UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Tema

"Análisis de factibilidad de una nueva marca nacional de ropa en la ciudad de Cuenca"

Autores

Paulo Rolando Astudillo Pillaga

Lizbeth Andreina Ucho Sarmiento

Director

Ing. Marco Piedra Aguilera

Cuenca – Ecuador

2018

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO DE LIZBETH ANDREINA UCHO SARMIENTO

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación principalmente a mis padres, Raúl y Fanny quienes han luchado constantemente desde su adolescencia para ayudarme a cumplir cada una de mis metas, entre ellas alcanzar un título universitario, todo su constante apoyo y educación además de ayudar a formarme profesionalmente, me han convertido en una gran mujer que tiene claro todo lo que quiere lograr en su vida y por ello estoy infinitamente agradecida con ustedes.

A mi hermano, Ariel ya que ha sido uno de mis principales motivos para llegar a este punto de mi vida, intentando darle siempre el ejemplo y demostrándole que puedes lograrlo todo si te lo propones y confió en que él muy pronto estará cumpliendo esta misma meta y cada uno de sus sueños.

Ustedes son lo más importante que tengo en mi vida, los amo inmensamente.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a la Universidad del Azuay por haberme dado la oportunidad de convertirme orgullosamente en una de sus estudiantes y por ser mi segundo hogar todos estos años, gracias por todas las oportunidades, logros y experiencias que me han convertido en una mujer confiada y segura de sí misma.

Quiero dar un agradecimiento especial a mi tutor de tesis Ing. Marco Antonio Piedra Aguilera, quien me ha brindado su apoyo y paciencia en todo el transcurso de esta investigación, haciendo más fácil el cumplimiento de esta meta.

Finalmente quiero agradecer a mi amigo y compañero de tesis, Paulo por ser un gran amigo y trabajar conjuntamente conmigo en el proceso de este trabajo y a todos mis amigos y compañeros de la universidad ya que han hecho de esta etapa de mi vida algo inolvidable.

DEDICATORIA Y AGRDECIMIENTO DE PAULO ROLANDO ASTUDILLO PILLAGA

Dedicatoria

Dedico está presente tesis a lo más hermoso que Dios me pudo haber dado, mi familia ya que ellos me han apoyado en cada decisión que he tomado en mi vida, han ayudado a corregir los errores que he cometido y me han sabido guiar y apoyar.

Mis papas, Nube y Víctor gracias por apoyarme en toda mi vida estudiantil por ayudarme, aconsejarme y motivarme cada día, les agradezco de corazón, los amo.

Mi hermoso y amado hijo, José Ignacio por ser una fuente de motivación e inspiración para poder superarme.

Mis hermanos, Pablo, Angélica y Doménica gracias por ser mis mejores amigos y darme su hombro cuando he caído y festejar conmigo en los logros.

Agradecimiento

Agradezco en primera instancia a la Universidad del Azuay y a mis profesores quienes han tenido la difícil tarea de transmitir sus conocimientos, logrando y enfocándose en educar de una manera profesional a sus estudiantes, también a mi tutor, Ing. Marco Piedra por sus virtudes y sus conocimientos que han sabido guiarme en cada etapa hasta lograr culminar la presente tesis.

Agradezco de manera especial a mi amiga y compañera de tesis Andreina, que con su ayuda y trabajo en equipo hemos logrado culminar este trabajo, de igual manera a mis amigos que me han apoyado y con los cuales he disfrutado la época universitaria haciendo de esta algo alegre y divertido.

Tabla de contenido

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO DE LIZBETH ANDREINA UCHO SARMIENTO ii
DEDICATORIA Y AGRDECIMIENTO DE PAULO ROLANDO ASTUDILLO PILLAGA iii
Tabla de contenido iv
Índice de gráficos vi
Índice de ilustraciones vii
Índice de imágenes vii
Índice de tablas viii
Resumen xi
Abstract xii
Introducción 1
CAPITULO I 3
1) FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y ANÁLISIS DEL ENTORNO 3
1.1) Concepto de estudio de factibilidad 3
1.2) Estudio de mercado 5
1.3) Estudio Técnico: 12
1.4) Estudio Financiero 20
1.5) Descripción de la boutique High Fashion y reseña histórica. 25
1.6) Análisis PESTAL. 27
1.7) Análisis FODA 38
1.8) Conclusión capítulo 1 50
CAPITULO II 52
2) ESTUDIO DE MERCADO 52
2.1) Estructura del mercado 52
2.2) Análisis Histórico y actual del mercado 53
2.3) Identificación del producto 59
2.4) Investigación de mercado 60
2.5) Cruce de Información de la encuesta 104
2.6) Análisis de la demanda 105
2.7) Análisis de la oferta 111
2.8) COMERCIALIZACION 114
2.9) Promoción y publicidad 114
2.10) Conclusión capítulo 2 117
CAPITULO 3 118
3) ESTUDIO TECNICO 118
3.1) Tamaño del Proyecto 118

3.2) Ubicación del proyecto 122
3.3) Determinación de procesos y Actividades 122
3.4) Recursos 127
3.5) Materia prima 131
3.6) Conclusión capítulo 3 134
CAPITULO 4 135
4) Análisis Financiero 135
4.1) Temporada alta de ventas 135
4.2) Temporada baja de ventas 145
4.3) Ingresos generados 153
4.4) Análisis de rentabilidad 158
4.5) Punto de equilibrio del proyecto 160
4.6) Conclusión capítulo 4 168
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones 169
5) Conclusiones 169
5.1) Análisis del entorno 169
5.2) Estudio de mercado 169
5.3) Estudio técnico 170
5.4) Estudio financiero 170
5.5) Conclusión final 171
5.6) Recomendaciones 171
Bibliografía 173
Anexos 175

Índice de gráficos

Gráfico 1: Resultado de la encuesta de acuerdo a la edad 89
Gráfico 2: Resultado de la encuesta de acuerdo al género 90
Gráfico 3: Resultado de la encuesta de acuerdo a los ingresos del encuestado 91
Gráfico 4: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo a la marca de ropa que prefiere comprar la persona 92
Gráfico 5: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo al precio como factor que influye en la compra 93
Gráfico 6: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo a la marca como factor que influye en la compra 93
Gráfico 7: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo al diseño como factor que influye en la compra 94
Gráfico 8: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo a la calidad como factor de influencia en la compra 94
Gráfico 9: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo al principal problema de la marca de ropa nacional 95
Gráfico 10: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo a la prenda de vestir que adquieren con mayor frecuencia 97
Gráfico 11: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo a la frecuencia con la que los encuestados compran prendas de vestir 98
Gráfico 12: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo a los gastos que realiza el encuestado en un día de compras. 99
Gráfico 13: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo a la manera de pago habitual del encuestado. 100
Gráfico 14: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo a la preferencia del encuestado en base a las boutiques cuencanas que venden prendas de vestir acopladas a la moda actual 101
Gráfico 15: Resultados porcentuales de la encuesta de acuerdo al nivel de aceptación de una marca nacional de ropa. 102
Gráfico 16: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo al medio por el que le gustaría adquirir las prendas de vestir 103
Gráfico 17: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo al medio por el que el encuestado preferiría recibir la publicidad de la marca de ropa nacional 104
Gráfico 18: Gráfico Ingreso y egresos mensuales por ventas 155
Gráfico 19: Punto de equilibrio de blusas 162
Gráfico 20: Punto de equilibrio de camisas 164
Gráfico 21: Punto de equilibrio de camisetas 166
Gráfico 22: Punto de equilibrio para jeans 168

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Exportaciones de Bienes Textiles por Tipo de Producto 30
Ilustración 2: Ciudad de Cuenca señalada en el mapa del Ecuador 61
Ilustración 3: Población del Cantón Cuenca 62
Ilustración 4: Mapa Sectorial de Cuenca 66
Ilustración 5: Sectores del cantón Cuenca en el área urbana 109
Ilustración 6: Distribuidor de la marca de ropa 114
Ilustración 7: personas dispuestas a adquirir prendas de vestir de marca nacional 120
Ilustración 8: Proceso de la línea de producción 125
Ilustración 9: Plano de la planta Industrial 126

Índice de imágenes

Imagen 1: Vista Panorámica del Interior de High Fashion 26
Imagen 2: Sección Damas 26
Imagen 3: Sección Caballeros 27
Imagen 4: Logo de la nueva marca nacional de ropa "PERA" 27
Imagen 5: Mujeres utilizando grandes vestidos 54
Imagen 6: Parejas vistiendo elegantes trajes 54
Imagen 7: Mujeres utilizando sacos con faldas 55
Imagen 8: Hombres utilizando sacos y mujeres utilizando ropa cómoda 56
Imagen 9: Mujeres utilizando vestidos escotados 56
Imagen 10: Adolescentes cuencanos en el siglo XX 57
Imagen 11: Adolescentes utilizando vestimenta cómoda y colorida 58
Imagen 12: Publicidad High Fashion 115
Imagen 13: Letrero publicitario de High Fashion 116
Imagen 14: Bolsa publicitaria de la boutique High Fashion 116
Imagen 15: Vista panorámica del terrero 122
Imagen 16: Máquina de coser recta 129
Imagen 17: Máquina de coser overlock 129
Imagen 18: Máquina recubridora 130
Imagen 19: Máquina de coser elasticadora 130
Imagen 20: Máquina de cortar tela 130
Imagen 21: Etiqueta Bordada 132
Imagen 22: Etiqueta Colgante 133
Imagen 23: Funda Personalizada High Fashion 133

Índice de tablas

Tabla 1: Hábitos de consumo de la población del Ecuador 31
Tabla 2: Aproximación de las ventas mensuales de la boutique High Fashion en temporada alta y baja 59
Tabla 3: Insumos para la elaboración de prendas de vestir 60
Tabla 4: Población de la ciudad de Cuenca por edades (2010) 63
Tabla 5: Población de la ciudad de Cuenca por género (2010) 63
Tabla 6: Promedio del Ingreso Per cápita y número de hogares por quintiles 65
Tabla 7: Población cuencana de 15 - 50 años 67
Tabla 8: Preferencia de los cuencanos hacia las marcas internacionales 74
Tabla 9: Impacto hacia el país 75
Tabla 10: Características en las que se fijan para adquirir una prenda 75
Tabla 11: Opinión con respecto al proyecto 76
Tabla 12: Datos poblacionales 77
Tabla 13: Población Neta 77
Tabla 14: Nivel de Aceptación de una Marca Nacional 78
Tabla 15: Población de Cuenca de 15 a 50 años 106
Tabla 16: Nivel de instrucción de la población urbana de Cuenca 107
Tabla 17: Ingresos per cápita del Cantón Cuenca de clase media y media-alta 108
Tabla 18: Descripción de los principales competidores 111
Tabla 19: Personas dispuestas a adquirir prendas de ropa de marca nacional 119
Tabla 20: Posible demanda de personas entre 15 y 50 años del quintil medio y medio alto 120
Tabla 21: Producción mensual de prendas de vestir 121
Tabla 22: Proceso para el pedido de la Materia Prima 123
Tabla 23: Proceso de la línea de producción 123
Tabla 24: Proceso de entrega de mercadería 126
Tabla 25: Proceso de venta de las prendas de vestir en la boutique High Fashion 126
Tabla 26: Rol de pagos de la marca de ropa nacional 127
Tabla 27: Útiles de oficina 128
Tabla 28: Muebles y Enseres 128
Tabla 29: Equipo de computación 128
Tabla 30: Maquinaria y Equipo 129
Tabla 31: Materia prima y costo de una Blusa 131
Tabla 32: Materia prima y costo de una Camisa 131
Tabla 33: Materia prima y costo de una Camiseta 132
Tabla 34: Materia prima y costo de un Jean 132
Tabla 35: Costos de publicidad 133
Tabla 36: Costos de transporte 134
Tabla 37: Estimación de ventas mensuales temporada alta 135
Tabla 38: Distribución de costos 136
Tabla 39: Materia prima directa 137
Tabla 40: costo de materia prima mensual de camisas 137
Tabla 41: costo de materia prima mensual de camisetas 138
Tabla 42: costo de materia prima mensual de jeans 138
Tabla 43: Mano de obra directa 139
Tabla 44: costos indirectos de materiales mensuales de fabricación 139

Tabla 45: Distribución de materiales indirectos..... 140
Tabla 46: CIF de depreciación de maquinaria y equipo 140
Tabla 47: Distribución de depreciación 140
Tabla 48: CIF mensuales de servicios y varios..... 141
Tabla 49: Distribución de servicios y varios..... 141
Tabla 50: Distribución de mano de obra indirecta..... 141
Tabla 51: Distribución total CIF 142
Tabla 52: estructura mensual de costos directos e indirectos para fabricar 40 blusas 142
Tabla 53: Estructura mensual de Costos directos e indirectos para la fabricación de 40 camisas..... 143
Tabla 54: Estructura mensual de Costos directos e indirectos para la fabricación de 50 camisetas..... 143
Tabla 55: Estructura mensual de Costos directos e indirectos para la fabricación de 40 jeans 144
Tabla 56: Costo unitario por prenda 144
Tabla 57: precio de venta al público..... 145
Tabla 58: Estimación de ventas mensuales temporada baja 145
Tabla 59: Distribución de costos..... 146
Tabla 60: Costo de materia prima mensual de blusas..... 146
Tabla 61: Costo de materia prima mensual de 20 camisas 147
Tabla 62: Costo de materia prima mensual de 25 camisetas 147
Tabla 63: Costo de materia prima mensual de 18 jeans..... 147
Tabla 64: Distribución de la mano de obra directa 148
Tabla 65: Costos indirectos de materiales mensuales de fabricación 148
Tabla 66: Distribución de materiales indirectos..... 148
Tabla 67: Distribución de depreciación 149
Tabla 68: Distribución de servicios y varios..... 149
Tabla 69: Distribución de la mano de obra indirecta..... 149
Tabla 70: Distribución total de CIF 150
Tabla 71: Estructura mensual de Costos directos e indirectos para la fabricación de 15 blusas 150
Tabla 72: Estructura mensual de Costos directos e indirectos para la fabricación de 20 camisas..... 151
Tabla 73: Estructura mensual de Costos directos e indirectos para la fabricación de 25 camisetas..... 151
Tabla 74: Estructura mensual de Costos directos e indirectos para la fabricación de 18 jeans 152
Tabla 75: Costo unitario..... 152
Tabla 76: Precio de venta al público..... 152
Tabla 77: Ingresos temporada alta 153
Tabla 78: Ingresos temporada baja 153
Tabla 79: Costos temporada alta..... 153
Tabla 80: Costos de temporada baja 154
Tabla 81: Ingreso y egresos mensuales por ventas 155
Tabla 82: Crecimiento esperado 156
Tabla 83: Costos temporada alta..... 156
Tabla 84: Estado de resultados proyectado a 10 años..... 157
Tabla 85: Inversión inicial del proyecto 158

Tabla 86: Tasa mínima atractiva de retorno 158
Tabla 87: Calculo del VAN y TIR 159
Tabla 88: Estructura de costos fijos y costos variables para blusas 160
Tabla 89: costo variable unitario y PVP de blusas 161
Tabla 90: Punto de equilibrio de blusas 161
Tabla 91: Estructura de costos fijos y costos variables para camisas 162
Tabla 92: Costo variable unitario y PVP de camisas 163
Tabla 93: Punto de equilibrio de camisas 163
Tabla 94: Estructura de costos fijos y costos variables para camisetas 164
Tabla 95: Costo variable unitario y PVP de camisetas 165
Tabla 96: Punto de equilibrio de camisetas 165
Tabla 97: Estructura de costos fijos y costos variables para jeans 166
Tabla 98: Costo variable unitario y PVP de jeans 167
Tabla 99: Punto de equilibrio de jeans 167

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo determinar la factibilidad de una marca nacional de ropa en la ciudad de Cuenca, para lo cual se realizaron estudios como el estudio de mercado, que permitirá establecer gustos y preferencias de los ciudadanos y las condiciones en las que se encuentra el mercado, el estudio técnico en donde se establecerá la ubicación del proyecto y los recursos necesarios para ponerlo en marcha tales como: humanos, materiales y tecnológicos.

Finalmente, el estudio financiero que permitirá determinar la viabilidad que tendrá el proyecto dependiendo de la rentabilidad que genere, para mediante sus resultados llegar a la conclusión de si será factible su realización.

Luego de realizar estos estudios y analizarlos minuciosamente se logró determinar que el proyecto es factible.

ABSTRACT

The objective of this project was to determine the feasibility of a national clothing brand in Cuenca. The market study was carried out to establish the market conditions, tastes and preferences of the citizens. The technical study established the location of the project and the human, material and technological resources necessary to operationalize it. The financial study allowed to determine the viability of the project depending on the generated profitability. The results determined if the project was feasible. After performing the studies and analyzing them thoroughly, it was determined that the project was feasible.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by
Ing. Paul Arpi

Introducción

El Presente proyecto tiene la finalidad de determinar la factibilidad que tendrá una marca nacional de ropa en el mercado cuencano, para de esta manera lograr satisfacer a la población que se encuentra entre los 15 y 50 años de edad, que no está conforme con la moda actual de los distintos fabricantes existentes, sea por calidad o por diseño.

Actualmente el mercado cuencano tiene el paradigma de que las marcas internacionales son mejor que las nacionales, por lo tanto, son estas sus preferidas al momento de adquirir prendas de vestir. Esto ha llevado a que los principales locales comerciales ofrezcan a sus clientes prendas de vestir de marcas reconocidas a nivel internacional.

La creación de este proyecto surge por la idea de pretender romper dicho paradigma brindando a los ciudadanos la opción de adquirir prendas de vestir acopladas a la moda actual, de calidad y a precios accesibles que sean fabricadas en nuestra ciudad.

Antes de lanzar al mercado un proyecto es importante realizar un estudio minucioso que permita establecer la rentabilidad que tendrá dicho proyecto. Para esto es necesario realizar un estudio de mercado, técnico y financiero.

Dentro del estudio de mercado se realizaron una serie de análisis que permitieron determinar los gustos y preferencias de los cuencanos mediante la realización de encuestas, además se estableció que existe una gran aceptación del producto en la ciudad por lo que se pretende satisfacer esa demanda brindándoles un producto de calidad.

El estudio técnico permitió establecer la ubicación del proyecto, el mismo que será ubicado en el sector del Valle y su distribución será mediante la boutique High Fashion ubicada en el centro de la ciudad. Además, se establecieron los costos generados que permitirán determinar los precios de las prendas de vestir.

Por último, se realizó el análisis financiero que permitió identificar la factibilidad que tendría el proyecto de acuerdo a su rentabilidad, el cual concibió resultados positivos ya que se demuestra que el proyecto generará una rentabilidad que cubrirá los costos generados en la fabricación y distribución de las prendas.

Luego de analizar estos resultados se determinó que el proyecto es rentable por lo que se recomienda se lance al mercado ya que generará una buena rentabilidad, además que permitirá generar fuentes de empleo mejorando la productividad dentro de la ciudad.

CAPITULO I

1) FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y ANÁLISIS DEL ENTORNO

En este capítulo se dará a conocer el fundamento teórico de un estudio de factibilidad para facilitar la comprensión del lector en la posterior elaboración del proyecto, también se dará una reseña de la empresa High Fashion desde sus inicios hasta el presente, la cual será utilizada como medio de distribución de la marca. Además, se desarrollará un análisis PESTAL (político, económico, tecnológico, socio-cultural, ambiental, legal) del mercado textil para analizar principalmente oportunidades y amenazas que podrían afectar al proyecto.

1.1) Concepto de estudio de factibilidad

Un estudio de factibilidad es aquel que permite aclarar cualquier tipo de duda sobre la viabilidad que tendrá un proyecto mediante un análisis en el que se obtendrá toda la información necesaria para obtener una mayor confianza en los indicadores de evaluación y la correcta toma de decisiones, por lo que su elaboración permitirá obtener una visión más amplia de los resultados que podría generar el proyecto, es decir, permitirá al investigador observar las posibilidades que tendrá de aceptar o rechazar el proyecto (Miranda, 2002).

Realizar un estudio de factibilidad antes de implementar una marca de ropa nacional en el mercado será de mucha ayuda para determinar la viabilidad que tendrá este proyecto, debido a que este análisis permitirá obtener resultados claros sobre la rentabilidad que se generará, es por ello por lo que realizar este estudio permitirá tener una mayor confianza en el desarrollo de la marca, para de esta forma conocer si será posible poner en marcha esta operación de una manera más segura.

1.1.1) Parámetros del estudio de factibilidad

De acuerdo a Miranda (2002) un estudio de factibilidad deberá cumplir con los siguientes parámetros:

- Identificar completamente el proyecto mediante un estudio de mercado, técnico y la utilización de la tecnología necesaria para su ejecución.

- Diseñar un modelo de negocio que vaya de acuerdo con las etapas que conforman el proyecto.
- Estimar cual será la inversión, costos, gastos que necesitará el proyecto para ponerlo en marcha y cuáles serán los ingresos que generará.
- Identificar cuáles serán las fuentes de financiamiento que permitirán comenzar con el proyecto.
- Definir que técnicas se utilizarán para la contratación y para la adquisición de los equipos necesarios para su operación.
- Entregar el proyecto a las respectivas autoridades de planeación en el caso de que el proyecto lo requiera.
- Realizar evaluaciones sociales, ambientales, financieras y económicas para tomar decisiones al momento de poner en marcha el proyecto.

Dichos parámetros permitirán identificar más a fondo todos los factores necesarios para comenzar con la operación del proyecto, al mismo tiempo el cumplimiento de estos parámetros facilitará la elaboración de una marca de ropa, ya que hará posible establecer estrategias para trabajar de manera más organizada y segura, además de que permitirá evitar posibles riesgos que podrían afectar en este caso al sector textil, los cuales podrían evitar el cumplimiento del propósito.

1.1.2) Objetivos del estudio de factibilidad

- Comprobar que existe una necesidad insatisfecha y un mercado viable.
- Indicar que el proyecto tiene la posibilidad de obtener los recursos necesarios como son técnicos, administrativos y financieros.
- Demostrar que el proyecto tendrá ventajas económicas, financieras y sociales al asignar los recursos necesarios para la fabricación de un bien o prestación de un servicio (Miranda, 2002).

Cumplir con los objetivos de un estudio de factibilidad permitirá al proyecto verificar si la marca de ropa nacional satisfará una demanda insatisfecha dentro del mercado textil, además de verificar si se cuenta con los requisitos necesario para la ejecución del proyecto y si este sector cuenta con beneficios económicos financieros y sociales dentro del mercado.

Debido a lo planteado anteriormente por Miranda (2002) un estudio de factibilidad principalmente debe dividirse en: estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

1.2) Estudio de mercado

Un estudio de mercado es uno de los factores más críticos al momento de elaborar un proyecto ya que mediante este estudio se podrá identificar la cantidad de su demanda e ingresos, así como sus supuestos costos e inversiones (N. Sapag Chain, R. Sapag Chain, & J. Sapag, 2008).

Un estudio de mercado no solamente se basa en determinar cuál es la oferta y demanda de un proyecto o sus precios. Sapag N. et al. (2008) Afirman que:

Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial. Pocos proyectos son los que explican, por ejemplo, la estrategia publicitaria, la cual tiene, en muchos casos, una fuerte repercusión, tanto en la inversión inicial cuando la estrategia de promoción se ejecuta antes de la puesta en marcha del proyecto como en los costos de operación cuando se define como un plan concreto de acción (N. Sapag Chain, R. Sapag Chain, & J. Sapag, 2008, pág. 30).

El estudio de mercado además de analizar la supuesta demanda que estaría dispuesta a adquirir ropa de marca nacional en la ciudad de Cuenca permitirá conocer también los posibles ingresos que generará este proyecto y los costos e inversiones necesarios para su ejecución, evitando así especulaciones falsas antes de iniciar con el plan de negocio. Este análisis dará la posibilidad de ahorrar posibles costos debido a que se podrá establecer estrategias comerciales para la distribución de la marca antes de su lanzamiento.

