, radio activa con el 11%, radio cómplice 10%, la suprema estación con el 9%, las 40 principales y mágica con el 8% y 7% respectivamente, radio Disney y radio la voz del Tomebamba (am) ambos con el 6%, con el 5% radio RTU, el mega, radio familia y radio canela con el 3%.

La roja, ondas azuayas y en general emisoras de AM respondieron al 2% es decir escuchan de 4 a 6 personas cada una de las emisoras antes mencionadas. No escuchan radio el 2%, y el 4% escuchan varias radios.

Radio Estelar, Galaxia, María y Tropicalida escuchan de 2 a 3 personas cada una de las emisoras dichas, que resulta el 1% de la población encuestada.

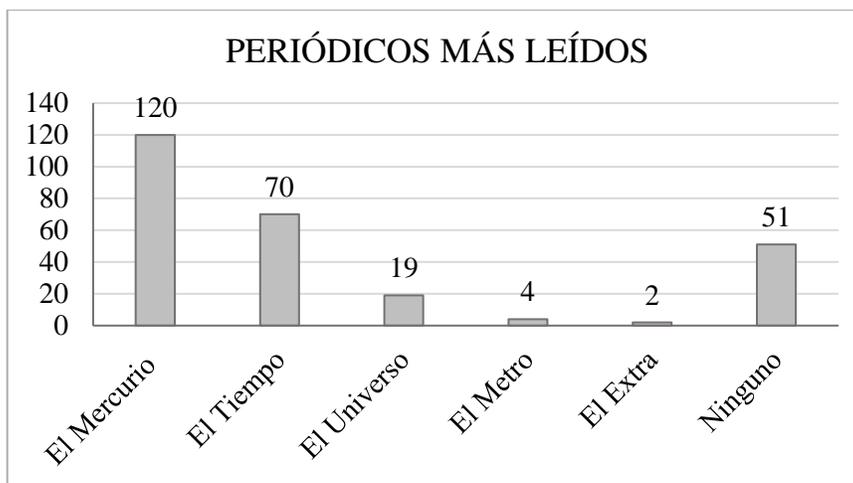
**17. ¿Qué periódico lee con mayor frecuencia?**

*Tabla 29 Periódicos más leídos.*

ALERNATIVAS	No. DE ENCUESTADOS	%
El Mercurio	120	45%
El Tiempo	70	26%
El Universo	19	7%
El Metro	4	2%
El Extra	2	1%
Ninguno	51	19%

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*



*Figura 22 Periódicos más leídos.*

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*

**Interpretación:** De acuerdo a los datos recopilados de las encuestas, 45% leen El Mercurio, seguido de El Tiempo por un 26%, El universo 7%, El Metro 2% y El Extra el 1%. Y la diferencia con el 19% no leen ningún periódico.

## 18. ¿Qué redes sociales utiliza?

Nota: los encuestados para responder a esta pregunta, podían indicar mínimo una red social y máximo 3.

Tabla 30 Uso de redes sociales.

REDES SOCIALES	No. DE ENCUESTADOS	%
Facebook	197	43,20%
Instagram	75	16,45%
Twitter	47	10,31%
WhatsApp	83	18,20%
Ninguna	54	11,84%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La autora.

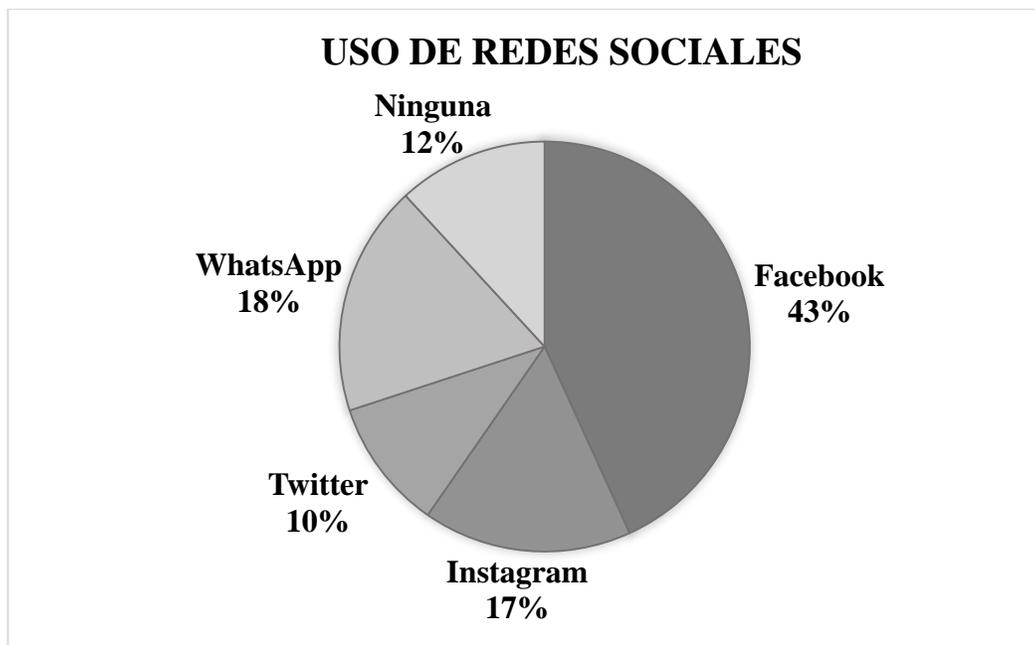


Figura 23 Uso de redes sociales.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La autora.

**Interpretación:** El 43% de la población usa principalmente Facebook, seguido de WhatsApp con el 18%, Instagram y Twitter con el 17% y 10% respectivamente, siendo

estas las redes sociales o aplicaciones con mayor frecuencia de uso. Sin embargo, el 12% de la población no usa ninguna red social, por diferentes situaciones ya sea por la edad, desconocimiento del uso de redes sociales o tecnología.

## EDAD

Tabla 31 Rangos de edad de la población.

OPCIONES	No. DE ENCUESTADOS	%
De 20 a 25 años	64	24%
De 26 a 30 años	48	18%
De 31 a 35 años	33	12%
De 36 a 40 años	41	15%
De 41 a 45 años	23	9%
De 46 a 50 años	20	8%
Más de 50	37	14%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La autora.

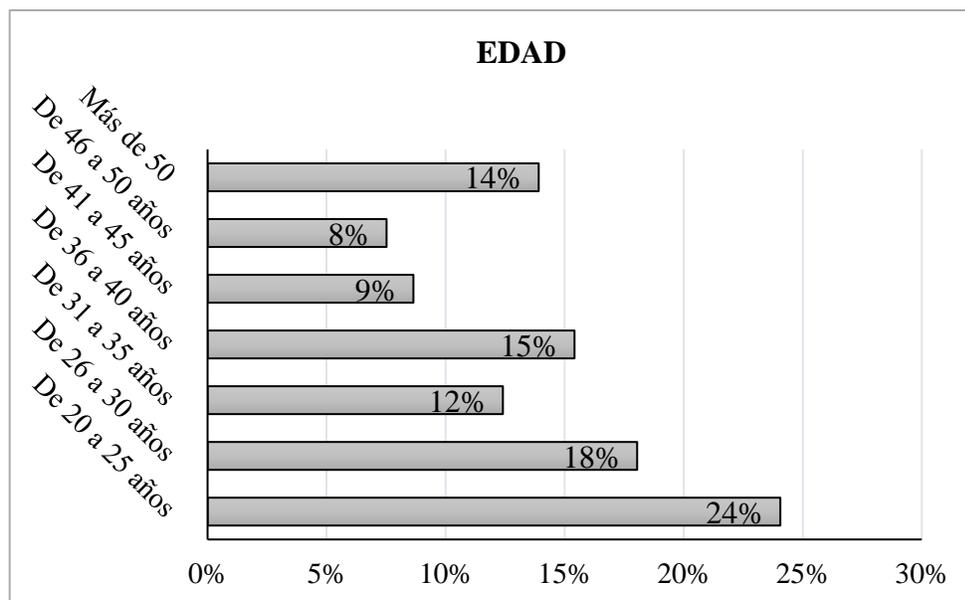


Figura 24 Edad.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La autora.

**Interpretación:** En cuánto al rango de edad, el 24% está entre la edad de 20 a 25 años, el 18% de 26 a 30 años, de 31 a 35 años el 12%, el 15% de 36 a 40 años, de 41 a 45 años el 9%, de 46 a 50 años el 8% y finalmente el 14% más de 50 años.

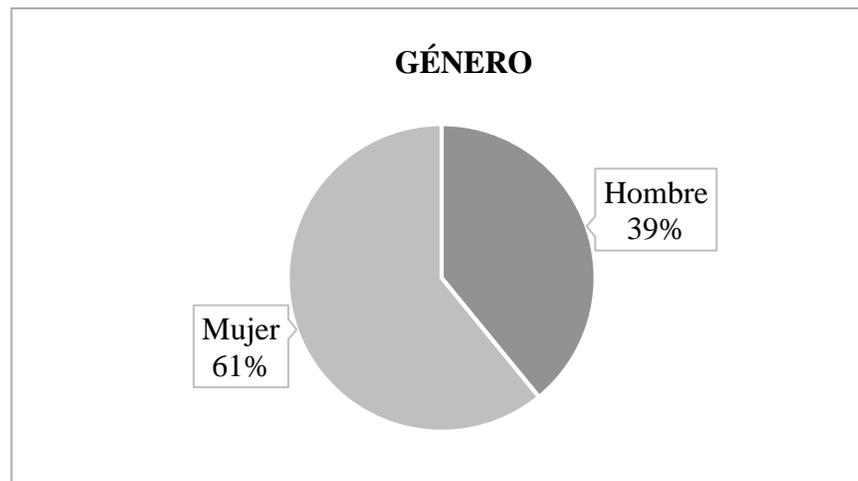
## GÉNERO

*Tabla 32 Género poblacional.*

OPCIONES	No. DE ENCUESTADOS	%
Hombre	104	39%
Mujer	162	61%

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*



*Figura 25 Género.*

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*

**Interpretación:** En las encuestas realizadas en el cantón se pudo observar que el 61% fueron mujeres y el 39% de los encuestados fueron hombres, que equivalen a 104 y 162 correspondientes a hombres y mujeres respectivamente, como se muestra en la tabla 18.

## 2.4 Análisis de la competencia

El comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporcionan una indicación directa e indirecta de sus propósitos, motivos, estrategias y otras para satisfacer las necesidades de los consumidores potenciales del proyecto. Se establecen estrategias que permitan un desempeño óptimo en comparación con otras empresas.

“Los competidores del proyecto aparecen en dos grandes grupos: los que compiten con el proyecto en el mercado de productos y los que compiten con el proyecto en los mercados de factores (mano de obra, lugar, servicios relacionados, etc.)

En este aspecto se deben considerar:

- a. *Características de los competidores directos:* recopilación de información sobre el número de oferentes en el mercado, porcentaje de participación, comportamiento.
  - *Identificación de los competidores directos.* Según el modelo de negocio planteado, la información recolectada mediante las encuestas, y experiencia en el área textil, se puede decir que en la actualidad en la ciudad de Cuenca no existe un negocio que preste los mismos servicios que se pretenden brindar con el proyecto, por lo que no desconoce de un competidor directo con el mismo modelo de negocio (variedad de telas y servicio de confección en el mismo lugar).

La competencia indirecta relevante, específicamente estaría centrada en los sastres, costureras y diseñadores/as de moda, quienes brindan servicios de confección sobre medida y en algunas ocasiones a la producción de vestuarios en tallas estándares. Por otro lado, no existen datos estadísticos que indiquen cuantos negocios de este tipo existen en Cuenca, la información disponible es la que se pudo recabar de la Junta Provincial de defensa del

Artesano del Azuay donde se supo indicar que alrededor del 70% de todos los sastres y costureras del Azuay se encuentran registrados en esta institución.

Otro tipo de competencia es la venta de ropa por catálogos que circula en el país; y la existencia de marcas reconocidas de ropa, que a la larga pueden resultar excesivamente costosas, pero cubrirá con las necesidades de los consumidores (calidad) y modelos que llaman la atención de los consumidores en boutiques o centros comerciales.

- b. *Estrategias de comercialización*: Identificación de los criterios de éxito del mercado, es decir, de los parámetros cuali-cuantitativos que definen el éxito de una firma en el mismo, tamaño, red de distribución, calidad del producto, estructura de costos, etc.
- *Estructura de costos*: a través de entrevistas a sastres, costureras y diseñadores/as realizadas de manera aleatoria, se obtuvo los siguientes costos de confección para cada una de las prendas, incluyendo mano de obra, tiempo incurrido, y costos indirectos (energía, agua, hilos, arriendo y más).

*Tabla 33 Costos de confección por sastres.*

<i>SASTRE</i>	<i>COSTO</i>
Pantalones	\$ 12
Sacos	\$ 40
Chalecos	\$ 20
Camisas	\$ 15
Ternos	\$ 90

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*

En la tabla 33, los sastres excluyen el costo de la tela.

Tabla 34 Costos de confección por diseñadores.

<b>DISEÑADOR</b>	<b>COSTO</b>
Ternos	\$ 100 - \$ 175
Camisas	\$ 20
Pantalón	\$ 25
Corbatas	\$ 10
Sacos	\$ 50

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La autora.

En la tabla 34, los diseñadores incluyen el costo de la tela.

Los costos señalados en la tabla 33 y 34, son un promedio de los costos después de haber realizado una entrevista a varios sastres y diseñadores que realizan ropa sobre medida, especialmente para caballeros, y en muy pocos casos también para mujeres; ubicados en talleres en la ciudad y alrededores del almacén. Los diseñadores generalmente incluyen el valor de la tela para fijar el costo, mientras que los sastres no. Sin embargo, hay excepciones en las que el cliente prefiere asumir el gasto de la tela.

Tabla 35 Costos de confección por costureras.

<b>COSTURERA</b>	<b>COSTO</b>
Blusas	\$8
Pantalones	\$8
Vestidos	\$40
Sacos	\$35
Camisas	\$12
Faldas	\$5

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La autora.

En la tabla 35, las costureras excluyen el costo de la tela.

Tabla 36 Costos de confección por diseñadoras.

<b>DISEÑADORA</b>	<b>COSTO</b>
Vestido Corto	\$50
Vestido Maxi	\$100 - \$ 200
Casacas	\$25
Pantalón	\$20
Sacos	\$25
Blusas	\$20

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La autora.

De la tabla 36, las diseñadoras incluyen en el costo el valor de la tela; aunque pueden darse excepciones en las que el cliente asume el valor de la tela y solo pagan por el servicio.

- *Situación financiera:* Los sastres y costureras tienen un régimen de ingreso inferior que el de un/a diseñador/a ya que por lo general los primeros estudiaron o se capacitaron en institutos, talleres artesanales o por generaciones anteriores que se dedicaban al mismo oficio, y los segundos estudiaron una carrera universitaria o invirtieron más dinero para generar más conocimiento, sus productos tienen acabados distintos y hasta en algunos casos crean una marca con el nombre del diseñador propietario; para este caso los clientes deben ir con más anticipación de tiempo para la realización de bocetos, elección de la tela, patronaje, corte, pruebas y más.

En el caso del taller que se implementará en el almacén CASA VIVIANA, se pretende que los artesanos tengan un conocimiento básico de confección por lo que será un negocio artesanal, pero a la vez se alentará al cumplimiento de

las expectativas de los consumidores sobre la confección de toda clase de prendas de vestir.

c. *Barreras, fortalezas y debilidades del mercado*: Identificación de las principales barreras de entrada al mercado, fortalezas y debilidades competitivas, estrategias de reacción de las firmas ya establecidas.

- *Barreras, fortalezas y debilidades del mercado*. La fortaleza de este negocio radicará en que los consumidores de telas, quienes por lo general las adquieren con el propósito de confeccionarse algún tipo de prenda de vestir, contarán dentro del mismo negocio con el servicio adicional de confección para las prendas. Esto constituye una ventaja ya que no existe un modelo de negocio que brinde un servicio similar en la actualidad. Otra fortaleza es la ubicación en la cual estará situado el negocio, primeramente, al ubicarse dentro de un almacén de comercialización de telas con gran recorrido y aceptación en el mercado, se tiene asegurado de cierta manera un flujo constante de clientes potenciales, y luego se generará un ahorro en lo que respecta a los costos de arriendo ya que no se tendrá que incurrir en estos. Debilidades competitivas, el número de personas que ejercen la profesión de confeccionar prendas de vestir sobre medida es bastante amplio en Cuenca. Otra es la variación de precios que existe y la ubicación de los distintos negocios.

En cuanto a las barreras, de la información recolectada se puede concluir que este tipo de negocios no presenta barreras fuertes de entrada que se deban tener en consideración.

d. *Características de los competidores indirectos:* recopilación de información similar a la detallada para los competidores que operan en mercados relacionados.” (Padilla, 2011, pág. 74)

- *Características de los competidores indirectos.* Para este caso los competidores indirectos pueden ser plantas industriales que se dedique a la creación de prendas de vestir en serie, que al inicio puede representar una mayor inversión, pero más adelante una reducción de costos de producción. Otros competidores indirectos, son las boutiques de ropa que se ubican cerca del almacén, principalmente las ubicadas en las Calles Mariscal Sucre, General Torres, Simón Bolívar, Gran Colombia y Padre Aguirre.

#### **2.4.1 Análisis de comportamiento de compra de los clientes**

Dado que existe clientela dentro del almacén en donde el propietario sabe que son mayoristas y minoristas, quiere incrementar nuevos clientes minoristas es por esto que según los autores (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 152), “El consumidor podría elegir otra marca por aburrimiento o simplemente por probar algo diferente. Aquí el cambio de marcas ocurre por la búsqueda, la variedad más que por insatisfacción. En esta clase de categorías de producto, la estrategia de marketing quizá sea distinta para la marca líder del mercado y para las marcas menores. El líder del mercado tratará de alentar el comportamiento de compra habitual dominando el espacio en los anaqueles, manteniéndolos bien surtidos y lanzando publicidad frecuente de recordatorio. Las empresas de la competencia fomentarán la búsqueda de variedad ofreciendo precios más bajos, ventas especiales, cupones, muestras gratuitas y publicidad que presente razones

para probar algo nuevo.”. Se entiende que, los autores se refieren a marca o empresa, es por esto que resulta aplicable para el caso del almacén.

En este caso para almacén de telas la competencia más importante y conocidos en Cuenca, que brindan los mismos productos (telas), se mencionaron en el capítulo 1, tabla 1. Sin embargo, para el taller de costura también existe competencia, pues para conocer cuántas personas se dedican a la profesión artesanal de corte y confección, se acudió a la Junta Nacional de Defensa del Artesano del Azuay. Mediante una solicitud de información y datos se pudo saber que en la ciudad de Cuenca existen 3 gremios artesanales en los cuales se encuentran inscritos aproximadamente del 70% de las costureras y sastres de la ciudad. (Junta de Defensa del Artesano, 2008)

Esta información no es certera al 100% sino que resultan de estimaciones realizadas por la mencionada Junta, un mejor detalle de esta información se puede ver en el Anexo 3.

*Tabla 37 Número de personas de sastres y costureras en la ciudad de Cuenca.*

<b>PROFESIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Modistas	67
Sastres	23
Corte y Confección	142
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>

*Fuente: Gremios artesanales en Cuenca, según Junta Nacional de Defensa del Artesano del Azuay.*

*Elaborado por: La autora.*

La tabla 37 muestra el resumen de los datos brindados por los gremios artesanales en la ciudad de Cuenca, se puede observar que 232 personas que poseen talleres que se dedican a la confección de prendas de vestir sobre medida, dividido en profesiones de modistas, sastres, y corte y confección. Los mismo que en resumen resultarían ser personas que brindan el mismo servicio que se plantea para el proyecto.

Existiendo almacenes de telas y talleres de corte y confección, vendrían a reemplazar a una competencia indirecta para el nuevo modelo de negocio planteado pues según la encuesta (pregunta 13, Anexo 1), el 77% de la población encuestada, supieron responder que desconocían de un establecimiento en donde vendan variedad de telas y además confeccionen ropa en el mismo lugar.

Para el cálculo de las personas que usan prendas de vestir con medidas personalizadas, se realizará con la pregunta número 1 de la encuesta. Los resultados fueron que el 76% de la población usa el servicio de confección para prendas de vestir sobre medida de un sastre o costurera.

En otras palabras, aplicando la teoría a la práctica, se obtendría lo siguiente:

$$\textit{Clientes potenciales} = 121.695 \times 76\%$$

$$\textit{Clientes potenciales} = 92.488$$

92.488 personas son los clientes potenciales que usan ropa sobre medida, según la segmentación de este proyecto.

## **2.5 Análisis de Precios**

El precio se define como la expresión en valor monetario a cambio de un bien o servicio; o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien.

Aplicando un análisis de precios para este estudio de factibilidad, se tomará en cuenta solo precios artesanales, de costureras y sastres, es decir se excluirá diseñadores ya que los mismo están dirigidos a un target de mercado con un poder adquisitivo mayor, al planteado para este proyecto (estratos medio y medio bajo).

### 2.5.1 Determinación del Precio

El almacén de telas CASA VIVIANA tiene establecido los precios de sus productos, los mismo que se dividen al por mayor y menor para su venta. Aplicado en este caso, el almacén creará un tipo de alianza o convenio para que los clientes que entren, tengan la opción de confeccionarse sus prendas de vestir en el taller del almacén, de forma que les resulte más práctico que llevar la tela a sus confeccionistas de costumbre.

La tabla 35, es un resumen de los rangos de precios de venta que un sastre o costurera cobran por la confección de las distintas prendas en la lista, se establecieron esos precios a través de entrevistas a las mismas personas que respondieron las preguntas de la encuesta relacionadas a los precios de confección.

*Tabla 38 Rango de precios por sastres y costureras en Cuenca.*

<b>SASTRE</b>	<b>PRECIO</b>
Pantalones	\$20 - \$25
Sacos	\$75 - \$80
Chalecos	\$25 - \$30
Camisas	\$18 - \$24
Ternos	\$100 - \$150
<b>COSTURERA</b>	<b>PRECIO</b>
Blusas	\$12 - \$15
Pantalones	\$12 - \$15
Vestidos	\$20 - \$60
Sacos	\$35 - \$40
Camisas	\$15 - \$18
Faldas	\$8 - \$10

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*

Acotando que, el *sastre* es un hombre/mujer que se dedica en su mayor parte a cortar y confeccionar a medida ropa de hombre, especialmente trajes y camisas.

A diferencia de la *costurera*, es una mujer u hombre cuyo oficio es hacer prendas de vestir, generalmente de mujer, aunque también de hombre; diseña, patrona, corta, ajusta y confecciona.

Para el caso aplicado al taller de costura que se emprenderá dentro del almacén CASA VIVIANA, después de un análisis minucioso sobre los precios que ya tienen establecidos la competencia y varios artesanos que realizan la misma actividad, junto con el propietario se definieron los siguientes precios por cada una de las prendas, que se detalla a continuación en la tabla 39.

*Tabla 39 Nomina de precios de confección para el taller de costura del almacén “CASA VIVIANA”, por prenda de vestir.*

<b>Nómina de precios de venta al público, de prendas de vestir confeccionadas.</b>				
<b>(En Dólares Americanos)</b>				
<b>TIPO DE PRENDA</b>	<b>DAMA</b>	<b>CABALLERO</b>	<b>NIÑO</b>	<b>NIÑA</b>
Pantalón	\$ 12,00	\$ 18,00	\$ 15,00	\$ 12,00
Saco	\$ 38,00	\$ 80,00	\$ 60,00	\$ 40,00
Chaleco	\$ 15,00	\$ 25,00	\$ 30,00	\$ 15,00
Falda	\$ 8,00	\$ -	\$ -	\$ 8,00
Terno (pantalón/saco)	\$ 50,00	\$ 120,00	\$ 80,00	\$ 50,00
Terno (pantalón/saco y chaleco)	\$ 60,00	\$ 150,00	\$ 100,00	\$ 50,00
Blusas	\$ 14,00	-	-	\$ 12,00
Camisas	\$ 15,00	\$ 18,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Vestido Corto	\$ 30,00	-	-	\$ 12,00
Vestido Maxi	\$ 65,00	-	-	-
Vividi	\$ 10,00	\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Vermudas	-	\$ 15,00	\$ 15,00	-
Short	\$ 12,00	-	-	\$ 12,00

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: La autora.*

Se ha considerado que para el efecto de la fijación de precios y los tipos de producto la ropa de caballero y dama es aquella destinada a usuarios de una edad mayor a 12 años, sin embargo, en ciertas ocasiones se debe considerar el peso y estatura de los clientes.