1.2.1) Aspectos de un estudio de mercado

Los aspectos que se deben estudiar según Sapag Chain & et al (2008) son los siguientes:

- Los consumidores y la demanda presente y proyectada.
- Los competidores y la oferta presente y proyectada.
- La comercialización del producto o servicio.

- Los proveedores, los precios y disponibilidad de los insumos presentes y proyectados.
- El mercado externo.

Consumidor y demanda

En este aspecto es importante determinar los consumidores presentes y potenciales analizando sus gustos, preferencias y hábitos de consumo, todo esto para poder realizar una estrategia comercial que deberá basarse especialmente en el tipo de necesidad que se desea satisfacer dentro del mercado, ya que no todas las necesidades son iguales. De igual manera se debe realizar un análisis de la demanda para determinar la cantidad de bienes o servicios que los consumidores estarían dispuestos a adquirir del proyecto, lo cual dependerá de varios factores como por ejemplo el precio y así realizar una proyección de la demanda que se esperaba obtener con la real.

Competencia y oferta

Sapag N. et al. (2008) Define a la competencia como "las empresas o actores que ofrecen el mismo producto o servicio al mismo segmento de mercado" (pág. 31)**.** Por esta razón es muy importante analizar a la competencia para conocer cuáles son las estrategias que utilizan cada uno de ellos y utilizarlas como una ventaja competitiva, del mismo modo intentar mediante este análisis evitar cualquier error de la competencia. Obtener información de las empresas que ofrecen el mismo producto o servicio permitirá también conocer el progreso que tendrá el mercado en donde se introducirá el proyecto.

Determinar la oferta del mercado puede llegar a ser muy compleja ya que es necesario conocer cuál es la capacidad instalada que no estarían utilizando los competidores, cuáles son sus planes a futuro y los proyectos que actualmente estarían realizando para de esta manera lograr visualizar todas las opciones de sustitución del producto o cual es la potencialidad real de la cantidad ofrecida (Sapag Chain & et al., 2008).

Comercialización

El análisis de la comercialización puede llegar a ser uno de los estudios más difíciles, debido a que establecer las estrategias que se utilizaran para el proyecto deberán siempre ir de acuerdo a todo tipo de variación del medio que puedan presentarse y que enfrentará el proyecto durante su operación. Todas las estrategias de comercialización

que se utilizarán en el proyecto van a depender de cada uno de los análisis que se detallaron anteriormente y de esto dependerá la rentabilidad que se obtendrá. Una de las decisiones que mayor importancia tiene es la política de ventas, ya que de esto dependerá la cantidad de ventas que tendrá el proyecto, de igual manera se deben estudiar las políticas de crédito, interés, etc.

Existen otras decisiones muy importantes que se deben tomar al momento de analizar la comercialización. Sapag N. et al. (2008) Enumeran las siguientes:

Precio, canales de comercialización y distribución, marca, estrategia publicitaria y el moderno efecto generado por la irrupción de la publicidad vía internet, inversiones en creación de imagen, calidad del producto, servicios complementarios. Estilos de venta, características exigidas, capacitación de la fuerza de venta (N. Sapag Chain, R. Sapag Chain, & J. Sapag, 2008, pág. 31).

Proveedores

El análisis de los proveedores puede llegar a determinar el éxito o el fracaso del proyecto, es por ello que se genera la necesidad de estudiar la disponibilidad de los insumos que se utilizarán y sus precios para poder garantizar la obtención de cada uno de ellos. El determinar quiénes serán los proveedores para el proyecto puede también tener influencia en la decisión del lugar en donde deberá localizarse el mismo.

Mercado externo

Es importante estudiar la influencia que generará el mercado externo al proyecto, ya que cualquier tipo de tecnología actual que permita ampliar fácilmente el mercado dará la oportunidad de reducir costos debido al fácil acceso de información existente actualmente, provocando que los proyectos sean fácilmente aplicados en el mercado a pesar de las barreras geográficas (Sapag Chain & et al., 2008).

Identificar y analizar cada uno de estos 5 aspectos permitirá al proyecto conocer cuáles serán los consumidores potenciales de una marca de ropa nacional mediante el estudio de distintos factores como son sus preferencias, hábito de consumo, etc. Y mediante el análisis de los consumidores se podrá estimar la demanda que posiblemente estarían dispuestos a adquirir por lo que se podrá estimar un cierto volumen de la ropa que se desea vender.

Estudiar a la competencia es un aspecto de suma importancia para el proyecto, ya que en el mercado cuencano existe una gran variedad de locales dedicados al comercio textil, por lo que analizar las estrategias de los competidores permitirá al proyecto mejorar dichas tácticas para utilizarlas como una ventaja competitiva, además dará la oportunidad de establecer una oferta indicada que diferenciará la marca nacional de ropa de los demás productos ofrecidos por la competencia.

Al analizar la comercialización permitirá ajustar las políticas de ventas, volumen de ventas y demás aspectos importantes como son el precio, canales de comercialización y cual deberá ser la distribución de la marca, así como establecer estrategias publicitarias idóneas para llegar a los consumidores. Estudiar a los proveedores garantizará el éxito que podría llegar a tener la marca de ropa nacional ya que al estudiarlos a profundidad se podrá elegir entre los mejores proveedores que nos garanticen precios accesibles y disponibilidad de insumos, por lo que llegaría a ser un factor determinante al momento de decidir la localización.

Estudiar el mercado externo es un factor que permitirá analizar si la marca de ropa nacional tendrá facilidad de ampliarse en el mercado sin embargo por el momento se pretende comenzar solamente en el mercado Cuencano.

Técnicas de proyección del mercado

Estas técnicas se encuentran asociadas a la proyección de la demanda logrando tener un gran alcance ya que será posible proyectar cualquier variable, donde una de ellas es la demanda, para cualquier análisis de un proyecto es una de las más importantes por sus resultados en la rentabilidad (Chain, 2008).

Las técnicas que se pueden aplicar para la proyección del mercado son las siguientes.

- El ámbito de la proyección
- Métodos de proyección
- Métodos cualitativos
- Modelos casuales
- Modelos de series de tiempo (Chain, 2008).

Métodos cualitativos

Este tipo de método es utilizado para las predicciones del mercado cuando la información histórica no es suficiente para explicar el comportamiento futuro esperado

en la demanda, o cuando se quiere investigar distintos aspectos y comportamientos del consumidor, especialmente tratándose de proyectos de innovación.

Existen varios métodos cualitativos que podrían ser utilizados para estas investigaciones:

- Métodos de investigación basados en la etnográfica
- Opinión de los expertos
- Método Delphi
- Investigación de mercado (Chain, 2008).

Investigación de mercado

Es un método sistemático y objetivo que permite recolectar información para ayudar a tomar decisiones o para aceptar o rechazar hipótesis de algún mercado especifico, por medio de encuestas, tentativas, mercados prueba, etc.

Una de las principales características de este método es la maleabilidad que tiene para seleccionar o diseñar el método más adecuado al problema en estudio ya sea que se hable de una investigación descriptiva, exploratoria o explicativa.

Un método de investigación de mercados es el de realizar encuestas para intenciones de compra. Para este método se deberá seleccionar la unidad de análisis indicada para cuantificar las intenciones de compra, luego se deberá realizar una correcta encuesta por muestreo y finalmente se realiza un análisis de los antecedentes recaudados.

Existen algunos peligros al momento de aplicar este método ya que dependen mucho de las variables de contexto, si dichas variables son dinámicas se puede llegar a modificar la intención de compra del análisis o también puede afectar a la respuesta de las encuestas, sin embargo, esto puede no cambiar la decisión y llevarnos a tomar conclusiones erróneas.

Este tipo de encuesta permite colocar al encuestado en un papel pasivo, en donde la persona se sentirá estudiado por alguien extraño; por esta razón, se espera que la manera en que responda sea totalmente diferente a como lo haría si estuviera en una discusión o en algún entorno conocido pudiendo obtener diferencias entre lo que dice y lo que hace (Chain, 2008).

La investigación de mercados se encarga de estudiar distintos aspectos de productos empresas y consumidores. Para el muestreo existen dos métodos diferentes: El probabilístico y el no probabilístico.

- **Probabilístico**: Es aquel en el que cada componente elegible tiene igual posibilidad de ser muestreado.
- **No probabilístico:** Es aquel en el que la posibilidad para ser elegible no será igual para toda la población utilizada como muestra (Chain, 2008).

1.2.2) Calculo del tamaño de la muestra

Este cálculo resulta de vital importancia para obtener mayor confiabilidad en los resultados. Para ello se deben tomar en cuenta algunas propiedades de la muestra y el grado de error máximo de sus resultados (Chain, 2008)**.**

Ochoa (2013) indica la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra de una población finita:

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

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = población neta

Z = nivel de confianza, tomando en cuenta el valor de la tabla z

p = probabilidad de que ocurra

q = probabilidad de que no ocurra (1-p)

e = error permitido

Al aplicar un cuestionario a la muestra se busca medir las actitudes y comportamientos que se esperan del mercado. Por esta razón es conveniente aplicar la denominada técnica estructurada, que permite obtener respuestas rápidas claras y específicas.

Existen 4 formas básicas para realizar las mediciones en ciencias sociales:

- **Nominal:** Se basa en pedir al encuestado que mencione una marca que usa de un determinado producto, el medio de publicidad en donde se observó el producto o el local comercial en donde lo adquirió.
- **Ordinal:** Se basa en solicitar al encuestado que ordene los datos de acuerdo a sus preferencias personales, en donde deberá calificar distintos aspectos como son el tamaño, el sabor, el envase, pudiendo encontraste en una escala de 1 como peor y 5 como mejor.
- **De intervalos:** Permite realizar comparaciones cuando se efectúa una pregunta sobre la edad, los ingresos, o en el caso de que el encuestado tenga alguna visión clara pero no exacta de la respuesta.
- **Proporcional:** Esta es aplicada cuando se desea que el encuestado explique algunas mediciones como volumen, distancia, etc. Comúnmente se lo utiliza para confirmar respuestas, por lo que en una pregunta el encuestado deberá señalar si considera algún aspecto de un producto al momento de comprarlo y más adelante se le vuelve a efectuar la pregunta de manera diferente (Chain, 2008).

Una investigación de mercados que se basa en un muestreo no probabilístico se divide en 3 categorías:

- **Muestreo de estratos:** Se determina un estrato de la población dependiendo de los intereses de la investigación, como, por ejemplo, edad, ingresos, sexo, etc.
- **Muestreo de conveniencia de sitio:** Se determina el sitio en donde se efectuará la encuesta, dependiendo del lugar en donde se cree que se encontrará el consumidor objeto para el interés del estudio.
- **Muestreo de bola de nieve:** Se realiza encuestas al azar para utilizar las respuestas como referencia para una encuesta más dirigida
- **Pronósticos visionarios:** Funcionan como alternativa de los anteriores muestreos y se utiliza cuando se cuenta con personal interno de la empresa a la que se le permitirá evaluar el proyecto, siempre y cuando cuenten con experiencia y conocimiento de los clientes por lo que será capaz de generar opiniones respecto a los comportamientos esperados en el futuro(Chain, 2008)**.**

1.3) Estudio Técnico:

El estudio técnico es una de las partes en el análisis de la viabilidad financiera que tiene por objetivo brindar información para determinar el monto de las inversiones necesarias y los costos que incurren en la operación. Generalmente para los procesos productivos que el proyecto necesitaría realizar suele recomendarse que se utilice la tecnología moderna, sin embargo, esto implicaría costos más altos.

Particularmente un estudio técnico permite determinar los equipos que se requieren para la fabricación y la inversión necesaria para la operación del proyecto. Este análisis permitirá también tomar una correcta decisión en las dimensiones que deberá tener el espacio físico para la colocación de las máquinas de tal manera que la operación del proyecto funcione con normalidad, basándose siempre en los principios de la administración de la producción (Sapag Chain & et al., 2008).

El análisis técnico permitirá determinar además otros aspectos importantes para el proyecto. Sapag N. et al. (2008) Afirman que:

Hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra por especialización, y asignarles un nivel de remuneración de mercado para el cálculo de los costos de operación. De igual manera, deberán deducirse los costos de mantenimiento y reparaciones, así como las inversiones en reposición de los equipos (N. Sapag Chain, R. Sapag Chain, & J. Sapag, 2008, pág. 32).

El estudio técnico dentro del proyecto en la elaboración de una marca de ropa nacional es de suma importancia ya que permitirá identificar los equipos necesarios para su producción, la localización idónea y el tamaño de la planta, e identificará la cantidad de mano de obra necesaria para el proceso productivo, además permitirá llevar de la mejor manera todas las técnicas de la administración de la producción.

Aspectos del estudio técnico

- Tamaño del proyecto
- Localización
- Ingenierías y obras adicionales
- Cronograma de ejecución (Miranda, 2002).

Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto es la capacidad de producción que tendría un bien o la prestación de un servicio durante la operación del proyecto (Miranda, 2002).

Existen 3 escenarios con respecto a la capacidad del proyecto. Miranda (2002) detalla los siguientes:

Capacidad diseñada: Corresponde al máximo nivel posible de producción o de prestación de servicio.

Capacidad instalada: Corresponde a la capacidad máxima disponible permanente.

Capacidad utilizada: Es la fracción de capacidad instalada que se está empleando. (pág. 119)

Describir el proceso productivo permitirá determinar la materia prima y los insumos restantes necesarios para la producción. Como ya se mencionó antes de definir el tamaño y la tecnología involucrada para el proceso y comercialización del proyecto son muy importantes para determinar las inversiones y los costos que provienen del estudio técnico (Sapag Chain & et al., 2008).

Tamaño y mercado

Es muy importante determinar la magnitud del mercado al momento de estudiar el tamaño del proyecto, es por ello, por lo que dicho estudio va a depender mucho del comportamiento que tendrá la demanda dentro del mercado de acuerdo con el ingreso, los precios, todos los cambios que puedan existir en la repartición geográfica del mercado, la estratificación de la población, la movilidad y todos los costos necesarios para el proyecto. Todos estos factores permitirán estimar al inicio de la operación algunas alternativas del tamaño del proyecto (Miranda, 2002).

Tamaño costos y aspectos técnicos

Los costos necesarios para un proyecto están ligados con el tamaño del proyecto, por lo tanto, en el momento en que la capacidad de producción de un bien se incremente los costos fijos decrecerán por lo que sus costos unitarios totales también lo harán. (Miranda, 2002).

Disponibilidad de insumos y servicios públicos

Todo tipo de negocio requiere de la disponibilidad de insumos necesarios para su producción, por lo tanto, estudiar la disponibilidad de los insumos permitirá determinar la dimensión y la capacidad que tendrían los proveedores para satisfacer a cada uno de los negocios. Además, es importante analizar los insumos de acuerdo con su precio, calidad y cantidad. Este aspecto es uno de los más importantes ya que sin insumos no existiría producción (Miranda, 2002).

Tamaño y localización

El tamaño del proyecto estará conjuntamente enlazado con la localización del proyecto debido principalmente a los costos de distribución, por lo que un proyecto deberá siempre ubicarse estratégicamente (Miranda, 2002).

Tamaño y financiamiento

En el caso de que la capacidad financiera del proyecto se encuentre por debajo del tamaño mínimo este no ofrecerá ninguna rentabilidad por lo que deberá ser replanteado o rechazado. La capacidad del mercado dará una orientación para el tamaño del proyecto ya que si existe una demanda baja solo será posible dar una solución acorde, en cambio si la demanda es alta aparecerán diferentes alternativas de tamaño, por lo que se deberán analizar otros factores técnicos. Si al terminar de analizar estos factores siguen existiendo alternativas se deberán elegir los menores costos (Miranda, 2002).

El análisis del tamaño del proyecto va a permitir establecer cuál será la capacidad apta al momento de producir la ropa, por lo que también se podrá determinar cantidad de la materia prima y los demás insumos necesarios para la elaboración de la marca de ropa nacional.

Será importante identificar el tamaño del proyecto de acuerdo con el mercado, la disponibilidad de insumos, costos, localización y financiamiento ya que cada uno de estos factores se encuentra enlazado y permitirán tomar la mejor decisión que favorecerán positivamente a la creación de la marca.

Localización

Un estudio de localización permitirá analizar las diferentes variables de las cuales dependerá el lugar definitivo en donde se debe ubicar el proyecto, buscando siempre reducir costos y generar mayor utilidad.

Es importante identificar los lugares más aproximados entre los regionales y nacionales o los urbanos y rurales para finalmente lograr seleccionar el lugar perfecto para el proyecto. Elegir el lugar adecuado para el negocio puede llevar varios estudios o simplemente puede ser elegido naturalmente.

Elegir la localización de un proyecto puede tener repercusiones económicas y sociales a largo plazo, por lo que es necesario analizarlo a la par con otros factores como son el transporte, el mercado, restricciones financieras, etc. (Miranda, 2002).

Sapag N. et al. (2008) Detallan que al momento de decidir sobre la localización de proyecto es necesario analizar varios factores que facilitarán el proceso productivo del proyecto.

Dichos factores son denominados como fuerzas localizaciones y Miranda (2002) los detalla jerárquicamente en 3 categorías:

1. Los costos de transporte tanto de insumos como de productos.
2. La disponibilidad de insumos y sus condiciones de precio.
3. Otros factores, tales como:
    - Condiciones de orden fiscal y tributario.
    - Existencia suficiente y adecuada de infraestructura (vías, energía, comunicaciones, educación, salud, etc.).
    - Políticas de desarrollo urbano o rural.
    - Condiciones generales de vida.
    - Condiciones meteorológicas (temperatura, humedad, etc.).
    - Precio de la tierra. (pág. 123 y 124)

Determinar cada uno de estos factores dentro de la localización del proyecto van a permitir crear una estructura de los costos que la creación de una marca de ropa necesitará para comenzar su operación ya que al analizar los costos de transporte juntamente con la disponibilidad de insumos se podrá establecer las mejores opciones para minorar lo máximo posible los costos.

El abastecimiento de los insumos será uno de los factores más importantes al momento de seleccionar la localización del proyecto ya que los mismos deberán generar seguridad y confianza en el proceso productivo, ya que si no se cuenta con la disponibilidad de electricidad, agua potable y comunicación será muy complicado realizar las prendas de vestir.

En el caso de la creación de una marca de ropa nacional será preciso detallar cada uno de estos factores ya que se estaría hablando de una micro localización, por lo que será preciso seleccionar la región en donde se desea establecer la marca de ropa, luego su localidad y por último el sitio indicado dentro de la localidad.

Proximidad y disponibilidad del mercado

El mercado es uno de los factores más importantes que deberá ser considerado al momento de decidir la ubicación de la planta. Dependiendo del producto que se va a realizar el mercado puede estar concentrado o disperso, el peso relativo en cuanto a los elementos y cercanía de beneficio del mercado dependerá mucho del tipo de industria que se desea establecer. Por ejemplo, tratándose de una planta de proceso la ubicación de la industria dependería mucho de estos factores ya que el fácil acceso a los insumos permitiría reducir los costos de producción como el gasto de transporte, proveedores, etc. (Miranda, 2002).

En el caso de la creación de una marca de ropa será de suma importancia verificar la disponibilidad del mercado antes de seleccionar la localización indicada debido a que se trata de un proyecto que necesita de procesos para la elaboración de las prendas de vestir por lo que analizar el fácil acceso a los insumos permitirá al proyecto minimizar sus costos.

Proximidad y disponibilidad de materias primas

Verificar la disposición y cercanía de las materias primas necesarias para el proceso productivo es una de las decisiones estratégicas más importantes, por lo que se deberá tomar en cuenta los siguientes parámetros:

- En el caso de que la materia prima utilizada para el proceso no genere perdidas de peso, se deberá elegir una localización en cercanías de la fuente.

- Si la materia prima durante el proceso estaría generando pérdida en el peso, es necesario localizarse en lugares no muy lejanos a la fuente
- En caso de no existir limitaciones para la obtención de las materias primas de manera conveniente y económica, la mejor opción será localizar a la planta cerca de la zona de mercado. (Miranda, 2002)

Al ser un proceso productivo de prendas de vestir, analizar la disponibilidad de materias primas permitirá establecer estrategias de localización de acuerdo con el peso que generarán en este caso las telas, con la distancia de la localización de la planta y los proveedores para evitar posibles costos.

Medios de transporte

Dentro de la localización del proyecto es muy importante tomar en cuenta el transporte como un factor esencial en los estudios económicos de operación, ya que las disposiciones de transporte y sus precios permitirán determinar tanto el sitio ideal para el proyecto como la capacidad de la planta. Sin embargo, al tratarse de materiales livianos el transporte no es muy considerable al momento de determinar la localización de la planta(Miranda, 2002).

En este caso el material que se utilizará para la elaboración de las prendas de vestir será la tela, el cual no es considerado como un material pesado por lo que el trasporte no será un factor muy considerable dentro del proyecto sin embargo es importante determinar el fácil acceso del transporte a la planta en donde se localizará.

Disponibilidad y servicios públicos

La industria deberá siempre tomar en cuenta la disponibilidad de los servicios públicos en el lugar en donde desea localizarse ya que será necesario contar con el suficiente abastecimiento de energía y agua potable para su correcto funcionamiento (Miranda, 2002).

El proyecto se dedica a la elaboración de prendas de vestir por lo tanto la plata o industria en donde se llevará a cabo su proceso deberá siempre estar aseada, es por ello por lo que será necesario el abastecimiento de agua, además de que funciona de manera preventiva contra accidentes como por ejemplo un incendio y para el funcionamiento de las máquinas la energía eléctrica deberá estar disponible en todo momento del proceso.

Influencia del clima

El comportamiento humano podría verse afectado por las características del clima, es por ello por lo que es importante realizar estudios históricos del clima para verificar si de alguna manera podría afectar a la planta o al proceso productivo, como son la humedad, la frecuencia de cualquier tipo de fenómeno como inundaciones, etc. (Miranda, 2002).

Es importante para la planta industrial de prendas de vestir estudiar el clima del sector en donde se localizará la planta ya que si se trata de un lugar muy frio o muy caliente se tendría que implementar otras tecnologías como aire acondicionado o auxiliares de vapor que generarían más gatos para el proyecto.

Mano de obra

La localización de un proyecto debe ser determinada de acuerdo con la disponibilidad de la mano de obra, es por ello por lo que éste debe ser uno de los factores más estudiados dentro de la localización, así como los niveles salariales y los medios de entrenamiento y capacitación a corto plazo (Miranda, 2002).

Estudiar este aspecto dentro del proyecto será de vital importancia ya que permitirá garantizar una mano de obra estable y capacitada para lograr cumplir con todo el proceso en la producción de prendas de vestir.

La micro localización

Una vez que se haya determinado la región en donde se desea localizar la planta, se debe comenzar a estudiar la zona indicada para el proyecto para luego y finalmente decidir el sitio preciso lo que se conoce como micro localización.

Antes de decidir el sitio indicado se deben analizar todas las ventajas económicas, geográficas y de infraestructura de la zona para que puedan ser utilizadas de la manera más conveniente (Miranda, 2002).

El estudio de la micro localización permitirá al proyecto estudiar los distintos factores que permitirán a la producción de prendas de vestir lograr buscar el sintió que mayores ventajas productivas genere al proyecto y logre evitar posibles gastos por fallas de localidad.

Método cualitativo por puntos

Este método permite designar distintos valores cuantitativos a variables subjetivas, por lo que podría integrarse con otros métodos que se basen en factores económicos u objetivos.

El método cualitativo permite analizar los principales aspectos por lo que dependería la localización del proyecto para asignarles distintos valores ponderados de acuerdo con la importancia de cada uno de ellos, cada uno de estos resultados dependerá de la experiencia que tiene la persona que está evaluando. Para calificar la mejor localización se compara algunas opciones y se las califica de acuerdo con una escala predeterminada como por ejemplo de 0 a 10, para de esta manera poder seleccionar la localización con mayor puntaje.