## 2.5.2 Proyección del precio del producto terminado.

Una vez que se establecieron los precios anteriores, estos servirán también para calcular los ingresos probables en  $n$  años, para la empresa. Debido a que el Ecuador actualmente hasta el mes de marzo del año 2018 se encuentra de deflación, se decidió tomar en cuenta la variación porcentual del Salario Básico Unificado en el Ecuador, en los últimos 5 años, mediante una ecuación realizada con datos históricos (anteriores salarios básicos).

Tabla 40 Salarios de los últimos 5 años en Ecuador.

Salarios de los últimos 5 años		
Año	Salario	Porcentaje
2014	\$340,00	9,62%
2015	\$354,00	4,12%
2016	\$366,00	3,26%
2017	\$375,00	2,46%
2018	\$386,00	2,94%

Fuente: Ministerio de Trabajo.

Elaborado por: La autora.



Figura 26 Representación gráfica de línea de tendencia de los salarios basicos.

Fuente: Ministerio de Trabajo.

Elaborado por: La autora.

Como se puede observar en los últimos 5 años el salario básico ha ido aumentando considerablemente, pero comprando el del año 2017 con el 2018 el incremento ha sido aproximadamente de \$11,00 representado por el 2,94% de aumento en relación con el salario del año pasado. En consecuencia, se estima que para el siguiente año el salario básico se aproximara a \$399,00 con un incremento porcentual del 3,33%.

*Tabla 41 Proyección estimada para los salarios básicos en el Ecuador.*

<b>Proyección de los salarios para los próximos años</b>		
<b>Año</b>	<b>Salario</b>	<b>Porcentaje</b>
2018	\$ 386	2,94%
2019	\$ 399	3,33%
2020	\$ 411	3,14%
2021	\$ 425	3,24%
2022	\$ 438	3,19%

*Fuente: Estudio del Proyecto*

*Elaborado por: La Autora.*



*Figura 27 Representación gráfica de las proyecciones a futuro del salario básico en el Ecuador.*

*Fuente: Estudio del Proyecto.*

*Elaborado por: La autora.*

A continuación, en la siguiente tabla se realizará una proyección de cada uno de los precios, en los diferentes artículos que se ofrecerá para el año 2 en adelante.

Tabla 42 Proyección de precios unitarios de todos los productos.

<b>DAMA</b>					
<b>TIPO DE PRENDA</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Pantalón	\$12,00	\$12,38	\$ 12,73	\$ 13,08	\$ 13,43
Blusas	\$14,00	\$14,44	\$ 14,85	\$ 15,26	\$ 15,67
Saco	\$38,00	\$39,19	\$ 40,30	\$ 41,42	\$ 42,53
Chaleco	\$15,00	\$15,47	\$ 15,91	\$ 16,35	\$ 16,79
Falda	\$8,00	\$8,25	\$ 8,48	\$ 8,72	\$ 8,95
Terno (pantalón/saco)	\$50,00	\$51,57	\$ 53,03	\$ 54,49	\$ 55,96
Terno (pantalón/saco y chaleco)	\$60,00	\$61,88	\$ 63,64	\$ 65,39	\$ 67,15
Camisas	\$15,00	\$15,47	\$ 15,91	\$ 16,35	\$ 16,79
Vestido Corto	\$30,00	\$30,94	\$ 31,82	\$ 32,70	\$ 33,58
Vestido Maxi	\$65,00	\$67,04	\$ 68,94	\$ 70,84	\$ 72,75
Vividi	\$10,00	\$10,31	\$ 10,61	\$ 10,90	\$ 11,19
Short	\$12,00	\$12,38	\$ 12,73	\$ 13,08	\$ 13,43

<b>CABALLERO</b>					
<b>TIPO DE PRENDA</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Pantalón	\$ 18,00	\$ 18,56	\$ 19,09	\$ 19,62	\$ 20,15
Saco	\$ 80,00	\$ 82,51	\$ 84,85	\$ 87,19	\$ 89,53
Chaleco	\$ 25,00	\$ 25,78	\$ 26,52	\$ 27,25	\$ 27,98
Terno (pantalón/saco)	\$ 120,00	\$ 123,76	\$ 127,27	\$ 130,79	\$ 134,30
Terno (pantalón/saco y chaleco)	\$ 150,00	\$ 154,70	\$ 159,09	\$ 163,48	\$ 167,88
Camisas	\$ 18,00	\$ 18,56	\$ 19,09	\$ 19,62	\$ 20,15
Vividi	\$ 18,00	\$ 18,56	\$ 19,09	\$ 19,62	\$ 20,15
Vermudas	\$ 15,00	\$ 15,47	\$ 15,91	\$ 16,35	\$ 16,79

<b>NIÑO</b>					
<b>TIPO DE PRENDA</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Pantalón	\$ 15,00	\$ 15,44	\$ 15,89	\$ 16,35	\$ 16,82
Saco	\$ 60,00	\$ 61,75	\$ 63,54	\$ 65,39	\$ 67,29
Chaleco	\$ 30,00	\$ 30,87	\$ 31,77	\$ 32,70	\$ 33,65
Terno (pantalón/saco)	\$ 80,00	\$ 82,33	\$ 84,72	\$ 87,19	\$ 89,73
Terno (pantalón/saco y chaleco)	\$ 100,00	\$ 102,91	\$ 105,90	\$ 108,99	\$ 112,16
Camisas	\$ 15,00	\$ 15,44	\$ 15,89	\$ 16,35	\$ 16,82
Vividi	\$ 10,00	\$ 10,29	\$ 10,59	\$ 10,90	\$ 11,22
Vermudas	\$ 15,00	\$ 15,44	\$ 15,89	\$ 16,35	\$ 16,82

NIÑA						
TIPO DE PRENDA	2018	2019	2020	2021	2022	
Pantalón	\$ 12,00	\$ 12,35	\$ 12,71	\$ 13,08	\$ 13,46	
Blusas	\$ 12,00	\$ 12,35	\$ 12,71	\$ 13,08	\$ 13,46	
Saco	\$ 40,00	\$ 41,16	\$ 42,36	\$ 43,59	\$ 44,86	
Falda	\$ 8,00	\$ 8,23	\$ 8,47	\$ 8,72	\$ 8,97	
Terno (pantalón/saco)	\$ 50,00	\$ 51,46	\$ 52,95	\$ 54,49	\$ 56,08	
Terno (pantalón/saco y chaleco)	\$ 50,00	\$ 51,46	\$ 52,95	\$ 54,49	\$ 56,08	
Casaca	\$ 35,00	\$ 36,02	\$ 37,07	\$ 38,15	\$ 39,26	
Camisas	\$ 15,00	\$ 15,44	\$ 15,89	\$ 16,35	\$ 16,82	
Vestido	\$ 12,00	\$ 12,35	\$ 12,71	\$ 13,08	\$ 13,46	
Vividi	\$ 10,00	\$ 10,29	\$ 10,59	\$ 10,90	\$ 11,22	
Short	\$ 12,00	\$ 12,35	\$ 12,71	\$ 13,08	\$ 13,46	

*Fuente: Estudio del Proyecto.*

*Elaborado por: La autora.*

La tabla 42, muestra como incrementarán cada año los precios en las prendas de vestir en relación con las proyecciones del salario básico en el Ecuador.

Mediante la entrevista que se tuvo con las personas que se dedican a esta profesión (Anexo 2), supieron responder que los precios tienen un incremento muy bajo para cada año, es por esto que suben los precios cada 2 o 3 años. Es decir, por ejemplo, en el caso de las blusas en el año 2018 el precio de confección es de \$12,00 dólares y para el 2020 será de aproximadamente de \$13,00 dólares.

## **2.6 Distribución y Promoción**

Distribución es la transferencia de un bien o servicio del productor al consumidor. Los canales de distribución deben ser a elección de la administración, pues será la base principal para el resto de decisiones de mercadeo.

Los productos (tela y prendas de vestir) serán principalmente ofrecidos y vendidos dentro del almacén de telas CASA VIVIANA.

La promoción de los productos del almacén será desde que los clientes requieran del servicio de confección, que obtendrán un descuento en el precio de venta de la tela, del 5% al 15% dependiendo del tipo y calidad de tela que compren; también habrá promociones en las que el precio de tela y confección irán juntos, con el propósito de minimizar precios y optimizar las ganancias.

### **2.6.1 Canales de distribución**

Según (Padilla, 2011, pág. 79), “Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos hasta el consumidor en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Son las distintas rutas o vías que la propiedad de los productos toma para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.”.

A través del sistema de distribución que se haya elegido, afectará a los volúmenes de venta, aprovechamiento del mercado y evitar la acumulación de inventario.

Existen varios canales de distribución, directa, con intermediarios, productores mayoristas y minoristas; aplicado en el proyecto será de manera directa entre el productor y consumidor.

Para definir los canales de distribución dependerá de los márgenes de comercialización de los productos, que tienen influencia directa en los precios, tomando en cuenta aspectos como:

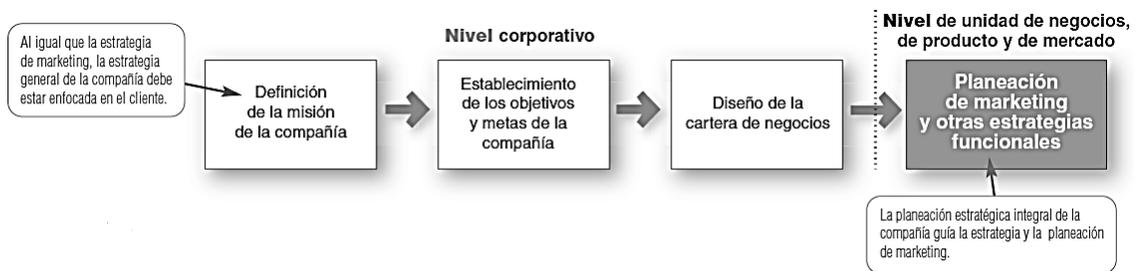
- Características del consumidor.
- Características del servicio y producto.
- Características del Taller Artesanal.

- Tipo de consumidores.
- Canales de distribución de los competidores.

Nuestro punto de venta será dentro del mismo almacén como ya se dijo anteriormente; haciendo uso de un canal directo, que implicará vender nuestros productos directamente al consumidor final sin hacer uso de intermediarios, y otra forma mediante internet.

### 2.6.2 Estrategias de mercadeo

Cuando se inicia con una nueva idea de negocio, ya sea de producto o servicio, se debe tener presente cuál es la competencia y a qué tipo de consumidores está dirigido, es por esto que se deben establecer estrategias de introducción al mercado para diferenciar el bien o servicio de los demás. Según Kotler, hay un procedimiento a seguir para la planeación estratégica detallada a continuación:



*Ilustración 3 Pasos de la planeación estratégica.*

*Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 39).*

Todas las estrategias que se establecen deben estar enfocadas en el cliente, como muestra el autor en la ilustración 3. Para este caso en el estudio de factibilidad serán las siguientes estrategias:

### **Estrategia de benchmarking**

El benchmarking, es una técnica que se basa en investigar qué están haciendo bien otras empresas del sector y comparar sus modelos y prácticas empresariales con las nuestras. De una forma profesional y sin dañar directamente a la competencia, esta estrategia es plenamente válida, pues no existe un lugar en Cuenca-Ecuador donde se ofreciera gran surtido en telas junto a la experiencia de compra y asesoramiento con servicio de confección en el mismo lugar; se tratará de cumplir y satisfacer los requerimientos de los consumidores en la primera vez, con el objetivo de fidelizar y vuelva nuevamente a requerir el servicio.

### **Estrategia de contratación**

Al contratar personal con experiencia y ofrecerles resultados que superen las expectativas de cada cliente, se fomentará una cultura organizacional motivadora que involucra al personal de manera directa, considerando como inversión a las capacitaciones para obtener mejores resultados y niveles de motivación para los colaboradores.

### **Estrategia de liderazgo en atención al cliente**

Una diferenciación representativa es a través de la atención al cliente, al ser un servicio que incluye un producto terminado, deberá ser exactamente el mismo que se eligió antes de su confección. Evitando que el personal contratado cometa errores, como equivocaciones de medidas, o de pedidos.

### **Estrategia de alianzas estratégicas y expansión**

Con una visión más innovadora, se logrará establecer convenios con otros almacenes de telas con diferentes líneas de las que se comercializa dentro del almacén CASA VIVIANA, para potencializar así el servicio y productos que se confeccionarán. Dar a

conocer en locales comerciales, por medio de la publicidad de boca en boca, el modelo de negocio resulta ser muy favorable para cualquier empresa, pudiendo llegar así a más clientes con el propósito de expandirse en el mercado.

### **Estrategia de diferenciación y alianza**

El almacén CASA VIVIANA se diferenciará del resto de almacenes que se dedican a la comercialización de telas, ya que tendrá en el mismo lugar un taller artesanal de confección, que empezará a vender y confeccionar prendas de vestir, enfocados a un segmento de personas exigentes, satisfaciendo sus necesidades y brindando un servicio y producto en el mismo lugar. La diferenciación es un factor determinante para el éxito de cualquier empresa, que por lo general entran al mercado a competir con los mismos productos y no destacan, la clave es generar una experiencia para los clientes en la cual se los fidelice y tengan un índice de recompra favorable para que el flujo de efectivo de la empresa sea atractivo para el empresario.

### **Estrategia análisis de mercado/conocimiento del entorno**

Gracias a los años de experiencia en el mercado cuencano solo como un almacén comercializador de telas al por mayor y menor, se conoce el entorno en el que se desarrollará el proyecto, las necesidades de los consumidores de telas y las prendas que mayor acogida tienen en el mercado. Se considera importante que el almacén siempre este provisto de la mayor cantidad de tipo de telas ya que esto permitirá que el cliente tenga una amplia variedad de donde elegir aumentando la posibilidad de que al encontrar lo que busca haga uso del taller de confección.

## **Estrategias de marketing y publicidad**

Anunciar a menudo los nuevos productos, colocando publicidad en los mostradores del almacén y anuncios a la vista de los consumidores, son alternativas de bajo costo y que pueden ser utilizadas fácilmente para promocionar el taller.

Colocar modelos en exhibidores o utilizar medios tecnológicos como el internet y las redes para que los clientes tengan la opción de comparar y elegir modelos facilitan los procesos de compra. El uso de bolsas con el nombre del taller puede ayudar a que el cliente genere un deseo inconsciente de consumo de los productos de la tienda.

## **CAPÍTULO 3**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1 Objetivos y generalidades del estudio técnico**

“Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.” (Rosales, 2005).

Este capítulo aplicado al tema de investigación, tiene como objetivo, conseguir un análisis técnico para la implementación del taller artesanal de confección de prendas de vestir, en almacén CASA VIVIANA, en el cual se determinará el tamaño del proyecto, el proceso productivo que tendrá el mismo, maquinarias e insumos y otros aspectos relevantes desarrollados a continuación.

#### **3.2 Tamaño del Proyecto**

“Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o años, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando” (Padilla, 2011).

El proyecto está totalmente ligado a la capacidad real, con el propósito de entender el comportamiento de los clientes potenciales. Se consideran los recursos físicos y humanos con los que contará el taller y los insumos que estarán ubicados dentro del mismo con el objetivo de utilizarlos de la mejor manera.

El tamaño del taller artesanal se medirá en relación al número de prendas que se vaya a producir, para este caso cuantas personas requerirán el servicio de confección en el mismo lugar, una vez ya adquirida la tela.

### **Capacidad**

Se divide en 3 tipos:

1. *Capacidad Diseñada:* es el nivel máximo posible de producción. En este caso la capacidad máxima en el taller artesanal de costura, puede ser de 22 unidades (prendas) al mes. Esta cantidad se determinó a través de la entrevista realizada a los que se dedican a corte y confección de prendas, las mismas que supieron responder que en promedio lo máximo de producción por mes es la cantidad antes detallada.
2. *Capacidad Instalada:* corresponde al nivel máximo de producción que los trabajadores con la maquinaria pueden generar permanentemente. Para este caso la capacidad instalada de 20 unidades al mes.
3. *Capacidad Real:* es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está usando, tomando en cuenta eventualidades de producción y ventas, en un tiempo determinado. La capacidad real de producción que tendrá el taller será de 18 unidades/prendas al mes, lo que equivale al 90% de la capacidad instalada.

El suministro suficiente en cantidad y calidad de materias primas es relevante para el desarrollo de un proyecto, siempre es necesario que los insumos abastezcan para la producción, ya que se pueden dar escenarios en los cual el abasto no sea totalmente seguro, es por esto que es recomendable buscar: proveedores que provisionen lo requerido, cambiar de tecnología, o hasta incluso culminar el proyecto si no se presentan las condiciones adecuadas.

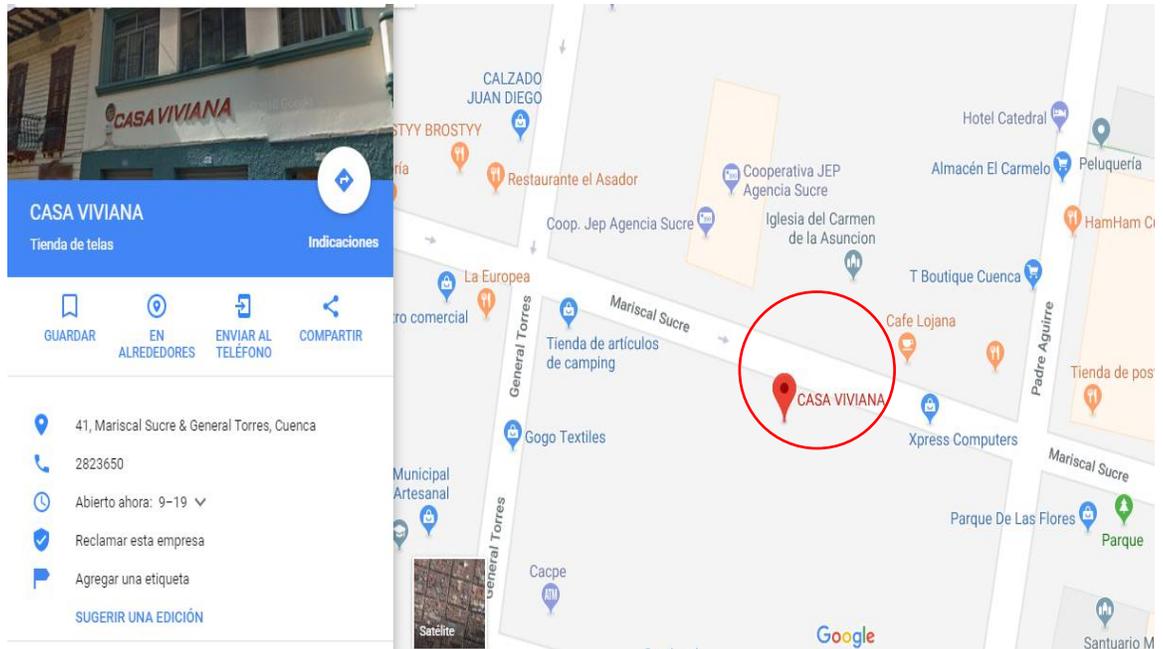
El espacio para el taller de costura será de  $37,5m^2$  aproximadamente, se aplicará varios procesos o técnicas de producción en la que se optimicen recursos y minimicen ciertos niveles de costos, la relación que tiene el tamaño con la tecnología implementada influirá en el tamaño, inversiones y costos de producción.

### **3.3 Localización del proyecto**

Uno de los factores del estudio técnico, es determinar el lugar donde el proyecto logra maximizar utilidades o minimizar costos. Un negocio que busca crecer necesita encontrar nuevas maneras para llegar a sus clientes ya sea con nuevos productos o servicios, o diversificando los productos que actualmente ofrece a sus clientes.

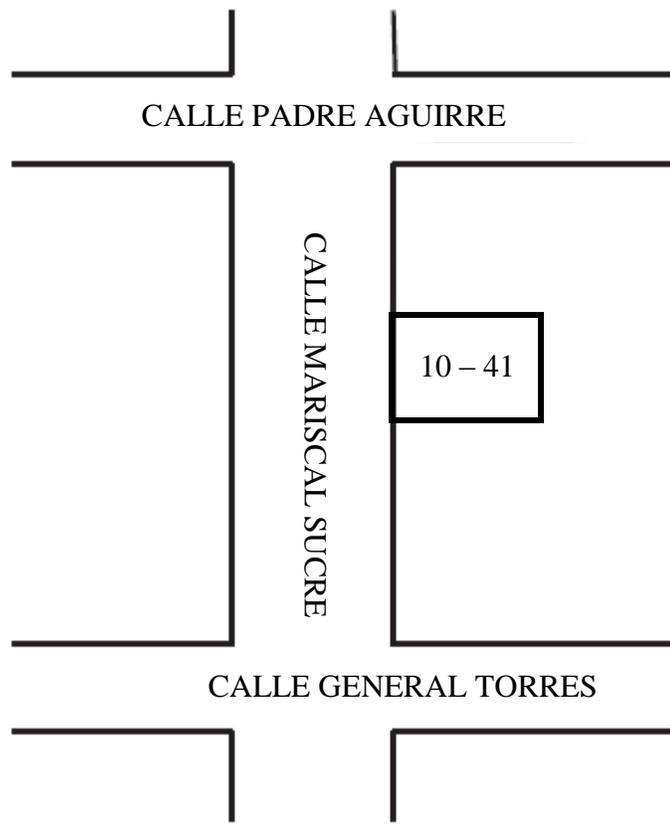
Según (Padilla, 2011), existen varios factores que influyen en este proyecto, localización, medios y costo de transporte, disponibilidad y costo de mano de obra, cercanía de fuentes de abastecimiento, cercanía del mercado, costo y disponibilidad de terreno, estructura legal, disponibilidad de agua energía, comunicación y otros suministros. Especificando que si se dispone de todos los factores antes mencionados se podrá pensar en un proyecto exitoso.

El taller de costura estará localizado en el cantón Cuenca, el mismo que funcionará dentro del almacén de telas “Casa Viviana” ubicado en las calles: Mariscal Sucre 10-41 y General Torres. Del modelo de negocio por los años de experiencia, se eligió colocar el taller de costura dentro del almacén, porque es conveniente para los clientes, y existe el espacio dentro del mismo.



*Ilustración 4 Macro localización del Almacén CASA VIVIANA.*

*Fuente: Google Maps.*



*Ilustración 5 Macro localización del Almacén CASA VIVIANA.*

*Fuente: Almacén "CASA VIVIANA".*

*Elaborado por: La Autora.*

### **3.4 Ingeniería del proyecto**

“El estudio de ingeniería es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto.” (Soto Vasquez, 2007).

Para definir la ingeniería del proyecto se elaborará una ficha técnica del producto con su descripción y el diagrama del proceso productivo de las prendas de vestir que se elaborarán dentro del taller.

A continuación, se presentará la ficha técnica de las prendas de vestir materiales utilizados para la confección.

- **Producto principal:** confección de prendas de vestir.

- **Especificaciones técnicas:**

Composición: Telas proporcionadas por la venta en Casa Viviana o materia prima traída por los clientes.

Gama de colores: Todos los colores, variedad de estampados.

Rango de tallas: EXTRA SMALL, SMALL, MEDIUM, LARGE, Y EXTRA LARGE.

### 3.4.1 Proceso de producción

“El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura.” (Urbina, 2010)

El proceso de producción de las prendas comprende las siguientes actividades: Selección y compra de materias primas por parte del cliente en Casa Viviana u otro almacén, diseño, corte, fileteado, armado, acabado y empaque en el taller de costura.

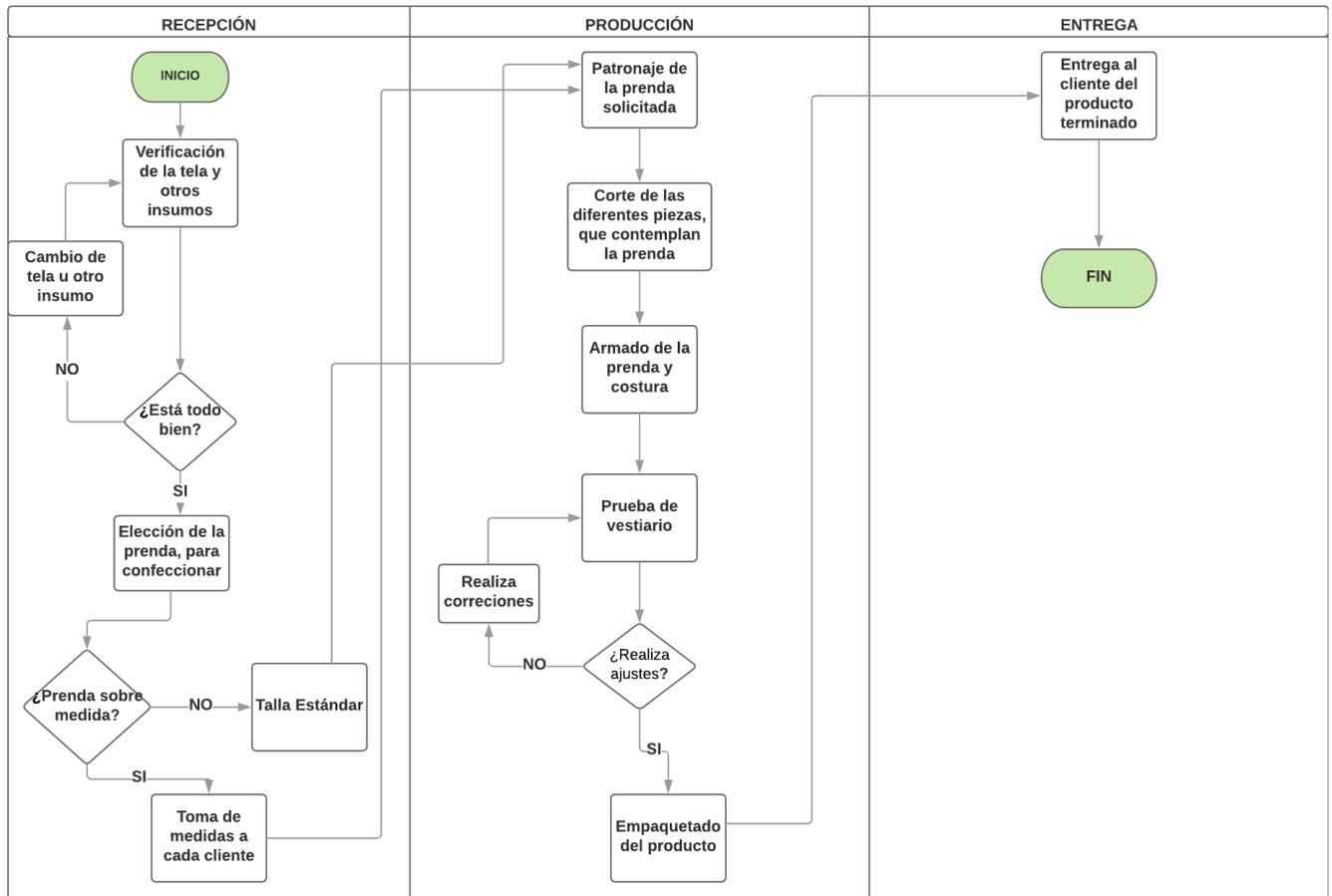
1. **Selección y compra de materias primas.** Es donde se seleccionan los diferentes tipos de telas y componentes para la elaboración de las prendas, los insumos utilizados son hilazas, hilos, caucho, cintas, tallas, cartulina, marcadores y bolsas.
2. **Diseño.** En esta actividad se definen las características del producto que se va a elaborar, para realizar el diseño se tienen en cuenta los requerimientos

específicos del cliente, así como la tendencia de la moda. Comprende actividades de patronaje, es decir, la creación del patrón base de los moldes según la talla, los cuales son plasmados en cartulina y dibujados sobre las capas de tela. Además, se brindará el asesoramiento a los clientes para que puedan elegir un diseño utilizando tecnología online con computadora o Tablet.

3. **Toma de medidas:** Paso importante para la confección de prendas. En donde con la cinta métrica, se anotarán en una libreta las medidas necesarias para la confección de cada prenda.
4. **Corte.** Abarca labores de corte de las piezas dibujadas sobre la tela según el (patrón) molde dibujado en ellas.
5. **Fileteado.** Consiste en realizar el corte con tijeras de los hilos he hilachas que quedan en cada una de las piezas luego del proceso de corte.
6. **Armado.** Es la actividad en donde se pasan las piezas fileteadas, a las distintas máquinas para unir las y armar la prenda, para posteriormente pasarlas por la máquina overlock donde se recubren las costuras.
7. **Acabados.** Aquí se realiza el despeluce de la prenda, que consiste en quitar las hebras que han quedado, igualmente se corrigen imperfectos, se comprueba la simetría de las prendas y se inspecciona la calidad de la terminación de las costuras.
8. **Empaque.** Ya acabada la prenda se realiza el doblado, etiquetado y empaque para luego organizar la producción de acuerdo al pedido de cada cliente y llevarla al estante de productos terminados.

### 3.4.2 Flujograma de producción.

El proceso de producción se da de la siguiente manera:



*Ilustración 6 Flujograma de flujo de proceso de producción, en el Taller Artesanal de Costura.*

*Elaborado por: La Autora.*

### 3.4.3 Selección de maquinaria y equipo

(Padilla, 2011) menciona, “Sobre la base de la capacidad de la planta a instalar y el proceso tecnológico seleccionado, se establecen requerimiento de maquinaria y equipos productivos auxiliares, sus características técnicas, vida útil, precio unitario y costos de

instalación. Analizando disponibilidad de servicios de mantenimiento y la facilidad de adquisición de repuestos.”.

El taller artesanal necesita la adquisición de maquinaria nueva con costos reducidos para sostener su presupuesto, que sean de buena calidad y cuenten con soporte técnico permitiendo llevar a cabo sus actividades de producción sin ningún inconveniente, tales como:

- Dos máquinas de coser mecánicas.
- Una máquina overlock.
- Una máquina electrónica de coser, costura recta y además sirve para colocación de cierres, botones, apliques, etc.
- Una computadora.
- Una impresora.

1) **Máquinas de coser mecánicas**, son las más comunes. Las más básicas sólo cosen en puntada recta, algunas ofrecen también la opción de costura en zig zag y, las más sofisticadas, incluyen también algunas opciones de puntadas elásticas y decorativas.



*Ilustración 7 Máquina de coser mecánica.*

*Fuente: (Puntadita, 2015).*

- 2) **Máquinas de coser electrónicas**, como su nombre lo indica, en este tipo de máquinas las funciones son controladas electrónicamente. En general incluyen paneles o pantallas desde las que se pueden regular las distintas funciones y ofrecen una mayor variedad de prestaciones que las mecánicas.



*Ilustración 8 Máquina de coser electrónica.*

*Fuente: (Puntadita, 2015).*

- 3) **Máquinas de overlock o remalladoras**, cosen con varios hilos a la vez y cuentan con unas cuchillas que van cortando el sobrante de tela a medida que recubren los bordes de la tela con la costura.

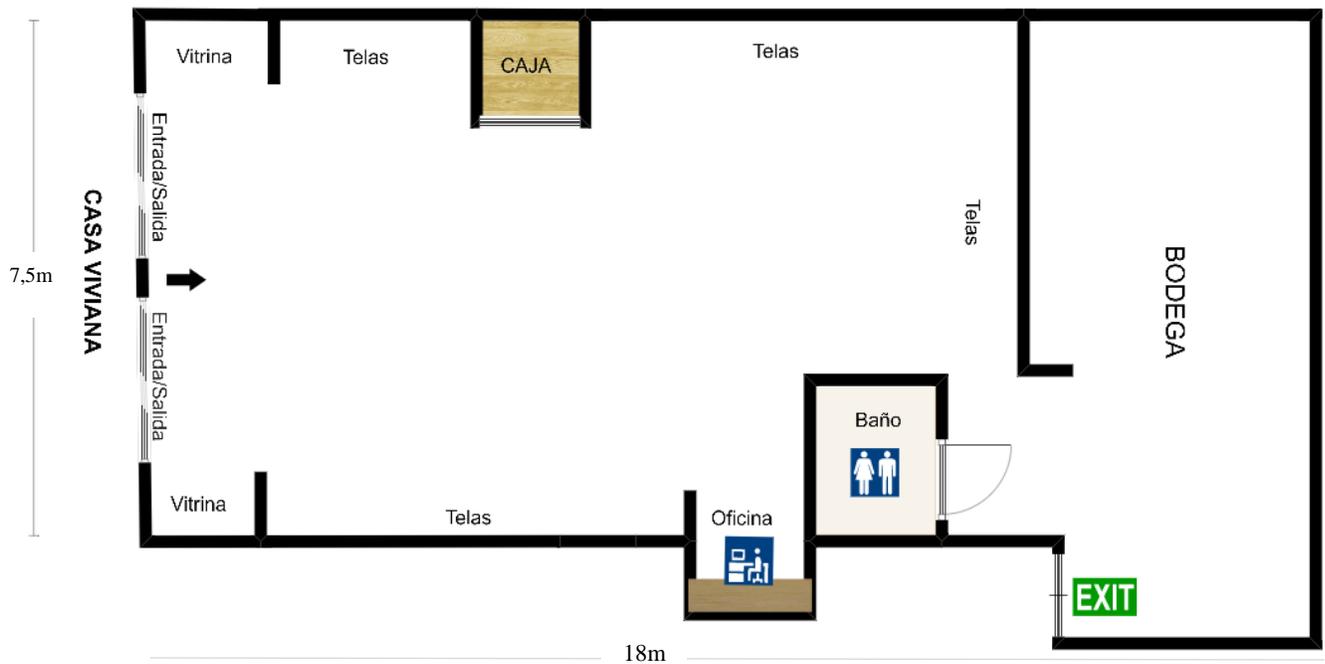


*Ilustración 9 Máquina de coser electrónica.*

*Fuente: (Puntadita, 2015).*

### 3.5 Distribución del Taller

Una óptima distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que tenga condiciones de seguridad y bienestar para los trabajadores sin descuidar el flujo de producción.



*Ilustración 10 Distribución del Almacén “CASA VIVIANA”.*

*Fuente: CASA VIVIANA.*

*Elaborado por: La Autora.*



*Ilustración 11 Distribución del Taller de Costura.*

*Fuente: CASA VIVIANA.*

*Elaborado por: La autora.*

### 3.6 Diseño de la cadena de suministros

“La cadena de suministros está formada por proveedores, proveedores de sus proveedores, clientes, clientes de sus clientes, competidores con los que cooperan, transportistas de sus materias primas y de sus productos, empresas que almacenas y distribuyen sus productos.”. (Urbina, 2010)

Aplicado para la idea de negocio, el diseño de cadena de suministro se da de la siguiente forma:

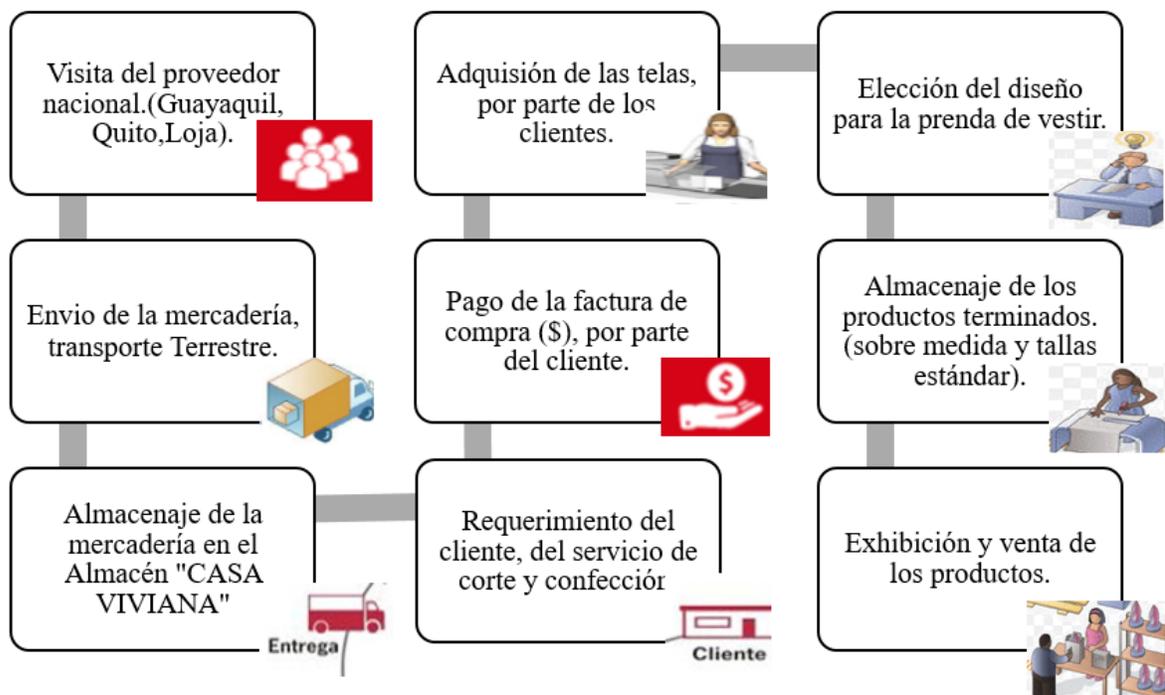


Figura 28 Cadena de Suministro del Almacén “CASA VIVIANA” junto al taller de costura.

Fuente: Almacén “CASA VIVIANA”.

Elaborado por: La Autora.

#### 3.6.1 Proveedores e Insumos

Los proveedores para el Almacén de Telas son nacionales, de ciudades como Quito, Guayaquil y Loja, los insumos más importantes que se utilizarán para la confección son:

tela, hilos, cierres, botones, apliques, cintas, gafetes, y otros según la tendencia de la moda que se encuentre en el mercado. Por lo que para el taller de costura también serán proveedores de las mismas ciudades antes mencionadas e incluso de Cuenca.

### 3.7 Organización de recursos humanos

El objetivo de mostrar un organigrama es observar el total del personal que trabajará para la empresa, ya sean internos o externos. Se detallará la esta cantidad de personal que labora para el almacén de telas y la trabajará para el taller la que se tomará en cuenta en el análisis económico para incluirse en la nomina de pago.

*Tabla 43 Nómina de personal para el funcionamiento del taller y almacén.*

<b>CARGO</b>	<b>Nº. DE PERSONAS</b>	<b>SALARIO</b>	
Gerencia/Contabilidad/ Caja	1	NO PERCIBE	FAMILIA
Ventas	1	NO PERCIBE	
Obrero/a	1	PERCIBE	CONTRATO
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>		

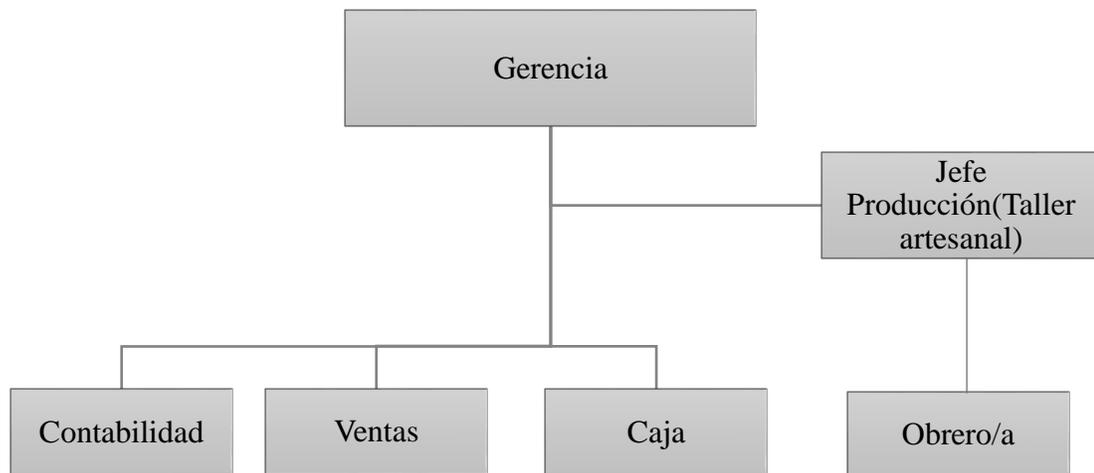
*Fuente: Almacén “CASA VIVIANA”.*

*Elaborado por: La Autora.*

#### **Almacén “CASA VIVIANA”**

- Gerencia General, encargada de liderar, desarrollar políticas internas y estratégicas para cumplir los objetivos, relación directa con los proveedores, revisa que se cumplan y se mejore el desempeño de cada una de las diferentes áreas de “CASA VIVIANA”.
- Área Contable, llevará a cabo el control del área financiera, comprobando que se maneje de la mejor forma los recursos del taller y almacén, con los diferentes estados contables.

- Área de comercialización y ventas, cumplimiento de ventas necearías y planeadas con un plan de ventas y observando que las personas encargadas de la comercialización lo estén manejando de la mejor manera con sus clientes.
- Área de servicio de confección-producción, cumpliendo con las normas requeridas para que las prendas salgan de una excelente forma, en tallas, colores, requeridas por la gerencia o por el cliente; optimizando los recursos del taller y del almacén, cuidando de la materia prima y los presupuestos del taller.
- Caja, se encarga de cobrar la tela, medida en metros o yardas. Y revisión y entrega de los productos terminados hacia el cliente, y el pago de la totalidad de los mismos.



*Ilustración 12 Organigrama del Almacén CASA VIVIANA, junto con el taller artesanal de costura.*

*Fuente: Casa Viviana.*

*Elaborado por: La Autora.*

Para efectos del taller se tomará en cuenta únicamente el personal que se requiere para el funcionamiento del mismo, que en este caso será la contratación de un Jefe Administrativo (producción) que dirigirá a un obrero que en conjunto laboraran bajo órdenes del propietario del almacén. El taller trabaja bajo una modalidad artesanal lo que le exime del pago de impuestos y varios beneficios más que se detallan en *La ley de defensa del artesano* (Junta de defensa del Artesano, 2008).

### **Permisos para el funcionamiento del taller.**

Dado que el taller funcionara dentro del almacén, se generan ciertos gastos comunes. En la siguiente tabla se detalla los valores a pagar para el funcionamiento del taller de costura, requeridos por el municipio de Cuenca y la Junta Nacional de defensa del Artesano del Azuay.

*Tabla 44 Permiso de funcionamiento, para el taller.*

<b>PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO</b>	<b>VALOR</b>
Solicitud adquirida en la JNDA (Junta provincial)	\$ 2,00
Permiso de Bomberos	\$ 0,50
Extintor	\$ 40,00
Trámites SRI	\$ 10,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 53</b>

*Fuente: Municipio de Cuenca.*

*Elaborado por: La Autora.*

### **3.8 Análisis del marco legal**

Este almacén y taller se realizará bajo toda base legal que la ley requiera contado con los permisos de funcionamiento necesarios. Para en el caso de las declaraciones con el SRI, debido a que tiene como actividad vender productos textiles, el taller contará con la

debida calificación artesanal y solamente se actualizarán datos con la debida modificación del incremento del servicio en el almacén.

Según la ley orgánica de régimen tributario interno en su Art 56 numeral 19 nos dice el siguiente enunciado que estará exento del Impuesto al valor agregado.

(Sustituido por el Art. 26 de la Ley s/n, R.O. 94-S, 23-XII-2009). Los prestados personalmente por los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano también tendrán tarifa cero de IVA los servicios que presten sus talleres y operarios y bienes producidos y comercializados por ellos.

### **3.9 Factores relevantes**

#### **3.9.1 Medio Ambiente**

El artículo 1 de la Constitución del Ecuador (2008), establece que la sociedad ecuatoriana deberá observar permanentemente el concepto de minimizar los riesgos e impactos negativos ambientales mientras se mantienen las oportunidades sociales y económicas del desarrollo sustentable. Las consideraciones ambientales deben estar presentes, explícitamente, en todas las actividades humanas y en cada campo de actuación de las entidades públicas y privadas, particularmente como parte obligatoria e indisoluble de la toma de decisiones; por lo tanto, lo ambiental no deberá ser considerado en ningún caso como un elemento independiente y separado de las consideraciones sociales, económicas, políticas, culturales y en general, de cualquier orden. Esto sin perjuicio de que, por razones puramente metodológicas, deban hacerse análisis y capacitaciones sobre llamados "temas ambientales". A partir de este artículo anteriormente citado es necesario recalcar que toda empresa sin importar cuál sea su actividad está sometida a normas y reglamentos impuestos por el país, los cuales tienen

que ser respetados y obedecidos de manera como lo establece la ley, permitiéndole a la empresa ser amigable con el medio ambiente tomando en cuenta a varios elementos del mismo como son: aire, suelo, agua, paisaje, actuando a favor de ella y evitando posibles daños que puedan ser causados por las diversas actividades que a diario realizan las mismas, garantizando al pueblo ecuatoriano una sociedad ambientalmente sustentable. Por todo ello podemos decir que el ámbito medio ambiental no causará daño alguno ya que se ahorrará energía y se utilizará en muchos casos materia reciclable como en los sobrantes de telas (retazos).

### 3.9.2 Control de calidad

En la confección de prendas de vestir se implementan tres aspectos importantes en lo que a calidad del producto se refiere, los cuales facilitan el análisis de la influencia de la misma sobre la productividad.

*Tabla 45 Control de calidad.*

<b>Aspectos</b>	<b>Principios de calidad</b>
Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costuras rectas.</li> <li>• Igualdad de colores.</li> <li>• Las piezas centradas.</li> <li>• Uniformidad en las lanillas.</li> </ul>
Resistencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costuras resistentes.</li> <li>• Tejidos resistentes.</li> </ul>
Medidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrones acordes a las tallas estandarizadas.</li> <li>• Tallas.</li> </ul>

*Fuente: CASA VIVIANA.*

*Elaborado por: La Autora.*

## **CAPÍTULO 4**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

Después de haber realizado el estudio de mercado y el estudio técnico, se puede concluir si existe un mercado potencial por cubrir necesidades insatisfechas, y de que no existe un impedimento tecnológico para llevar a cabo un proyecto.

#### **4.1 Objetivos y Generalidades del Estudio Financiero**

En el marco financiero se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems a desarrollar, su forma de financiación, que se puede realizar con capital propio o créditos, estimaciones de ingresos y egresos para el periodo del proyecto.

##### **Objetivos**

- Determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.
- Cálculo del costo total de la operación del taller (abarca las funciones de producción, administración y ventas). (Urbina, 2010, pág. 139)

#### **4.2 Determinación de los Costos y Gastos.**

La determinación de los costos, es un desembolso en efectivo, realizados en el pasado (costos hundidos), presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual llamados también costo de oportunidad. (Urbina, 2010)

#### **4.2.1 Costos de Producción.**

La determinación de los costos de producción es una actividad de ingeniería, más que de contabilidad, se determina el requerimiento de personal (mano de obra), materia prima, empaques, costos de energía eléctrica, agua, mantenimiento, costos de depreciación y amortización, y otros costos (costos pequeños no considerados anteriormente). (Urbina, 2010, pág. 140)

#### **4.2.2 Costos de Venta**

Costos de venta o en ocasiones también es llamado mercadotecnia, que en este caso no solo significa hacer llegar el producto al consumidor, sino una actividad mucho más amplia, ya que comprende la investigación y el desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores, el porcentaje de participación de la competencia en el mercado y la publicidad.

#### **4.3 Inversiones**

(Urbina, 2010) menciona que, la inversión inicial abarca la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. (pág. 143).