Ingeniería del proyecto

Este estudio se realiza con el objetivo de buscar alguna función de producción que permita optimizar recursos disponibles en la elaboración de un producto, ya que actualmente existe tecnología que ofrece opciones de combinación de elementos productivos que pueden afectar a las inversiones y a los costos e ingresos afectando significativamente al proyecto.

La ingeniería del proyecto va a depender de los procesos que se llevarán a cabo para la elaboración de un bien, por tal motivo es necesario buscar distintas opciones para producir un mismo bien, resulta muy ventajoso realizar grandes inversiones en técnicas de producción que generarán menores costos de producción.

La determinación de las inversiones, costos e ingresos va a depender de un buen estudio de la ingeniería del proyecto ya que en el momento en que se sabe cuál proceso será el más apto para el proyecto se podrá establecer cuál será el mejor equipo, maquinaria, etc., necesarios para su elaboración (Miranda, 2002).

En la producción de prendas de vestir es necesario identificar un proceso mediante el cual se llevará a cabo la elaboración de la ropa, es por ello por lo que este estudio resulta de gran ayuda al momento de identificar cuáles serán las maquinarias y equipos más aptos para lograr cumplir con el método de proceso productivo seleccionado,

además que permite determinar la inversión, costos y gastos necesarios para efectuar con el modelo seleccionado.

Cronograma de realización

Una vez terminados los diferentes estudios técnicos será posible realizar un cronograma de actividades en donde se deberá determinar el orden de las actividades principales y la fecha en la que se deberán efectuar.

Este cronograma de actividades deberá llevar las siguientes actividades:

- Realizar los respectivos estudios económicos y técnicos
- Constitución legal de la industria
- Solicitar los respectivos permisos
- Efectuar la negociación y a compra del terreno
- Efectuar la negociación y la compra de los equipos
- Construcciones complementarias
- Instalación del proyecto
- Poner en marcha el proyecto (Miranda, 2002).

Realizar un cronograma de realización en el proyecto resultará de gran ayuda para poder llevar un orden de las actividades que se deberán realizar para lograr poner en marcha la elaboración de una marca de ropa nacional, además de que permitirá llevar un control para verificar si se está cumpliendo con la actividad en el tiempo establecido.

1.4) Estudio Financiero

Un estudio financiero tiene por objetivo identificar todos los elementos que forman parte de la estructura financiera del proyecto, como son: las inversiones necesarias para su funcionamiento, los costos que inciden en su elaboración, venta, administración y financiación del producto, el ingreso obtenido de las ventas, toda esta información deberá estar proyectada a cada periodo que conforma el proyecto.

Generalmente se propone un modelo financiero que parte de un formato de datos básicos y específicos del proyecto el cual conducirá a consolidar flujos netos de caja, permitiendo analizar la conveniencia o no de una propuesta. (Miranda, 2002)

Realizar un estudio financiero será la última parte dentro del proyecto que permitirá identificar de manera más precisa los ingresos gastos costos y todos los indicadores financieros por medio de los cuales se podrá determinar la rentabilidad del proyecto por lo que realizar este estudio dará a conocer si el lanzamiento de una marca nacional de ropa deberá ser aceptado o rechazado.

1.4.1) Presupuesto de Inversiones

El presupuesto de inversiones identificará la magnitud de los activos que el proyecto necesitará para lograr la transformación de los insumos, así como el capital de trabajo que se requerirá para comenzar con el proyecto de su instalación.

El proyecto deberá tener 3 etapas:

- La etapa de ejecución es la parte del proyecto en donde se encuentran la mayor parte de las inversiones el cual en este proyecto no se realizará ya que es un trabajo en el que se pretende verificar la factibilidad de una marca de ropa nacional en la ciudad de Cuenca.
- La etapa de funcionamiento en donde se generarán todos los costos e ingresos del proyecto.
- La etapa de liquidación en donde el proyecto termina con su actividad debido a que no se alcanzaron cumplir con los beneficios esperados.

En la primera etapa será necesario establecer las inversiones fijas, diferidas y el capital de trabajo, que representan salidas de dinero para el proyecto. La segunda etapa a través de la producción del bien o servicio permitirá lograr el objetivo social del proyecto lo que generará los ingresos debido a las ventas logradas. Por último, en el momento en el proyecto deje de cumplir con su objetivo financiero, económico o social deberá proceder a su liquidación ya que no estaría cumpliendo con el rendimiento esperado (Miranda, 2002).

1.4.2) Inversiones Fijas

Las inversiones fijas son todos los bienes tangibles necesarios para hacer posible la operación del proyecto, los mismos que serán adquiridos para funcionar durante toda la vida útil del proyecto. Existen activos fijos que con el tiempo van perdiendo su valor

por el uso constante de los mismos o por la existencia de tecnologías que podrían sustituirlos a dichos activos se los llama activos fijos depreciables.

Clasificación de las inversiones fijas:

- Terrenos
- Construcciones y obras civiles
- Maquinarias y equipos
- Vehículos
- Muebles

(Miranda, 2002)

1.4.3) Inversiones diferidas

Las inversiones diferidas son todas aquellas que se efectúan al momento de comprar algún servicio o derecho que permitirán comenzar con la operación del proyecto, por ejemplo, los gastos por capacitaciones, pago por el uso de marcas, etc.

Clasificación de las inversiones diferidas:

- Estudios técnicos y jurídicos
- Estudios económicos y ambientales
- Gastos de operación
- Gastos de montaje
- Instalación, pruebas y puesta en marcha
- Uso de patentes y licencias
- Capacitación
- Gastos financieros durante la instalación (Miranda, 2002)

1.4.4) Capital de trabajo

Según Miranda (2002) El capital de trabajo son todos los activos corrientes necesarios para la ejecución del proyecto durante un ciclo productivo, el cual comienza cuando se adquieren los insumos para la trasformación del producto final y termina cuando dicho producto es vendido.

Por tal motivo el capital de trabajo constituye el financiamiento de todos los egresos para la compra de los insumos y los ingresos obtenidos al momento de lograr los objetivos de venta esperados (Miranda, 2002).

1.4.5) Costos de Producción

Según Miranda (2002) En el periodo de operación del proyecto se señalan 4 tipos de costos: en primer lugar, los costos de fabricación que son necesarios para la fabricación del bien, en segundo lugar los costos administrativos que se encargan de la organización de la empresa, en tercer lugar los costos de ventas que permiten el impulso de las mismas y por último los costos financieros que se generan por la utilización de capital ajeno (Miranda, 2002).

- **Costos de fabricación:** Los costos de fabricación se clasifican en: costo directo, gastos de fabricación, otros gatos.
- **Gastos de administración:** Los gastos de administración se clasifican en: sueldos, prestaciones, depreciaciones administrativas, amortización de diferidos, seguros, impuestos, otros.
- **Gastos de ventas:** Los gastos de ventas se clasifican en: gastos de comercialización y gastos de distribución (Miranda, 2002).

1.4.6) Ingresos

Según Miranda (2002) El ingreso del proyecto representa todo el dinero recibido por las ventas del producto realizadas, además se les considera ingresos al dinero recibido por la venta de las maquinarias que ya han culminado su vida útil dentro del proyecto.

La estructura del flujo de ingresos puede ser muy diferente dependiendo del tipo de empresa y de los métodos de venta utilizados. Normalmente en las empresas dedicadas a la comercialización los ingresos se presentan de manera continua durante todo el día. La fecha en las que la empresa recibe ingresos resulta ser muy significativa en los flujos de caja de la organización, ya que se puede dar el caso de que la empresa fracase por no tomar las medidas necesarias en la repartición de las inversiones y los ingresos que generan las ventas, es por ello por lo que resulta de vital importancia realizar una buena planeación financiera a inicios del proyecto.

Naturalmente no resulta fácil estimar los ingresos de la empresa, es por ello por lo que se deberá realizar estudios de mercado profundos y de calidad, especialmente se debe analizar sus precios y políticas de crédito (Miranda, 2002).

En el caso de que el producto que se desea ofrecer tenga competidores dentro del mercado la estimación de los ingresos será más confiables. Sin embargo, al tratarse de algún producto o servicio que desee satisfacer una nueva necesidad la estimación de los ingresos resulta ser más compleja por lo que será necesario estudiar los gustos y hábitos de consumo de posibles consumidores (Miranda, 2002).

1.4.7) Indicadores de rentabilidad

Valor presente neto

Miranda (2002) detalla la siguiente fórmula para el VPN "El valor presente neto corresponde a la diferencia entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos".

VPN = VPI - VPE

El resultado obtenido de la formula anterior permitirá determinar si el proyecto será rentable o no y Miranda (2002) lo analiza de la siguiente manera:

VPN > 0 conveniente

VPN < 0 inconveniente

VPN = 0 indiferente (Miranda, 2002)

El valor presente neto permitirá al proyecto determinar si la venta de una marca de ropa nacional será rentable o no en la ciudad de Cuenca.

Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es aquella que permite complementar la decisión de aceptar o no el proyecto, ya que en el caso de que la TIR sea inferior al costo de oportunidad la mejor opción será no invertir en el proyecto, sin embargo, si la TIR resulta ser mayor será factible invertir en el plan de negocio. Miranda (2002) lo analiza de la siguiente manera:

TIR > to Recomendable

TIR < to Indiferente

TIR = to No recomendable

to = tasa de oportunidad (Miranda, 2002)

Determinar la tasa interna de retorno permitirá a la creación de una marca de ropa nacional tener una mayor seguridad al momento de tomar la decisión de si se deberá invertir o no en el proyecto.

1.5) Descripción de la boutique High Fashion y reseña histórica.

High Fashion boutique inicio sus actividades en agosto del 2016, cuenta con 2 años de presencia y trayectoria en el mercado cuencano, la misma que pertenece al señor Paulo Rolando Astudillo Pillaga, uno de los autores de este trabajo, es por esta razon que la boutique servirá como medio de distribución de la nueva marca.

Desde el comienzo de sus actividades se especializa en brindar un servicio de calidad, asesorando y aconsejando a sus clientes al momento de adquirir sus prendas de vestir, High Fashion empezo siendo solo un local de ropa para varones y con el tiempo ha agregado varias lineas de productos incorporando zapatos, accesorios, relojes y ademas prendas de vestir para damas con el objetivo de proveer a los clientes una solución a todos sus deseos y necesidades.

El segmento que High Fashion maneja son Damas y caballeros de clase media que comprenden edades desde 15 hasta 50 años en promedio.

Los productos que High Fashion oferta a su público son prendas de vestir importadas como son Tommy Hilfiger, Zara, Bershka, Mango, Pull and Bear las mismas que ofrecen desde Calzado casual y deportivo tanto para damas y caballeros asi como camisas, camisetas, jeans, medias, blazers y las nuevas líneas que se han ido agregando

con el tiempo son sacos de pana hechos a la medida y tambien accesorios como son relojes, manillas y correas.

Las ingresos que High Fashion ha tenido en su trayecto es de 2500 $ mensuales promedio, las mismas que se espera que mejoren con el tiempo, tambien cuenta con una fan page en facebook e instagram, las cuales ofertan cada uno de sus productos en forma digital motivo por el cual ha logrado vender sus bienes a ciudades como Loja, Zamora, Cañar, Guayaquil y Azogues.

MISION Y VISION DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA

Misión: High Fashion es una boutique dedicada a la venta de prendas de vestir de marcas internacionales y modernas, brindando la oportunidad de obtener un producto de calidad, generando confianza y fidelidad por parte de sus clientes.

Visión: Ser una boutique que logre posicionarse como una de las mejores y más reconocidas en la ciudad de Cuenca y a nivel nacional, brindando siempre la mejor calidad y diseños modernos en sus prendas de vestir para logarar satifacer todas las necesidades de sus clientes.

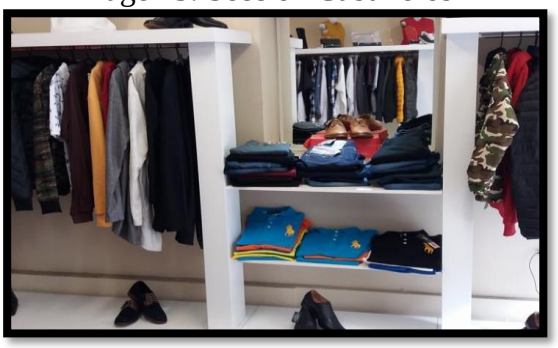
Imagen 1: Vista Panorámica del Interior de High Fashion

Elaborado por: Los Autores

Imagen 2: Sección Damas

Elaborado por: Los Autores

Imagen 3: Sección Caballeros



Elaborado por: Los Autores

La nueva marca de ropa que será distribuida por High Fashion llevará el nombre de PERA, nombre que surgió del dueño de la boutique al tomar como ejemplo el nombre de la marca de ropa MANGO y al pensar que sería un nombre fácil de recordar. Además, aprovechó que la boutique tiene una gran aceptación por parte de los cuencanos y es por esto que tuvo la idea de fabricar sus propias prendas de vestir que logren acoplarse a la moda actual de las marcas internacionales que ofrece actualmente y al realizar una votación por medio de las páginas de internet de High Fashion en facebook e instagram del nuevo logo de PERA sus seguidores se mostraron muy atraidos por su diseño y nombre, por lo que finalmente optó por este logo para su nueva marca.

Imagen 4: Logo de la nueva marca nacional de ropa "PERA"

Fuente: High Fashion Boutique

1.6) Análisis PESTAL.

1.6.1) Político

Desde el año 2007 hasta la actualidad el Ecuador ha transitado por un proceso revolucionario el cual ha generado una estabilidad y una prosperidad en términos políticos, el mismo que ha servido de contexto e incentivo para la aparición de nuevas

aspiraciones sobre el cambio de la matriz productiva en el Ecuador. La misma que el Ecuador ha desarrollado en el plan del buen vivir dos estrategias la cual es la erradicación de la pobreza y la de la transformación de la matriz productiva, hechos que serán realizadas con sinergias sociales y territoriales positivas teniendo como fundamento de esta transformación la revolución del conocimiento, con base a la innovación, la ciencia y la tecnología (Productividad, 2017).

Objetivos Planteados por el MIPRO para llevar acabo el cambio de la matriz productiva.

Objetivo 1. Incrementar la productividad de la industria, y sus servicios conexos

Estrategias.

- Impulsar el desarrollo de nuevos procesos en la industria.
- Desarrollar incentivos, para que el sector industrial reduzca la utilización de insumos, bienes y servicios de origen externo.
- Fomentar la incorporación de normas de seguridad industrial y salud ocupacional, en todo el sector industrial ecuatoriano.
  Normar la participación de los grupos vulnerables, en los procesos productivos de la industria (Productividad, 2017)

Objetivo 2. Incrementar la sustitución selectiva de importaciones de bienes industriales y sus servicios conexos, creando oportunidades de inversión de nuevos agentes económicos en las industrias básicas e intermedias.

Estrategias

- Definir e implementar herramientas que regulen la importación de productos, que cumplan con altos estándares de calidad.
- Desarrollar y aumentar la capacidad productiva nacional de la industria.
- Articular con el sector público y privado, mecanismos de difusión de los productos de la industria ecuatoriana.
- Desarrollar marcas y sellos que generen identidad país.
- Articular con el sector público incentivos en la contratación pública, para productos industriales de alto componente nacional.

- Orientar a la Industria Nacional para que participe como oferente, en procesos de contratación pública. Ministerio de Industrias y Productividad (2017)

Objetivo 3. Incrementar la asociatividad para fortalecer su capacidad de gestión y negociación

Estrategias

- Fomentar el acceso a los mercados, que posibiliten el crecimiento de las MIPYMES del sector industrial.
- Crear incentivos para promover la formalización de negocios industriales.
- Fomentar el desarrollo de áreas geográficas con condiciones favorables, para la instalación de empresas industriales.
- Incentivar la creación y fortalecimiento de asociaciones, para potencializar la creación de redes y cadenas productivas.

Ministerio de Industrias y Productividad (2017)

1.6.2) Económico

Desarrollo industrial en Ecuador: El sector industrial del Ecuador en el 2015 representa 12,3% del Producto Interno Bruto (PIB), cifra que es cercana al promedio de América Latina (12,8%). Si bien la participación del PIB industrial se ha mantenido relativamente estable durante los últimos años, el tamaño de la economía ecuatoriana se ha duplicado. Esto es importante resaltar por cuanto la industria ecuatoriana, aun cuando su importancia relativa no ha ganado espacio, ha crecido a la par de la economía. Ministerio de Industrias y Productividad (2016)

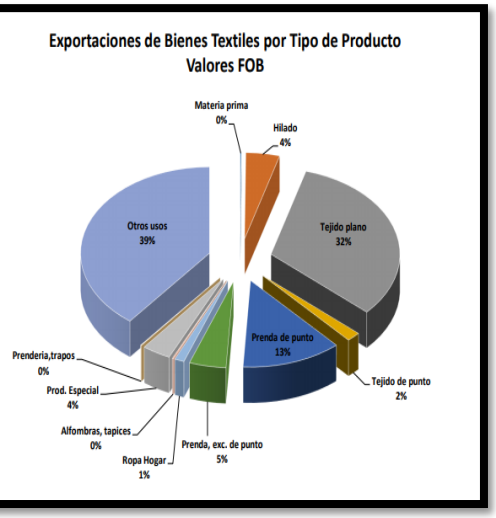
2400 millones de dólares destinan los hogares ecuatorianos para la compra de productos textiles como son: Hilados y tejidos y sus confecciones (hogar, vestimenta, calzado y productos elaborados con cuero), la producción, la producción textil representa el 0.84% del PIB, el sector textil y brinda empleo a 166000 personas que laboran directamente en textiles y confección.

Los canales de venta son los mayoristas, el principal medio de venta está en los minoristas y en las tiendas especializadas (Boutiques) Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (2016).

Según un estudio realizado por la AITE en octubre de 2010, se estimaba que el contrabando textil se sitúa entre 150 y 200 millones de dólares al año, considerando lo que es contrabando técnico (defraudación aduanera) y los productos introducidos ilegalmente por las fronteras con Perú y Colombia. Otras modalidades utilizadas con frecuencia son la falsa clasificación arancelaria y de origen, y el ingreso de productos como equipaje de viajero ya sea por aeropuertos internacionales o por las mismas fronteras" Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (2010).

Ilustración 1: Exportaciones de Bienes Textiles por Tipo de Producto

EXPORTACIONES 2016 POR TIPO DE PRODUCTO		
TIPO DE PRODUCTO	TON	FOB M$
Materia prima	392,098	173,776
Hilado	903,127	4.670,383
Tejido plano	8.711,991	35.658,012
Tejido de punto	296,645	1.914,767
Prenda de punto	855,360	13.793,304
Prenda, exc. de punto	345,180	5.083,243
Ropa Hogar	172,656	1.335,898
Alfombras, tapices	5,467	172,848
Prod. Especial	1.396,704	3.957,334
Prenderia,trapos	162,945	105,577
Otros usos	19.346,657	43.516,861
Total general	**32.588,829**	**110.382,003**



Fuente: Banco Central del Ecuador (2017)

Elaboración: Departamento Técnico AITE

1.6.3) Social

Ingreso Ilegal de ropa al país (Contrabando)

Según la AITE en octubre del año 2010 se estimó que el contrabando textil alcanzo cifras entre 150 y 200 millones de dólares al años, productos que ingresaron ilegalmente por las fronteras con los países vecinos como son Perú y Ecuador, también por medios como equipajes de viajeros sea por aeropuertos o por dichas fronteras, la administración aduanera está enfocada en dar un giro radical en el control aduanero la misma que se ha empezado a sentir con más fuerza desde el año 2014, SENAE necesita más recursos para que se intensifique los controles en las fronteras y también para que se realice más acciones de control posterior, Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (2010).

La decisión del gobierno de iniciar salvaguardia en cuanto a las restricciones ha dado una oportunidad a los productores nacionales para poder competir frente a las marcas internacionales, el mismo hecho que ha generado que varias pymes acabo del año vayan a la quiebra debido a que la gente prefiere consumir productos importados que los nacionales. Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (2010).

Tabla 1: Hábitos de consumo de la población del Ecuador

NACIONAL

CANASTA FAMILIAR VITAL

PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACION INFLACION - REMUNERACIÓN

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en enero 2007 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.

BASE: Enero 2007 = 100

NOVIEMBRE 2017

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**	Recuperación en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	**TOTAL**	**0,05**	**498,08**	**700,00**	**-201,92**	**-40,54**
2	**ALIMENTOS Y BEBIDAS**	**-0,32**	**212,31**	**257,45**	**-45,14**	**-9,06**
3	Cereales y derivados	-0,97	41,29	42,26	-0,97	-0,19
4	Carne y preparaciones	-0,11	35,45	37,65	-2,19	-0,44
5	Pescados y mariscos	0,39	8,61	12,57	-3,96	-0,79
6	Grasas y aceites comestibles	0,28	8,98	10,29	-1,32	-0,26
7	Leche, productos lácteos y huevos	0,04	27,22	29,11	-1,89	-0,38
8	Verduras frescas	-2,65	13,32	27,09	-13,77	-2,76
9	Tubérculos y derivados	3,93	13,09	13,68	-0,59	-0,12
10	Leguminosas y derivados	-0,96	5,60	14,48	-8,88	-1,78
11	Frutas frescas	-2,40	13,69	21,80	-8,10	-1,63
12	Azúcar, sal y condimentos	-0,55	7,11	7,35	-0,24	-0,05
13	Café, té y bebidas gaseosas	-0,12	6,40	8,62	-2,22	-0,45
14	Otros productos alimenticios	-0,31	1,56	2,19	-0,63	-0,13
15	Alim. y beb. consumidas fuera del	0,01	29,98	30,36	-0,38	-0,08
16	**VIVIENDA**	**0,14**	**112,35**	**124,07**	**-11,72**	**-2,35**
17	ALQUILER	0,25	75,15	75,15	0,00	0,00
18	Alumbrado y combustible	0,00	19,39	19,39	0,00	0,00
19	Lavado y mantenimiento	-0,17	15,91	18,27	-2,36	-0,47
20	Otros artefactos del hogar	0,07	1,89	11,25	-9,36	-1,88
21	**INDUMENTARIA**	**-0,21**	**44,03**	**172,69**	**-128,66**	**-25,83**
22	Telas, hechuras y accesorios	0,00	3,36	8,40	-5,05	-1,01
23	Ropa confeccionada hombre	-0,64	20,58	59,11	-38,53	-7,74
24	Ropa confeccionada mujer	0,26	17,45	93,52	-76,07	-15,27
25	Servicio de limpieza	-0,20	2,65	11,65	-9,00	-1,81
26	**MISCELANEOS**	**0,67**	**129,39**	**145,79**	**-16,40**	**-3,29**
27	Cuidado de la salud	-0,08	26,37	32,92	-6,55	-1,32
28	Cuidado y artículos personales	-0,34	15,51	21,39	-5,88	-1,18
29	Recreo, material de lectura	4,81	19,55	20,41	-0,86	-0,17
30	Tabaco	0,23	13,05	13,74	-0,69	-0,14
31	Educación	0,06	19,73	22,16	-2,42	-0,49
32	Transporte	0,00	35,18	35,18	0,00	0,00

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010)

1.6.4) Factor Tecnológico

La tecnología es un factor muy importante en las organizaciones ya que como la tecnología es muy cambiante la calidad de su producción también cambia ya que una mejor tecnología trae consigo una mejora en sus productos.

Ecuador a comparación de países como Estados Unidos, Japón y con la Comunidad Europea destina solamente el 0,2 % de su PIB, hecho que hace que el Ecuador no se le considere como una amenaza frente a los países, esta cifra quiere decir que solo 2 personas por cada 10000 se dedican a la innovación tecnológica.