El taller contará con activos tangibles que no representan un valor monetario, que en este caso es el espacio (terreno). Sin embargo, el acoplamiento del taller, si representará un costo pues será donde se llevará a cabo la confección de prendas de vestir.

A continuación, la tabla 46 indica el costo de inversión inicial que requiere el presente proyecto.

Tabla 46 Costo acoplamiento del taller.

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>TOTAL m<sup>2</sup></b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
ACOMPLAMIENTO	38	\$ 7,00	\$ 266,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 266,00</b>

Fuente: Estudio del Proyecto.

Elaborado por: La Autora.

Se considera el costo de acoplamiento ya que el espacio físico deberá ser adecuado para el funcionamiento del taller, el mismo que se consideró como 38m<sup>2</sup> para el cálculo, que representa un costo de \$266,00 dólares. Es importante recalcar que para el cálculo del acoplamiento la empresa se toma en cuenta pintado y divisiones con decoración de acuerdo al ambiente requerido, terminados del taller que incluye salida de emergencia, letreros, extintores entre otros.

Los permisos tienen un costo detallado a continuación:

Tabla 47 Gastos de los permisos para el funcionamiento del taller.

<b>GASTOS</b>	
Permiso de Funcionamiento	\$ 53,00
Gastos de Constitución	\$ 97,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 150,00</b>

Fuente: Estudio del Proyecto.

Elaborado por: La Autora.

Los gastos de funcionamiento y constitución suman un total de \$150,00.

Los permisos de funcionamientos detallados en la tabla 47 están considerados los rubros de la tabla 44, y los gastos de constitución se considera el pago por obtener calificación artesanal para el taller, que se proveen en el Decreto N° 1061-B, Artículo 41, menciona que las calificaciones artesanales tendrán un valor equivalente al 25% del salario mínimo vigente. Que en este caso sería el 25% de \$386,00 (Junta de Defensa del Artesano, 2008)

También se detallará a continuación los activos fijos que tendrá el taller, con el costo de cada uno.

*Tabla 48 Costos de maquinaria, equipos y herramientas.*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	U.MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
<b>Maquinaria, muebles para el área de producción</b>				
Máquina de coser mecánica	2	UNIDAD	\$ 230,00	\$ 460,00
Máquina de overlock	1	UNIDAD	\$ 280,00	\$ 280,00
Máquina de coser automática	1	UNIDAD	\$ 350,00	\$ 350,00
Busto de maniqui	2	UNIDAD	\$ 140,00	\$ 280,00
Mesa de patronaje	1	UNIDAD	\$ 60,00	\$ 60,00
Sillas	3	UNIDAD	\$ 15,00	\$ 45,00
Taburete	2	UNIDAD	\$ 20,00	\$ 40,00
Planchador	1	UNIDAD	\$ 25,00	\$ 25,00
Plancha de ropa	1	UNIDAD	\$ 100,00	\$ 100,00
Mueble de insumos (Estante)	1	UNIDAD	\$ 100,00	\$ 100,00
Armario (Guardaropa)	1	UNIDAD	\$ 25,00	\$ 25,00
Vestidor	1	UNIDAD	\$ 50,00	\$ 50,00
Espejo	1	UNIDAD	\$ 75,00	\$ 75,00
Reglas de patronaje	1	UNIDAD	\$ 70,00	\$ 70,00
Otros Insumos	1	UNIDADES	\$ 25,00	\$ 25,00
<b>Total</b>				<b>\$1.985,00</b>
<b>Equipos y muebles para el área administrativa</b>				
Impresora	1	UNIDAD	\$ 180,00	\$ 180,00
Computadora	1	UNIDAD	\$ 400,00	\$ 400,00
Escritorio	1	UNIDAD	\$ 70,00	\$ 70,00
Silla	1	UNIDAD	\$ 30,00	\$ 30,00
<b>Total</b>				<b>\$ 680,00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$2.665,00</b>

*Fuente: Estudio del Proyecto.*

*Elaborado por: La Autora.*

El costo total de la inversión en maquinaria, equipos y herramientas que se necesita para todo el taller es de \$ 2665,00 dólares, tomando en cuenta que esta proforma es tentativa en la cual ya están incluidos garantías de las máquinas y equipos, e impuestos. En el rubro de otros insumos, se tomó en cuenta valores de imprevistos que se podrían necesitar para el inicio del taller de costura.

## Costos y Gastos

### Depreciación

Para el taller de confección de prendas de vestir, no se aplica depreciación, por lo que es un negocio artesanal y no es obligatorio. Además de que el almacén se constituye como un ente **NO OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD**, pero si realiza declaraciones al SRI (Servicio de Rentas Internas).

Sin embargo, se realizará la depreciación de la maquinaria y equipo de computación, para mayor precisión en los resultados en los flujos de caja, los activos fijos que se requieren para la producción y administración serán depreciados con el método de línea recta, con los porcentajes tomados de la página de Servicios de Rentas Interna (SRI).

*Tabla 49 Depreciación de los activos fijos para un año.*

ACTIVOS	COSTO	PORCENTAJE	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL (AÑOS)	DEPRECIACIÓN
Maquinaria	\$ 1.100,00	10%	\$ -	10	\$ 110
Muebles de Oficina	\$ 370,00	10%	\$ -	10	\$ 37
Equipo de Computación	\$ 480,00	33%	\$ -	3	\$ 160
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.950,00</b>		<b>\$ -</b>		<b>\$ 307</b>

*Fuente: Estudio del Proyecto.*

*Elaborado por: La Autora.*

La tabla 49 muestra los porcentajes de depreciación, junto al valor de la depreciación para cada activo para un año.

A continuación, se proyectará el valor de las depreciaciones para 5 años:

Tabla 50 Depreciación de los activos fijos proyectados, del proyecto.

ACTIVOS	DEPRECIACIÓN AÑO 1	DEPRECIACIÓN AÑO 2	DEPRECIACIÓN AÑO 3	DEPRECIACIÓN AÑO 4	DEPRECIACIÓN AÑO 5
Maquinaria	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 110	\$ 110
Muebles de Oficina	\$ 37	\$ 37	\$ 37	\$ 37	\$ 37
Equipo de Computación	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 307</b>				

*Fuente: Estudio del Proyecto.*

*Elaborado por: La Autora.*

### **Costos Fijos**

#### ➤ **Mano de obra indirecta**

Para este caso del taller artesanal de costura no poseerá mano de obra indirecta, pues tutelaré el propietario del almacén al taller de costura en conjunto con el obrero/a; el mismo que se detallará en el rubro de gastos de mano de obra directa.

#### ➤ **Mantenimiento**

El mantenimiento tendrá un costo anual de \$ 48,00 dólares, \$12,00 cada máquina de coser. Sin embargo, por cualquier irregularidad, o por cualquier daño de fábrica se considera un rubro adicional de \$10,00 dólares por año.

#### ➤ **Guardianía**

El Almacén de telas “CASA VIVIANA” tiene el servicio de guardianía nocturno, cuyo costo mensual es de \$25,00 y anual de \$300,00.

#### ➤ **Suministros de Fabricación**

Los suministros de fabricación, que serán útiles en el taller, están calculados de acuerdo a la cantidad de consumo que tiene, las distintas máquinas de coser, computadora (laptop), impresora, servicio de agua potable que se usará en dentro de las

instalaciones para el planchado de las prendas, aseo del taller y uso del personal con el que se contratará.

*Tabla 51 Costos de los Suministros de Fabricación del almacén y taller.*

<b>SUMINISTRO DE FABRICACIÓN</b>			
<b>SUNIMISTRO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
ENERGIA ELECTRICA	KW	\$ 70,00	\$ 840,00
AGUA	MT3	\$ 10,00	\$ 120,00
INTERNET	GB	\$ 12,00	\$ 144,00
TELÉFONO		\$ 30,00	\$ 360,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 122,00</b>	<b>\$1.464,00</b>

*Fuente: Estudio del Proyecto.*

*Elaborado por: La Autora.*

Para el registro del valor de internet se paga en mutuo acuerdo con un consultorio médico ubicado en el mismo inmueble del almacén, que mediante mutuo acuerdo se llegó a un acuerdo en el que se pagará el 50% para ambas partes.

El costo anual por suministros de fabricación es de \$1464,00 dólares para el funcionamiento del taller de costura dentro del almacén de telas. Sin embargo, para la proyección de flujos de efectivo se considerará el 50% solo el gasto que involucra el taller, es decir \$61,00 mensuales y \$732,00 dólares anuales.

➤ **Gastos Administrativos y suministros de oficina**

En este caso el jefe administrativo, será el mismo propietario del almacén no percibe un salario básico. Se debe mencionar que si bien se contempla un Jefe Administrativo quien es el dueño del negocio, éste controlará las actividades de producción

Los suministros de oficina, se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 52 Suministros de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Archivadores	2	\$ 1,25	\$ 2,50
Perforadora	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Grapadora	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Resma de papel bond	2	\$ 3,25	\$ 6,50
Resaltadores	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Carpetas	5	\$ 0,15	\$ 0,75
Otros		\$ 10,00	\$ 20,00
<b>TOTAL</b>		\$ 22,15	\$ <b>37,25</b>

Fuente: Estudio del Proyecto.

Elaborado por: La Autora.

El total de los gastos en suministros de oficina es \$37,25 dólares anualmente.

➤ **Materia Prima Directa**

El costo total de la materia prima (Telas), como antes ya se especificó, será asumido por el cliente o el propietario del almacén. Más no, por el taller de costura implementado dentro del almacén.

Pero sí se tomará en cuenta el costo de materia prima de los siguientes artículos detallados mencionados la tabla.

Tabla 53 Costos de los materiales directos anual.

COSTOS DE LOS MATERIALES DIRECTOS ANUALES AÑO 1				
MATERIALES	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
BOTONES	24	288	\$ 0,12	\$ 34,56
CIERRES	15	180	\$ 0,25	\$ 45,00
HILOS PINTO (500MT)	12	144	\$ 0,45	\$ 64,80
APLIQUES	3	36	\$ 2,00	\$ 72,00
<b>TOTAL</b>				\$ <b>216</b>

Fuente: Estudio del Proyecto.

Elaborado por: La Autora.

El costo total de la materia prima directa que se estima usar en el primer año es de \$216,00 dólares.

➤ **Mano de Obra Directa**

Para el cálculo de la mano de obra directa, se considera a un obrero/a que tenga conocimiento en corte y confección para damas y caballeros.

*Tabla 54 Costos de la mano de obra directa.*

CARGO	SUELDO TOTAL ANUAL	XIII SUELDO	XVI SUELDO	VACACIONES	AP.PATRONAL 12.15%	TOTAL APOORTE AL IESS	FONDO DE RESERVA	TOTAL SUELDO +BENEF.	APORTE PERSONAL	TOTAL ANUAL
OBRERO/A	\$ 4.632,00	\$ 386,00	\$ 385,00	\$ 193,00	\$ 562,79	\$ 562,79	\$ 385,85	\$ 5.596,00	\$ 437,72	\$ 6.034

*Fuente: Estudio del Proyecto.*

*Elaborado por: La Autora.*

La mano de obra directa suma un total de \$6034,00 dólares anuales.

**Costos Indirectos de Fabricación (CIF)**

▲ **Materiales Indirectos**

En un taller de costura, se usan varios materiales indirectos (insumos), que se muestra en la tabla 55.

Tabla 55 Materiales indirectos.

COSTOS DE LOS MATERIALES INDIRECTOS ANUALES AÑO 1				
MATERIALES	UNIDADES	UNIDADES	COSTO	COSTO
CAJA DE ALFILERES		5	\$ 0,60	\$ 3,00
CINTA METRICA		3	\$ 0,60	\$ 1,80
PAPEL DE MOLDE	24	288	\$ 0,15	\$ 43,20
TIJERAS		2	\$ 18,00	\$ 36,00
ABRE OJALES	1	12	\$ 1,00	\$ 12,00
CORTA HILACHES		4	\$ 1,00	\$ 4,00
TIZAS DE SASTRE	6	72	\$ 0,20	\$ 14,40
LÁPIZ		5	\$ 0,50	\$ 2,50
AGUJA MÁQUINA	12	144	\$ 0,25	\$ 36,00
AGUJA DE MANO	2	24	\$ 0,15	\$ 3,60
LIBRETA DE NOTAS		1	\$ 2,00	\$ 2,00
IMPERDIBLE	2	24	\$ 0,15	\$ 3,60
BOBINAS	1	12	\$ 2,00	\$ 24,00
<b>TOTAL</b>		<b>596</b>		<b>\$ 186,10</b>

Fuente: Estudio del Proyecto.

Elaborado por: La Autora.

Dentro de los materiales indirecto, se va a considerar también fundas para la entrega del producto final (prendas de vestir).

Tabla 56 Costos del empaque a utilizarse en el producto, año 1.

PRESENTACIÓN	PAQUETES	UNIDADES	TOTAL ANUAL
Fundas medianas	1	1000	\$ 51,54
Fundas grandes	1	1000	\$ 66,76
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 118,30</b>

Fuente: Duraplast S.A.

Elaborado por: La Autora.

La tabla 56, muestra el costo total de las fundas que se estima usar en un año, ver especificaciones y características de las fundas en el Anexo 4 (proforma de empresa).

Los materiales indirectos entre suman un total de \$304,00 dólares.

#### ▲ Gastos de Venta y Publicidad

Los gastos de venta para el almacén o taller no se requerirán pues no se requiere de personal que haga la venta en domicilios, pero el de publicidad si, pues hoy en día es muy utilizado por grandes empresas y muy efectivo para incrementar ventas.

Gastos de publicidad se detalla en la siguiente tabla.

*Tabla 57 Gastos de ventas.*

<b>PUBLICIDAD</b>				
<b>RUBRO</b>	<b>A CARGO DE</b>		<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Tarjetas de Presentación	Imprenta (1000 Unidades)		\$ -	\$ 35,00
Publicidad virtual	Facebook	Instagram	\$ 30,00	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 30,00</b>	<b>\$ 155,00</b>

*Fuente: Imprenta Experta.*

*Elaborado por: La Autora.*

La publicidad para el taller de costura, será a través de tarjetas de presentación de (medidas de 8cm x 5cm), publicidad digital en redes sociales, Instagram y Facebook será realizada por pagos mensuales que dependerá del valor que se desee interactuar con las personas virtualmente para que se dé a conocer este modelo de negocio.

El gasto ventas y publicidad suman un total de \$ 155,00 dólares para el primer año.

## Clasificación de Costos Fijos y Variables

Tabla 58 Clasificación de los costos fijos y variables anuales.

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES ANUALES		
COSTOS	FIJOS	VARIABLES
Mano de obra Indirecta	\$ -	
Mantenimiento	\$ 58	
Guardianía	\$ 120	
Suministros de Fabricación	\$ 1.464	
Gastos Adm. Y Sum de Oficina	\$ 37	
Depreciación	\$ 307	
Mano de obra Directa	\$ 6.034	
Materiales Directos		\$ 216
Materiales Indirectos		\$ 304
Gasto de Ventas		\$ 155
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 8.019,97</b>	<b>\$ 675,76</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 8.696</b>

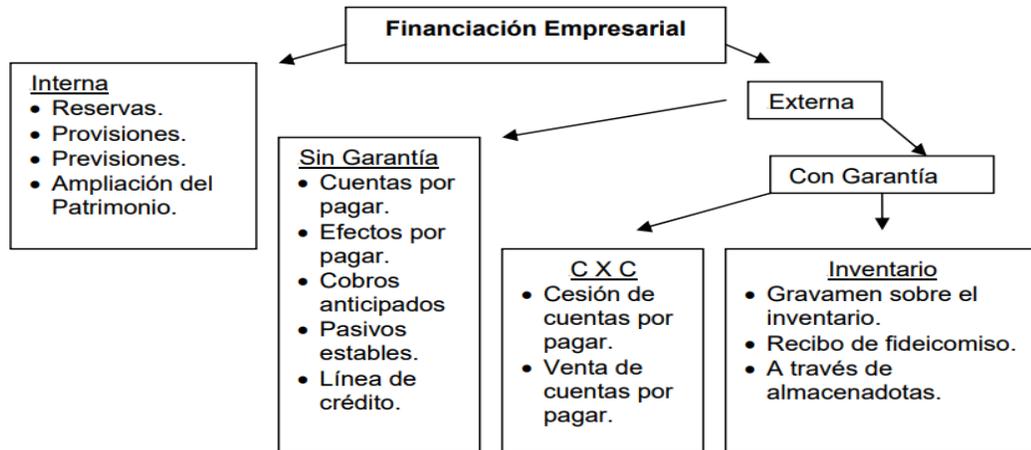
Fuente: Estudio del Proyecto.

Elaborado por: La Autora.

La tabla anterior muestra los costos fijos y variables del estudio de factibilidad para el almacén y taller de costura, sumando \$8.696,00 anualmente.

### 4.4 Financiamiento

“El financiamiento empresarial puede definirse según (Gómez, 20017) como la obtención de recursos o medios de pago, que se destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para el cumplimiento de sus fines. Según su origen, las fuentes financieras suelen agruparse en financiación interna y financiación externa; también conocidas como fuentes de financiamiento propias y ajenas.”



*Ilustración 13 Clasificación del financiamiento empresarial.*

*Fuente: FUENTES DE FINANCIAMIENTO EMPRESARIAL.*

*Elaborado por: (Gómez, 20017, pág. 2)*

Para determinar el financiamiento y el aporte de los socios es necesario, detallar cada uno de los costos e inversiones que se necesitan:

*Tabla 59 Inversiones del proyecto.*

<b>INVERSIONES</b>	<b>VALOR</b>
Acoplamiento	\$ 266,00
Equipos, Muebles y Herramientas	\$ 2.665,00
Capital de Trabajo	\$ 1.519
Permiso de Funcionamiento	\$ 53
Gastos de Constitución	\$ 97,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.599</b>

*Fuente: Estudio del Proyecto.*

*Elaborado por: La Autora.*

La tabla 59, indica el total de la inversión que se requiere para el funcionamiento del taller de costura, mostrando todos los costos iniciales que se requieren, sumando un total de \$4.599,00 dólares.

Para el financiamiento de este proyecto se tomó la decisión de que será totalmente solventado por capital propio ya que no es una inversión alta y el propietario cuenta con la cantidad necesaria para empezar con el taller de costura.

#### 4.4.1 Estructura y Fuentes de Financiamiento

En la siguiente tabla se muestra el cuadro financiamiento de la inversión:

*Tabla 60 Fuentes de financiamiento.*

<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Aporte Capital Propio	\$4.599,00	100%
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>\$4.599,00</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Estudio del Proyecto.*

*Elaborado por: La Autora.*

#### Gastos Financieros

Los Gastos financieros para el proyecto son de valor \$0,00 dólares, por lo que no se genera ningún valor en interés porque no existe un préstamo a una entidad bancaria.

#### 4.5 Capital de Trabajo

(Urbina, 2010, pág. 145) concreta al capital de trabajo desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa.

El capital de trabajo aplicado para este proyecto, es el siguiente:

Tabla 61 Capital de trabajo del taller artesanal de costura.

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>VALOR</b>
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>	<b>\$ 216</b>
Materiales	\$ 216
<b>CIF</b>	<b>\$1.050,00</b>
Mantenimiento	\$ 30
Servicios Básicos	\$ 732
Internet	\$ 288
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	<b>\$ 37,25</b>
<b>GASTO DE PUBLICIDAD</b>	<b>\$ 155,00</b>
<b>IMPREVISTOS</b>	<b>\$ 60,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.519</b>

Fuente: Estudio del Proyecto.

Elaborado por: La Autora.

La Tabla 61, detalla el capital de trabajo, especifica los costos y gastos que se necesitan para el inicio de las actividades en el proyecto; recalcando que, parte del capital de trabajo es la adquisición de materia prima (materiales) del primer año ya que son insumos que antes ya se detalló en la Tabla 53 como cierres, hilos, botones y otros, en cantidades anuales.

Como no se contará con ingresos al inicio de la producción del taller, es por esto que es necesario incorporar el capital de trabajo ya que el mismo forma parte capital propio y en los meses posteriores los costos ya serán cubiertos por los ingresos que tenga de acuerdo a los servicios prestados (ventas) que se esperan realizar todos los meses.

Del mismo modo, se detallan en la misma tabla, los materiales indirectos, suministros de oficina y gastos de publicidad.

#### **4.6 Proyección de Ventas**

Para este caso al ser un taller de costura que ofrece varios productos (prendas de vestir), realizar la proyección de ventas resulta complicado al poseer tanta variedad. Sin

embargo, en el capítulo 2, se mencionó cuáles son las prendas de vestir que ofreceremos, los costos y precios establecidos de acuerdo a la competencia y gracias a los resultados de las encuestas, también se sabe cuáles son las prendas que con mayor frecuencia elige la gente para mandar a confeccionar.

El pronóstico de las ventas es la cantidad de ingresos para cualquier empresa que espera ganar a futuro, siempre es incierto ya que pueden presentarse influencias impredecibles e incontrolables, pero se estima proyectarla con la mayor veracidad.

Determinando las tendencias de ventas, que tendrán relación el incremento poblacional en conjunto con el incremento del salario básico; del cantón Cuenca y en el Ecuador respectivamente.

En la siguiente tabla se detalla el porcentaje de incremento aproximado de población para los próximos 5 años según proyecciones del INEC para determinar la cantidad de prendas que se hará en relación de cómo crezca la población.

*Tabla 62 Proyección poblacional Cuenca.*

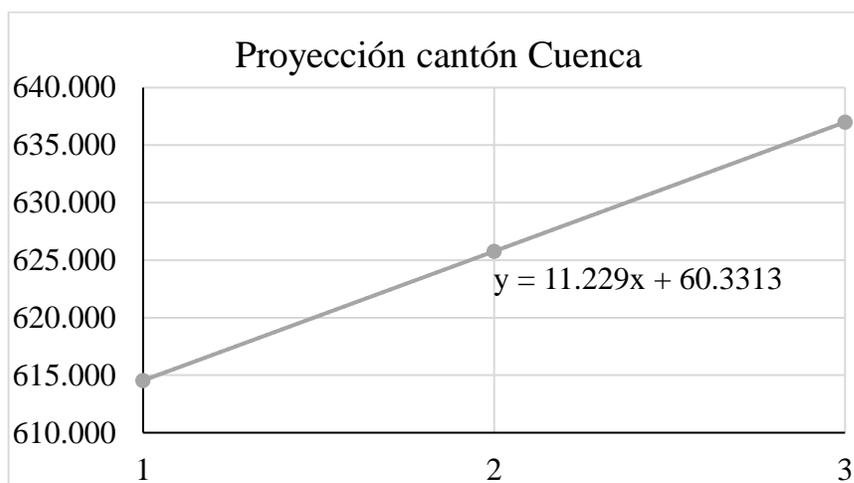
<b>PROYECCIÓN POBLACIÓN CUENCA</b>			
<b>N°</b>	<b>Año</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>
1	2018	614.539	1,87%
2	2019	625.775	1,83%
3	2020	636.996	1,79%
4	2021	648.229	1,76%
5	2022	659.458	1,73%

*Fuente: Estudio del Proyecto.*

*Elaborado por: La Autora.*

Los valores de los años 1, 2 y 3 se encontraron en las proyecciones realizadas por él (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014); los valores para el año 4 y 5 se calcularon a través de una ecuación lineal detallada en la siguiente figura:

Figura 29 Proyección poblacional.



Fuente: Proyección cantonal total.

Elaborado por: La Autora.

Después de haber estimado la proyección poblacional en Cuenca para la proyección de las ventas, se escogieron las prendas que mayor cogida tienen en el mercado, como las blusas, pantalones y ternos y vestidos para damas y caballeros porque son las prendas que con mayor frecuencia clientes del almacén interrogan, en donde se podrían mandar a confeccionar dichas prendas, los respectivos precios que se detallaron en las nóminas de precios que se manejará dentro del taller de costura (revise tabla 39) se tomarán para la proyección de ventas con el porcentaje de los salarios (tabla 41).

Tabla 63 Proyección de ventas.

PROYECCIÓN VENTAS					
N°	AÑO	UNIDADES	VENTAS DÓLARES MENSUALES	VENTAS ANUALES	
1	2018	18	\$ 832,00	\$ 9.984,00	
2	2019	18	\$ 859,71	\$10.316,47	
3	2020	19	\$ 886,70	\$10.640,40	
4	2021	19	\$ 915,43	\$10.985,15	
5	2022	19	\$ 944,63	\$11.335,58	

Fuente: Estudio del Proyecto.

Elaborado por: La Autora

Para el mes de enero en adelante se estima realizar 18 prendas por mes, esta cantidad es la capacidad real que corresponde al 90% de la capacidad instalada. Recalcando que este negocio también es cíclico en producción, por temporadas en las que la producción variara. Sin embargo, en el año se estima realizar la misma cantidad estimada por mes en la tabla anterior.

La siguiente tabla muestra con mayor detalle de donde surgen los anteriores valores.

*Tabla 64 Proyección de ventas, detallado para el primer año.*

2018					
PRENDAS	CATEGORIA	PRECIOS	PONDERACIÓN	UNIDADES	\$
Blusas	Blusas	\$ 12,00	0,15	3	\$ 36,00
Ternos	Terno Dama	\$ 50,00	0,15	3	\$ 150,00
	Terno Caballero	\$ 120,00	0,20	3	\$ 360,00
Pantalones	Pantalon Dama	\$ 12,00	0,10	1	\$ 12,00
	Pantalon Caballero	\$ 18,00	0,15	3	\$ 54,00
Vestidos	Vestido Corto	\$ 30,00	0,15	3	\$ 90,00
	Vestido Maxi	\$ 65,00	0,10	2	\$ 130,00
<b>TOTAL</b>			<b>1,00</b>	<b>18</b>	<b>\$ 832,00</b>

*Fuente: Estudio del Proyecto.*

*Elaborado por: La Autora.*

La tabla 64, muestra la proyección de las ventas, aplicado con el porcentaje de incremento poblacional en el cantón Cuenca para la cantidad de prendas e incremento porcentual de los salarios básicos utilizado para el primer año; y las ponderaciones asignadas, se hicieron en relación con la experiencia del propietario del almacén, los requerimientos de los clientes en el almacén CASA VIVIANA.

#### **4.7 Flujo de Caja**

(Gitman, 2007, pág. 92) menciona que, el flujo de efectivo, es la parte vital de la empresa, es el enfoque principal del administrador financiero, tanto en la administración

de las finanzas diarias como en la planificación y la toma de decisiones estratégicas que se centran en la creación de valor para los accionistas.

Para la proyección de flujo de caja y el estado de resultados se resumieron los valores históricos de años anteriores de las ventas, y compras de mercadería del almacén.

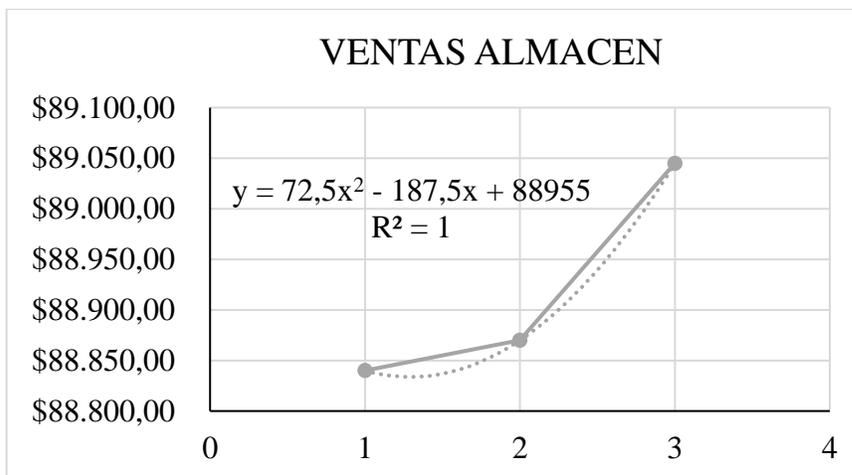
*Tabla 65 Ventas históricas del almacén.*

N°.	AÑO	VENTAS
1	2015	\$88.840,00
2	2016	\$88.870,00
3	2017	\$89.045,00

*Fuente: CASA VIVIANA.*

*Elaborado por: La Autora.*

*Figura 30 Línea de tendencia ventas del almacén, mediante ecuación polinómica.*



*Elaborado por: La Autora.*

La figura 30 muestra la ecuación que se usará para la proyección de ventas del almacén.

Tabla 66 Proyección ventas almacén, mediante ecuación polinómica.

N°.	AÑO	VENTAS
4	2018	\$ 89.365,00
5	2019	\$ 89.830,00
6	2020	\$ 90.440,00
7	2021	\$ 91.195,00
8	2022	\$ 92.095,00

Fuente: Estudio del Proyecto.

Elaborado por: La Autora

Figura 31 Proyección de ventas de telas.



Fuente: Estudio del Proyecto.

Elaborado por: La Autora

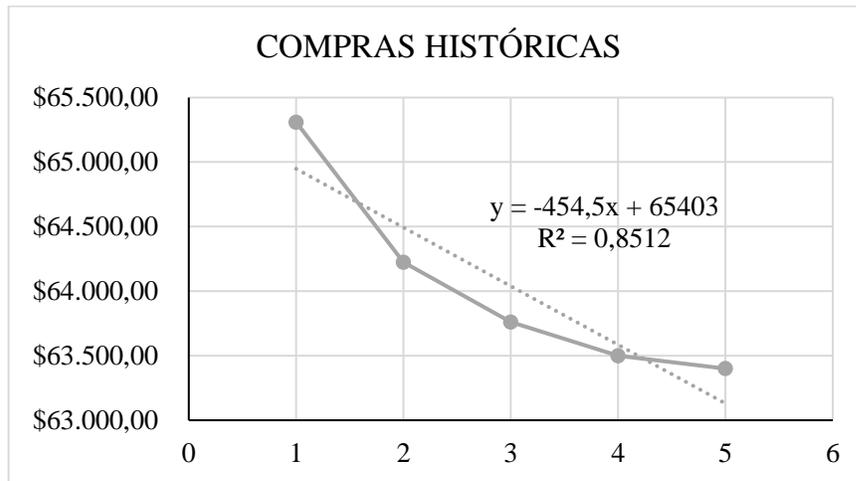
Tabla 67 Compras históricas del almacén.

N°	AÑO	COMPRAS
1	2013	\$ 65.310,00
2	2014	\$ 64.225,00
3	2015	\$ 63.760,00
4	2016	\$ 63.500,00
5	2017	\$ 63.400,00

Fuente: Estudio del Proyecto.

Elaborado por: La Autora.

Figura 32 Línea de tendencia compras del almacén, mediante ecuación lineal.



Elaborado por: La Autora.

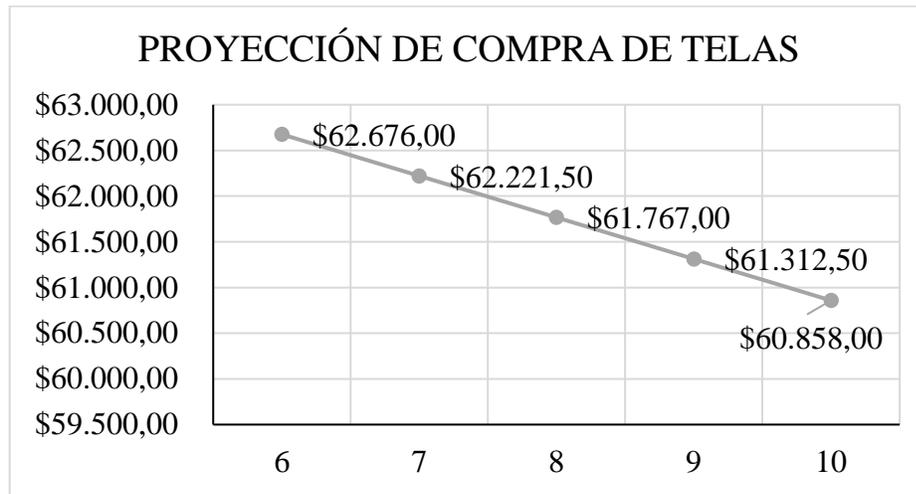
Tabla 68 Proyección compras almacén, mediante ecuación lineal.

Nº	AÑO	COMPRAS
1	2013	\$62.676,00
2	2014	\$62.221,50
3	2015	\$61.767,00
4	2016	\$61.312,50
5	2017	\$60.858,00

Fuente: Estudio del Proyecto.

Elaborado por: La Autora.

Figura 33 Proyección compras de telas.



Fuente: Estudio del Proyecto.

Elaborado por: La Autora.

Una vez identificado cuáles son los costos, que para el almacén vendría a ser la compra de mercadería y para el taller los insumos.

Se procede a realizar el flujo de efectivo para el primer año, junto con los gastos detallados los valores generados que se indica en la siguiente tabla para el almacén combinados con el taller de costura:

Tabla 69 Ingresos y costos del proyecto mensuales del año 1, previo al flujo de efectivo.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>INGRESOS</b>	\$ 8.279,08	\$ 8.279,08	\$ 8.279,08	\$ 8.279,08	\$ 8.279,08	\$ 8.279,08	\$ 8.279,08	\$ 8.279,08	\$ 8.279,08	\$ 8.279,08	\$ 8.279,08	\$ 8.279,08	\$ 99.348,96
Almacén	\$ 7.447,08	\$ 7.447,08	\$ 7.447,08	\$ 7.447,08	\$ 7.447,08	\$ 7.447,08	\$ 7.447,08	\$ 7.447,08	\$ 7.447,08	\$ 7.447,08	\$ 7.447,08	\$ 7.447,08	\$ 89.365
Taller	\$ 832,00	\$ 832,00	\$ 832,00	\$ 832,00	\$ 832,00	\$ 832,00	\$ 832,00	\$ 832,00	\$ 832,00	\$ 832,00	\$ 832,00	\$ 832,00	\$ 9.984,00
<b>COSTO DE VENTAS</b>	\$ 5.241,00	\$ 5.241,00	\$ 5.241,00	\$ 5.241,00	\$ 5.241,00	\$ 5.241,00	\$ 5.241,00	\$ 5.241,00	\$ 5.241,00	\$ 5.241,00	\$ 5.241,00	\$ 5.241,00	\$ 62.892,00
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	\$ 5.241,00	\$ 5.241,00	\$ 5.241,00	\$ 5.241,00	\$ 5.241,00	\$ 5.241,00	\$ 5.241,00	\$ 5.241,00	\$ 5.241,00	\$ 5.241,00	\$ 5.241,00	\$ 5.241,00	\$ 62.892,00
<b>Almacén</b>													
Tejas	\$ 5.223,00	\$ 5.223,00	\$ 5.223,00	\$ 5.223,00	\$ 5.223,00	\$ 5.223,00	\$ 5.223,00	\$ 5.223,00	\$ 5.223,00	\$ 5.223,00	\$ 5.223,00	\$ 5.223,00	\$ 62.676,00
<b>Taller</b>													
Insumos	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 216,00
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	\$ 502,83	\$ 502,83	\$ 502,83	\$ 502,83	\$ 502,83	\$ 502,83	\$ 502,83	\$ 502,83	\$ 502,83	\$ 502,83	\$ 502,83	\$ 502,83	\$ 6.034
Obrero/a (taller)	\$ 502,83	\$ 502,83	\$ 502,83	\$ 502,83	\$ 502,83	\$ 502,83	\$ 502,83	\$ 502,83	\$ 502,83	\$ 502,83	\$ 502,83	\$ 502,83	\$ 6.034
<b>CIF</b>	\$ 220,70	\$ 220,70	\$ 220,70	\$ 220,70	\$ 220,70	\$ 220,70	\$ 220,70	\$ 220,70	\$ 220,70	\$ 220,70	\$ 220,70	\$ 220,70	\$ 2.648
Depreciación	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 307
Materiales Indirectos	\$ 38,28	\$ 38,28	\$ 38,28	\$ 38,28	\$ 38,28	\$ 38,28	\$ 38,28	\$ 38,28	\$ 38,28	\$ 38,28	\$ 38,28	\$ 38,28	\$ 459
Mano de Obra Indirecta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 58,00
Transporte	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 240,00
Guardiana	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Suministros de fabricación	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 1.464,00

Fuente: Estudio del Proyecto.

Elaborado por: La Autora.

La tabla 69, muestra un total de ingresos y costos que se tendría para el año 1 el almacén de telas junto al taller, tomando en cuenta que algunos costos ya se registraron en el capital de trabajo como se mencionó anteriormente debido a que estos se deben pagar al inicio de las actividades de la empresa, es decir antes de recibir ingresos y por esta razón se adjuntó al mismo el siguiente monto que será disminuido en el flujo del primer año de funcionamiento del taller.

Flujo neto de efectivo del proyecto, se detalla a continuación:

Tabla 70 Flujo de efectivo combinado, con proyecciones.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>		\$ 99.349	\$ 100.146	\$ 101.080	\$ 102.180	\$ 103.431
Aporte capital propio	\$ 4.599					
Almacén		\$ 89.365	\$ 89.830	\$ 90.440	\$ 91.195	\$ 92.095
Taller		\$ 9.984	\$ 10.316	\$ 10.640	\$ 10.985	\$ 11.336
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 4.599	\$ 99.349	\$ 100.146	\$ 101.080	\$ 102.180	\$ 103.431
<b>EGRESOS</b>						
<b>COSTOS DE VENTAS</b>		\$ 62.892	\$ 62.445	\$ 61.997	\$ 61.550	\$ 61.103
Almacén (telas)		\$ 62.676	\$ 62.222	\$ 61.767	\$ 61.313	\$ 60.858
Taller (insumos)		\$ 216	\$ 223	\$ 230	\$ 238	\$ 245
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		\$ 8.527	\$ 8.801	\$ 9.068	\$ 9.352	\$ 9.640
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 6.034	\$ 6.235	\$ 6.431	\$ 6.639	\$ 6.851
CIF		\$ 2.493,40	\$ 2.566,21	\$ 2.637,15	\$ 2.712,64	\$ 2.789,38
Depreciación		\$ 307	\$ 307	\$ 307	\$ 307	\$ 307
Materiales Indirectos		\$ 304	\$ 315	\$ 324	\$ 335	\$ 346
Mano de Obra Indirecta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento		\$ 58,00	\$ 59,93	\$ 61,81	\$ 63,82	\$ 65,85
Transporte		\$ 240,00	\$ 247,99	\$ 255,78	\$ 264,07	\$ 272,49
Guardiania		\$ 120	\$ 124	\$ 128	\$ 132	\$ 136
Suministros de fabricación		\$ 1.464,00	\$ 1.512,75	\$ 1.560,25	\$ 1.610,80	\$ 1.662,19
INVERSIONES	\$ -4.599					
<b>TOTAL COSTOS</b>	\$ -4.599	\$ 8.527	\$ 8.801	\$ 9.068	\$ 9.352	\$ 9.640
<b>GASTOS</b>						
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>		\$ 155	\$ 160	\$ 165	\$ 171	\$ 176
Gastos Administrativos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de ventas		\$ 155	\$ 160	\$ 165	\$ 171	\$ 176
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>		\$ 155,00	\$ 160,16	\$ 165,19	\$ 170,54	\$ 175,98
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL GASTOS</b>		\$ 155	\$ 160	\$ 165	\$ 171	\$ 176
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		\$ 27.774,60	\$ 28.740,51	\$ 29.850,20	\$ 31.107,79	\$ 32.511,17
<b>Gastos Financieros</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
15% Trabajadores		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
15% Impuesto a la Renta		\$ 1.879,69	\$ 2.024,58	\$ 2.191,03	\$ 2.379,67	\$ 2.590,18
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 25.894,91	\$ 26.715,94	\$ 27.659,17	\$ 28.728,12	\$ 29.920,99
(+) Depreciación		\$ 307	\$ 307	\$ 307	\$ 307	\$ 307
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	\$ -4.599,11	\$ 26.202	\$ 27.023	\$ 27.966	\$ 29.035	\$ 30.228

Fuente: Estudio del Proyecto.

Elaborado por: La Autora.

De igual manera para las proyecciones de flujo se tomó en consideración las proyecciones de ventas y compras, también porcentajes incrementales del salario para los próximos años.

Para colocar el valor de la mano de obra directa se pagará un salario básico más los beneficios de ley obligatorios; pues a pesar de que será un taller artesanal no aplica el régimen de exoneración de decimos y fondos de reserva ya que laborará un obrero/a que

estará subordinado por una persona no obligada a llevar contabilidad, pues no será netamente un negocio artesanal. Para el pago de utilidades a trabajadores no se efectuará este valor en el flujo ni estado de resultados, por lo que según el Ministerio de Trabajo exige el mismo solamente a Compañías limitadas y Sociedades Anónimas, y es optativo para personas no obligadas a llevar contabilidad.

Se efectuará un cambio en la actividad comercial en la que está registrado en el SRI; en su facturación seguirá emitiendo IVA 12% en telas y 0% de confección de prendas de vestir, y según información recabada en el Servicio de Rentas Internas, predominará la actividad que sea grabada con tarifa 12%.

También para las proyecciones en los flujos de efectivo se mostrarán los valores únicamente que se generan dentro del taller de costura, para más adelante, en el capítulo 5 se pueda tener una mayor precisión en la evaluación financiera del proyecto. El rubro de guardianía el taller aportara con el 30% y el almacén la diferencia.

Tabla 71 Flujo de efectivo taller de costura, con proyecciones.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>		\$ 9.984	\$ 10.316	\$ 10.640	\$ 10.985	\$ 11.336
Aporte capital propio	\$ 4.599					
Taller		\$ 9.984	\$ 10.316	\$ 10.640	\$ 10.985	\$ 11.336
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 4.599	\$ 9.984	\$ 10.316	\$ 10.640	\$ 10.985	\$ 11.336
<b>EGRESOS</b>						
<b>COSTOS DE VENTAS</b>		\$ 216	\$ 223	\$ 230	\$ 238	\$ 245
Taller (insumos)		\$ 216	\$ 223	\$ 230	\$ 238	\$ 245
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		\$ 7.471	\$ 7.710	\$ 7.942	\$ 8.190	\$ 8.441
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 6.034	\$ 6.235	\$ 6.431	\$ 6.639	\$ 6.851
CIF		\$ 1.437,40	\$ 1.475,04	\$ 1.511,72	\$ 1.550,75	\$ 1.590,43
Depreciación		\$ 307	\$ 307	\$ 307	\$ 307	\$ 307
Materiales Indirectos		\$ 304	\$ 315	\$ 324	\$ 335	\$ 346
Mano de Obra Indirecta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento		\$ 58,00	\$ 59,93	\$ 61,81	\$ 63,82	\$ 65,85
Guardianía		\$ 36	\$ 37	\$ 38	\$ 40	\$ 41
Suministros de fabricación		\$ 732,00	\$ 756,38	\$ 780,13	\$ 805,40	\$ 831,09
INVERSIONES	\$ -4.599					
<b>TOTAL COSTOS</b>	\$ -4.599	\$ 7.471	\$ 7.710	\$ 7.942	\$ 8.190	\$ 8.441
<b>GASTOS</b>						
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>		\$ 155	\$ 160	\$ 165	\$ 171	\$ 176
Gastos Administrativos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de ventas		\$ 155,00	\$ 160,16	\$ 165,19	\$ 170,54	\$ 175,98
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>		\$ 155	\$ 160	\$ 165	\$ 171	\$ 176
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL GASTOS</b>		\$ 155	\$ 160	\$ 165	\$ 171	\$ 176
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		\$ 2.141,64	\$ 2.223,18	\$ 2.302,63	\$ 2.387,18	\$ 2.473,12
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
15% Trabajadores		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto a la renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 2.141,64	\$ 2.223,18	\$ 2.302,63	\$ 2.387,18	\$ 2.473,12
(+) Depreciación		\$ 307	\$ 307	\$ 307	\$ 307	\$ 307
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	\$ -4.599,11	\$ 2.449	\$ 2.530	\$ 2.610	\$ 2.694	\$ 2.780

Fuente: Estudio del Proyecto.

Elaborado por: La Autora.

#### 4.8 Estados Financieros Proyectados

El estado de pérdidas y ganancias proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico. (Gitman, 2007)

A continuación, se detalla el estado de resultados proyectados para 5 años en el mercado, conjuntamente del almacén con el taller.

Tabla 72 Estado de resultados del almacén y taller, proyectados.

<b>ESTADO DE RESULTADOS ALMACÉN DE TELAS Y TALLER DE COSTURA</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>\$ 99.349,00</b>	<b>\$ 100.146,47</b>	<b>\$ 101.080,40</b>	<b>\$ 102.180,15</b>	<b>\$ 103.430,58</b>
Almacén	\$ 89.365,00	\$ 89.830,00	\$ 90.440,00	\$ 91.195,00	\$ 92.095,00
Taller	\$ 9.984,00	\$ 10.316,47	\$ 10.640,40	\$ 10.985,15	\$ 11.335,58
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 62.892,00</b>	<b>\$ 62.444,69</b>	<b>\$ 61.997,20</b>	<b>\$ 61.550,16</b>	<b>\$ 61.103,24</b>
<b>Almacén</b>					
Compra Telas	\$ 62.676,00	\$ 62.221,50	\$ 61.767,00	\$ 61.312,50	\$ 60.858,00
<b>Taller</b>					
Insumos	\$ 216,00	\$ 223	\$ 230	\$ 238	\$ 245
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 36.457,00</b>	<b>\$ 37.701,77</b>	<b>\$ 39.083,20</b>	<b>\$ 40.629,99</b>	<b>\$ 42.327,34</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 8.682,36</b>	<b>\$ 8.961,26</b>	<b>\$ 9.233,00</b>	<b>\$ 9.522,21</b>	<b>\$ 9.816,17</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>					
Almacén y taller	\$ 2.493,40	\$ 2.566,21	\$ 2.637	\$ 2.712,64	\$ 2.789,38
GASTOS BENEF. SOCIALES	\$ 6.034	\$ 6.235	\$ 6.431	\$ 6.639	\$ 6.851
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTO DE VENTAS	\$ 155	\$ 160	\$ 165	\$ 171	\$ 176
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 27.774,64</b>	<b>\$ 28.740,51</b>	<b>\$ 29.850,20</b>	<b>\$ 31.107,79</b>	<b>\$ 32.511,17</b>
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS</b>	<b>\$ 27.774,64</b>	<b>\$ 28.740,51</b>	<b>\$ 29.850,20</b>	<b>\$ 31.107,79</b>	<b>\$ 32.511,17</b>
15% TRABAJADORES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 27.774,64</b>	<b>\$ 28.740,51</b>	<b>\$ 29.850,20</b>	<b>\$ 31.107,79</b>	<b>\$ 32.511,17</b>
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.879,70	\$ 2.024,58	\$ 2.191,03	\$ 2.379,67	\$ 2.590,18
<b>UTILIDAD NETA PARA SOCIOS</b>	<b>\$ 25.894,94</b>	<b>\$ 26.715,94</b>	<b>\$ 27.659,17</b>	<b>\$ 28.728,12</b>	<b>\$ 29.920,99</b>

Fuente: Estudio del Proyecto.

Elaborado por: La Autora.

Para la proyección de este estado de pérdidas y ganancias se consideró pago a un obrero/a, gastos de servicios básicos (agua-luz-teléfono), servicio de internet, transporte o fletes que incurren en envío de mercadería, servicio de guardianía, y compras de mercadería (telas) e insumos para el taller, gasto de ventas que interviene la publicidad. De la misma forma se realizará el estado de resultado proyectado separando actividades comerciales, en este caso se realizará únicamente del taller de costura para luego evaluar el proyecto por medio de indicadores.

Tabla 73 Estado de resultados del taller, proyectados.