El factor tecnológico ha evolucionado a grandes escalas ya que se puede importar maquinaria textil de confecciones que es de gran oportunidad ya que así los productores nacionales pueden estar a la vanguardia en el campo, de esta manera se podrá realizar prendas de mejor calidad aumentando su competitividad a nivel nacional e internacional, Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (2010)

1.6.5) Factor ambiental

Al ser una actividad con gran impacto en el ambiente cuenta con operaciones tales como el tejido, fabricación y teñido. Al usar maquinaria y mano de obra tiende a contaminar en el medio ambiente, además de que existen ciertas precauciones que deben ser tomadas en cuenta para los trabajadores, (safety and healt topics)**.**

Polución

Los procesos industriales tales como el teñido y el blanqueo utilizan una gran cantidad de agua, lo que genera grandes cantidades de aguas residuales, esta es una fuente de contaminación del agua, existen también emisiones de la industria, (safety and healt topics)**.**

Desechos de tejidos

Desechos de tejidos hace referencia a los residuos de tela que queda después de pasar por el proceso productivo, (safety and healt topics)**.**

Ruido

Al tomar en cuenta que no todas las empresas cuentan con el capital necesario para adquirir nuevas maquinarias mucho más modernas las fabricas usan maquinarias obsoletas las cuales si no se cambian puede generar ruido y malestar a los alrededores, (safety and healt topics)**.**

Problemas de seguridad

Los trabajadores del sector textil tienen que trabajar con maquinaria pesada y esto crea un cierto riego en la seguridad laboral, ya que corren riesgos en máquinas de coser, etc. Otro riesgo latente seria inhalar mucho los polvos del algodón, por lo que la OSHA ha elaborado normas relacionadas con el modo en que las empresas deberían proveer de las garantías adecuadas contra estos peligros, (safety and healt topics)**.**

1.6.6) Factor legal

El IEPI define a la propiedad intelectual como las creaciones de la mente tales como invenciones científicas e industriales, así como símbolo, nombres e imágenes utilizadas en el comercio.

El estado es el responsable de garantizar una legislación clara para precautelar este bien en común, el IEPI es el organismo responsable de proteger, divulgar y conducir el buen uso de la propiedad intelectual.

La propiedad intelectual se refiere a la protección por parte del estado en el que tiene toda persona natural o jurídica sobre sus invenciones, diseños industriales, circuitos integrados, marcas, signos distintivos, lemas comerciales y otros elementos relacionado con el mercado (IEPI).

Registro de una marca

De los Requisitos para el Registro

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Art. 195. No podrán registrarse como marcas los signos que:

a) No puedan constituir marca conforme al artículo 184;

b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate;

c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;

d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;

e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;

f) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintivita para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza;

g) Sean contrarios a la Ley, a la moral o al orden público;

h) Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;

i) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir

al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas;

j) Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del estado o de la organización internacional de que se trate. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre tal signo y el estado u organización de que se trate;

k) Reproduzcan o imiten signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía, a menos que su registro sea solicitado por el organismo competente;

l) Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; y,

m) Consistan en la denominación de una obtención vegetal protegida en el país o en el extranjero, o de una denominación esencialmente derivada de ella; a menos que la solicitud la realice el mismo titular.

Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los productos o servicios pertinentes, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá supeditar su registro al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso para identificar los productos o servicios del solicitante.

Art. 196. Tampoco podrán registrarse como marca los signos que violen derechos de terceros, tales como aquellos que:

a) Sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan provocar confusión en el consumidor, con una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para proteger los mismos productos o servicios, o productos o servicios respecto de los cuales su uso pueda causar confusión o asociación con tal marca; o pueda causar daño a su titular al diluir su fuerza distintiva o valor comercial, o crear un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;

b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

c) Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado previamente para registro o registrado por un tercero, de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

d) Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo notoriamente conocido en el país o en el exterior, independientemente de los productos o servicios a los que se aplique, cuando su uso fuese susceptible de causar confusión o asociación con tal signo, un aprovechamiento injusto de su notoriedad, o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial.

Se entenderá que un signo es notoriamente conocido cuando fuese identificado por el sector pertinente del público consumidor en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca notoriamente conocida;

e) Sean idénticos o se asemejen a un signo de alto renombre, independientemente de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.

Se entenderá que un signo es de alto renombre cuando fuese conocido por el público en general en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca de alto renombre;

f) Consistan en el nombre completo, seudónimo, firma, título, hipocorístico, caricatura, imagen o retrato de una persona natural, distinta del solicitante, o que sea identificado por el sector pertinente del público como una persona distinta de éste, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o de sus herederos;

g) Consistan en un signo que suponga infracción a un derecho de autor salvo que medie el consentimiento del titular de tales derechos; y,

h) Consistan, incluyan o reproduzcan medallas, premios, diplomas u otros galardones, salvo por quienes los otorguen.

Art. 197. Para determinar si una marca es notoriamente conocida, se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:

a) La extensión de su conocimiento por el sector pertinente del público como signo distintivo de los productos o servicios para los cuales se utiliza;

b) La intensidad y el ámbito de la difusión y de la publicidad o promoción de la marca;

c) La antigüedad de la marca y su uso constante; y,

d) El análisis de producción y mercadeo de los productos o servicios que distinguen la marca.

Art. 198. Para determinar si una marca es de alto renombre se tendrán en cuenta, entre otros, los mismos criterios del artículo anterior, pero deberá ser conocida por el público en general.

Art. 199. Cuando la marca consista en un nombre geográfico, no podrá comercializarse el producto o rendirse el servicio sin indicarse en forma visible y claramente legible, el lugar de fabricación del producto u origen del servicio.

Art. 200. La primera solicitud de registro de marca válidamente presentada en un país miembro de la Organización Mundial del Comercio, de la Comunidad Andina, del Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial, de otro tratado o convenio que sea parte el Ecuador y que reconozca un derecho de prioridad con los mismos efectos que el previsto en el Convenio de París o en otro país que conceda un trato recíproco a las solicitudes provenientes de los países miembros de la Comunidad Andina, conferirá al solicitante o a su causahabiente el derecho de prioridad por el término de seis meses, contados a partir de la fecha de esa solicitud, para solicitar el registro sobre la misma marca en el Ecuador. Dicha solicitud no podrá referirse a productos o servicios distintos o adicionales a los contemplados en la primera solicitud.

Igual derecho de prioridad existirá por la utilización de una marca en una exposición reconocida oficialmente, realizada en el país. El plazo de seis meses se contará desde la fecha en que los productos o servicios con la marca respectiva se hubieren exhibido por primera vez, lo cual se acreditará con una certificación expedida por la autoridad competente de la exposición, (sistemas de informacion sobre comercio exterior, s.f.)

1.7) Análisis FODA

Matriz FODA

Elaborado por: Los autores

Fortalezas

- F1: Bajo costo de producción: se elaborará la ropa en instalaciones propias de la empresa
- F2: Diseños exclusivos, innovadores y de buena calidad
- F3: Mano de obra calificada
- F4: Precios competitivos en el mercado
- F5: Ubicación estratégica

Oportunidades

- O1: Introducción de la marca en nuevas sucursales
- O2: Crecimiento a nivel nacional e internacional
- O3: Ventas por medio de comercio electrónico
- O4: Existencia de gran cantidad de proveedores
- O5: Estrategias eficaces de marketing

Debilidades

- D1: Inseguridad: Riesgo de robos
- D2: Espacio limitado para la ropa
- D3: Marca desconocida en el mercado
- D4: Poca disponibilidad de capital para crecimiento
- D5: Costo del arrendamiento del local

Amenazas

- A1: Alto nivel de competitividad y competencia desleal
- A2: Cambios en gustos y preferencias
- A3: Ingreso de ropa de contrabando: competencia desleal
- A4: Inestabilidad económica
- A5: Consumidores más exigentes

1.7.1) FODA cruzado

Estrategias FO

F1O1: Aprovechar los bajos costos de producción que se posee, para introducir a precios competitivos la marca "Pera by High Fashion" en nuevas sucursales de High Fashion Boutique y demás locales en los cuales se pueda comercializar la ropa.

F1O2: Promocionar la marca en diferentes locales de la ciudad de Cuenca, y posteriormente en demás ciudades del país, ofreciendo los productos de forma física y por medio de una página web. El objetivo final será el hacer conocer "Pera by High Fashion en otros países".

F1O3: Ofrecer por medio de una página web profesional los artículos de la marca, en donde los clientes podrán observar todos los productos por medio de fotos y videos en una alta calidad de resolución; semanalmente se pondrán a disposición de las personas las novedades de temporada a precios muy atractivos.

F1O4: Realizar una lista de posibles proveedores y seleccionar a los más idóneos, en base a: calidad de los productos, precios, prestigio en el mercado y facilidades de pago.

F1O5: Realizar estrategias de marketing enfocadas en transmitir el mensaje de productos de excelente calidad a precios accesibles y razonables, aprovechando el bajo costo de producción, lo cual permite ofrecer en el mercado precios más bajos que la mayoría de la competencia.

F2O1: Captar la atención e interés de locales de ropa, ofreciendo productos de buena calidad y con diseños exclusivos, los cuales serán introducidos en el mercado dependiendo la temporada, y tendencias de moda actual.

F2O2: Introducir en el mercado diseños innovadores que estén acorde a las tendencias y moda, los cuales serán promocionados por medio de redes sociales y por medio de la creación de una página web profesional que permita abarcar un mayor mercado.

F2O3: Realizar comercio electrónico, aprovechando la tendencia que existe por el uso de este medio por parte de los consumidores, principalmente por la falta de tiempo y mayor comodidad. A través de redes sociales y la página web se promocionarán los nuevos modelos, y se ofrecerán facilidades de pago.

F2O4: Trabajar con proveedores que ofrezcan materia prima de excelente calidad y a precios competitivos, para de esta forma poder ofrecer al mercado productos con diseños exclusivos y además duraderos. Se deberá realizar alianzas estratégicas, de ser necesario, y así ser más competitivos en el sector.

F2O5: Promocionar los diseños que ofrece la marca utilizando personas conocidas y que representen un símbolo de atracción para el público. Esta estrategia deberá ser realizada y promocionado por medio de redes sociales y la página web.

F3O1: Contratar mano de obra calificada que aporte con ideas innovadoras con respecto a los diseños de ropa. Se introducirán en el mercado modelos que estén a la moda y que atraigan el interés de los consumidores., lo cual facilitará las ventas en más locales de la ciudad.

F3O2: Contar con un diseñador que elabore las prendas de vestir, no solamente para la ciudad de Cuenca, sino, modelos que se utilicen en ciudades costeras como es el caso de Guayaquil, Manta, Machala, entre otras, para así acaparar un mayor mercado.

F3O3: Una persona estará a cargo del comercio electrónico, por lo cual recibirá las capacitaciones necesarias para realizar esta actividad, considerando que existe una gran tendencia por este método de compra por parte de los consumidores.

F3O4: Adquirir, por medo de una selección de buenos proveedores, materia prima variada y de calidad, que les permita a los trabajadores elaborar ropa de diseños llamativos que atraiga el interés de las personas.

F3O5: Capacitar al personal sobre "servicio al cliente", para así, garantizar que las personas reciban un excelente servicio que satisfaga sus necesidades. Las capacitaciones se realizarán de forma semestral, en este ámbito y en otros que sean necesarios.

F4O1: Se fabricará la ropa, por lo cual se ofrecerán los productos a diferentes locales de la ciudad (inicialmente), esto, a precios competitivos en el mercado que permita generar ganancias en ambas partes de la negociación.

F4O2: A través de productos de buena calidad y a precios competitivos, se promocionará la marca a más locales de la ciudad de Cuenca, y posteriormente en otras ciudades de la costa y sierra ecuatoriana, como es el caso de: Quito, Guayaquil, Manta y Machala.

F4O3: Aprovechando la tendencia que existe entre los consumidores por las compras por internet, se ofrecerá al público una página web profesional, la cual será práctica, fácil y muy vistosa para las personas que ingresen a ella. Se ofrecerán promociones dependiendo la temporada.

F4O4: Realizar alianzas estratégicas con proveedores de materia prima y servicios, en donde se realizarán negociaciones con respecto al precio e ingreso al mercado, para que de esta forma ambas partes sean las beneficiadas.

F4O5: Promocionar la marca, además de la página web y redes sociales, por medio de la radio y con la participación en ferias que se realicen dentro y fuera de la ciudad.

F5O1: Ofrecer el producto en sucursales y locales de venta de ropa ubicadas en el centro histórico de la ciudad, aprovechando la gran afluencia de personas que visitan este sector.

F5O2: Además de la ciudad de Cuenca, se ofrecerá la ropa en lugares estratégicos de otras ciudades, como es el caso de: Quito, Guayaquil, Machala y Manta. Se deberá realizar un análisis de sectores comerciales de las ciudades mencionadas, para de esta manera generar mayores ingresos.

F5O3: A pesar de contar con una ubicación estratégica de venta de ropa en la ciudad de Cuenca, se deberá incrementar de manera progresiva las ventas por internet; el objetivo final será que los ingresos provenientes por comercio electrónico sean el 50% de las ventas originadas en locales comerciales físicos.

F5O4: Se analizarán de manera continua alianzas estratégicas y negociaciones con proveedores de materia prima y servicios que visiten el local, ya que este se encuentra en una zona muy visitada (centro de la ciudad). Se deber realizar un análisis y tomar la mejor decisión en cuanto a proveedores.

F5O5: Se colocarán anuncios de promociones y novedades que ofrezca la marca al público en las afueras del local, aprovechando la gran afluencia de personas en el centro de la ciudad.

Estrategias FA

F1A1: Aprovechar el bajo costo de producción de los productos, para ofrecer en el mercado precios competitivos que atraigan el interés de los consumidores y que le permitan a cualquier empresa que ofrezca productos de la marca generar mayores ganancias.

F1A2: Elaborar productos de la marca acorde a la temporada y moda actual, para lo cual ser necesario realizar un análisis continuo del entorno para identificar cambios en los gustos y preferencia de los consumidores.

F1A3: Analizar los precios que ofrece la competencia, y en base a ellos establecer precios competitivos que permitan atraer el interés de los consumidores. El bajo costo de producción permitirá introducir en el mercado precios bajos que generen de igual forma una alta rentabilidad.

F1A4: Mantener los precios en base al porcentaje de rentabilidad establecido originalmente (la ganancia será en base al costo de producción), esto,

independientemente de la situación económica del país. En temporadas bajas se incrementará el número de promociones y descuentos.

F1A5: Para premiar a los clientes que más adquieren productos de la marca, se realizará una lista de clientes fieles, a quienes se les ofrecerá un descuento adicional del 10% de su compra.

F2A1: Actualizarse permanentemente con la moda actual, y en base a ello elaborar diseños innovadores que atraigan el interés de los consumidores. Se deberán introducir nuevos modelos de manera trimestral.

F2A2: Recibir los comentarios y sugerencias de los clientes, por medio de la página web y con la implementación de un buzón de sugerencias, información que servirá para introducir en el mercado ropa que esté acorde a los gustos y preferencias de los consumidores.

F2A3: Participar en ferias de moda y diseño a nivel nacional e internacional, con el objetivo de obtener ideas que deberán ser implementadas en la elaboración de los productos de Pera by High Fashion.

F2A4: En situaciones de crisis y en fechas especiales, practicar responsabilidad social, en donde se colaborará con la comunidad y también se hará conocer la marca a nivel local y nacional.

F2A5: Elaborar diseños personalizados para clientes que así lo deseen, quienes podrán interactuar con una persona responsable de la marca o incluso por medio de la página web de la empresa, logrando de esta manera satisfacer las necesidades de los consumidores más exigentes.

F3A1: Realizar un proceso de selección eficiente que permita disponer de personal calificado que ayude a cumplir con los objetivos propuestos, teniendo como meta principal cumplir con los niveles de exigencia de los consumidores.

F3A2: Realizar capacitaciones al personal de forma trimestral en áreas en las cuales sea necesario, como son atención al cliente o en diseño de ropa, además de participar en ferias de moda, que ayudarán a crear mejores y nuevos estilos.

F3A3: Crear grupos organizados compuesto por propietarios de locales de ropa, con el objetivo de exponer ideas y colaborarse mutuamente, para evitar la competencia desleal, producto del contrabando de ropa.

F3A4: Realizar contratos de trabajo a prueba para los trabajadores nuevos, indicándoles la metodología de trabajo y los objetivos que deben cumplir, para de esta manera contar con personal idóneo en la empresa.

F3A5: Exigir al personal la creación de nuevos diseños, los cuales deberá introducirse en el mercado de manera trimestral, teniendo en consideración la temporada y la moda en ese momento.

F4A1: Introducir en el mercado una alta variedad de productos de la marca, los cuales deberán ser a precios competitivos. Anterior a la introducción de las nuevas novedades de la marca, se comunicará por medio de la página web y redes sociales a los consumidores.

F4A2: Colocar en precios especiales aquellos productos que no tengan un alto nivel de rotación, local servirá para poner a disposición de los clientes nuevos diseños, y se evitara en gran manera el desperdicio y se optimizará el espacio disponible.

F4A3: Estar muy atentos y pendientes de la manera como trabaja la competencia, obteniendo ideas que podrán servir para generar mayores ingresos. Se delegará a una persona que sirva como cliente oculto y s ‘se realizará un análisis de las novedades de empresas del sector.

F4A4: Analizar proveedores de materia prima internacionales, como es el caso de China, Colombia o Perú. Se realizará un completo análisis del costo – beneficio de adquirir ciertos productos desde otros países.

F4A5: Ofrecer facilidades de pago a los clientes, como es el caso de la implementación de Pay Phone, y opciones de pago por medio de tarjetas de crédito.

F5A1: Colocar un sistema de amplificación musical con música que incentive el interés por comprar a los consumidores. La música deberá ser seleccionada previamente y colocada de acuerdo al horario.

F5A2: Ofrecer a los clientes la opción de adquirir modelos que no estén a disposición de forma física en el local, pero que se los pueda elaborar; incluso se elaborarán diseños personalizados.

F5A3: Realizar ferias y desfiles de moda con la participación de otras marcas de locales cercanos, para de esta manera hacer conocer las novedades que se ofrece en el mercado. Se contratará modelos y personas conocidas en el medio.

F5A4: Decorar el local con colores y adornos que atraigan el interés de los consumidores. Se utilizará pantallas en donde se indicará a los clientes las novedades que ofrece la marca.

F5A5: Ocupar perfumes y velas perfumadas que atraigan e incentiven a los consumidores a adquirir los productos de la marca.

Estrategias DO

D1O1: Recibir capacitaciones, en donde intervendrá todo el personal y propietarios, para saber actuar en situaciones de robos que acontezcan en el local. Se pedirá ayuda y soporte por parte de la policía nacional.

D1O2: Conservar una cantidad mínima y necesaria de dinero en el local, evitando así que existan perdidas mayores en caso de un asalto al local. La mayor parte del efectivo deberá ser llevada a casa del propietario o una persona designada con anterioridad.

D1O3: Proporcionar absoluta confidencialidad en el ingreso de información de los clientes en la página web, para de esta forma evitar robos de identidad que perjudiquen a los usuarios. Se contratará un servicio seguro que garantice lo anteriormente mencionado.

D1O4: Contratar un seguro que permita resguardar los recursos materiales y monetarios. Los valores a pagar deberán ser presupuestados y analizados, para evitar incumplimiento en los mismos.

D1O5: Insertar códigos de barra en el interior de la ropa para evitar que existan robos en el establecimiento. El etiquetado de la ropa permitirá además tener un mayor control de la mercadería.

D2O1: Expandir el mercado a través de la introducción de productos de la marca en otros locales que vendan ropa. Inicialmente se ofrecerán descuentos y facilidades de pago, para así captar el interés de los propietarios de los locales.

D2O2: Participar en eventos en los cuales exista la participación de inversionistas locales y extranjeros, con el objetivo de hacer conocer la marca e incentivar la inversión en la empresa.

D2O3: Incrementar de manera progresiva las ventas por internet, siendo el objetivo final que sea un 50% de los ingresos totales. Al realizar esto, se evitará necesitar de demasiado espacio físico para indicar los productos de la marca a los consumidores.

D2O4: Colocar estantes en zonas en las cuales el cliente pueda observar todos los productos de la marca, abarcando todo el espacio disponible del local, pero dejando espacios necesarios para otras funciones necesarias.

D2O5: Pintar una sola pared con un color fuerte, esto, además de ser llamativo, crea el aspecto de un lugar más grande. Se utilizará colores que, no solo hagan parecer más grande el local, sino que atraigan el interés de las personas.

D3O1: Participar en eventos de moda con diseños exclusivos, para de esta manera hacer conocer la marca a nivel local y nacional. Se contará con la participación de personas conocidas del medio.

D3O2: Viajar a otros países en los cuales se pueda aprender y tomar ideas relacionadas con el diseño de modas y la adquisición de maquinaria sofisticada, para implementarla en el negocio a nivel local.

D3O3: Colocar fotos y videos diariamente por medio de redes sociales y la página web de la empresa, con las novedades que ofrece la marca. Se promocionará la ropa con modelos nacionales y personas conocidas del medio.

D3O4: Realizar eventos especiales, como es el caso del aniversario del lanzamiento de la marca, en donde participarán clientes potenciales, proveedores, y demás personas relacionadas con la empresa en el sector. El objetivo será crear alianzas estratégicas y hacer conocer la marca en el mercado.

D3O5: Realizar grandes promociones y descuentos en fechas en las cuales exista una mayor demanda de consumidores, como es el caso de “Black Friday”, fecha en la cual se generan grandes ingresos en el sector.

D4O1: Realizar alianzas estratégicas con grupos de interés e inversionistas, con el objetivo de crecer y tener un mayor nivel de participación en el mercado.

D4O2: Ofrecer cupones de descuento para la próxima compra de los clientes, lo cual incentivará a los consumidores a regresar al local, además que se producirá un marketing boca a boca que hará conocer la marca en el mercado.

D4O3: Actualizar el contenido de productos de la marca frecuentemente, con nuevas fotografías, videos y nuevas ofertas, para de esta forma atraer el interés de los consumidores. Se delegará a una persona que este a carga de esta actividad.

D4O4: Trabajar de manera conjunta con proveedores, si es necesario realizar alianzas estratégicas, con el objetivo de tener un mayor nivel de participación en el mercado. Se realizará inversiones en materia prima y logística, lo cual es necesario para crecer.

D4O5: Plantearse objetivos claros de crecimiento, y en base a ello determinar las posibles fuentes de financiamiento, en donde se deberán plantear y tener en cuenta las siguientes variables: cantidad, tiempo y tasas de interés.

D5O1: Analizar otros posibles lugares en los cuales se pueda rentar y colocar los productos de la marca, esto, una vez que se acabe el contrato actual. Se deberá analizar el costo beneficio de cambiar de ubicación.

D5O2: Para generar otros ingresos que ayuden a cubrir gastos fijos como es el caso del arrendamiento del local, se introducirá los productos de la marca en locales del Mall del Rio, lugar en donde existe una gran afluencia de personas.

D5O3: A todas las personas que adquieran productos de la marca en el local, se les entregará flyers con información y pasos para comprar por medio de la página web, en caso que les sea más fácil o cómodo comprar por este medio.

D5O4: Aprovechar al máximo la jornada laboral disponible, en temporadas de ventas altas, como es el caso de épocas festivas, se deberá extender el horario de trabajo.

D5O5: Cuando sea necesario realizar obras de mejoramiento del local, negociar con el propietario para que un porcentaje del gasto sea parte del valor de la renta que se paga mensual.

Estrategias DA

D1A1: Destinar parte del presupuesto en la adquisición de cámaras de seguridad que posean una alta calidad de resolución, además de una alarma, para así, evitar robos en el establecimiento. Posteriormente, de manera trimestral se realizará un mantenimiento del equipo adquirido.