<b>ESTADO DE RESULTADOS DEL TALLER DE COSTURA</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>\$ 9.984,00</b>	<b>\$ 10.316,47</b>	<b>\$ 10.640,40</b>	<b>\$ 10.985,15</b>	<b>\$ 11.335,58</b>
Taller	\$ 9.984,00	\$ 10.316,47	\$ 10.640,40	\$ 10.985,15	\$ 11.335,58
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 216,00</b>	<b>\$ 223,19</b>	<b>\$ 230,20</b>	<b>\$ 237,66</b>	<b>\$ 245,24</b>
<b>Taller</b>					
Insumos	\$ 216,00	\$ 223,19	\$ 230,20	\$ 237,66	\$ 245,24
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 9.768,00</b>	<b>\$ 10.093,27</b>	<b>\$ 10.410,20</b>	<b>\$ 10.747,49</b>	<b>\$ 11.090,34</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 7.626,36</b>	<b>\$ 7.870,09</b>	<b>\$ 8.107,58</b>	<b>\$ 8.360,31</b>	<b>\$ 8.617,22</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>					
taller	\$ 1.437,40	\$ 1.475,04	\$ 1.511,72	\$ 1.550,75	\$ 1.590,43
GASTOS BENEF. SOCIALES	\$ 6.034	\$ 6.235	\$ 6.431	\$ 6.639	\$ 6.851
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTO DE VENTAS	\$ 155	\$ 160	\$ 165	\$ 171	\$ 176
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 2.141,64</b>	<b>\$ 2.223,18</b>	<b>\$ 2.302,63</b>	<b>\$ 2.387,18</b>	<b>\$ 2.473,12</b>
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS</b>	<b>\$ 2.141,64</b>	<b>\$ 2.223,18</b>	<b>\$ 2.302,63</b>	<b>\$ 2.387,18</b>	<b>\$ 2.473,12</b>
15% TRABAJADORES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 2.141,64</b>	<b>\$ 2.223,18</b>	<b>\$ 2.302,63</b>	<b>\$ 2.387,18</b>	<b>\$ 2.473,12</b>
IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD NETA PARA SOCIOS</b>	<b>\$ 2.141,64</b>	<b>\$ 2.223,18</b>	<b>\$ 2.302,63</b>	<b>\$ 2.387,18</b>	<b>\$ 2.473,12</b>

Fuente: Estudio del Proyecto.

Elaborado por: La Autora.

### **Balance General**

(Urbina, 2010, pág. 156) menciona sobre el balance general que, “Cuando se realiza el análisis económico de un proyecto y se debe presentar el balance general, se recomienda, por lo anterior, sólo referirse al balance general inicial; es decir, sería conveniente presentar un balance a lo largo de cada uno de los años considerados en el estudio (cinco años), pero debido a que cuando una empresa empieza a generar ganancias no se sabe con toda certeza el destino de las mismas, se puede decidir en la práctica distribuir la mayoría de las utilidades, reinvertir en el propio negocio, invertir en otras empresas por medio de acciones, o invertir en cualquier otra alternativa. Como al hacer la hoja de balance no es posible precisar lo anterior, pues sería tanto como suponer

la mayoría de los datos sin una base realmente firme, entonces la recomendación es presentar sólo el balance general inicial.”.

Tabla 74 Balance general inicial.

<b>BALANCE GENERAL</b>	
<b>ACTIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
Efectivo	\$ 2.291
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b><u>\$ 2.291</u></b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>ACTIVOS NO DEPRECIABLE</b>	
Acoplamiento	\$ 266,00
<b>ACTIVOS DEPRECIABLES</b>	
Maquinaria	\$ 1.090,00
Muebles de Oficina	\$ 370,00
Equipo de Computación	\$ 580,00
Gastos de funcionamiento	\$ 52,50
Gastos de constitución	\$ 97,00
Otros	\$ 625,00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b><u>\$ 3.081</u></b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b><u>\$ 5.371</u></b>
<b>PASIVO</b>	
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
PASIVO NO CORRIENTE	\$ -
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b><u>\$ -</u></b>
<b>PATRIMONIO</b>	
APORTE CAPITAL PROPIO	\$ 5.371,11
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b><u>\$ 5.371</u></b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b><u>\$ 5.371</u></b>

*Fuente: Estudio del Proyecto.*

*Elaborado por: La Autora.*

Para este caso del taller de costura, se presenta el balance general inicial en el que consta la inversión inicial y el capital de trabajo que se requiere para iniciar con las actividades; detallando también el monto de capital propio que será aportado por parte del propietario del almacén.

#### 4.9 Punto de Equilibrio

Según el paper publicado por (Universidad de la República Montevideo-Uruguay, 2013) “En términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.”.

Para el cálculo se consideró los precios y costos fijos y variables para el año 1, de pantalones para dama, caballero, blusas, vestidos, y camisas pues se escogió la producción de estos cuatros productos que son las más confeccionadas en la ciudad, datos recabados a través de la encuesta; para la realización de este cálculo; se empleará para el cálculo del punto de equilibrio la fórmula de varios productos la misma que se usará para la determinación de unidades y dólares detallada a continuación.

$$PE_s = \frac{F}{\sum \left[ \left( 1 - \frac{V_i}{P_i} \right) \times (W_i) \right]}$$

donde  $V$  = coste variable por unidad  
 $P$  = precio por unidad  
 $F$  = coste fijo  
 $W$  = porcentaje de las ventas de cada producto sobre el total de ventas en dólares  
 $i$  = cada producto

*Figura 34 Fórmula del punto de equilibrio múltiples productos.*

*Fuente:* (Heizer & Render, 2008).

*Elaborado por:* La Autora.

Tabla 75 Detalle de productos, precio, costo y unidades.

PRODUCTO(i)	PRECIO	COSTO	VENTAS PREVISTAS ANUAL en unidades
Blusa Dama	\$ 12,00	\$ 2,55	43
Terno Dama	\$ 50,00	\$ 2,55	22
Terno Caballero	\$ 120,00	\$ 2,55	32
Pantalon Dama	\$ 12,00	\$ 2,55	43
Pantalon Caballero	\$ 18,00	\$ 2,55	43
Vestidos	\$ 30,00	\$ 2,55	11
Camisas	\$ 15,00	\$ 2,55	22

Fuente: Estudio del Proyecto.

Elaborado por: La Autora.

Después de haber colocado las unidades, precio y costo de cada artículo que los clientes del almacén que con mayor frecuencia requieren y preguntan para mandar a confeccionar en las instalaciones del almacén, se procede aplicar la fórmula.

Tabla 76 Punto de equilibrio para taller de costura.

PUNTO DE EQUILIBRIO MÚLTIPLES PRODUCTOS									
PRODUCTO(i)	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	V/P	(1-V/P)	PRONÓSTICO DE VENTAS ANUALES	% DE VENTAS	CONTRIBUCIÓN PONDERADA		
Dama	\$ 12,00	\$ 2,55	0,21	0,79	\$ 518,40	0,070	0,055		
Terno Dama	\$ 50,00	\$ 2,55	0,05	0,95	\$ 1.080,00	0,145	0,138		
Terno Caballero	\$ 120,00	\$ 2,55	0,02	0,98	\$ 3.888,00	0,523	0,512		
Pantalon Dama	\$ 12,00	\$ 2,55	0,21	0,79	\$ 518,40	0,070	0,055		
Pantalon Caballero	\$ 18,00	\$ 2,55	0,14	0,86	\$ 777,60	0,105	0,090		
Vestidos	\$ 30,00	\$ 2,55	0,09	0,92	\$ 324,00	0,044	0,040		
Camisas	\$ 15,00	\$ 2,55	0,17	0,83	\$ 324,00	0,044	0,036		
					<b>\$ 7.430,40</b>	<b>1</b>	<b>0,926</b>		

Fuente: Estudio del Proyecto.

Elaborado por: La Autora.

$$PE\$ = \frac{6.612,40}{0,926}$$

$$PE\$ = 7.141,80$$

Los \$6.612,40 pertenecen a los costos fijos (CF) que toma en cuenta a los costos que incurrirán netamente para el funcionamiento del taller, es decir se calculó por el 10% de algunos rubros de la tabla 51 suministros de fabricación y oficina, mano de obra directa. Una vez que se tiene el valor monetario que se debe estimar cuantas unidades se realizarán al mes de cada producto.

*Tabla 77 Punto de equilibrio en unidades.*

<b>PRODUCTO(i)</b>	<b>% DE VENTAS</b>	<b>VENTAS EN DÓLARES</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO AL MES EN UNIDADES</b>		<b>INGRESOS POR PRENDAS</b>
Dama	0,070	\$ 498,266	3,46	2	\$ 24,00
Terno Dama	0,145	\$ 1.038,053	1,73	2	\$ 100,00
Terno Caballero	0,523	\$ 3.736,992	2,60	3	\$ 360,00
Pantalón Dama	0,070	\$ 498,266	3,46	3	\$ 36,00
Pantalón Caballero	0,105	\$ 747,398	3,46	2	\$ 36,00
Vestidos	0,044	\$ 311,416	0,87	1	\$ 30,00
Camisas	0,044	\$ 311,416	1,73	1	\$ 15,00
	<b>1</b>		<b>17,30</b>	<b>14</b>	<b>\$ 601,00</b>

*Fuente: Estudio del Proyecto.*

*Elaborado por: La Autora.*

Para que el taller de costura se encuentre en un punto de equilibrio, será necesario producir al menos 14 prendas de las antes detalladas en la tabla 77; con un ingreso de \$601,00 mensuales.

## CAPÍTULO 5

### EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Después de haber realizado el estudio financiero para la implementación del taller de costura se procede a evaluar el proyecto mediante ratios, que se detallaran en este capítulo.

#### 5.1 Métodos de Evaluación Financiera

Según (Urbina, 2010), los métodos de evaluación de un proyecto son aquellos que, “toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, anota sus limitaciones de aplicación y los compara con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo”.

#### 5.2 Análisis del ROI

(Gitman, 2007, pág. 62) menciona que, “El rendimiento sobre los activos totales (ROA, por sus siglas en inglés, return on total assets), denominado con frecuencia retorno de la inversión (ROI, por sus siglas en inglés, return on investment), mide la eficacia general de la administración para generar utilidades con sus activos disponibles. Cuanto más alto es el rendimiento sobre los activos totales de la empresa, mejor.”. se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Rendimiento sobre los activos totales} = \frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Total de activos}}$$

*Figura 35 Fórmula del ROI.*

*Fuente: (Gitman, 2007).*

*Elaborado por: La Autora.*

El rendimiento sobre los activos totales del taller de costura artesanal, es de:

$$\text{ROI} = \frac{\$ 2.141,64}{\$ 4.599,11}$$

$$\text{ROI} = 0,47$$

*Figura 36 Aplicación fórmula del ROI.*

*Fuente: Estudio del proyecto.*

*Elaborado por: La Autora.*

El ROI determina que, para el taller de costura en su primer año de actividad, ganará \$0,47 centavos, por cada dólar invertido.

### 5.3 Periodo de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión o también conocido como *Pay Back*, según (Padilla, 2011) dice que el periodo de recuperación de una inversión, “Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.”.

(Gitman, 2007) propone el cálculo del periodo de recuperación de la inversión a través

de la siguiente fórmula:

$$\text{PRI} = \frac{\text{Número de años enteros de recuperar el total de la inversión}}{\text{Cantidad que falta por recuperar}} + \text{Flujo de efectivo del año en el que se recupera la totalidad de la inversión}$$

*Figura 37 Fórmula del Pay Back*

*Fuente: (Gitman, 2007)*

*Elaborado por: La Autora.*

Tabla 78 Datos informativos, para el cálculo del periodo de recuperación.

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	\$	-4.599	
FE 1	\$	2.449	<b>\$ 2.449</b>
FE 2	\$	2.530	
FE 3	\$	2.610	
FE 4	\$	2.694	
FE 5	\$	2.780	

Fuente: Estudio del proyecto.

Elaborado por: La Autora.

$$\text{PRI} = 1 + \frac{\$ 2.449 - \$ 4.599}{\$ 2.530}$$

$$\text{PRI} = 1 + \frac{\$ -2.150}{\$ 2.530}$$

$$\text{PRI} = 1 + -0,85 * 12 \text{ meses}$$

$$\text{PRI} = 1 \text{ año } 10 \text{ meses.}$$

Figura 38 Aplicación de la fórmula del Pay Back.

Fuente: Estudio del proyecto.

Elaborado por: La Autora.

Como se puede observar en la figura 38, el periodo de recuperación de la inversión inicial será de 1 año 10 meses únicamente con los resultados de los flujos del taller de costura artesanal.

#### 5.4 Análisis del Valor Presente Neto

(Gitman, 2007) dice que, “Como el valor presente neto (VPN) toma en cuenta en forma explícita el valor temporal del dinero, se considera una técnica del presupuesto de capital compleja. Todas estas técnicas descuentan, en una forma u otra, los flujos de efectivo de la empresa a una tasa específica. Esta tasa, denominada con frecuencia tasa de descuento, rendimiento requerido, costo de capital o costo de oportunidad, es el rendimiento mínimo

que debe ganar un proyecto para que el valor de mercado de la empresa permanezca sin cambios.” El autor toma la tasa como “algo determinado”. El VPN se calcula restando la inversión inicial de un proyecto ( $CF_0$ ) del valor presente del valor presente de sus entradas de efectivo ( $CF_t$ ) descontadas a una tasa equivalente al costo de capital de la empresa ( $k$ ).

*VPN = valor presente de las entradas de efectivo – inversión inicial*

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t} - CF_0$$

*Figura 39 Fórmula, valor presente neto.*

*Fuente: (Gitman, 2007, pág. 357)*

*Elaborado por: La Autora.*

### **Criterios de decisión**

El VPN se usa para tomar decisiones de aceptar o rechazar proyectos, los criterios de decisión son los siguientes:

- $VPN > 0$  dólares, aceptar el proyecto.
- $VPN < 0$  dólares, rechazar el proyecto.

En otras palabras, si el VPN es mayor a 0 dólares, la empresa ganará un rendimiento mayor que si costo de capital. Esta acción debe aumentar el valor de mercado de la empresa y, por lo tanto, la riqueza de sus propietarios es un monto igual al VPN.

Aplicando la teoría del VPN a este estudio de factibilidad con la tasa del 15% que es la que actualmente emplean entidades bancarias con microcréditos, se obtiene lo siguiente:

$$VPN = \frac{\$ 2.448,64}{(1+0,15)^1} + \frac{\$ 2.530,18}{(1+0,15)^2} + \frac{\$ 2.609,63}{(1+0,15)^3} + \frac{\$ 2.694,18}{(1+0,15)^4} + \frac{\$ 2.780,12}{(1+0,15)^5} - \$ -4.599$$

$$VPN = \frac{\$ 2.448,64}{(1,15)^1} + \frac{\$ 2.530,18}{(1,15)^2} + \frac{\$ 2.609,63}{(1,15)^3} + \frac{\$ 2.694,18}{(1,15)^4} + \frac{\$ 2.780,12}{(1,15)^5} - \$ -4.599$$

$$VPN = \$ 2.129,25 + \$ 1.913,18 + \$ 1.715,87 + \$ 1.540,41 + \$ 1.382,21 - \$ -4.599$$

$$VPN = \$ 8.680,92 - \$ 4.599$$

$$VPN = \$ 4.081,81$$

*Figura 40 Aplicación de la fórmula del VPN.*

*Fuente: Estudio del proyecto.*

*Elaborado por: La Autora.*

La figura 40, muestra el VAN con un valor de \$4.081,81 dólares, con los flujos de efectivo proyectado para 5 años del taller de costura. Que con respecto a la teoría antes señalada el proyecto se debe aceptar.

### **5.5 Análisis de la Tasa Interna de Retorno**

(Gitman, 2007) menciona que, “La tasa interna de rendimiento (TIR) es tal vez la técnica compleja del presupuesto de capital usada con mayor frecuencia. Sin embargo, es mucho más difícil calcularla manualmente que el VPN. La (TIR) es la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión a 0 dólares (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial). Es la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganara si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperada. Matemáticamente, la TIT es el valor de  $k$  en la ecuación.”.

$$\$0 = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1 + TIR)^t} - CF_0$$

Figura 41 Fórmula, tasa interna de retorno.

Fuente: (Gitman, 2007, pág. 359)

Elaborado por: La Autora.

Para el cálculo de la TIR se toma en cuenta los flujos de efectivo solamente del taller de costura que se presentaron en el capítulo 4.

Tabla 79 TIR del proyecto.

$$\mathbf{TIR = 47,56\%}$$

Fuente: Estudio del proyecto.

Elaborado por: La Autora.

$$\mathbf{TIR} = \$ 2.448,64 + \$ 2.530,18 + \$ 2.609,63 + \$ 2.694,18 + \$ 2.780,12 - \$ -4.599$$

$$\mathbf{TIR} = \frac{\$ 2.448,64}{(1,4756)^1} + \frac{\$ 2.530,18}{(1,4756)^2} + \frac{\$ 2.609,63}{(1,4756)^3} + \frac{\$ 2.694,18}{(1,4756)^4} + \frac{\$ 2.780,12}{(1,4756)^5} - \$ -4.599$$

$$\mathbf{TIR} = \$ 1.659,39 + \$ 1.161,98 + \$ 812,17 + \$ 568,22 + \$ 397,35 - \$ 4.599$$

$$\mathbf{TIR} = \$ -$$

Figura 42 Aplicación de fórmula de la TIR.

Fuente: Estudio del proyecto.

Elaborado por: La Autora.

Como se puede ver, en la figura 42, genera la tasa interna de retorno del 47,56% para que el proyecto tenga un resultado de VPN = 0

## CONCLUSIONES

En conclusión, el proyecto se centró en buscar la factibilidad para la implementación de un taller artesanal de costura, dentro de un almacén de telas. Para el propósito se realizó un análisis del entorno del sector textil, un estudio de mercado, un estudio técnico y un estudio financiero conjuntamente con la evaluación del VAN y TIR.

Dentro del análisis del entorno se logró determinar la situación actual de la industria textil en el Ecuador, se encontró que algunas fábricas han decidido invertir en maquinaria para que la producción de telas nacionales sea competitiva, de manera que se han convertido en exportadores. Por otro lado, las importaciones de textiles cayeron por los aranceles que colocó el gobierno del ex presidente Rafael Correa, sin embargo, actualmente se trata de mantener variedad de telas en almacenes que se dedican a la comercialización de las mismas, con productos nacionales e importados.

Dentro del estudio de mercado, se realizó una segmentación, para conocer a que parte del mercado de Cuenca se dirigirá el servicio-producto siendo 92.488 los clientes potenciales. Los mismos que en la actualidad pueden estar haciendo uso de los servicios de un sastre o costurera por la confianza o años de experiencia, pero se ha considerado que mediante el uso de publicidad y promociones “CASA VIVIANA” podría captar clientela por el modelo de negocio planteado, prefiriendo hacer uso del servicio de confección dentro del almacén.

La competencia para este modelo de negocio es incierta porque no se puede cuantificar con exactitud la cantidad de oferentes del servicio de confección de prendas de vestir, debido a que la gran mayoría trabaja de manera informal y dicha información obtenida en gremios no contiene el registro del 100%. Según presidentes de gremios artesanales

del cantón Cuenca, aproximadamente el 60% de sastres, costureras y modistas están agremiados. También se encontró información por medio de entrevistas que no todos los sastres y costureras están agremiados, por lo tanto, se logra determinar que incluso puede ser un porcentaje menor al 60%.

Las prendas que mayormente la población se confecciona son blusas, vestidos camisas y ternos que está compuesto de saco y falda o pantalón. Para la determinación de precios de cada prenda se estableció a través de entrevistas a sastres y costureras del sector del almacén, conociendo que los precios no suben cada año como en cualquier otro bien o servicio, si no después de 2 o incluso 3 años.

El canal de distribución del taller será totalmente dentro de las instalaciones de almacén de manera directa vendedor/confeccionista-cliente; se aplicará estrategias claves de introducción al mercado para darse a conocer e incrementar la clientela y por ende las ganancias.

En cuanto, al estudio técnico se concluyó que el tamaño del proyecto tiene relación con la capacidad de producción de prendas de vestir que tiene el taller artesanal de costura dentro del almacén. La maquinaria que será adquirida es netamente artesanal, pero que las mismas lleguen a cubrir al menos el 95% de la capacidad instalada en volumen de producción.

La localización del taller será dentro del mismo almacén, el tamaño óptimo del taller será de 38m<sup>2</sup>. También se calculó el monto de la inversión en la que consta maquinaria, equipo y herramientas sumando un valor de \$2.665,00 dólares.

En la estructura administrativa el almacén y taller laborará con un obrero que en conjunto con el propietario del almacén logrará cumplir con los requerimiento y producción que se necesite para cumplir con los requerimientos de los consumidores.

Sin embargo, no va a ser tan fácil conseguir mano de obra, porque en general las personas que se especializan en confección de prendas de vestir ejercen su profesión por cuenta propia y sobre todo se requeriría un obrero/a con experiencia.

En el estudio financiero, se hicieron 2 enfoques, uno, individualmente del taller y otro como afectaría las operaciones del taller al almacén. Se requirió una inversión inicial incluido capital de trabajo de \$4.599,00 dólares, monto que será 100% de capital propio asumido por él propietario del almacén.

Las proyecciones de flujos de efectivo en ambos casos dieron resultados positivos e incrementales, logrando determinar que es factible, pero que la incorporación de una persona que perciba salario hace que no sea tan atractivo.

Se obtuvo una TIR del 47,56% del proyecto del taller de costura, tomando en cuenta solo la inversión del taller, debido a que el flujo combinado del taller con el almacén no serían los adecuados porque se tendría que tomar en cuenta la inversión que ya fue recuperada del almacén de telas, obteniendo así una tasa mayor a la que se usó para el VAN del 15% para microcréditos, que actualmente es la tasa que las entidades bancarias utilizan, generando un resultado de \$4.081,81 dólares, interpretando que el proyecto es aceptable porque es mayor que \$0.

El ROI indica que por cada dólar invertido el taller gana 0,47 centavos en su primer año de actividad productiva. El periodo de recuperación de inversión será 1 año 10 meses.

En resumen, para el almacén de telas CASA VIVIANA, el taller de costura sería netamente bueno y atractivo siempre y cuando no exista un asalariado, el proyecto es bueno dentro del almacén pues la rentabilidad para los próximos 5 años del almacén con el taller es incremental, pero al mismo tiempo es riesgoso.

Si bien, el modelo de negocio de sastres y costureras sigue subsistiendo en el mercado cuencano, es porque funciona a base de consumidores antiguos, a la larga podría ser desvanecerse porque los mismos están desactualizados en tendencias o se demoran en actualizar sus acabados, modelos, etc., es un negocio que poco a poco pierde su potencial porque las generaciones actuales son más exigentes que las pasadas. Versus los/as diseñadoras de moda que su servicio, terminados, modelos y otros factores más superan a los de un sastre o costura sin importar el precio que incurra el producto terminado.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que se deberían analizar con más profundidad sobre si la producción que se pretenden realizar es la óptima para el inicio de este negocio, pues se podría reemplazar y plantear la producción de ropa en serie en tallas estándares para exhibirla y venderla en el mismo almacén.

Considerar realizar un convenio con un sastre o costurera ofreciendo el espacio que se tiene en el almacén para que funcione un taller de costura con un arriendo mínimo, con el objetivo de atraer clientela tanto como para el almacén y el taller, es decir que haya beneficio para ambas partes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de [https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (2016). *Aite*. Recuperado el 30 de agosto de 2016, de Aite: <file:///D:/BIBLIOGRAFIAS%20TESIS/Revista%20AITE%20fabricas%20textiles.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *BCE*. Recuperado el 18 de febrero de 2018, de *SITUACIÓN MACROECONÓMICA ECUADOR:* <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Memoria/2007/Memoria-07-2.pdf>
- Carlberg, C. (2012). *Análisis de los negocios*. Pearson Educación.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión. (2017). *Asamblea Nacional*. Obtenido de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Comité de Comercio Exterior. (17 de Mayo de 2012). *Aduana del Ecuador SENAE*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de Aduana del Ecuador SENAE: [https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL\\_FINAL\\_1\\_DE\\_ENERO\\_R93.pdf](https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf)
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2012). *PROECUADOR*. Recuperado el 27 de Enero de 2018, de Instituto de promoción de exportaciones e

inversiones: <https://www.scribd.com/document/365059003/Analisis-sectotrial-de-textiles-y-confecciones-2012-pdf>

Emprende Pyme. (2016). *EmprendePyme.net*. Recuperado el 13 de Marzo de 2018, de Estudio de Mercado: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-geografica.html>

Gitman, L. (2007). *Principios de la Administración Financiera*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Gómez, E. D. (17 de Mayo de 20017). *FUENTES DE FINANCIAMIENTO EMPRESARIAL*. Obtenido de <http://monografias.umcc.cu/monos/2007/indeco/m07186.pdf>

Google maps. (2018). *Google maps*. (Google, Productor) Recuperado el 10 de Abril de 2018, de <https://www.google.com.ec/maps/place/CASA+VIVIANA/@-2.8973118,-79.0067163,19.54z/data=!4m5!3m4!1s0x91cd180e24d6e305:0x2c272b78c45accb7!8m2!3d-2.8974934!4d-79.0064613>

Heizer , J., & Render, B. (2008). *Dirección de la producción y de operacione*. Recuperado el 2018

Iborra, M., Dasí, A., Dolz, C., & Ferrer, C. (2014). Valencia.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *INEC*. Recuperado el 21 de Febrero de 2018, de Fascículo provincial Azuay.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *INEC*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *INEC*. Obtenido de Compendio

Estadístico: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2014/COMPENDIO\\_ESTADISTICO\\_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2014/COMPENDIO_ESTADISTICO_2014.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *INEC*. Recuperado el 5 de Enero de

2018, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe\\_Ejecutivo\\_Mar15.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf)

Junta de Defensa del Artesano. (2008). LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO.

Ecuador. Recuperado el 12 de Mayo de 2018, de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu168907.pdf>

Junta de defensa del Artesano. (14 de mayo de 2008). *LEY DE DEFENSA DEL*

*ARTESANO*. Recuperado el 5 de marzo de 2018, de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu168907.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta edición ed.). Naucalpan

de Juárez, Estado de México. Recuperado el 21 de Febrero de 2018, de [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)

Ministerio de Industrias y Productividad. (2011-2013). *MIPRO*. Obtenido de

[https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Plan\\_Estrat%C3%A9gico\\_2013.pdf](https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Plan_Estrat%C3%A9gico_2013.pdf)

Ministerio de Industrias y Productividad. (2018). *MIPRO*. Recuperado el 30 de enero de

2018, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/politicaIndustrialweb-16-dic-16-baja.pdf>

- Ministerio de Trabajo. (s.f.). *Gobierno de la República del Ecuador*. Recuperado el 3 de Abril de 2018, de <http://www.trabajo.gob.ec/usd-375-sera-el-salario-basico-que-regira-en-el-2017/>
- Mis imágenes educativas. blog spot.* (2012). Recuperado el 17 de Febrero de 2018, de <http://misimageneseducativas.blogspot.com/2012/10/azuay-mapa-division-politica-provincia.html>
- Padilla, M. C. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Eco Ediciones. Recuperado el 30 de Enero de 2018, de [file:///E:/BIBLIOGRAFIAS%20TESIS/Marcial%20Cordova%20Padilla-Formulacion%20y%20Evaluacion%20de%20Proyectos%20\(2011\).pdf](file:///E:/BIBLIOGRAFIAS%20TESIS/Marcial%20Cordova%20Padilla-Formulacion%20y%20Evaluacion%20de%20Proyectos%20(2011).pdf)
- Puntadita, S. u. (2015). *Tipos de máquinas de coser*. Blog. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de <http://solounapuntadita.blogspot.com/2015/12/tipos-de-maquinas-de-coser.html>
- Schiffman León , G., & Kanuk Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor* (7ma. edición. ed.). México. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/arroyo\\_g\\_dm/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/arroyo_g_dm/capitulo2.pdf)
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *SENPLADES*. Recuperado el 13 de Enero de 2018, de Transformación de la matriz productiva: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- Soto Vasquez, L. (2007). *Prearación y Evaluación de proyectos*. (U. Galileo, Ed.) Guatemala. Recuperado el 10 de Abril de 2018
- Universidad de la República Montevideo-Uruguay. (Mayo de 2013). *Marketing, Centro de diseño industrial*. Obtenido de FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO

Y URBANISMO:

[http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto\\_equilibrio.pdf](http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto_equilibrio.pdf)

Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta ed.).

## ANEXOS

Anexo 1.

Modelo de la Encuesta, aplicado a la localidad de Cuenca.

### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA IMPLEMENTAR UN TALLER ARTESANAL DE FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN EL ALMACEN DE TELAS “CASA VIVIANA”

Buenos días / tardes, mi nombre es Viviana soy estudiante de la Universidad del Azuay, me encuentro en el desarrollo de mi trabajo de titulación, para lo cual realizo esta encuesta con la finalidad de conocer el comportamiento en la compra de ropa de la ciudadanía. Por favor ayúdeme con unos minutos de su tiempo para responder unas preguntas. Las respuestas son confidenciales y serán utilizadas únicamente para motivos académicos

#### DATOS DE SEGMENTACIÓN

##### A. TENENCIA DE LA VIVIENDA

Arrendada	Prestada/cedida	Propia (heredada/regalada)	Propia y la está pagando	Propia y totalmente pagada
1	2	3	4	5

##### B. OCUPACION DEL JEFE DE FAMILIA

Desempleado / jubilado / ama de casa / estudiante	Empleado privado sin personal a su cargo	Empleado público	Empleado privado con personal a su cargo	Cuenta propia (empresario con menos de 5 empleados)	Cuenta propia (empresario con más de 5 empleados)	Libre ejercicio (médico, abogado, etc.)
1	2	3	4	5	6	7

##### C. EDUCACION DEL JEFE DE FAMILIA (ANOTAR ULTIMO AÑO DE INSTRUCCIÓN)

Primaria / Ninguno	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Universidad incompleta	Universidad completa	Postgrado
-----------------------	--------------------------	------------------------	---------------------------	-------------------------	-----------

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

**D. NIVEL DE INGRESO DEL HOGAR**

\$400 y menos	\$401 a \$600	\$601 a \$1.000	\$1.001 a \$ 3.000	\$3.000 a \$5.000	Más de \$ 5.000
1	2	3	4	5	6

**E. TENENCIA DEL HOGAR**

- En su hogar tiene internet
- En su hogar tiene empleada doméstica de tiempo completo
- Cuenta usted con seguro de salud / vivienda / vehículo que sea privado
- En el último año ha salido de vacaciones fuera del país
- Tiene televisión pagada

SI	NO
1	0
1	0
1	0
1	0
1	0

**ENCUESTADOR SUME LOS PUNTOS Y DE ACUERDO A LA SUMATORIA**

**SEÑALE EL NSE QUE CORRESPONDE**

Alto	A	29 a 25 puntos	<b>TERMINE</b>
Medio Alto	B	24 a 20 puntos	<b>TERMINE</b>
Medio	C+	19 a 13 puntos	<b>CONTINÚE</b>
Medio Bajo	C-	12 a 6 puntos	<b>CONTINÚE</b>
Bajo	D	6 a 1 punto	<b>TERMINAR</b>

**SOBRE PRENDAS CONFECCIONADAS A MEDIDA**

1. ¿Usted utiliza ropa confeccionada por sastres o costureras, es decir se manda a hacer ropa a la medida por sastres o costureras?

Si.....

 1

No.....

2 ¿Por qué? \_\_\_\_\_ Pase a P5

2. Usted me comentó que suele utilizar ropa confeccionada por sastres o costureras; dígame, la tela que se utiliza para confeccionar las prendas, usted, ¿las compra en un almacén especializado de telas o le pide al mismo sastre o costurera que las consiga?

Compra las telas en un almacén

 1

El sastre / costurera las consigue

 2

A veces lo uno / a veces lo otro  3

3. ¿Con qué frecuencia usted suele mandarse a confeccionar ropa a la medida con un sastre o costurera? **RESPUESTA ESPONTÁNEA, NO LEER OPCIONES**

- |                      |                          |   |
|----------------------|--------------------------|---|
| Una vez al mes.....  | <input type="checkbox"/> | 1 |
| Cada dos meses.....  | <input type="checkbox"/> | 2 |
| Cada tres meses..... | <input type="checkbox"/> | 3 |
| Cuando necesita..... | <input type="checkbox"/> | 4 |
| Otro (anote)_____    | <input type="checkbox"/> | 5 |

3.1 ¿Cuáles son las prendas que manda a confeccionar?

\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_

4. ¿Qué tipo de telas prefiere comprar para la confección de sus prendas? **LEER OPCIONES**

- |                     |                          |   |
|---------------------|--------------------------|---|
| Tela nacional.....  | <input type="checkbox"/> | 1 |
| Tela importada..... | <input type="checkbox"/> | 2 |
| Indiferente.....    | <input type="checkbox"/> | 3 |

#### **SOBRE PRENDAS QUE SE COMPRAN YA HECHAS A UN SASTRE O COSTURERA**

5. ¿Alguna vez ha comprado ropa ya confeccionada por sastres o costureras?

- |         |                          |                             |
|---------|--------------------------|-----------------------------|
| Si..... | <input type="checkbox"/> | 1 continúe                  |
| No..... | <input type="checkbox"/> | 2 ¿Por qué? _____ Pase a P7 |

6. ¿Cuándo fue la última vez que usted adquirió ropa hecha por un sastre o costurera? **Recuerde que estamos hablando de ropa ya hecha más no de ropa hecha a la medida**

- |                            |                          |   |
|----------------------------|--------------------------|---|
| Hace menos de un mes.....  | <input type="checkbox"/> | 1 |
| Hace un mes.....           | <input type="checkbox"/> | 2 |
| Entre 1 mes y 2 meses..... | <input type="checkbox"/> | 3 |
| Hace más de 2 meses.....   | <input type="checkbox"/> | 4 |
| No recuerda.....           | <input type="checkbox"/> | 5 |

#### **SOBRE PRENDAS QUE CONFECCIONA LA MISMA PERSONA**

7. ¿Usted suele comprar telas para confeccionar su propia ropa o ropa para algún miembro de su hogar?

Si.....  1 Continúe  
 No.....  2 Pase a P10

8. ¿Cada qué tiempo suele hacer esta actividad? **RESPUESTA ESPONTÁNEA, NO LEER OPCIONES**

Una vez al mes.....  1  
 Cada dos meses.....  2  
 Cada tres meses.....  3  
 Cuando necesita.....  4  
 Otro (anote).....  5

9. ¿Cuáles son las prendas que usted suele confeccionar? **RESPUESTA ESPONTÁNEA, NO LEER OPCIONES**

Pantalones.....  1  
 Blusas.....  2  
 Vestidos.....  3  
 Sacos.....  4  
 Otro (anote).....  5

**SOBRE HÁBITOS DE COMPRA DE ROPA**

10. ¿Cada que tiempo, compra ropa? **RESPUESTA ESPONTÁNEA, NO LEER OPCIONES**

Cada mes.....  1  
 Cada dos meses.....  2  
 Cada 3 meses.....  3  
 Una vez al año.....  4  
 Cuando necesita.....  5  
 Otro (anote).....  6

11. ¿Cuánto gasta, cuando compra ropa? \$ \_\_\_\_\_

**TEST DE CONCEPTO**

12. En la ciudad de Cuenca en un negocio de comercialización de telas (nacionales e importadas), también se especializará en la confección de prendas de vestir a la medida para damas, caballeros y niños a precios competitivos y con prendas atractivas.  
 Pensando en esta idea de negocio, en una escala del 1 al 5, donde 1 significa nada atractivo y 5 muy atractivo, qué tan atractiva le parece esta idea.

⊖				☺
1	2	3	4	5

SI RESPONDE 3 O MENOS: ¿Por qué motivo no le parece atractiva esta idea?

13. ¿En una escala del 1 al 5, donde 1 significa no visitaría este lugar y 5 sí visitaría este lugar, dígame qué tan probable es que usted visite este lugar?

⊗				☺
1	2	3	4	5

SI RESPONDE 3 O MENOS: ¿Por qué motivo no visitaría este lugar?

\_\_\_\_\_

14. ¿Qué almacenes de Cuenca cree que serían la competencia de este nuevo lugar?

\_\_\_\_\_

15. ¿Cuáles son los atributos que más valora al momento de adquirir prendas de vestir? **ESPONTÁNEA, ANOTE EN ORDEN DE MENCIÓN**

Precio.....	<input type="checkbox"/>	1
Modelos.....	<input type="checkbox"/>	2
Ubicación.....	<input type="checkbox"/>	3
Atención.....	<input type="checkbox"/>	4
Tallas.....	<input type="checkbox"/>	5
Otro (anote)_____	<input type="checkbox"/>	6

### USO DE MEDIOS

16. ¿Qué radio escucha con mayor frecuencia?

\_\_\_\_\_

17. ¿Qué periódico lee con mayor frecuencia?

\_\_\_\_\_

18. ¿Qué redes sociales utiliza?

\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_

### DATOS DE CLASIFICACIÓN

Edad

De 20 a 25 años	<input type="checkbox"/>	1
De 26 a 30 años	<input type="checkbox"/>	2
De 31 a 35 años	<input type="checkbox"/>	3
De 36 a 40 años	<input type="checkbox"/>	4
De 41 a 45 años	<input type="checkbox"/>	5

Género

De 46 a 50 años  
Más de 50

	6
	7

Hombre  
Mujer

	1
	2

Anexo 2.

### **ENTREVISTA A SATRES/COSTURERAS Y DISEÑADORAS/ES.**

La presente entrevista fue realizada a sastres y costureras aleatoriamente, dentro y fuera del almacén “CASA VIVIANA”. No solamente a personas que están cercanos al mismo si no a personas que tienen esta profesión a distancias más largas del centro histórico de la ciudad.

1. ¿Cuáles son las prendas que Ud., Con mayor frecuencia confecciona?
2. ¿Cuáles son le cuesta a Ud., realizar un aprenda, considerando energía eléctrica e insumo como botones, cierres, tizas, etc.?
3. ¿Cuánto cobra Ud., por las distintas prendas de vestir?

Pantalones; blusas; camisas; vestidos (cortos/largos); sacos; ternos  
(pantalón y saco), (pantalón, saco, chaleco), chaleco, vividi, bermuda,  
short, faldas y otras prendas más.

4. ¿Cuántas prendas aproximadamente confecciona a la semana o al mes?
5. ¿Todos los meses del año confecciona las mismas cantidades de prendas de vestir?
6. ¿Cuáles son las prendas que Ud. confecciona con mayor frecuencia?
7. ¿Cuáles cree que son su principal competencia?
8. ¿Cada cuánto tiempo incrementan precios de venta por la confección de ropa?

Anexo 3.

### **JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO EN EL AZUAY**

Dentro de la provincia del Azuay, existen 3 gremios que asocian a los artesanos, los mismo que y poseen título artesanal calificado, brindan beneficios de la ley de defensa del artesano. se dividen en:

- ✓ **Gremio de Sastres y Moditas del Azuay**  
**Sra. Hilda Arias. Presidenta**  
**Teléfono: 4107780**

En este gremio, constan registrados 65 Artesanos calificados dentro del cantón Cuenca que se dedican a la confección de prendas de vestir los mismos que, 20 son moditas y 15 sastres; los demás se dedican a la confección de ropa deportiva, jean, cortinería y lencería.

- 
- ✓ **Gremio de Corte y Confección afines del Azuay.**  
**Sra. Katy Carpio. Presidenta**  
**Celular: 0987988539**

En este gremio existen 150 asociados que se dedican a la actividad de corte y confección, los mismo que están dentro del cantón Cuenca y tan solo el 5% son del cantón Paute.

Es decir 142 moditas entre sastres y costureras en Cuenca y 8 personas que realizan la misma actividad dentro de este gremio, pero fuera de la ciudad.

- 
- ✓ **Gremio de Sastres y Modistas Joaquín Ortega.**  
**Sr. Bolívar Carpio. Presidente**  
**Celular: 0994844050**

Dentro de este gremio, están 55 asociados, los mismo que se dedican a la confección de prendas de vestir en general, camisería, sastrería, moda, etc. 8 personas son sastres y la diferencia de 47 son modistas.

---

Anexo 4.



**Duraplast S.A.**

**Descripción:** Fundas y Rollos Plásticos Impresos

**Dirección:** Paseo Río Machángara y Cornelio Vintimilla (Parque Industrial) CUENCA

**Teléfono: 07-2865857      Teléfono: 07-2865758**

**Cliente: Viviana Buestán**  
**Almacén CASA VIVIANA**  
0101874535-001  
Calle Sucre 10-41  
Cuenca-Ecuador

FECHA DE EMISIÓN: 23/04/2018  
PRODUCTO: Funda plástica impresa tipo camiseta  
MATERIAL: Polietileno de alta densidad biodegradable  
PIGMENTO: Blanco  
IMPRESIÓN: 1 Color lado adverso (Violeta)  
LOGOTIPO: CASA VIVIANA

Descripción	Espesor	Cantidad	Precio
Fundas Mediana 9.5 + 2.5 x 17cm	0.7 milsimas de pulgada	1000 unidades	\$ 29,50
Fundas Grandes 12 + 3 x 20cm	0.7 milsimas de pulgada	1000 unidades	\$ 43,10

**Nota:** El costo de criel para la impresión de las fundas, corren por cuenta del cliente,

valor aproximado usd. \$37,00 para un área de impresión de 20x20cm.

<b>Subtotal</b>	<b>\$ 72,60</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>\$ 8,71</b>
<b>Criel</b>	<b>\$ 37,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 118,31</b>

TIEMPO DE ENTREGA: 20 DÍAS LUEGO DE APROBADO EL ARTE.  
FORMA DE PAGO: 50% CON ORDEN DE COPRA Y 50% CONTRA ENTREGA  
TOLERANCIA: +- 10% EN PRODUCCION.

En espera de servirles de la mejor manera.  
Atentamente,  
Ana Liz Valdivieso  
Gerencia

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 13 de diciembre de 2017, conoció la petición de la estudiante **VIVIANA MICHELLE BUESTÁN PESÁNTEZ**, con código 66120, con el tema para el trabajo de titulación denominado "**Estudio de factibilidad, para implementar un taller artesanal de fabricación de prendas de vestir en el almacén de telas Casa Viviana**", previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial. El Consejo de Facultad acogió el informe de la Junta Académica y aprobó el diseño del trabajo, designando como **Director al Ing. Ing. Juan Manuel Maldonado Matute** y como miembros del Tribunal Examinador a los economistas Luis Tonón Ordóñez y Luis Pinos Luzuriaga.

La peticionaria, para de presentar su trabajo de titulación con la respectiva calificación del director tiene un plazo de seis meses contados a partir de la aprobación, esto es hasta el **13 de junio de 2018**, debiendo el Director presentar dos informes del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, 14 de diciembre de 2017



Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad de  
Ciencias de la Administración



① 13/02/2018  
② 13/04/2018

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

**CERTIFICA:**

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 11 de mayo de 2018, conoció la solicitud presentada por la señorita **Viviana Michelle Buestán Pesántez**, con código 66120, quien se encuentra desarrollando el trabajo de titulación denominado "Estudio de factibilidad para implementar un taller artesanal de fabricación de prendas de vestir en el almacén de telas CASA VIVIANA", que fue aprobado en Consejo de Facultad del 13 de diciembre de 2017, y pide justificadamente la autorización para realizar el cambio en el objetivo específico 2.8, que dice: "Realizar un estudio de mercado, a fin de analizar oferta, demanda y comportamiento de los consumidores cuencanos"; el Consejo de Facultad resolvió aprobar el cambio solicitado por la estudiante, al objetivo específico, en el siguiente sentido: "Realizar un estudio de mercado para el proyecto".

Cuenca, 14 de mayo de 2018

 UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY | Ciencias de la Administración  
Facultad  
  
D<sup>ca</sup>. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria - Abogada



ACTA  
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1. Nombre del estudiante: Viviana Michelle Buestán Pesántez  
1.2. Código: 66120  
1.3. Director sugerido: Ing. María Esthela Saquicela Aguilar  
1.4. Codirector (opcional): \_\_\_\_\_  
1.5. Tribunal: Econ. Luis Tonón Ordóñez y Econ. Luis Pinos Luzuriaga  
1.6. Título propuesto: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA IMPLEMENTAR UN TALLER PARA LA FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN EL ALMACEN DE TELAS CASA VIVIANA"  
1.6.1. Aceptado sin modificaciones : \_\_\_\_\_

- 1.6.2. Aceptado con las siguientes modificaciones:

*Incrementar fuentes de información y bibliográficas  
Esquema tentativo a 3 capítulos y cambiar  
cronograma. Mejorar redacción estructura y marco teórico.  
Objetivo General cambia a taller artesanal.*

- 1.6.3. No aceptado  
1.6.4. Justificación:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tribunal

.....  
Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

.....  
Econ. Luis Tonón Ordóñez

.....  
Econ. Luis Pinos Luzuriaga

.....  
Srta. Viviana Michelle Buestán Pesántez

.....  
Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad

Fecha de sustentación: Martes, 24 de octubre de 2017 a las 17h00



**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
(Tribunal)**

- 1.1 Nombre del estudiante: Viviana Michelle Buestán Pesántez
- 1.1.1 Código : 66120
- 1.2 Director sugerido: Ing. María E. Saquicela Aguilar
- 1.3 Codirector (opcional):
- 1.4 Título propuesto: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA IMPLEMENTAR UN TALLER PARA LA FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN EL ALMACEN DE TELAS CASA VIVIANA"
- 1.5 Revisores (tribunal): Econ. Luis Tonón Ordóñez y Econ. Luis Pinos Luzuriaga
- 1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
<b>Objetivo general</b>		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?		✓
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
<b>Objetivos específicos</b>		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
<b>Metodología</b>		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓	
<b>Resultados esperados</b>		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	

  
 .....  
 Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

  
 .....  
 Econ. Luis Tonón Ordóñez

.....  
 Econ. Luis Pinos Luzuriaga

## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA IMPLEMENTAR UN TALLER PARA LA FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN EL ALMACEN DE TELAS CASA VIVIANA", presentado por la estudiante Viviana Michelle Buestán Pesántez con código 66120, previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, para el día Martes, 24 de octubre de 2017 a las 17h00.

*Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificación ni cambios en la documentación; únicamente, en caso de aprobación con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.*

Cuenca, 10 de octubre de 2017

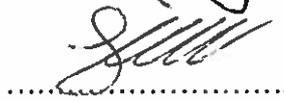


Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad

Ing. María Esthela Saquicela Aguilar



Econ. Luis Tonón Ordóñez



Econ. Luis Pinos Luzuriaga



Comunicado OK  
11-10-2017  
17h00

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**FECHA: 03 de Octubre de 2017**

**Estudiante: BUESTÁN PESÁNTEZ VIVIANA MICHELLE**

Finalizó sus estudios 29/07/2017.