D1A2: Rotar de manera trimestral y en épocas especiales la mercadería, para atraer el interés de los consumidores, lo cual deberá ser promocionado por medio de la página web y redes sociales. El personal deberá ser capacitado para evitar robos en el establecimiento, precautelando siempre la vida de las personas.

D1A3: Realizar control del inventario para evitar robos y perdidas de productos. Diariamente se realizará un conteo de los productos en exposición, y de manera semanal se realizará un control de la bodega.

D1A4: Colocar la caja registradora de pagos en un lugar en donde los clientes deban pasar al salir, evitando así que existan robos al establecimiento; de no ser posible ubicarla en ese lugar, deberá estar situada en una zona en la cual se pueda tener una amplia visión del local.

D1A5: Mantener siempre la ropa ordenada, lo cual permitirá tener un mayor control de la cantidad de productos que se dispone, lo cual permitirá conocer si ha existido el robo de un producto.

D2A1: Optimizar el espacio a través de la colocación de los productos de la marca de una forma ordenada y atractivamente visible para los consumidores. Esta estrategia se la realizará tanto en la parte interna del local, como en la vitrina exterior.

D2A2: Generar un camino o ruta para las personas que visitan el local, colocando todos los productos de la marca de una forma ordenada y llamativa para incentivar su sentido de compra.

D2A3: Colocar productos de venta en lugares cercanos a la caja, ya que la mayoría de personas, una vez que han adquirido su producto, compran más en el momento que están pagando, lo que se conoce como el capricho final de los consumidores.

D2A4: Comunicar a los clientes, por medio de su correo electrónico, las novedades y promociones que se ofrece, para lo cual se deberá realizar una lista con la información de cada consumidor que visita el local.

D2A5: Recompensar a los clientes, otorgándoles puntos y descuentos en su próxima compra, para de esta amanera atraerlos e incrementar las ventas.

D3A1: Incentivar a personas que den a conocer la marca por medio de redes sociales, quienes recibirán descuentos especiales por parte de la empresa. El objetivo será que cada día más personas conozcan a "Pera by High Fashion".

D3A2: Ser flexibles y actuar rápidamente ante cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, para lo cual, diariamente se deberá estar atento e investigar el comportamiento del mercado.

D3A3: Involucrarse con asociaciones locales del sector, con el objetivo de trabajar conjuntamente para crecer en el mercado, y luchar contra problemas, como es el caso del contrabando.

D3A4: Realizar publicidad de "Pera by High Fashion" por medio de automóviles, lo cual permitirá que una gran cantidad de personas conozcan la marca a nivel local principalmente.

D3A5: Incentivar a los consumidores a adquirir productos de la marca por medio de concursos en redes sociales, lo cual, además de incrementar la ventas, hará conocer la marca más rápidamente.

D4A1: Para generar mayores ingresos se colocará productos destacadas de la marca en un sitio privilegiado del local, para de esta manera atraer mayormente el interés de los consumidores.

D4A2: Anticiparse al cambio en los gustos y preferencias de los consumidores (situación que sucede más rápidamente en comparación a años anteriores), introduciendo en el mercado productos nuevos cada dos semanas, independientemente de las novedades que se presentará en cambios de temporada.

D4A3: Atraer el interés de los consumidores e incentivar su sentido de comprar, utilizando el "escaparatismo", que se refiere al arte de presentar de manera adecuada los artículos de la marca, combinando objetos y materiales.

D4A4: Crear un fondo de inversión conformado por el 8% de los ingresos mensuales, lo cual servirá para crecer en el sector por medio de inversiones en logística, maquinaria y equipo, inventario, etc.

D4A5: Analizar posibles fuentes de financiamiento para crecer como empresa y poder acaparar una mayor cantidad de mercado en el sector. Existen varias fuentes de financiamiento, como es el caso de la Corporación Financiera Nacional (CFN), o una entidad financiera.

D5A1: Aprovechar al máximo el espacio disponible en el local para colocar la mayor cantidad de productos de la marca, los cuales, deberán estar ordenados de una forma que atraiga el interés de los consumidores.

D5A2: Realizar un análisis de posibles lugares en los cuales se podría introducir los productos de la marca, para posteriormente realizar las respectivas negociaciones que permitan ingresar mayores productos en el mercado, este ingreso ayudará a cubrir gastos fijos como es el caso de la renta.

D5A3: Exigir por parte de comerciantes del sector el respeto a la ley, si es necesario realizar denuncias, para de esta forma garantizar la competencia desleal que perjudique los intereses de locales que trabajan acorde a lo impuesto.

D5A4: Destinar el 5% de los ingresos mensuales de ventas, y destinarlo a un fondo de emergencia que servirá para cubrir gastos de arrendamiento en caso de no disponer de efectivo el mes vencido.

D5A5: Realizar un contrato de arrendamiento del local a largo plazo, mínimo de 3 años, para de esta manera garantizar que el precio no cambie y perjudique los ingresos. Se deberá negociar con el arrendatario un valor que beneficie a ambas partes.

1.8) Conclusión capítulo 1

En este capítulo se detallaron todos los parámetros que forman parte de un estudio de factibilidad para aclarar la comprensión del lector, además se realizó detenidamente un análisis del entorno que permitió determinar que existen muchos beneficios para

las personas que desean lanzar un nuevo proyecto al mercado, principalmente en el mercado textil ya que esta industria es una de las principales generadoras de empleo a nivel nacional, sin embargo existen algunos contras como el ingreso ilegal de ropa al país, lo que generaría el incremento de la competencia de una marca de ropa nacional. Estos análisis permitieron establecer una serie de estrategias que permitan generar una oportunidad frente a cualquier amenaza que pueda sufrir el proyecto.

CAPITULO II

En este capítulo se conocerá como se está manejando el mercado textil en la ciudad de Cuenca, exactamente en la venta de prendas de vestir en donde se incursionará el proyecto, dentro de este capítulo se detallarán las prendas de vestir que se pretenden lanzar al mercado y cuál será el público al que se dirigirá mediante una investigación de mercado para obtener resultados más claros y certeros sobre las decisiones que se tomarán, de igual manera se analizará la demanda y oferta para decidir los precios del producto y su comercialización.

2) ESTUDIO DE MERCADO

2.1) Estructura del mercado

La estructura del mercado permitirá determinar cuál es el estado del mercado de acuerdo a la competencia

En primer lugar cabe mencionar que según la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (2016) esta industria tiene sus inicios en la época colonial utilizando la lana de oveja para fabricar los tejidos.

Posteriormente las primeras fábricas comenzaron a dedicarse al procesamiento de lana y después de siglo XX es cuando se consolida el algodón en la industria textil. Actualmente la industria utiliza todo tipo de fibras para la fabricación de los tejidos entre los cuales se encuentran, además del algodón, el nailon, el poliéster, la seda, entre otros. Según Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (2016)

Al pasar el tiempo esta industria comenzó a expandirse por las distintas ciudades del país siendo la provincia del Azuay una de las principales dedicadas a esta actividad económica, en donde los tejidos y los hilados generan una mayor producción. Según Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (2016)

La industria textil ha ido creciendo en su producción de prendas de vestir y textiles del hogar, dentro del sector de la manufactura esta industria es la tercera más grande llegando a alcanzar más del 7% del total del PIB nacional. Además es el segundo sector que más fuentes de empleo genera en el país después del sector de alimentos, tabacos

y bebidas, en donde el sector manufacturero ha contratado un total de 158 mil personas. Según Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (2016).

Por lo anterior mencionado se puede identificar que la producción de prendas de vestir en el país se maneja dentro de una estructura de mercado completamente competitivo, ya que existe una gran cantidad de comerciantes dedicados a la compra y venta de productos textiles, este caso la vestimenta.

2.2) Análisis Histórico y actual del mercado

La moda y la vestimenta en la ciudad de Cuenca ha ido cambiando al pasar los años, en sus inicios la ciudad adoptó la moda francesa por la llegada de los españoles ya que en su colonización los cuencanos se vieron influenciados en diferentes aspectos dentro de este, la vestimenta. Además se dedicaban a la producción y venta de tejidos producidos a base de bayeta (tejido de lana de oveja) y de tayuco, que colocaron a la ciudad dentro del sector comercial textil, Según Clásicos de la moda en la vestimenta cuencana (2013).

En el siglo XIX los cuencanos tenían una ideología muy cerrada que limitaba el libre pensamiento, por lo que sus vestimentas eran muy reservadas y elegantes, los hombres llevaban traje todo el tiempo ya sean adolescentes o adultos y utilizaban accesorios como sombreros o bastones y las mujeres utilizaban el corsé para mantener su posición erguida, faldas y accesorios como plumas, lazos, etc. La ciudad se dividía por clases sociales en donde las personas de clase alta eran los únicos que podían utilizar la vestimenta de acuerdo a la moda europea, ya que eran los únicos que podían viajar al extranjero para poder adquirir estas prendas influenciando así a la demás sociedad cuencana, Según Clásicos de la moda en la vestimenta cuencana (2013).

En esa época los cuencanos le daban una durabilidad mucho más larga a su vestimenta por lo que no adquirían prendas de vestir muy seguido.

Imagen 5: Mujeres utilizando grandes vestidos

Fuente: La Cuenca de Antaño (2013)

Según Clásicos de la moda en la vestimenta cuencana (2013) cuando se dio la creación del primer banco en la ciudad el "Banco del Azuay" se desarrolla la primera industria textil TOSI gracias al crecimiento económico, y con el avance del cine se comienzan a generar nuevas modas sobre todo en las mujeres generando una vestimenta más libre y cómoda, en donde los accesorios elegantes se utilizaban solamente para fiestas o eventos especiales, sin embargo los hombres todavía mantenían una vestimenta elegante pero más cómoda.

En esta época comenzó a surgir la vanidad y el egoísmo de la sociedad cuencana con respecto a las clases sociales, media y alta por lo que solo ellos podían vestir con elegancia dejando a un lado a las personas de clase baja e indígenas, Según Clásicos de la moda en la vestimenta cuencana (2013).

Imagen 6: Parejas vistiendo elegantes trajes

Fuente: Clásicos de la moda en la vestimenta cuencana (2013)

Al pasar el tiempo las mujeres fueron adoptando la moda masculina al utilizar sacos con faldas y la economía de la ciudad fue creciendo cada vez más por lo que comenzaron a traer ropa de otros países, siendo algo novedoso para la sociedad, fue entonces cuando comenzaron a llegar las camisas, camisetas, chompas, vestidos, etc.; algo muy diferente a lo que acostumbraban los cuencanos, Según Clásicos de la moda en la vestimenta cuencana (2013).

Según Clásicos de la moda en la vestimenta cuencana (2013) lo anterior mencionado conllevó a la apertura de muchos locales de venta de ropa por lo que existían muchos lugares en donde se podía comprar textiles, la mayoría de las prendas eran traídas del exterior.

Cuando empezaron a circular las revistas europeas y estadounidenses gracias a las personas de clase alta quienes eran los que las traían a la ciudad, la moda comenzó a cambiar aún más ya que los cuencanos pedían a los sastres que les elaboraran sus prendas a la talla, los mismos que se basaban en estas revistas para realizar los modelos, Clásicos de la moda en la vestimenta cuencana (2013).

Imagen 7: Mujeres utilizando sacos con faldas

Fuente: Clásicos de la moda en la vestimenta cuencana (2013)

Cuando las mujeres cuencanas comenzaron a pensar más en su comodidad se introdujo a la moda femenina los pantalones, rompiendo con la tradición de que solamente los hombres podían utilizarlos. Los hombres seguían manteniendo la tradición de usar ternos, sin embargo los adolescentes tenían la libertad de poder experimentar otro tipo

de vestimenta por lo que comenzaron a dejar atrás la vestimenta de los “mayores” como los sombreros o bastones, Según Clásicos de la moda en la vestimenta cuencana (2013).

Cuando los medios de comunicación fueron creciendo en la ciudad de Cuenca la sociedad tuvo una mayor oportunidad de conocer que pasaba en la actualidad y que era lo que se consideraba moderno a nivel mundial, la sociedad comenzó a adoptar estas nuevas modas, sin embargo, nunca dejaron atrás su tradición de conservadurismo. Clásicos de la moda en la vestimenta cuencana (2013).

Imagen 8: Hombres utilizando sacos y mujeres utilizando ropa cómoda

Fuente: Clásicos de la moda en la vestimenta cuencana (2013)

Según Clásicos de la moda en la vestimenta cuencana (2013) al pasar los años se comenzó a dar una rebeldía en los jóvenes cuencanos provocando que los hombres comiencen a utilizar más seguido los jeans y camisetas y las mujeres comenzaron a utilizar blusas y vestidos más escotados, generando así la creación del “bividi” y “tops”.

Imagen 9: Mujeres utilizando vestidos escotados

Fuente: Clásicos de la moda en la vestimenta cuencana (2013)

Según Clásicos de la moda en la vestimenta cuencana (2013) a finales del siglo XX comenzaron a surgir las distintas culturas contemporáneas en los adolescentes como “reguetoneros”, “HIP-HOP” “Emo”, etc.; estas culturas de alguna manera influenciaron en la moda de los adolescentes cuencanos ya que comenzaron a adoptar sus estilos.

Imagen 10: Adolescentes cuencanos en el siglo XX

Fuente: Clásicos de la moda en la vestimenta cuencana (2013)

Según Clásicos de la moda en la vestimenta cuencana (2013) esta época es reconocida por la migración que sufrieron la familias cuencanas al querer cumplir el llamado “sueño americano” por lo que poco a poco se fue perdiendo la cultura de la ciudad comenzando a tener más importancia lo que Estados Unidos calificaba como moderno, provocando que los cuencanos comenzaran a traer ropa importada de este país ya que se creía era de mejor calidad que la nacional, fue entonces cuando los cuencanos comenzaron a preocuparse por la calidad de la ropa que utilizaban dejando atrás la ropa elaborada por sastres de la ciudad, provocando que muchas marcas extranjeras de ropa se posicionaran en Cuenca y los jóvenes comenzaron a utilizar estas marcas con una vestimenta más colorida y relajada utilizando también accesorios de marca extranjera como “Ray-Ban”.

Imagen 11: Adolescentes utilizando vestimenta cómoda y colorida

Fuente: Clásicos de la moda en la vestimenta cuencana (2013)

Gracias a los avances tecnológicos Cuenca ha llegado a convertirse en la tercera ciudad más importante del Ecuador después de Quito y Guayaquil. La sociedad cuencana continúa actualizándose en su vestimenta, sin embargo algunas modas pasadas regresaron, siendo utilizadas por los jóvenes, siguiendo tendencias adaptándolas a su comodidad y gustos actuales, Según Clásicos de la moda en la vestimenta cuencana (2013).

Según Clásicos de la moda en la vestimenta cuencana (2013) actualmente la creación de nuevas prendas y textiles ha permitido al sector textil adaptar los diseños de ropa a las necesidades y gustos de los cuencanos. La migración dada en los años anteriores permite actualmente llevar una comunicación con otros países para intercambiar todo tipo de prendas y artículos. Además, el sector ahora cuenta con nuevas tecnologías y textiles que son utilizadas para la confección de prendas de vestir.

Todo lo anterior mencionado demuestra que la sociedad cuencana tiene intereses muy destacados en cuanto a moda se refiere, principalmente a prendas de vestir de marca internacional, por lo que al introducir al mercado una nueva marca de ropa nacional que se adapte a cada uno de los gustos y preferencias de los cuencanos, ofreciéndoles calidad y vestimenta moderna, dará la oportunidad de pasar por encima de las marcas de otros países, esperando que mediante este proyecto los cuencanos lleguen a preferir la producción nacional.

2.3) Identificación del producto

Este proyecto desea demostrar la factibilidad que tiene la creación de una marca nacional de ropa en la ciudad de Cuenca, la misma que será comercializada por medio de la boutique High Fashion ubicada en el centro de la ciudad, se pretende que esta marca logre reemplazar a las marcas internacionales satisfaciendo los gustos y preferencias de los cuencanos y brindándoles prendas de vestir de calidad que cumplan con todas las características de las marcas mundiales, ya que actualmente son las más preferidas por la sociedad.

Las prendas de vestir serán elaboradas 100% con materia prima y textiles ecuatorianos de calidad.

En base a la experiencia y a las ventas realizadas en la boutique High Fashion y a las opiniones dadas por su propietario, uno de los autores de la presente investigación, se ha logrado identificar las prendas de vestir que más adquieren los cuencanos.

Las prendas de vestir que más adquieren los cuencanos en la boutique High Fashion tanto hombres como mujeres de acuerdo a los datos históricos del local son: blusas, camisas, camisetas y jeans.

Al realizar un análisis de las facturas de la boutique se logró determinar la cantidad de prendas que adquieren mensualmente los clientes, además se identificó que existen meses en los que se vende una mayor cantidad de prendas por lo que se dividió la cantidad aproximada de prendas vendidas mensuales por temporadas alta y baja.

Tabla 2: Aproximación de las ventas mensuales de la boutique High Fashion en temporada alta y baja

Estimación de ventas mensuales de High Fashion en temporada alta		**Estimación de ventas mensuales de High Fashion en temporada baja**	
Producto	**Cantidad**	**Producto**	**Cantidad**
Bluzas	40	Bluzas	15
Camisas	40	Camisas	20
Camisetas	50	Camisetas	25
Jeans	40	Jeans	18
Total	**170**	**Total**	**78**

Elaborado por: Los Autores

Los principales insumos que se necesitan para la elaboración de cada una de estas prendas de vestir son:

Tabla 3: Insumos para la elaboración de prendas de vestir

INSUMOS	DESCRIPCIÓN	
Tela	Principal insumo necesario para poder confeccionar la ropa, es la base de cada una de las prendas.	**Tipos de Tela**
		acetato
		acrílicos
		cachemira
		chalis
		chifon
		dry feet
		gabardina
		ipora
Entretela	Tipo de tela que permite dar un mejor acabado a las prendas, se las debe cocer junto a la tela o fisionarlas mediante calor.	
Hilo	El tipo de hilo que se utilizara al momento de coser las prendas dependerá del tipo de tela que se utilice.	
Cierre	Útiles para las casacas y jeans.	**Tipos de cierre**
		cobre
		sintéticos
		aluminio
Botones	Útiles para las camisas, los jeans y las blusas.	**Tipos de botones**
		metal
		madera
		pasta
Broches	Útiles para las camisas y podrán sustituir a los botones.	

Elaborado por: Los Autores

2.4) Investigación de mercado

Realizar una investigación de mercado permitirá al proyecto establecer estrategias que se deberán tomar en cuenta para la adecuada comercialización de una marca de ropa nacional dentro del mercado, el cual mediante un estudio permitirá identificar la demanda, la competencia y los potenciales clientes.

2.4.1) Segmentación de mercado

Segmentar el mercado permitirá al proyecto identificar cuáles podrían ser los consumidores potenciales de una marca nacional de ropa, es decir permitirá enfocarse en la parte de la población que les resultara atractivo el proyecto.

Segmentación del mercado total

Ubicación

Debido a que la boutique High Fashion se encuentra ubicada en la provincia del Azuay en el cantón Cuenca, esta será la ciudad en donde se incursionará el proyecto, ya que por medio de la boutique se realizará la comercialización de la marca que se pretende crear.

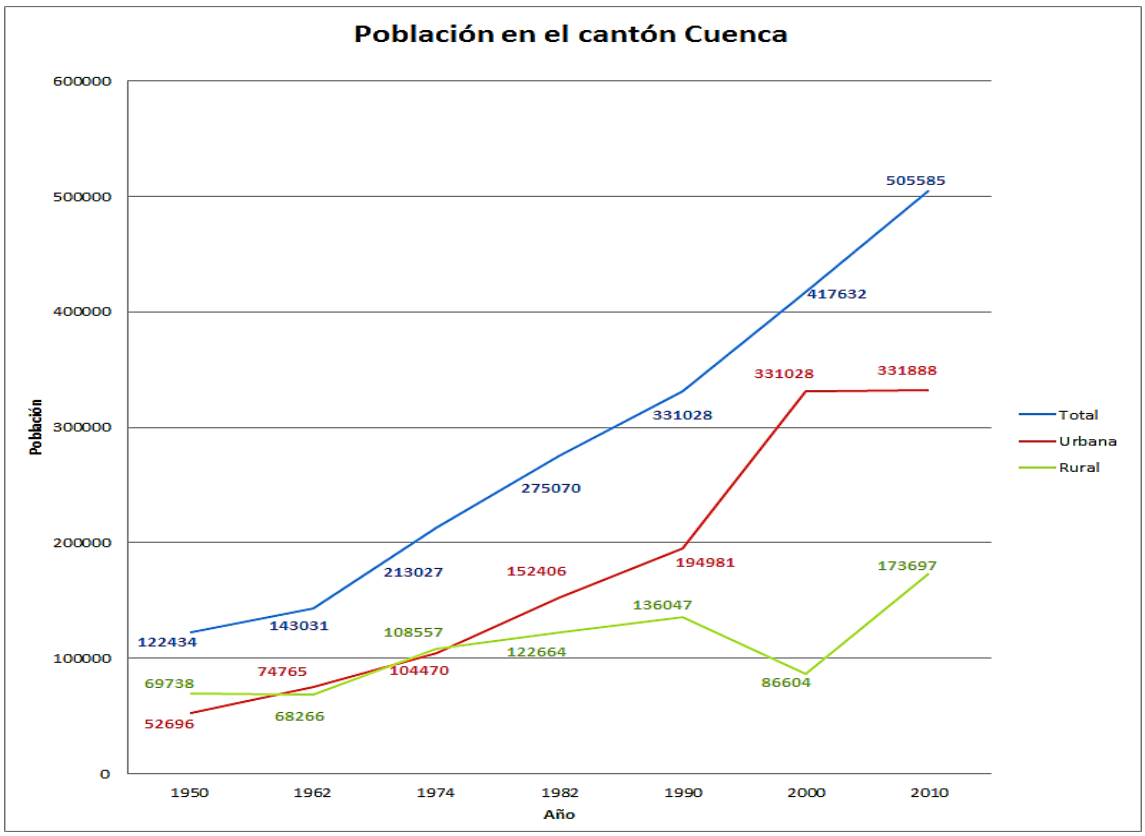
Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010) Cuenca es la tercera ciudad más poblada del país con 505.585 habitantes, la misma que se proyecta que en 7 años su población crezca en un 15%. El proyecto tiene como objetivo elaborar y comercializar prendas de vestir de marca nacional por lo que resulta muy favorecedor para el proyecto ya que la principal actividad económica de la ciudad de Cuenca es el comercio, encontrándose las industrias manufactureras con 5469 establecimientos.

Ilustración 2: Ciudad de Cuenca señalada en el mapa del Ecuador

Fuente: Pinterest (2017)

Además según El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010) la mayor cantidad de habitantes se encuentra en la zona urbana con 329.928 y rural con 175.657.

Ilustración 3: Población del Cantón Cuenca



Fuente: google. Investigaciones (2005)

Edad

Según datos del INEC Cuenca se encuentra con un promedio de edades de 29 años por lo que la ciudad se concentra en edades jóvenes, según estos datos la población ha disminuido en lo que son grupos de menor edad y se ha dado un incremento en la población productiva.

Tabla 4: Población de la ciudad de Cuenca por edades (2010)

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	4,745	4,454	9,199
De 1 a 4 años	19,416	18,98	38,396
De 5 a 9 años	24,622	24,073	48,695
De 10 a 14 años	25,355	24,987	50,342
De 15 a 19 años	26,255	25,889	52,144
De 20 a 24 años	24,882	26,158	51,04
De 25 a 29 años	21,859	23,972	45,831
De 30 a 34 años	17,174	20,175	37,349
De 35 a 39 años	14,059	17,47	31,529
De 40 a 44 años	11,864	15,594	27,458
De 45 a 49 años	10,997	14,167	25,164
De 50 a 54 años	9,171	11,865	21,036
De 55 a 59 años	7,686	9,631	17,317
De 60 a 64 años	6,383	7,883	14,266
De 65 a 69 años	4,97	6,686	11,656
De 70 a 74 años	3,679	5,036	8,715
De 75 a 79 años	2,727	3,61	6,337
De 80 a 84 años	1,926	2,693	4,619
De 85 a 89 años	1,072	1,69	2,762
De 90 a 94 años	495	762	1,257
De 95 a 99 años	137	256	393
De 100 años y mas	23	57	80
Total	**239,497**	**266,088**	**505,585**

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010)

Género

La ciudad de Cuenca, según datos del INEC, del total de su población el 47,4% son hombres y el 52,6% son mujeres, por lo que el mayor número de población corresponde al género femenino.