Cuenca, 03 de octubre de 2017  
Oficio: EA-1426-2017-UDA

Ingeniero  
**OSWALDO MERCHÁN MANZANO**  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
Su despacho

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Buestán Pesántez Viviana Michelle** con código **66120**, tema: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA IMPLEMENTAR UN TALLER PARA LA FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN EL ALMACÉN DE TELAS CASA VIVIANA"**, informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la **"Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"**

Director: Ing. Saquicela Aguilar María Esthela

Tribunal sugerido: Econ. Tonón Ordóñez Luis Bernardo  
Econ. Pinos Luzuriaga Luis Gabriel

Atentamente,



**ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ CALLE.**  
Coordinadora de la Junta de Administración  
Universidad del Azuay



ACTA  
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1. Nombre del estudiante: Viviana Michelle Buestán Pesántez  
1.2. Código: 66120  
1.3. Director sugerido: Ing. María Esthela Saquicela Aguilar  
1.4. Codirector (opcional): \_\_\_\_\_  
1.5. Tribunal: Econ. Luis Tonón Ordóñez y Econ. Luis Pinos Luzuriaga  
1.6. Título propuesto: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA IMPLEMENTAR UN TALLER PARA LA FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN EL ALMACEN DE TELAS CASA VIVIANA”**  
1.6.1. Aceptado sin modificaciones : \_\_\_\_\_

1.6.2. Aceptado con las siguientes modificaciones:

*Incrementar fuentes de información y bibliografías  
Esquema tentativo a 3 capítulos y cambiar  
cronograma. Mejorar redacción estado arte y marco teórico.  
Objetivo General cambia a taller artesanal.*

1.6.3. No aceptado

1.6.4. Justificación:

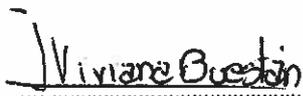
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tribunal

  
Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

  
Econ. Luis Tonón Ordóñez

.....  
Econ. Luis Pinos Luzuriaga

  
Srta. Viviana Michelle Buestán Pesántez

  
Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad

Fecha de sustentación: Martes, 24 de octubre de 2017 a las 17h00

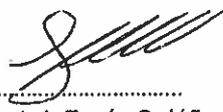


RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
(Tribunal)

- 1.1 Nombre del estudiante: Viviana Michelle Buestán Pesántez  
1.1.1 Código : 66120  
1.2 Director sugerido: Ing. María E. Saquicela Aguilar  
1.3 Codirector (opcional):  
1.4 Título propuesto: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA IMPLEMENTAR UN TALLER PARA LA FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN EL ALMACEN DE TELAS CASA VIVIANA"  
1.5 Revisores (tribunal): Econ. Luis Tonón Ordóñez y Econ. Luis Pinos Luzuriaga  
1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
<b>Objetivo general</b>		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?		✓
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
<b>Objetivos específicos</b>		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
<b>Metodología</b>		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓	
<b>Resultados esperados</b>		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	

  
.....  
Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

  
.....  
Econ. Luis Tonón Ordóñez

.....  
Econ. Luis Pinos Luzuriaga

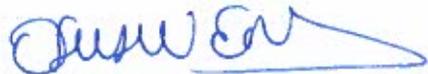
Oficio 368-2017-FA-UDA  
Cuenca, 27 de noviembre de 2017

Ingeniera  
María José González Calle  
Coordinadora de la carrera de Administración de Empresas  
Presente

De mi consideración:

Me permito comunicar a usted para los fines pertinentes, que el Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración conoció la petición de la estudiante **VIVIANA MICHELLE BUESTÁN PESÁNTEZ** con código 66120, quien presenta el diseño del trabajo de titulación: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA IMPLEMENTAR UN TALLER ARTESANAL DE FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN EL ALMACÉN DE TELAS CASA VIVIANA"**, previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial y que se sugiere el nombre de la ingeniera María Esthela Saquicela Aguilar como Directora. *El Consejo de Facultad considerando que la ingeniera Saquicela, tiene un número considerable de direcciones, resuelve solicitar a la Junta Académica, se sugiera el nombre de otro docente como Director,*

Atentamente,



Ing. Oswaldo Merchán Manzano  
Decano de la Facultad de  
Ciencias de la Administración

cc. sefiorita Viviana Michelle Buestán Pesántez

Tómalo

Oficio Estudiante: Aprobación diseño

ADM-RE-EST-37  
Versión 01  
08/02/2017  
Página 1 de 1



Escuela  
Administración  
de Empresas

Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 02 de octubre de 2017

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Estimado Señor Decano yo, Viviana Michelle Buestán Pesántez con C.I. 0104384789, código estudiantil 66120, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, solicito muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA IMPLEMENTAR UN TALLER PARA LA FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN EL ALMACEN DE TELAS CASA VIVIANA" previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento

Atentamente,

Viviana Buestán

Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas



UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
FACULTAD DE ADMINISTRACION  
DECANATO



Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 21 de noviembre de 2017

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

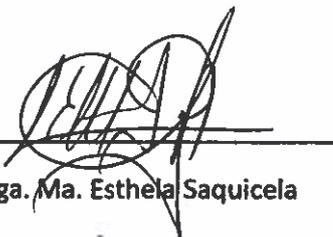
De mi consideración,

Yo, **María Esthela Saquicela Aguilar** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación con las modificaciones solicitadas por los miembros del tribunal examinador, elaborado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial denominado, **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA IMPLEMENTAR UN TALLER ARTESANAL DE FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN EL ALMACÉN DE TELAS CASA VIVIANA"**, realizado por la estudiante **Viviana Michelle Buestán Pesántez**, con código estudiantil **66120**, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y aprobación final del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente



Inga. Ma. Esthela Saquicela

Cuenca, 29 de septiembre de 2017

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Respetado Ingeniero,

Yo, Ernesto Gonzalo Buestán Cornejo, Gerente General de la empresa Almacén de Telas "CASA VIVIANA", autorizo a la estudiante Viviana Michelle Buestán Pesántez de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay, a realizar su trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial en la empresa, misma que ayudará a la estudiante proporcionándole los documentos e información requerida para el desarrollo de su trabajo.

Sin otro particular me suscribo,

Atentamente

**Casa Viviana**  
ALMACEN DE TELAS  
Sucre 10.41 y Padre Aguirre  
TFLF: 823-650 - CUENCA



Gonzalo Buestán

Gerente General



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

**CERTIFICA:**

Que, la señorita BUESTAN PESANTEZ VIVIANA MICHELLE, con código 66120,  
inició sus estudios en la carrera de ADMINISTRACION DE EMPRESAS, y que luego  
de aprobar las materias de su malla curricular, y cumplir con todos los requisitos legales y  
reglamentarios finalizó sus estudios el 29 de julio de 2017.

Cuenca, 12 de septiembre de 2017

Dra. Jenny Ríos Coello

SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION



Derecho No. 001-010-000124780  
mjmr.-



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
DECANATO

Edición autorizada de 15.000 ejemplares  
del Grupo Editorial INP

0818723



UNIVERSIDAD DEL

AZUAY

## Protocolo de Trabajo de Titulación



Escuela  
Administración  
de Empresas

ADM-RE-EST-43  
Versión 01  
01/03/2017  
Página 1 de 12

Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disponibilidad Final  
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

## UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR UN TALLER  
ARTESANAL DE FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN EL ALMACEN  
DE TELAS "CASA VIVIANA"**

**Nombre de Estudiante:**

Buestán-Pesantez-Viviana-Michelle

**Director(a) sugerido(a):**

Inga. Saquicela Aguilar María Esthela

Cuenca - Ecuador

2017

## 1. Datos Generales

### 1.1. Nombre del Estudiante

Buestán Pesántez Viviana Michelle

#### 1.1.1. Código

Ua066120

#### 1.1.2. Contacto

Buestán Viviana

Teléfono: 2883086

Celular: 0992688315

Correo Electrónico: vivibuestan\_p@hotmail.com

### 1.2. Director Sugerido: Saquicela Aguilar María Esthela, Ingeniera.

#### 1.2.1. Contacto:

Celular: 0999177905

Correo Electrónico: esaquicela@uazuay.edu.ec

### 1.3. Co-director sugerido:

### 1.4. Asesor Metodológico:

### 1.5. Tribunal designado:

### 1.6. Aprobación:

### 1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

#### 1.7.1. Código UNESCO: 5311.99 Otras: Emprendimiento

#### 1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Modelo de negocios

b) Investigación formativa

### 1.8. Área de Estudio:

Evaluación de Proyectos

### 1.9. Título Propuesto:

“Estudio de Factibilidad, para Implementar un taller artesanal de Fabricación de Prendas de Vestir en el almacén de telas CASA VIVIANA”



**1.10. Subtítulo:**

Opcional, para definir y aclarar particularidades del trabajo

**1.11. Estado del proyecto**

Nuevo

**2. Contenido**

**2.1. Motivo de la Investigación:**

La motivación que me lleva a realizar este trabajo de investigación es conocer si es factible la idea de implementar dentro de un Almacén de Telas un taller artesanal para la fabricación de prendas de vestir, esta idea nace como una solución a los clientes, que requieren este servicio de manera inmediata y a la mano, o que desconocen de lugares que lo ofrezcan. Las nuevas propuestas en la producción ecuatoriana, restricciones a las importaciones, salvaguardas, desabastecimiento y alto precio de ciertas marcas, fomenta al crecimiento y al apoyo de la Producción Nacional.

Esta investigación pretende entregar al mercado de Cuenca específicamente un producto económico, y de fácil accesibilidad brindando nuevas oportunidades de empleo, contribuir a la economía nacional y por ende incrementar los ingresos para el Almacén.

**2.2. Problemática**

La oferta de costureras artesanales o de talleres de confección de vestuario para damas, caballeros y niños en un almacén de telas en la ciudad de Cuenca es desconocida, pues a partir de la visita a varios almacenes de la competencia no se ha podido constatar la existencia de un lugar que brinde este tipo de servicio adicional dentro de un almacén de telas; es por esto que los consumidores de telas acuden a otros talleres que les sirva para realizar su vestuario a medida. Por otro lado, los comerciantes de textiles no se conocen que cuenten con un portafolio de productos terminados como prendas de vestir, que pueda cumplir con los gustos de sus clientes, el tiempo de espera entre comprar la tela y la prenda de vestir finalizada, en promedio es 8 días, entre buscar una costurera de su agrado, movilización, y pruebas antes de terminar el vestuario, todos estos factores influyen directamente en el precio de venta y la demora de obtener su producto final.

### 2.3. Pregunta de Investigación

¿Es atractivo para el cliente del almacén de telas “CASA VIVIANA” la implementación de un taller artesanal de confección de prendas de vestir en el mismo?

### 2.4. Resumen

Este trabajo consiste en un estudio de factibilidad para implementar dentro de un almacén de telas, un taller artesanal para la fabricación de prendas de vestir, con telas que sean adquiridas dentro del mismo, o personas que simplemente requieran de este servicio en el mercado de Cuenca, proponiendo al consumidor una alternativa de producto ágil, de alta calidad y a bajo costo, para clientes que lo requieran.

Con el estudio de mercado se espera identificar la demanda actual insatisfecha, qué productos tendrán más acogida y rentabilidad, estrategias claves de introducción al mercado; mediante el estudio técnico se determinará, tamaño y distribución del taller adecuado, método de confección; mediante el estudio financiero se obtendrá el punto de equilibrio, monto de inversión necesaria, entre otros.

### 2.5. Estado del Arte y marco teórico

La forma en que se plantean los negocios ha cambiado, ha pasado de ser simples presentimientos, tomar decisiones arriesgadas y en completa incertidumbre a volverse toda una ciencia en el análisis de datos, que nos permiten evaluar nuestras ideas, mitigar los riesgos y proyectar los cambios, la manera de concebir los proyectos de negocios ha evolucionado pues la era actual lo exige. Para Lledó y Rivarola (2007, p. 4) un proyecto es: “un desafío temporal que se enfrenta para crear un único producto o servicio”.

Considero a un estudio de factibilidad en la actualidad como una guía para una persona o una empresa que quiere implementar una idea, sea esta un emprendimiento o no, permite conocer si es lo suficientemente buena como para que sea rentable ofreciendo y vendiendo un bien o un servicio innovador ante un grupo determinado de personas en una sociedad. Baca Urbina (2010) menciona:

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure



resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa. (p.2)

El análisis de factibilidad forma parte del ciclo que es necesario seguir para evaluar un proyecto. Un proyecto factible, es decir que se puede ejecutar, es el que ha aprobado estudios básicos:

1. Estudio de factibilidad de mercado.
2. Estudio de factibilidad técnico.
3. Estudio de factibilidad financiero.

Un proyecto se define o considera como una serie de actividades que:

- Tiene un objetivo específico a ser considerado dentro de ciertas especificaciones.
- Ha definido unas fechas de inicio y de terminación.
- Ha definido unos límites.
- Consume recursos humanos y no humanos (dinero, gente, equipos).
- Es multifuncional (corta, o, mejor dicho, atraviesa por diferentes líneas multifuncionales).

“una serie de acciones contundentes a lograr objetivos de bienestar bien sea para una persona natural o jurídica, o para una comunidad independientemente del número de personas que los conformen”. (Kerzner H., 2009, p. 2)

El estudio de factibilidad une en un documento toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este estudio es fundamental para buscar financiamiento de los socios o inversionistas y sirve como guía para quienes vayan a dirigir la empresa.

La aprobación o “visto bueno” de cada evaluación la llamaremos viabilidad. Estas viabilidades se deben dar al mismo tiempo para alcanzar la factibilidad de un proyecto ya que dentro de este tendrán iguales niveles de importancia a la hora de llevarlo a cabo; entonces con una evaluación que resulte no viable, el proyecto no será factible. (Duffus Miranda, 2007, p.3)

El estudio de factibilidad es una herramienta para la toma de decisiones, fundamentándose en estudios previos como son: estudio de mercado, técnico y financiero, interpretar el entorno de la actividad empresarial, situaciones como el impacto al medio ambiente que eran temas que antes no se prestaba la atención suficiente, pues ahora son un punto clave para establecer estrategias empresariales, y



mantener un cierto grado de certidumbre de cómo se generará el negocio en cierto tiempo determinado. En un estudio de factibilidad también se debe definir las variables involucradas en el proyecto, decidir la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha y por último evaluar los resultados que se obtengan; por ejemplo, los Mercados de consumidores se define como:

La fuerza de una marca depende mucho de haber conseguido desarrollar un producto diferenciado, apoyado por una publicidad continuada y con la prestación de un buen servicio. Los especialistas en marketing tendrán que decidir cuáles serán las características, los niveles de calidad, los gastos promocionales, la red comercial que permitirá al producto alcanzar las primeras posiciones en el mercado meta, etc. (Marketing para pymes, 2008, p.39)

Es así como espero que mi idea se plasme en mercado cuencano y sea un emprendimiento de éxito y aumento de ganancias para el almacén "CASA VIVANA".

## 2.6. Hipótesis

No aplica

## 2.7. Objetivo General

Desarrollar un estudio de factibilidad, para la implementación de un taller artesanal para la fabricación de prendas de vestir dentro de un almacén de telas, dirigido al mercado de Cuenca.

## 2.8. Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercado, a fin de analizar oferta, demanda y comportamiento de los consumidores cuencanos.
2. Obtener un análisis técnico de la implementación del taller artesanal de confección de prendas de vestir, en almacén CASA VIVIANA.
3. Evaluar la rentabilidad y factibilidad financiera del proyecto.

## 2.9. Metodología

Para este estudio de factibilidad, mediante un análisis sistémico se desarrollarán los siguientes estudios con su respectivo orden:



UNIVERSIDAD DEL  
 AZUAY

**Estudio de Mercado.**

Obteniendo información cualitativa y cuantitativa; de fuentes primarias por medio de entrevistas para que los clientes respondan de manera reflexiva las preguntas que se realizarán, y encuestas para recabar información sobre, si es necesario, práctico y útil tener el servicio de fabricación de prendas de vestir en el mismo lugar en donde se adquiere la tela, aplicadas a los potenciales clientes.

**Estudio Técnico.**

Determinare ubicación, tamaño y distribución del taller, la maquinaria necesaria y las instalaciones requeridas para el funcionamiento del mismo.

**Estudio Financiero.**

Obtendré el monto de la inversión inicial, costos, punto de equilibrio entre otros como VAN y TIR.

De igual manera se recabarán datos relevantes de la industria en fuentes secundarias como la información brindada por la Junta nacional de Defensa del Artesano (JNDA), Guía de Buenas Prácticas para el sector textil, Artículos que contengan información relevante sobre los artesanos en Cuenca, Gremios Artesanales, Reglamentos, Acuerdos Ministeriales para artesanos; además de que se realizará una revisión bibliográfica requerida para desarrollar el presente estudio.

**2.10. Alcances y resultados esperados**

El producto de este trabajo consistirá en un documento que contenga todo el análisis realizado respecto a la factibilidad del proyecto con sus respectivas conclusiones y recomendaciones, dicha información será representada mediante gráficos, tablas y texto.

**2.11. Supuestos y riesgos**

Inexistencia o carencia de información.

**2.12. Presupuestos**

Rubro	Costo (USD)	Justificación
ANALISIS Y MANEJO DE INFORMACIÓN	\$ 200,00	Monto designado a pagar al tutor del tema a investigar.



INVESTIGACIÓN	\$ 70,00	Valor que se usará para el análisis de factibilidad de la implementación del taller.
		Valor para gastos de investigación del desarrollo del tema.
BIBLIOGRAFIA	\$ 20,00	Para el uso de consultas bibliográficas en la web.
	\$ 20,00	Valor de libros que se requieran para realizar el desarrollo del tema.
MATERIALES Y UTILES DE OFICINA	\$ 50,00	Para anotaciones y correcciones desarrolladas en la investigación. Para las diversas impresiones. Como material necesario y complementario dentro de la presentación de información obtenida a lo largo de la investigación.
IMPRESIONES	\$ 10,00	Material de apoyo para el desarrollo del proyecto.
VÍATICOS	\$ 180,00	Gasto de la movilización para la investigación e imprevistos.
DOCUMENTO FINAL	\$ 30,00	Portada del documento final.
	\$ 70,00	Impresión de todo el documento terminado.
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 650,00</b>	

### 2.13. Financiamiento

El presente trabajo será financiado por la autora, Viviana Buestán.

### 2.14. Esquema tentativo

## INTRODUCCIÓN

## CAPITULO I

### GENERALIDADES

#### 1.1 Problemática

#### 1.2 Estado del Arte y Marco Teórico

#### 1.3 Objetivos

##### 1.3.1 Objetivo General

##### 1.3.2 Objetivos Específicos

#### 1.4 Descripción del almacén "CASA VIVIANA"

##### 1.4.1 Dinámica del Mercado

##### 1.4.2 Productos que ofrece

#### 1.5 ESTUDIO DE MERCADO

##### 1.5.1 Tipo de Prendas



1.5.2 Naturaleza del servicio y producto final

1.5.3 Target de mercado

1.5.4 Análisis de la demanda

1.5.4.1 Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

1.5.4.2 Proyección de la demanda

1.5.5 Análisis de la oferta

1.5.5.1 Proyección de la oferta

1.5.6 Análisis de los precios

1.5.6.1 Determinación del precio

1.5.6.2 Proyección del precio del producto terminado.

1.5.7 Confección del Producto.

1.5.8 Estrategias de manufactura en el mercado

1.5.9 Proyección de Ventas del proyecto

## CAPITULO II

### ESTUDIO TÉCNICO

2.1 Determinación del tamaño óptimo del Taller

2.2 Ingeniería del proyecto

2.2.1 Proceso de producción

2.2.2 Técnicas de análisis del proceso de producción

2.3 Equipo y maquinaria

2.4 Distribución del taller

2.5 Recursos Humanos y Organigrama

2.6 Marco legal y factores relevantes

2.7 Contribución ambiental del proyecto

## CAPITULO III

### ESTUDIO FINANCIERO

3.1 Determinación de los costos

3.1.1 Costos de venta

3.2 Inversión inicial total

3.3 Cronograma de Inversiones

3.4 Punto de Equilibrio

3.5 Capital de Trabajo

3.6 Tasa mínima aceptable de rendimiento

3.7 Financiamiento

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

### 2.15. Cronograma

OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDAD	RESULTADO ESPERADO	TIEMPO
Realizar un estudio y análisis del mercado cuencano.	Recopilación de información mediante encuestas a clientes del almacén de telas y talleres de prendas de vestir	Diseños para confeccionar, precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar, estrategias de marketing, demanda y tipo de clientes.	5 semanas
Presentar un análisis técnico de la implementación del taller de confección de prendas de vestir	Mediante el método Lange calcular el tamaño del taller, desarrollar el organigrama jerárquico de la empresa, determinar el orden de la maquinaria en el taller.	Determinación del tamaño y ubicación del taller ideal, obtención del diseño adecuado para el orden del taller, maquinaria y equipo a utilizar.	6 semanas
Efectuar el estudio financiero del proyecto.	Cotizar costos de maquinaria, adecuaciones de taller. Gestionar el financiamiento.	Obtención del monto de inversión, medio de financiamiento, tasa de rendimiento requerido y punto de equilibrio; TIR, VAN, razones financieras.	7 semanas
<b>TOTAL</b>			<b>18 SEMANAS</b>

### 2.16. Referencias

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: Mc. Graw Hill



¿Qué es el estudio de factibilidad de un proyecto? Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>

Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares – CIDAP. *Cuenca Ciudad Artesanal*. Ecuador. (2008, diciembre). <file:///C:/Users/ACER/Downloads/cuenca%20ciudad%20artesanal.pdf>

Duffus Miranda Dayana. (2007, octubre 4). *Estudio integral de factibilidad de proyectos de inversión*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/estudio-integral-de-factibilidad-de-proyectos-de-inversion/>

Editorial Vértice. (2008). España. *Marketing para Pymes. Mercados de consumidores*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=kK9b1xuebRcC&printsec=frontcover&source=gs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=kK9b1xuebRcC&printsec=frontcover&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Junta nacional de Defensa del Artesano (JNDA), *Ley de defensa del Artesano*. (2008, mayo 14). Ecuador. Recuperado de [http://www.artesanos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/ley\\_defensa\\_artesano.pdf](http://www.artesanos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/ley_defensa_artesano.pdf)

Kerzner H., (2009). *Project Management*. New York. *Un Proyecto se considera*. Recuperado de <http://honestyets.pbworks.com/f/Project+Management+-+A+Systems+Approach+-+10thEd.pdf>

Lledo P, Rivarola G. (2007). *Gestión de Proyectos*. México. *Definición de Proyecto*. Recuperado de <http://veaideas.com/wp-content/uploads/2017/01/Gesti%C3%B3n-de-proyectos-Pablo-Lled%C3%B3-FREELIBROS.ORG.pdf>

Palacio Salazar, Ivarth. (2010). *Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos*. Colombia. *De los estudios de Factibilidad*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books/about/Guia\\_practica\\_para\\_la\\_identificacion\\_for.htm](https://books.google.com.ec/books/about/Guia_practica_para_la_identificacion_for.htm)



<http://www.oficial.ec/acuerdo-mdt-2015-0174-expidese-reglamento-formacion-titulacion-artesanal-maestros-taller-centros>

Reglamento especial de Formación y Titulación Artesanal, (2015, agosto 18). Ecuador.  
Recuperado de <http://www.oficial.ec/acuerdo-mdt-2015-0174-expidese-reglamento-formacion-titulacion-artesanal-maestros-taller-centros>

### 2.17. Anexos

### 2.18. Firma de responsabilidad (estudiante)

Viviana Buestán-Pesántez

Estudiante

### 2.19. Firma de responsabilidad (directora sugerida)

Inga. Ma. Esthela Saquicela Aguilar

Directora Sugerida

### 2.20. Fecha de entrega

20 de noviembre del 2017.



Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 29 de septiembre de 2017

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **María Esthela Saquicela Aguilar** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial denominado, **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA IMPLEMENTAR UN TALLER PARA LA FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN EL ALMACEN DE TELAS CASA VIVIANA"**, realizado por la estudiante **Viviana Michelle Buestán Pesántez**, con código estudiantil **66120**, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente

Inga. Ma. Esthela Saquicela

Oficio 368-2017-FA-UDA  
Cuenca, 27 de noviembre de 2017

Ingeniera  
María José González Calle  
**Coordinadora de la carrera de Administración de Empresas**  
Presente

De mi consideración:

Me permito comunicar a usted para los fines pertinentes, que el Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración conoció la petición de la estudiante **VIVIANA MICHELLE BUESTÁN PESÁNTEZ** con código 66120, quien presenta el diseño del trabajo de titulación: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA IMPLEMENTAR UN TALLER ARTESANAL DE FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN EL ALMACÉN DE TELAS CASA VIVIANA"**, previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial y que se sugiere el nombre de la ingeniera María Esthela Saquicela Aguilar como Directora. *El Consejo de Facultad considerando que la ingeniera Saquicela, tiene un número considerable de direcciones, resuelve solicitar a la Junta Académica, se sugiera el nombre de otro docente como Director,*

Atentamente,



Ing. Oswaldo Merchán Manzano  
**Decano de la Facultad de  
Ciencias de la Administración**

cc. señorita Viviana Michelle Buestán Pesántez

Tío Mituob