Tabla 5: Población de la ciudad de Cuenca por género (2010)

Sexo	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Hombre	239,497	-	239,497
Mujer	-	266,088	266,088
Total	**239,497**	**266,088**	**505,585**

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010)

Nivel socioeconómico

Estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010) a las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato, dividió a los hogares del Ecuador en 5 estratos diferentes:

- **1.9% estrato A**

La población que se encuentra en nivel A tiene los siguientes hábitos de consumo:

- Compran la mayoría de su vestimenta en locales comerciales
- Todos utilizan internet
- El 92% utiliza alguna página social

- **11.2% estrato B**

La población que se encuentra en el nivel B tiene los siguientes hábitos de consumo:

- Compran la mayoría de su vestimenta en locales comerciales
- El 98% utiliza internet
- El 76% utiliza alguna página social

- **22.8% estrato C+**

La población que se encuentra en el nivel C+ tiene los siguientes hábitos de consumo:

- El 38% compran su vestimenta en centros comerciales
- El 90% utiliza internet
- El 63% utiliza alguna página social

- **49.3% estrato C-**

La población que se encuentra en el nivel C- tiene los siguientes hábitos de consumo:

- El 14% compran su vestimenta en centros comerciales
- El 43% utiliza internet
- El 19% utiliza alguna página social

- **14.9% estrato D**

La población que se encuentra en el nivel D tiene los siguientes hábitos de consumo:

- El 9% utiliza internet

Nivel de ingresos

Según datos del último censo (2010) la participación económica de la ciudad de Cuenca cuenta con 28.2 mil establecimientos, un nivel de ingresos de 10,071 millones y un personal ocupado de 116.5 mil personas.

Las principales actividades económicas que generan el mayor ingreso en la ciudad son:

- Industrias manufactureras
- Comercio al por mayor y al por menor
- Actividades financieras y de seguros

(Censos, 2010)

Tabla 6: Promedio del Ingreso Per cápita y número de hogares por quintiles

DESAGREGACIÓN		QUINTILES DE INGRESO									
		QUINTIL 1		QUINTIL 2		QUINTIL 3		QUINTIL 4		QUINTIL 5	
		PROMEDIO	NO. HOGARES	PROMEDIO	NO. HOGARES	PROMEDIO	NO. HOGARES	PROMEDIO	NO. HOGARES	PROMEDIO	NO. HOGARES
ÁREA	NACIONAL	74,1	784.619	129,2	784.538	187,2	784.777	283,9	784.589	712,0	784.600
	URBANA	80,1	302.898	129,8	475.751	187,6	557.508	284,9	626.130	725,0	704.599
	RURAL	70,3	481.721	128,1	308.787	186,1	227.269	280,2	158.459	598,3	80.001
CIUDAD AUTOREPRESENTADA	QUITO	82,9	28.583	130,5	64.757	188,8	91.886	284,9	113.775	800,3	184.644
	GUAYAQUIL	80,1	54.330	131,3	101.702	187,9	138.628	282,8	152.635	696,5	165.379
	CUENCA	79,6	5.811	131,8	11.688	191,5	16.467	292,9	25.028	680,5	32.971
	MACHALA	82,7	5.869	129,2	11.513	188,6	15.010	284,7	17.208	681,8	16.429
	AMBATO	80,8	3.407	131,2	6.644	189,7	9.763	285,6	13.857	705,5	16.431
	ESMERALDAS	74,8	7.230	128,5	7.742	187,8	7.055	287,0	8.048	674,0	9.889
	SANTO DOMINGO	80,0	13.230	128,4	15.691	188,8	16.829	283,2	16.638	654,8	14.628
	MANTA	82,7	5.862	130,9	13.226	188,8	12.452	280,6	13.907	666,3	11.534
	LOJA	78,2	4.595	130,8	6.832	188,8	8.855	288,9	11.757	687,0	14.259

Fuente: Encuesta Nacional de los Ingresos y Gastos de los Hogares (2010)

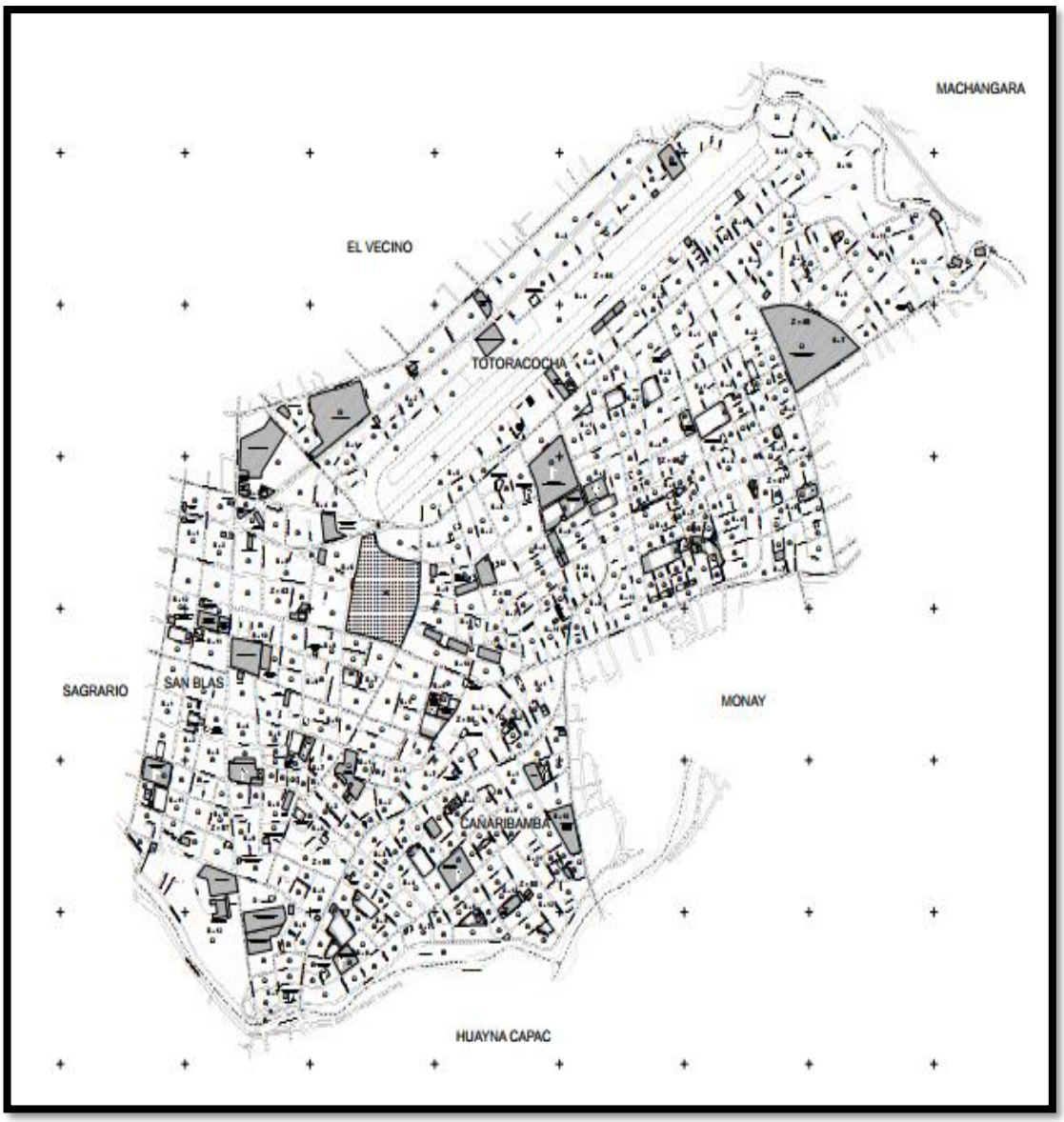
Segmentación local

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos en el estudio de la segmentación total se logró determinar a continuación la adecuada segmentación local a la que se dirigirá el proyecto:

Lugar de investigación

La investigación se llevará a cabo en distintas partes de la ciudad de Cuenca urbana, se lo realizará en las universidades existentes tales como Universidad Estatal de Cuenca, Universidad del Azuay, Universidad Católica de Cuenca, Universidad Politécnica Salesiana entre otras, además se tratará de acaparar los sectores más transitados por las personas tales como la zona céntrica, y centros comerciales.

Ilustración 4: Mapa Sectorial de Cuenca



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010)

Edad de las personas a las que se desea dirigir el proyecto

Dentro del área urbana se pretende que los principales consumidores sean los adolescentes y adultos entre 15 y 50 años ya que corresponde a la principal población cuencana que podría estar interesada por la moda.

Tabla 7: Población cuencana de 15 - 50 años

Edad	Area Urbana
15	6,005
16	6,119
17	6,610
18	7,175
19	7,184
20	6,944
21	6,622
22	7,030
23	6,752
24	6,746
25	6,644
26	6,198
27	6,278
28	6,262
29	5,959
30	5,806
31	5,391
32	5,108
33	4,919
34	4,679
35	4,475
36	4,442
37	4,369
38	4,363
39	4,249
40	4,065
41	3,816
42	3,842
43	3,731
44	3,621
45	3,773
46	3,588
47	3,705
48	3,417
49	3,278
50	3,471
Total	**186,636**

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010)

Clase social a la que va dirigido el proyecto

El proyecto estará dirigido a una clase social media y media-alta ya que en la ciudad de Cuenca son las personas que en la mayoría de los casos adquieren su vestimenta en locales comerciales.

De acuerdo a las encuestas realizadas la mayoría de las personas utilizan internet y redes sociales a menudo por lo que tienen mayor acceso a información sobre las últimas tendencias en la moda que se desea lanzar al mercado.

Nivel de ingresos

Se pretende que las prendas de vestir sean accesibles para familias con ingresos de entre $400 o más USD.

2.4.2) Métodos de investigación

Fuentes primarias

Se realizará un análisis cualitativo y cuantitativo.

Para el análisis cualitativo se realizarán entrevistas a propietarios de diferentes boutiques para obtener información que permitirá conocer más a fondo el mercado textil cuencano, en cuanto a gustos y preferencias de los compradores.

Para el análisis cuantitativo se realizarán encuestas a los posibles clientes potenciales de entre 15 y 50 años de clase social media y media-alta en este caso a los estudiantes de colegio y universidad de igual manera a los profesionales interesados en adquirir prendas de vestir ya sea hombre o mujer.

Método para el procesamiento de la información

Para el análisis cualitativo se recaudará toda la información obtenida en las entrevistas mediante apuntes y grabaciones para poder escuchar de manera más pausada y facilitar su transcripción.

Para el análisis cuantitativo se utilizará un programa conocido como SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ya que permite trabajar con una gran cantidad de datos para realizar cualquier análisis estadístico, además de que es uno de los más

conocidos al momento de procesar la información debido a su facilidad y agilidad al manejarlo.

Método para la interpretación de los resultados

Para el análisis cualitativo se realizarán anotaciones sobre ideas que hayan surgido de cada entrevistado mediante un cuadro para facilitar su comprensión y puedan servir de aporte para esta investigación.

Para el análisis cuantitativo:

- Primero se tabularán y resumirán los resultados obtenidos para así poder obtener la información necesaria para aclarar todas las dudas efectuadas en la encuesta.

- Luego se procederá a ingresar todos los datos obtenidos en forma numérica en una tabla para tener una interpretación más clara de cada pregunta.

- Se realizarán gráficos en SPSS de los resultados obtenidos de cada pregunta que de igual manera facilitarán el análisis de la encuesta.

- Por último, se interpretará cada resultado en forma escrita a través de cada uno de los medios mencionados anteriormente para detallar cada respuesta y aclarar aún más cada duda del proyecto

2.4.3) Análisis cualitativo

Entrevistas

Con el objetivo de conocer la opinión de diferentes personas relacionadas con el mercado textil y la moda se realizaron entrevistas a profesionales y a dueños de diferentes boutiques en la ciudad de Cuenca que ofrecen prendas de vestir similares a las que se pretende fabricar y además poseen prendas de marcas internacionales y a fábricas de ropa nacional esto con el objetivo de obtener más información sobre el estudio y conocer factores que afecten al proyecto.

Perfil de entrevistados

Alicia Camacho

Graduada como Diseñadora textil y moda de la Universidad del Azuay, tiene 24 años, actualmente se encuentra cursando una especialización en corte y confección y elaborando prendas para la venta.

Andrés Bravo

Dueño de la boutique Andre Fiore, tiene 30 años, creador de su propia marca de ropa y comercializador de marcas internacionales.

Julio Ortiz

Dueño de la boutique Lec & Coat, tiene 31 años, creador de su propia marca de ropa y comercializador de marcas internacionales.

Guía de la entrevista

Los temas que se llevaron a cabo en las entrevistas están relacionados directamente con temas que afectan a la implementación de una nueva marca nacional de ropa. Los cuales son:

- Preferencias de los cuencanos hacia las marcas de ropa internacionales sobre las nacionales, causas.
- Repercusiones que esta preferencia generaría al país.
- Gustos y preferencias de las personas al momento de adquirir una prenda de vestir.
- Opiniones sobre la creación de una nueva marca de ropa nacional en la ciudad de Cuenca.

Realización de las entrevistas

Entrevista realizada a: Diseñadora Alicia Camacho

Introducción: El motivo de esta entrevista es conocer la opinión de personas relacionadas con el mercado textil de la ciudad de Cuenca. Este proyecto está enfocado en la creación de una nueva marca nacional de ropa en la ciudad de Cuenca que permita satisfacer las necesidades de los cuencanos de acuerdo a sus gustos y preferencias en

ropa, para de esta manera lograr que los ciudadanos den mayor importancia a las marcas nacionales y así romper el paradigma de que lo internacional es lo mejor.

1 **¿Cree usted que los cuencanos prefieren marcas de ropa internacionales frente a las nacionales? y porque**

Yo creo que sí, ya que los países en donde la moda es su primera fuente de ingresos presentan al público diseños nuevos e innovadores dentro de periodos cortos de tiempo, los cuales se han obtenido por un estudio previo de lo que necesita y quiere el cliente; al observar que grandes iconos de la moda, artistas, famosos, etc. Los usan tratando de imitar, optando por comprar esas prendas elaboradas fuera del país, sin importar si su costo es más elevado, pero existe otro fundamento por lo cual se adquiere esta ropa, en muchos casos la ropa elaborada dentro del país no cuenta con los estándares de calidad requeridos o son prendas mal elaboradas, las cuales se deterioran y tienen un corto tiempo de vida dando como resultado un cliente insatisfecho, el cual no volverá a adquirir un producto de esa marca o región.

2 **¿Cuál piensa usted que sería el impacto que esto generaría al país?**

Directamente se dirigen a un impacto económico y cultural, al exportar objetos de otros países no damos la importancia que se merece la mano de obra ecuatoriana, no les brindamos la oportunidad de mejorar sus productos y demostrar que se pueden elaborar mejores cosas dentro de nuestro país; al obtener prendas hechas fuera del país no permitimos que el comercio de la moda tenga un ciclo rentable y dejamos a un lado nuestra cultura que en muchos casos está reflejada en nuestra vestimenta.

3 **¿Cuáles piensa que son las principales características en las que se fijan sus clientes al momento de adquirir una prenda de vestir?**

Que la prenda sea atractiva a la vista, el material en el que está elaborado sea bueno, la forma de ser confeccionada la prenda, los acabados que sean de calidad, que sea cómoda al usarla y que se acople al cuerpo de la persona dependiendo del tipo de prenda.

4 **¿Qué opina usted acerca de la creación de una nueva marca nacional de ropa en la ciudad de Cuenca?**

Sería una buena idea, en la que se cumpla cada necesidad y exigencia del cliente para llegar a satisfacer el mercado y lograr posicionarse como pioneros en la fabricación de ropa sin la necesidad de competir con otras marcas extranjeras.

Entrevista realizada a: Andrés Bravo

Introducción: El motivo de esta entrevista es conocer la opinión de personas relacionadas con el mercado textil de la ciudad de Cuenca. Este proyecto está enfocado en la creación de una nueva marca nacional de ropa en la ciudad de Cuenca que permita satisfacer las necesidades de los cuencanos de acuerdo a sus gustos y preferencias en ropa, para de esta manera lograr que los ciudadanos den mayor importancia a las marcas nacionales y así romper el paradigma de que lo internacional es lo mejor.

1 **¿Cree usted que los cuencanos prefieren marcas de ropa internacionales frente a las nacionales? y porque**

La verdad la preferencia es hacia marcas internacionales ya que el cliente cuencano es muy exigente y difícil de satisfacer. Al contrario de clientes de otras ciudades o regiones del país.

2 **¿Cuál piensa usted que sería el impacto que esto generaría al país?**

No pienso que afectaría, o depende mucho de cómo lo vea cada productor nacional. Si los productores fuésemos conformistas, pues seguíamos haciendo cosas “Hechizas” porque “solamente es nacional”. Pero si tenemos una visión grande y queremos que nuestra marca crezca y se proyecte a grandes cosas, veríamos marcas extranjeras como referentes y modelos a seguir, lo que se está haciendo poco a poco con la marca Andre Fiore.

3 **¿Cuáles piensa que son las principales características en las que se fijan sus clientes al momento de adquirir una prenda de vestir?**

Entre las principales características están la calidad, los modelos, el tipo de tela, el ajuste al cuerpo de las prendas y el precio.

4 **¿Qué opina usted acerca de la creación de una nueva marca nacional de ropa en la ciudad de Cuenca?**

La verdad es un reto súper grande y difícil, pues la sociedad cuencana es exigente, sin embargo, eso no ha ayudado muchísimo para personalmente mejorar en la producción, las telas y los acabados que le damos a nuestras prendas. Tanto así que es común oír entre nuestros clientes, ¿de dónde es esta ropa? ¿es nacional?, pensaba que era una marca europea y comentarios así por el estilo, lo cual nos llena de alegría y satisfacción al saber que estamos haciendo bien nuestro trabajo.

Entrevista realizada a: Julio Ortiz

Introducción: El motivo de esta entrevista es conocer la opinión de personas relacionadas con el mercado textil de la ciudad de Cuenca. Este proyecto está enfocado en la creación de una nueva marca nacional de ropa en la ciudad de Cuenca que permita satisfacer las necesidades de los cuencanos de acuerdo a sus gustos y preferencias en ropa, para de esta manera lograr que los ciudadanos den mayor importancia a las marcas nacionales y así romper el paradigma de que lo internacional es lo mejor.

1 **¿Cree usted que los cuencanos prefieren marcas de ropa internacionales frente a las nacionales? y porque**

A mi manera de pensar yo creo que los Cuencanos si tienden a preferir prendas de marcas, en estos tiempos tienden a utilizar marcas europeas y que se adapten a la moda

2 **¿Cuál piensa usted que sería el impacto que esto generaría al país?**

El impacto de que las personas tiendan a utilizar marcas nacionales en cierta manera desprestigia la mano de obra nacional, ya que eso no ayuda a los productores nacionales. ya que las divisas son sacadas del país y no se quedan aquí.

3 **¿Cuáles piensa que son las principales características en las que se fijan sus clientes al momento de adquirir una prenda de vestir?**

Los clientes más frecuentes después de ver el precio, se fijan directamente en la tendencia que está de moda, diseño, estampados, etc.

4 **¿Qué opina usted acerca de la creación de una nueva marca nacional de ropa en la ciudad de Cuenca?**

Yo creo que me parece un proyecto súper importante ya que de cierta manera se estaría impulsando al desarrollo textil en el mercado nacional, si bien es cierto que es difícil pero no imposible tales hay los ejemplos de Vatex, Etafashion, Areldi jeans, que han venido trabajando desde hace algún tiempo.

Cuadros resumen

1 **¿Cree usted que los cuencanos prefieren marcas de ropa internacionales frente a las nacionales? y por qué.**

Tabla 8: Preferencia de los cuencanos hacia las marcas internacionales

Entrevistado	**Cargo**	**Opinión**
Alicia Camacho	Diseñadora textil	-Prefieren marcas internacionales -Marcas internacionales con diseños nuevos e innovadores -Cuencanos imitan modas internacionales -Marcas nacionales realizan ropa de mala calidad. -Prendas nacionales mal confeccionadas y de poca durabilidad.
Entrevistado	**Cargo**	
Andrés Bravo	Dueño de la boutique Andre Fiore	-Prefieren marcas internacionales -Cliente cuencano más exigente que otros ciudadanos del país
Entrevistado	**Cargo**	
Julio Ortiz	Dueño de la boutique Lec & Coat	-Prefieren marcas internacionales. -Marcas internacionales mejor acopladas a la moda.

Elaborado por: Los Autores

2 ¿Cuál piensa usted que sería el impacto que esto generaría al país?

Tabla 9: Impacto hacia el país

Entrevistado	Cargo	Opinión
Alicia Camacho	Diseñadora textil	-Impacto económico y cultural. -Poca importancia a la mano de obra nacional. -Olvidamos la cultura del país.
Entrevistado	**Cargo**	**Opinión**
Andrés Bravo	Dueño de la boutique Andre Fiore	-Afecta de manera positiva. -Ver marcas extranjeras como modelos a seguir para crecer.
Entrevistado	**Cargo**	**Opinión**
Julio Ortiz	Dueño de la boutique Lec & Coat	-Desprestigio de la mano de obra nacional -El dinero sale del país

Elaborado por: Los Autores

3 ¿Cuáles piensa que son las principales características en las que se fijan sus clientes al momento de adquirir una prenda de vestir?

Tabla 10: Características en las que se fijan para adquirir una prenda

Entrevistado	Cargo	Opinión
Alicia Camacho	Diseñadora textil	-Prenda atractiva a la vista -Material de calidad -Confección de la prenda -Acabados de calidad -Ajustada al cuerpo
Entrevistado	**Cargo**	**Opinión**
Andrés Bravo	Dueño de la boutique Andre Fiore	-Calidad -Modelo -Tipo de tela -Ajuste al cuerpo - Precio
Entrevistado	**Cargo**	**Opinión**

Julio Ortiz	Dueño de la boutique Lec & Coat	-Precio -Moda -Diseño -Estampados

Elaborado por: Los Autores

4 ¿Qué opina usted acerca de la creación de una nueva marca nacional de ropa en la ciudad de Cuenca?

Tabla 11: Opinión con respecto al proyecto

Entrevistado	**Cargo**	**Opinión**
Alicia Camacho	Diseñadora textil	-Buena idea -Cumplir cada necesidad y exigencia del cliente -Lograr posicionarse en el mercado
Entrevistado	**Cargo**	**Opinión**
Andrés Bravo	Dueño de la boutique Andre Fiore	-Reto difícil. -Sociedad cuencana exigente. -Algunas marcas cuencanas han logrado cumplir con las características de las marcas internacionales.
Entrevistado	**Cargo**	**Opinión**
Julio Ortiz	Dueño de la boutique Lec & Coat	-Proyecto importante -Impulsara el mercado textil nacional

Elaborado por: Los Autores

2.4.4) Tamaño de la población

El tamaño del universo o población permitirá a la investigación determinar la muestra para el proyecto. En este caso la población que se utilizará para la investigación corresponde al área urbana de la ciudad de Cuenca con un rango de edades entre 15 y 50 años de clase media y media-alta. A continuación, se detalla la población que será utilizada para calcular la muestra:

Tabla 12: Datos poblacionales

DETALLE	POBLACIÓN
Población del Cantón Cuenca	505,585
Población urbana	323,928
Población cantón Cuenca de 15-50 años	275,409
Poblacion urbana de 15 - 50 años	186,636

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010)

Elaborado por: Los Autores

La ciudad de Cuenca tiene una población total de 505,585 de la cual 239,497 son hombres y 266,088 son mujeres.

Del total de la población cuencana 329,928 es urbana de la cual el 56.57% corresponde a la población de 15 a 50 años.

Tabla 13: Población Neta

DETALLE	POBLACION
Población urbana de 15 a 50 años	186,636
Población urbana de 15 a 50 años (estrato medio y medio alto)	24,449

Fuente: Tabla 9

2.4.5) Prueba piloto

Se realizará un modelo de encuesta a un pequeño número de personas para determinar si existe algún tipo de problema y eliminarlo, para lograr obtener la encuesta final de acuerdo a la información que se desea obtener, para así poder aplicarla finalmente al tamaño de la muestra.

Mediante la prueba piloto el principal objetivo será determinar la probabilidad que tienen las personas de aceptar o rechazar una marca nacional de ropa en la ciudad de Cuenca, para lo cual se consideró la siguiente pregunta:

1) ¿Le gustaría a usted adquirir prendas de vestir de marca nacional de calidad que cumpla con los estándares actuales de la moda y a precios accesibles en la ciudad de Cuenca?
   a) Si ☐
   b) No ☐

Tabla 14: Nivel de Aceptación de una Marca Nacional

Respuesta	Cantidad	%
Si	17	0,85
No	3	0,15
Total de encuestas	20	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Luego de haber realizado esta investigación se llegó a determinar que el 85% de las personas están interesadas en adquirir prendas de vestir de marca nacional, por lo que se procedió a hacer la prueba piloto con el siguiente modelo de cuestionario para poder observar los cambio que deberán ser efectuados y obtener el modelo de encuesta final

1. Edad:
   1. (15 – 19) ☐ 4. (30 – 34) ☐ 7. (45 – 50) ☐
   2. (20 – 24) ☐ 5. (35 – 39) ☐
   3. (25 – 29) ☐ 6. (40 – 44) ☐

2. Genero:
   1. Masculino ☐ 2. Femenino ☐

3. Ingresos mensuales:
   1. $400 – $600 ☐
   2. $601 - $800 ☐
   3. $801 - $1000 ☐

4 ¿Prefiere usted comprar prendas de vestir?

1. De marca nacional ☐
2. De marca internacional ☐

5 Al momento de adquirir una prenda de vestir, ¿Cuáles son los principales factores que influyen en su compra? Puede señalar más de uno.

1. Precio ☐
2. Marca ☐
3. Diseño ☐
4. Calidad ☐

6 De las siguientes opciones ¿Cuál es el principal problema para usted al momento de adquirir prendas de vestir de marca nacional? (elegir una sola opción)

1. Diseños que no se acoplan a la moda actual ☐
2. Mala calidad en la materia prima ☐
3. Precios altos ☐
4. mala confección en las prendas ☐

7 De las prendas de vestir que se indican a continuación, ¿Cuál adquiere con mayor frecuencia? (elegir una sola opción)

1. Camisas ☐
2. Jeans ☐
3. Blusas/camisetas ☐
4. Casacas ☐

8 ¿Con que frecuencia usted adquiere prendas de vestir casuales?

1. 1 vez a la semana ☐
2. 2 veces al mes ☐
3. 1 vez al mes ☐
4. Cada 2 meses ☐
5. Cada 3 meses ☐
6. Cada 6 meses ☐

9 De acuerdo a la respuesta anterior, ¿Cuánto gasta usted en prendas de vestir?

1. $50 - $100 ☐
2. $101 - $150 ☐
3. $151 - $ 200 ☐
4. $201 - $250 ☐
5. $251 - $300 ☐
6. $300 o mas ☐

10 ¿Su manera de pago habitual es?

1. Contado ☐
2. Crédito ☐

11 A continuación, se detallan algunas de las boutiques cuencanas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir acopladas a la moda actual, ¿En cuál preferiría adquirir su vestimenta? (elegir una sola opción)

1. VATEX ☐
2. ALDANNY Boutique ☐
3. Lec & Coat ☐
4. André Fiore ☐
5. Planet store ☐
6. Otro _____

12 ¿Le gustaría a usted adquirir prendas de vestir de marca nacional de calidad que cumpla con los estándares actuales de la moda y a precios accesibles en la ciudad de Cuenca? (En caso de responder No, finaliza la encuesta)

1. Si ☐
2. No ☐

13 ¿Cuál es el medio por el que le gustaría adquirir estas prendas de vestir?

1. Local comercial ubicado en el centro de la ciudad ☐
2. Centro comercial ☐ especifique_____

14 ¿Cuál es el medio por el que le gustaría recibir la publicidad de esta nueva marca de ropa nacional? (elegir una sola opción)

1. Red social ☐
2. Página web ☐
3. Radio ☐
4. Televisión ☐
5. Volantes ☐

De acuerdo a la encuesta aplicada se tuvieron que realizar pequeños cambios en las preguntas antes de poder aplicarla al total de la muestra

Los cambios fueron los siguientes:

En la pregunta número 3; se tuvo que realizar un cambio en los rangos de ingresos que se daba como opción en la respuesta ya que anteriormente se establecieron rangos de entre $400 hasta llegar a los $1000 o más, sin embargo no se tomó en cuenta que dentro del rango de edades se encuentran adolescentes de 15 años y 17 años , de los cuales la mayoría no trabaja, por lo tanto no tendrían ingresos mensuales, por ello el cambio que se realizo fue establecer un rango de ingresos de entre $0 hasta llegar a $1000 o mas

En la pregunta número 9; se realizó un cambio en la formulación de la pregunta, la cual anteriormente decía:

- De acuerdo a la respuesta anterior, ¿Cuánto gasta usted en prendas de vestir?

Esta pregunta confundió a los encuestados al momento de dar su respuesta, ya que la entendían como cuanto gastan en una sola prenda de vestir y lo que se deseaba dar a entender es cuanto gastan en su compra total de prendas de vestir que la realizan cada cierto tiempo, por lo que se planteo de la siguiente manera:

- De acuerdo a la respuesta anterior ¿Cuánto gasta usted en un día de compras?

De esta manera se logrará obtener la información que se necesita para saber cuánto gastan las personas cada vez que realizan sus compras tanto de camisas, casacas, blusas, jeans, etc.

En la pregunta número 12; se añadió una opción más en la respuesta, ya que a algunos de los encuestados les pareció buena idea poner como opción que la comercialización de la ropa se la realice por medio de internet, por lo que la opción de respuesta que se le añadió fue:

- Por medio de una tienda digital o redes sociales

Por lo expuesto anteriormente se tuvo que realizar un nuevo modelo de encuesta, la cual será utilizada definitivamente.

2.4.6) Tamaño de la muestra

La población neta que se utilizará para determinar la muestra será la población urbana de la ciudad de Cuenca entre 15 a 50 años de clase media y media-alta

Debido a que estamos hablando de una población finita, la fórmula que se utilizará para calcular la muestra es la siguiente:

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

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = población neta

Z = nivel de confianza, tomando en cuenta el valor de la tabla z

p = probabilidad de que ocurra

q = probabilidad de que no ocurra (1-p)

e = error permitido

Los datos obtenidos de la prueba piloto serán utilizados para la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia teniendo un 0.85 de probabilidad de que ocurra (p) y 0.15 de que no ocurra (q). estos resultados fueron obtenidos mediante la pregunta realizada a los 20 encuestados. Revisar tabla número 13

El nivel de confianza será de 95%, tomando en cuenta esto se procede a calcular la muestra.

$$n = \frac{24449 * 1.96^2 * 0.85 * 0.15}{0.05^2(24449 - 1) + 1.96^2 * 0.85 * 0.15}$$

$$n = \frac{24449 * 3.8 * 0.13}{0.0025(24448) + 3.8 * 0.13}$$

$$n = \frac{12077}{61.12 + 0.490}$$

$$n = \frac{12077}{61.61}$$

$$n = 196$$

2.4.7) Modelo del Cuestionario

La encuesta que se realizo tuvo un total de 14 preguntas, las cuales fueron efectuadas de manera clara para una mayor comprensión del encuestado.

Modelo de Encuesta

Reciba un cordial saludo por parte de los estudiantes de la escuela de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. El objetivo de la encuesta es determinar cuál es el nivel de aceptación que tendría una marca nacional de ropa en la ciudad de Cuenca que logre satisfacer las necesidades de los cuencanos de acuerdo a las últimas tendencias en la moda internacional.

INSTRUCCIONES:

a) Lea detenidamente cada pregunta y responda con total sinceridad
b) Marque con una X en el lugar que corresponda

---

1 Edad:

1 (15 – 19) ☐ 4. (30 – 34) ☐ 7. (45 – 50) ☐

2 (20 – 24) ☐ 5. (35 – 39) ☐

3 (25 – 29) ☐ 6. (40 – 44) ☐

2 Genero:

1 Masculino ☐ 2. Femenino ☐

3 Ingresos mensuales:

1 $0 – $375 ☐

2 $376 - $750 ☐

3 $751 - $1000 ☐

4 Más de $1000 ☐

4 ¿Prefiere usted comprar prendas de vestir?

1 De marca nacional ☐

2 De marca internacional ☐

5 Al momento de adquirir una prenda de vestir, ¿Cuáles son los principales factores que influyen en su compra? Puede señalar más de uno.

1 Precio ☐

2 Marca ☐

3 Diseño ☐

4 Calidad ☐

6 De las siguientes opciones ¿Cuál es el principal problema para usted al momento de adquirir prendas de vestir de marca nacional? (elegir una sola opción)

1 Diseños que no se acoplan a la moda actual ☐

2 Mala calidad en la materia prima ☐

3 Precios altos ☐

4 mala confección en las prendas ☐

7 De las prendas de vestir que se indican a continuación, ¿Cuál adquiere con mayor frecuencia? (elegir una sola opción)

1 Camisas ☐

2 Jeans ☐

3 Blusas/camisetas ☐

4 Casacas ☐

8 ¿Con que frecuencia usted adquiere prendas de vestir casuales?

1 1 vez a la semana ☐

2 2 veces al mes ☐

3 1 vez al mes ☐

4 Cada 2 meses ☐

5 Cada 3 meses ☐

6 Cada 6 meses ☐

9 De acuerdo a la respuesta anterior, ¿Cuánto gasta usted en un día de compras? ☐

1 $50 - $100 4. $201 - $250 ☐

2 $101 - $150 ☐ 5. $251 - $300 ☐

3 $151 - $ 200 ☐ 6. $300 o mas ☐

10 ¿Su manera de pago habitual es?

1 Contado ☐

2 Crédito ☐

11 A continuación, se detallan algunas de las boutiques cuencanas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir acopladas a la moda actual, ¿En cuál preferiría adquirir su vestimenta? (elegir una sola opción)

1 VATEX ☐

2 ALDANNY Boutique ☐

3 Lec & Coat ☐

4 André Fiore ☐

5 Planet store ☐

6 Otro _____

12 ¿Le gustaría a usted adquirir prendas de vestir de marca nacional de calidad que cumpla con los estándares actuales de la moda y a precios accesibles en la ciudad de Cuenca? (En caso de responder No, finaliza la encuesta)

1 Si ☐

2 No ☐

13 ¿Cuál es el medio por el que le gustaría adquirir estas prendas de vestir?

1 Local comercial ubicado en el centro de la ciudad ☐

2 Centro comercial ☐

especifique_____

3 Tienda virtual o redes sociales ☐

14 ¿Cuál es el medio por el que le gustaría recibir la publicidad de esta nueva marca de ropa nacional? (elegir una sola opción)

1 Red social ☐

2 Página web ☐

3 Radio ☐

4 Televisión ☐

5 Volantes ☐

Mediante el modelo de encuesta aplicado, la información que se desea obtener es la siguiente:

1 La edad del encuestado, debido a que nos estamos dirigiendo a una población urbana de 15 a 50 años, esto permitirá determinar cuáles son las preferencias de los jóvenes y los adultos. De igual manera su género para determinar que prefieren las mujeres y los hombres.

2 Cuál es su ingreso mensual para identificar la capacidad que tienen las personas de clase media y media-alta para adquirir las prendas de vestir

3 Identificar qué porcentaje de la población prefiere las marcas internacionales sobre las nacionales y determinar que influye en su decisión al momento de comprarlas

4 Identificar porque las marcas nacionales no son bien acogidas en la ciudad

5 Identificar qué tipo de prendas de vestir compran con mayor frecuencia los cuencanos para conocer que prenda es la que se podría vender en mayor cantidad ya sean camisas, jeans, camisetas, etc.

6 Cada cuanto tiempo acostumbran a comprar prendas de vestir, cuanto normalmente están acostumbrados a gastar por la vestimenta y cuál es la forma de pago que prefieren los cuencanos.

7 Determinar de todas las boutiques cuencanas que se dedican a vender prendas de vestir que vayan de acuerdo a las últimas tendencias en la moda, cual o cuales serían los principales competidores de acuerdo a las preferencias de los cuencanos para estudiarlos más a profundidad.

8 Determinar si los cuencanos se muestran interesados en adquirir prendas de vestir de marca nacional y si les gustaría que su comercialización se la realice por medio de una boutique ubicada en el centro de la ciudad, en este caso la boutique High Fashion

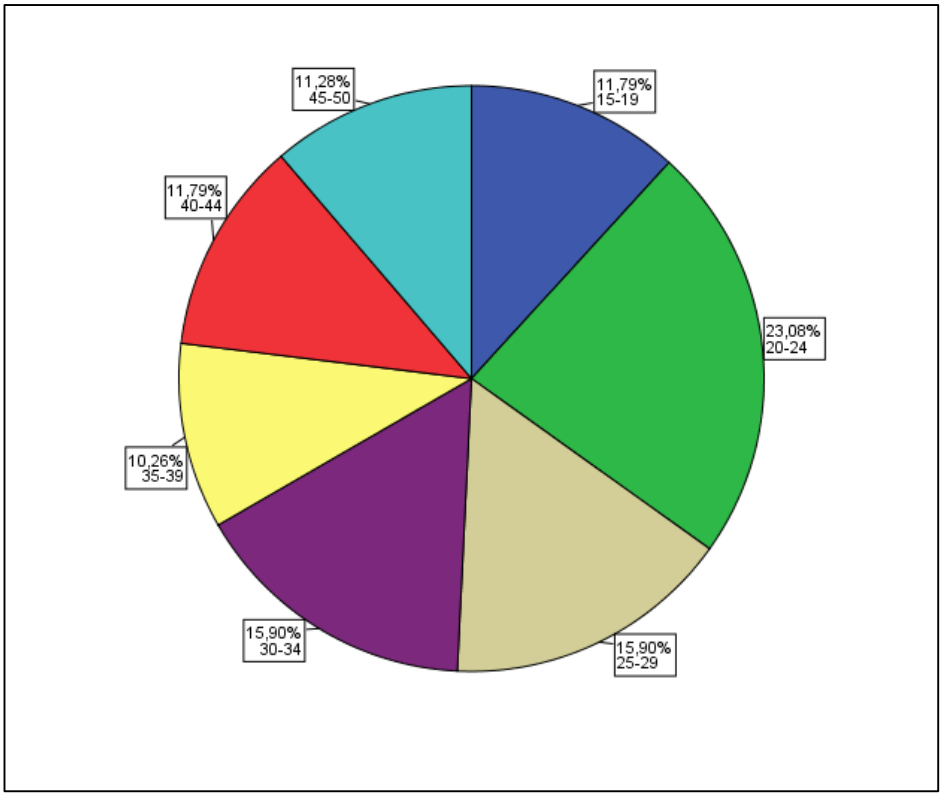
9 Identificar cual sería el mejor medio que podríamos utilizar para la publicidad de la marca y así lograr llegar a la mayoría de los cuencanos.

2.4.8) Resultados

De acuerdo a la tabulación realizada mediante el programa de SPSS se pudieron obtener los siguientes resultados:

10 En la pregunta número 1, la cual hacía referencia a la edad del encuestado se obtuvieron las siguientes respuestas:

Gráfico 1: Resultado de la encuesta de acuerdo a la edad

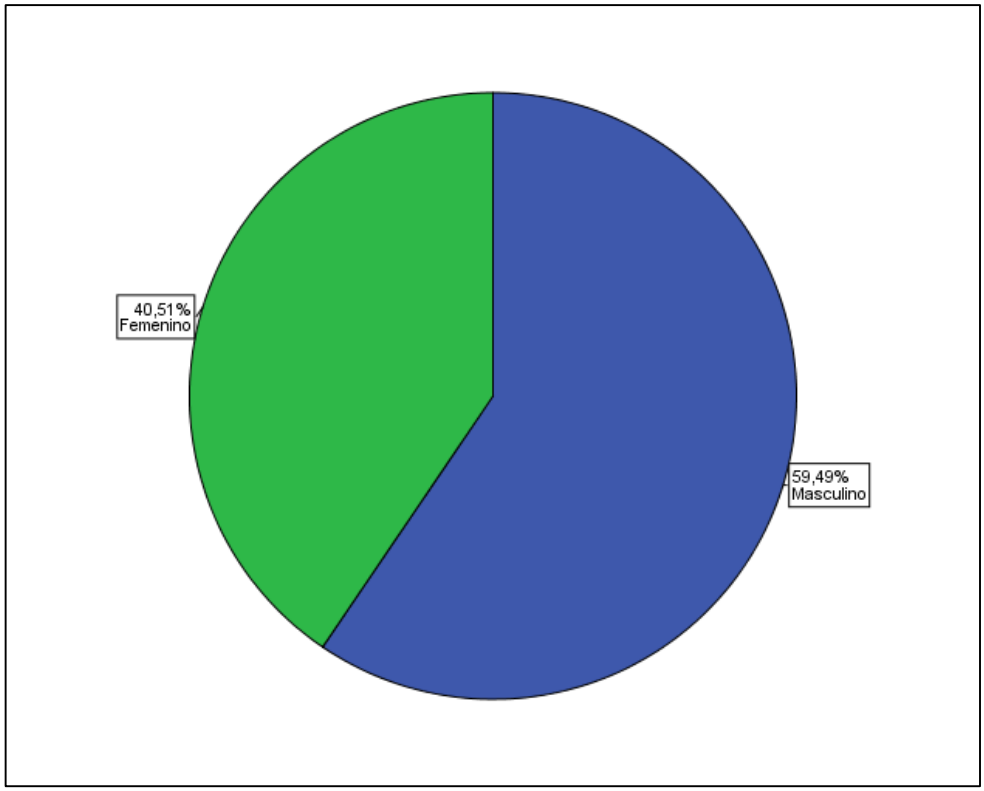


Elaborado por: Los Autores

El grafico indica que el mayor porcentaje corresponde a las edades de 20 a 24 años con un 23% del total de la población, lo que demuestra que existe una mayor cantidad de público joven al que se dirigirá el proyecto, sin embargo, el resto de la población de igual manera resulta importante, ya que los porcentajes no son muy distantes.

11 En la pregunta número 2, la cual hace referencia al género del encuestado se obtuvieron las siguientes respuestas:

Gráfico 2: Resultado de la encuesta de acuerdo al género

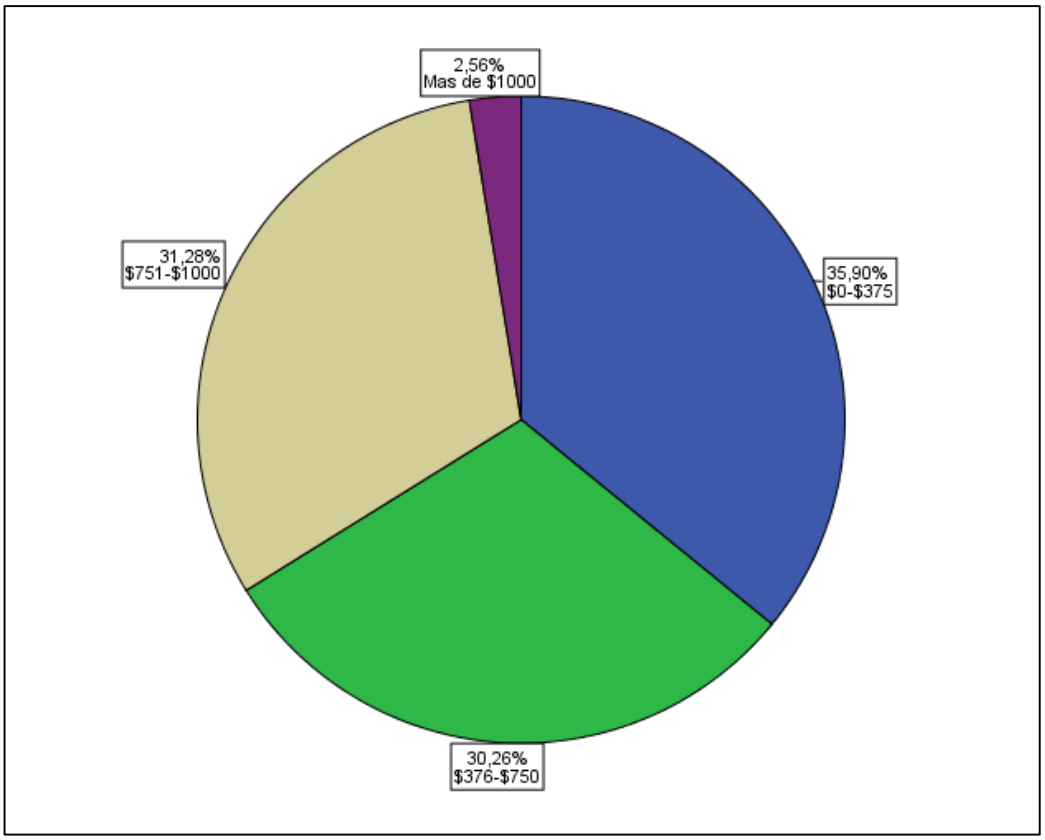


Elaborado por: Los Autores

A través del grafico se puede observar que el mayor número de encuestados son del género masculino con un 59% de la población, sin embargo, por lo general se acostumbra a que sean las mujeres las que más gastan su dinero en prendas de vestir.

12 En la pregunta número 3, la cual hace referencia a los ingresos mensuales de los encuestados se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 3: Resultado de la encuesta de acuerdo a los ingresos del encuestado



Elaborado por: Los Autores

En el gráfico se puede observar que del total de la población el 36% tiene ingresos de $0 a $375, este resultado puede verse afectado por la cantidad de adolescentes que fueron encuestados ya que la mayoría no trabaja, por lo tanto no tendrían ingresos mensuales, es este caso la mayoría de ellos adquieren sus prendas de vestir a través del dinero de sus padres, que en la mayoría de los casos tienen ingresos de $751 a $1000 con un 31% del total de la población, lo que indica que las personas de clase media a media-alta cuentan con la capacidad de poder adquirir la marca de ropa nacional.

- En la pregunta número 4, la cual fue expuesta de la siguiente manera:

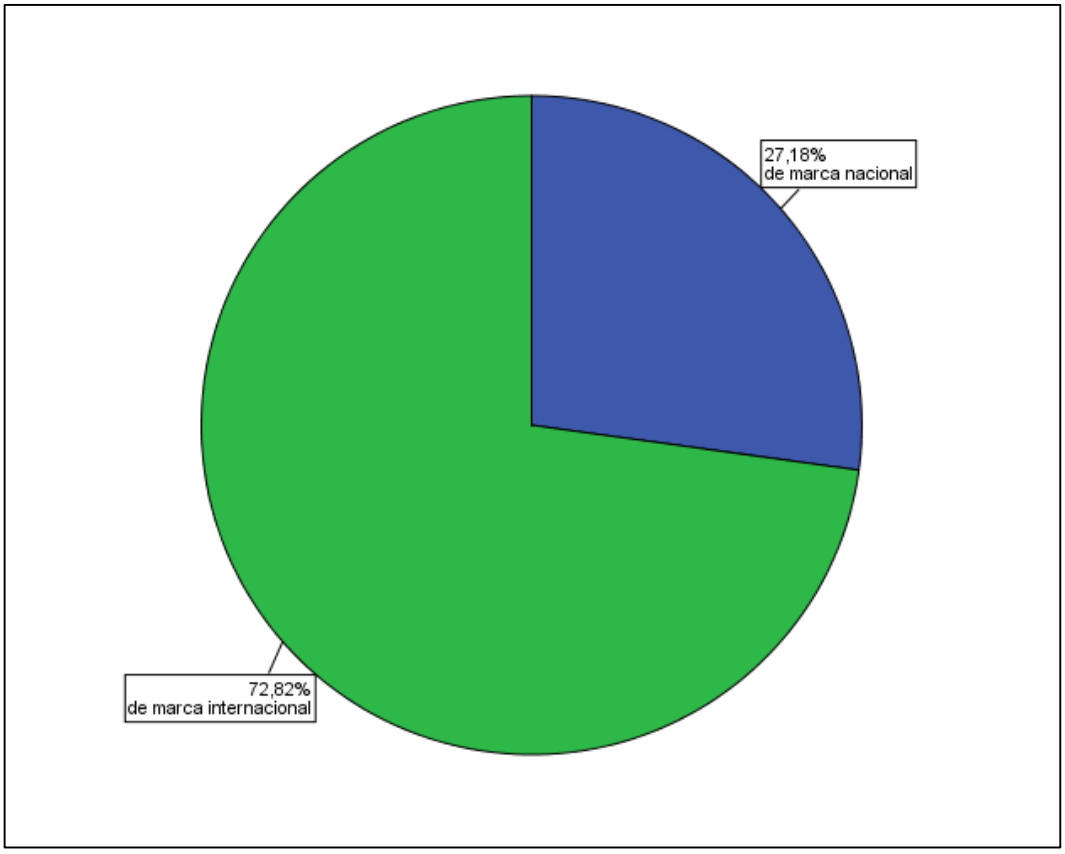
¿Prefiere usted comprar prendas de vestir?

- de marca nacional

- de marca internacional

Las respuestas fueron las siguientes:

Gráfico 4: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo a la marca de ropa que prefiere comprar la persona



Elaborado por: Los Autores

A través del grafico se pudo afirmar que los cuencanos actualmente tienen preferencias hacia las marcas internacionales de ropa con un 73% del total de las personas encuestadas, considerado un porcentaje bastante alto en comparación con el 27% que prefieren las marcas nacionales.

- En la pregunta número 5, la cual fue expresada de la siguiente manera:

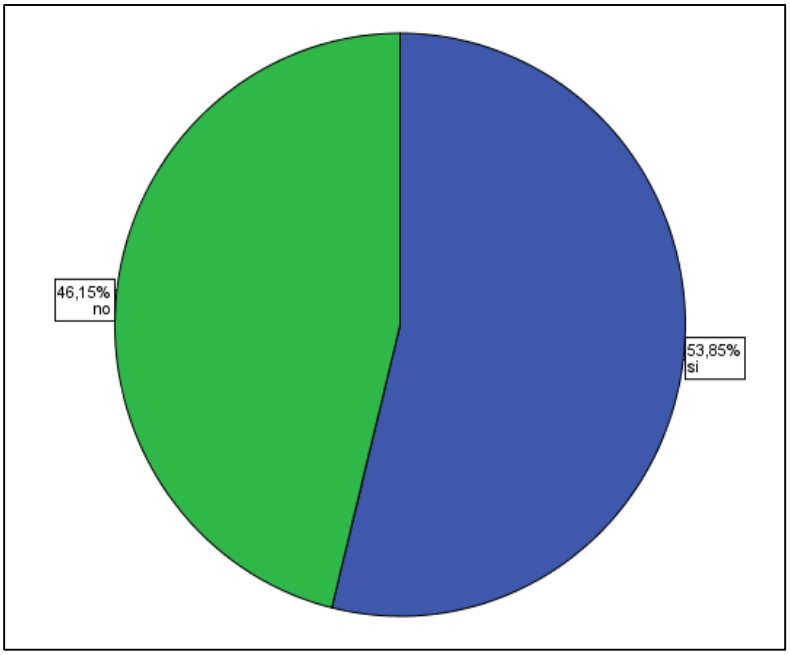
Al momento de adquirir una prenda de vestir ¿Cuáles son los principales factores que influyen en su compra?

13 Precio
14 Marca
15 Diseño

16 Calidad

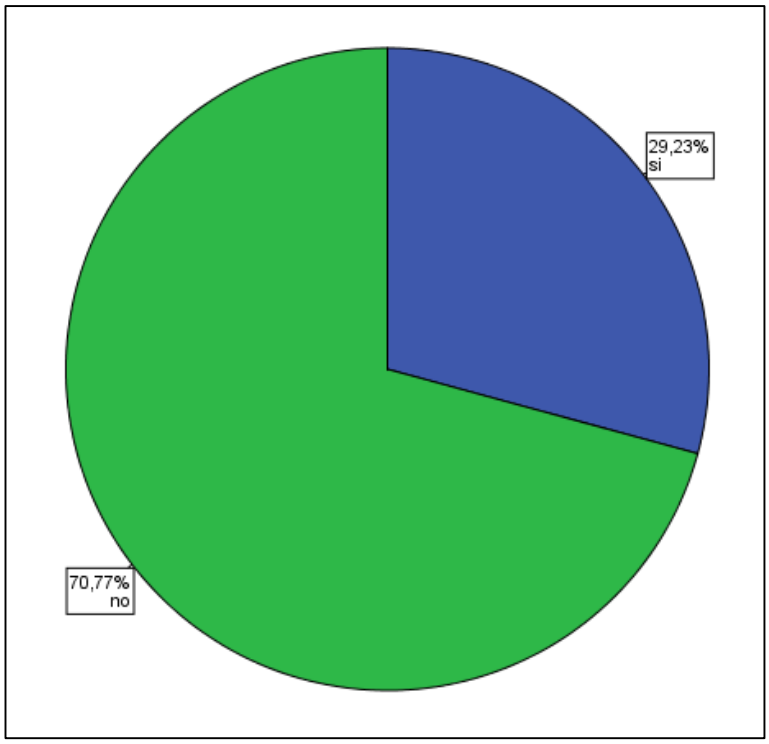
Debido a que la respuesta era múltiple, la tabulación se la realizo de acuerdo al número de veces que las 195 personas encuestadas señalaron cada uno de los factores según su importancia, obteniendo los siguientes resultados:

Gráfico 5: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo al precio como factor que influye en la compra



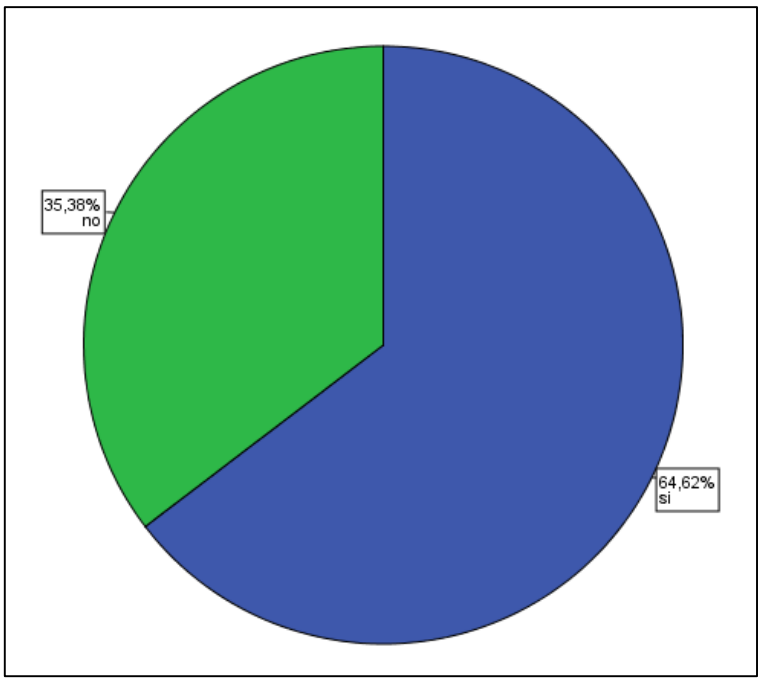
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 6: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo a la marca como factor que influye en la compra



Elaborado por: Los Autores

Gráfico 7: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo al diseño como factor que influye en la compra



Elaborado por: Los Autores

Gráfico 8: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo a la calidad como factor de influencia en la compra

Elaborado por: Los Autores

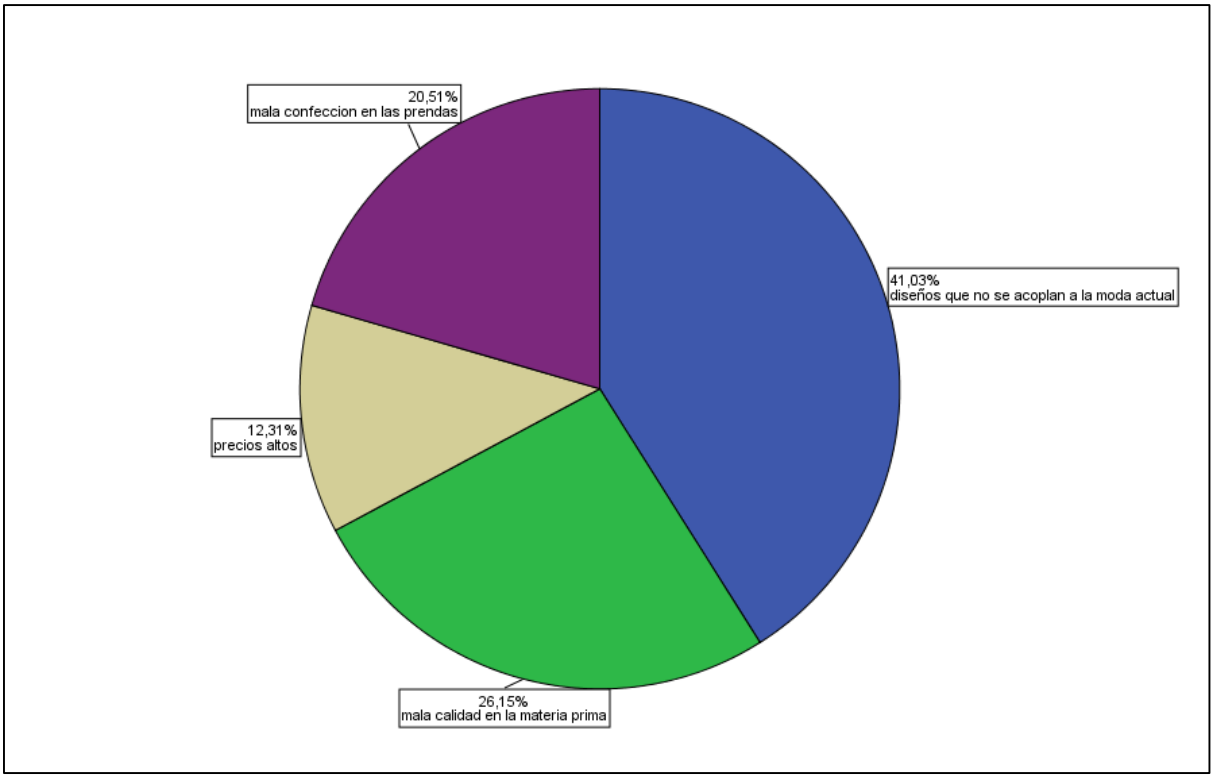
Como se observa en los gráficos el 54% de la población se fija en el precio al momento de comprar prendas de vestir, el 29% en la marca, el 65% en el diseño y el 39% en la calidad, lo que indica que el principal factor en el que se fijan las personas al momento de comprar una prenda de vestir es el diseño, luego el precio, después la calidad y por último la marca, por lo que se deberá tomar en cuenta este resultado al momento de fabricar las prendas de vestir.

- En la pregunta número 6, la cual fue expresada de la siguiente manera:

De las siguientes opciones ¿Cuál es el principal problema para usted al momento de adquirir prendas de vestir de marca nacional?

Las respuestas fueron las siguientes:

Gráfico 9: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo al principal problema de la marca de ropa nacional



Elaborado por: Los Autores

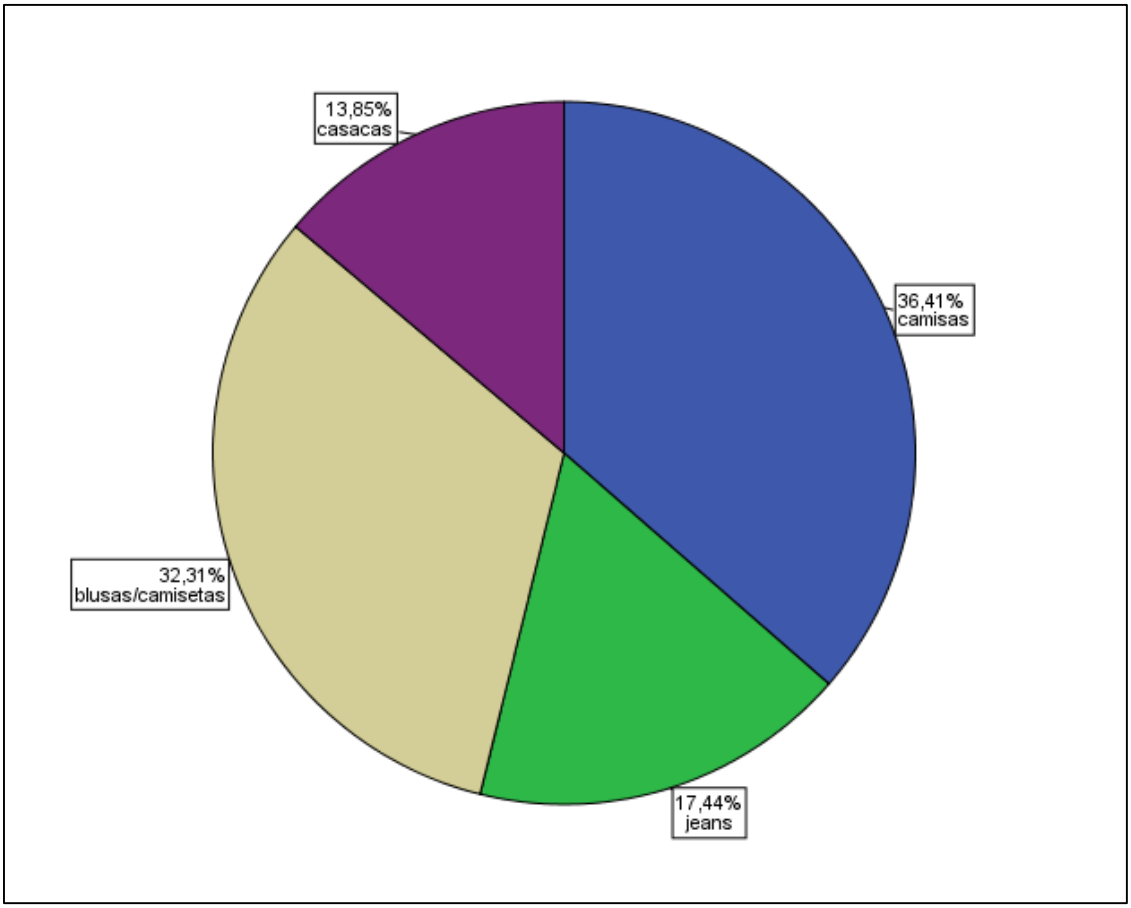
Según se puede observar en el gráfico el principal problema que tienen los cuencanos al momento de adquirir una prenda de vestir de marca nacional es que la vestimenta no se acopla a las últimas tendencias de la moda, es por esta razón que la mayoría prefiere la vestimenta de marca internacional, además la mala calidad de la tela y su mala confección también son un problema para la sociedad cuencana. Estos resultados permitirán al proyecto tener un mayor conocimiento sobre cuáles son los factores y las características que las prendas a fabricar deberán tener para lograr una aceptación dentro de la sociedad.

17 En la pregunta número 7, la cual fue expresada de la siguiente manera:

De las prendas de vestir que se indican a continuación, ¿Cuál adquiere con mayor frecuencia?

Los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 10: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo a la prenda de vestir que adquieren con mayor frecuencia



Elaborado por: Los Autores

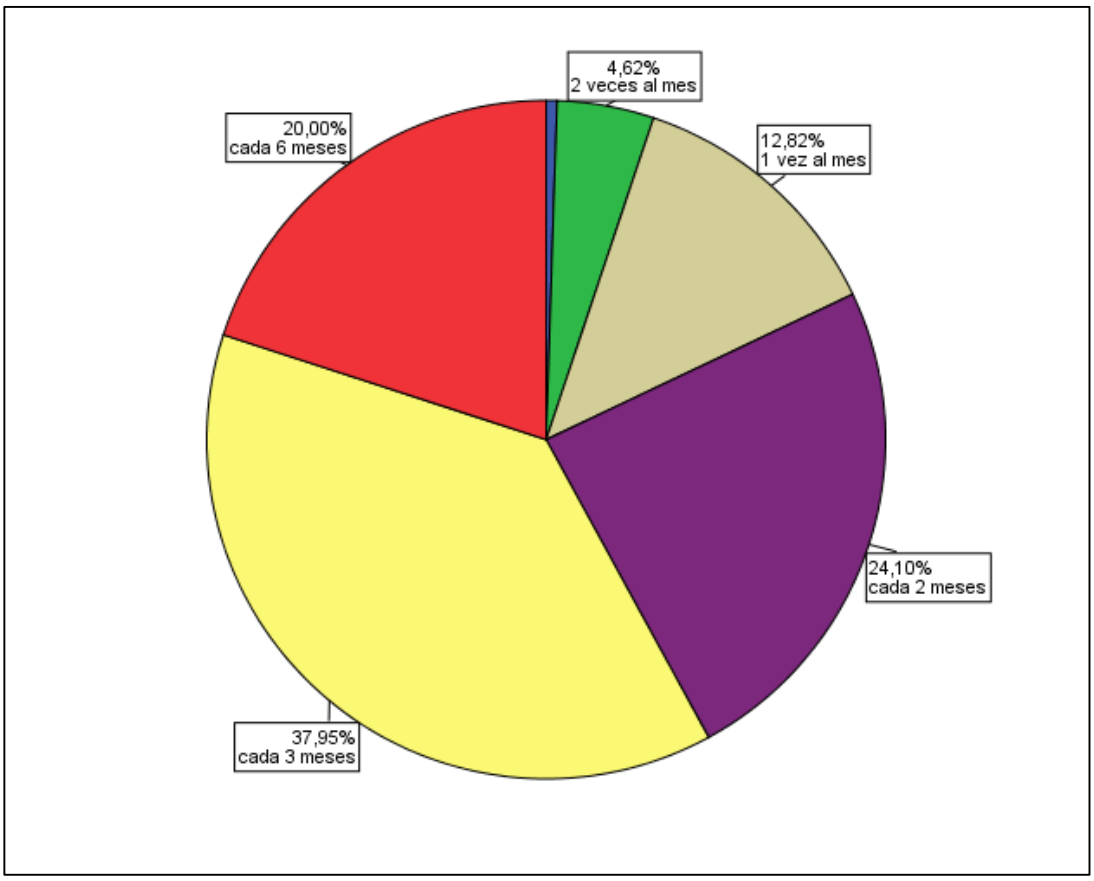
De acuerdo al grafico lo que más consumen las personas encuestadas son camisas con un 36% seguido de blusas y camisetas con un 32%, luego jeans con un 18% y por ultimo casacas con un 14%, estos resultados permitirán saber cuáles son las prendas de vestir que más se deberán fabricar ya que son la principal elección de los clientes.

18 En la pregunta número 8, la cual fue expresada de la siguiente manera:

¿Con que frecuencia usted adquiere prendas de vestir casuales?

Los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 11: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo a la frecuencia con la que los encuestados compran prendas de vestir



Elaborado por: Los Autores

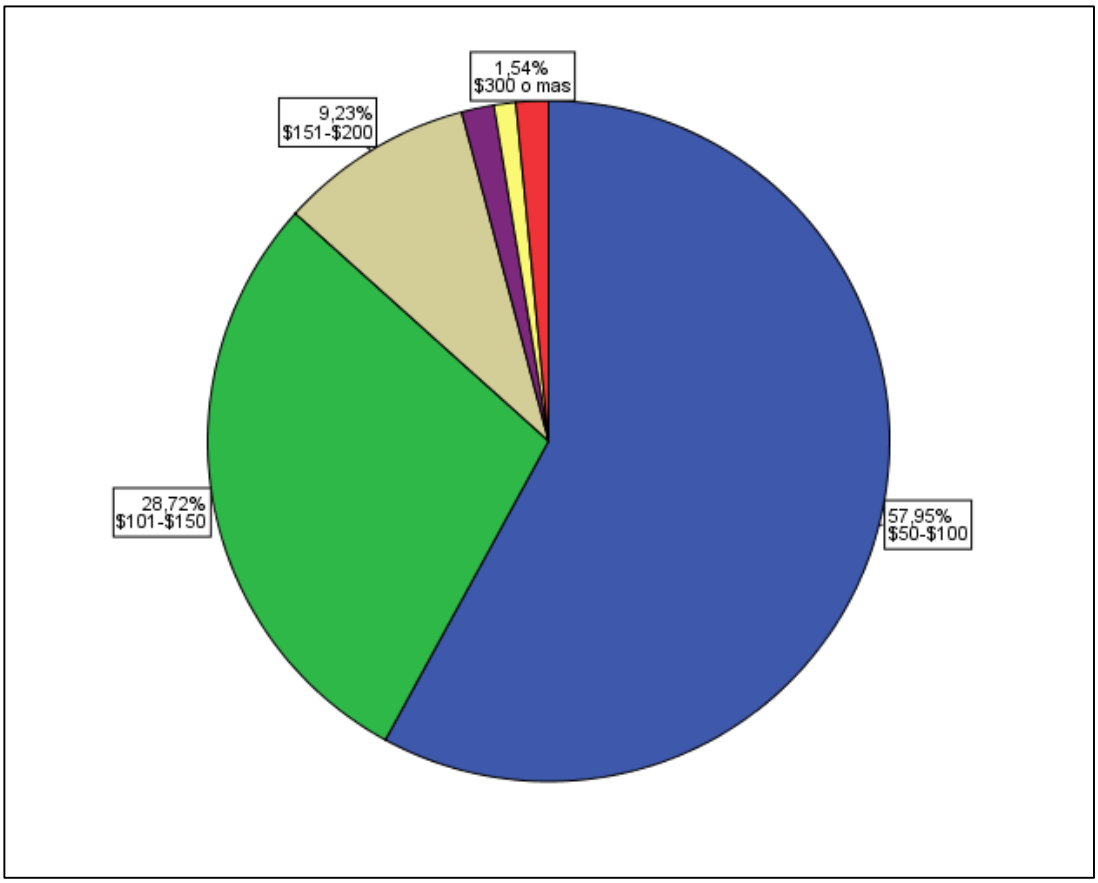
Según el gráfico se puede observar que la mayoría de personas adquiere prendas de vestir cada 3 meses con un 38% del total de los encuestados, lo que demuestra que las personas no gastan muy seguido en prendas de vestir, sin embargo, es un tiempo razonable dentro del mercado textil.

19 En la pregunta número 9, la cual fue expresada de la siguiente manera:

De acuerdo a la respuesta anterior, ¿Cuánto gasta usted en un día de compras?

Los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 12: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo a los gastos que realiza el encuestado en un día de compras.



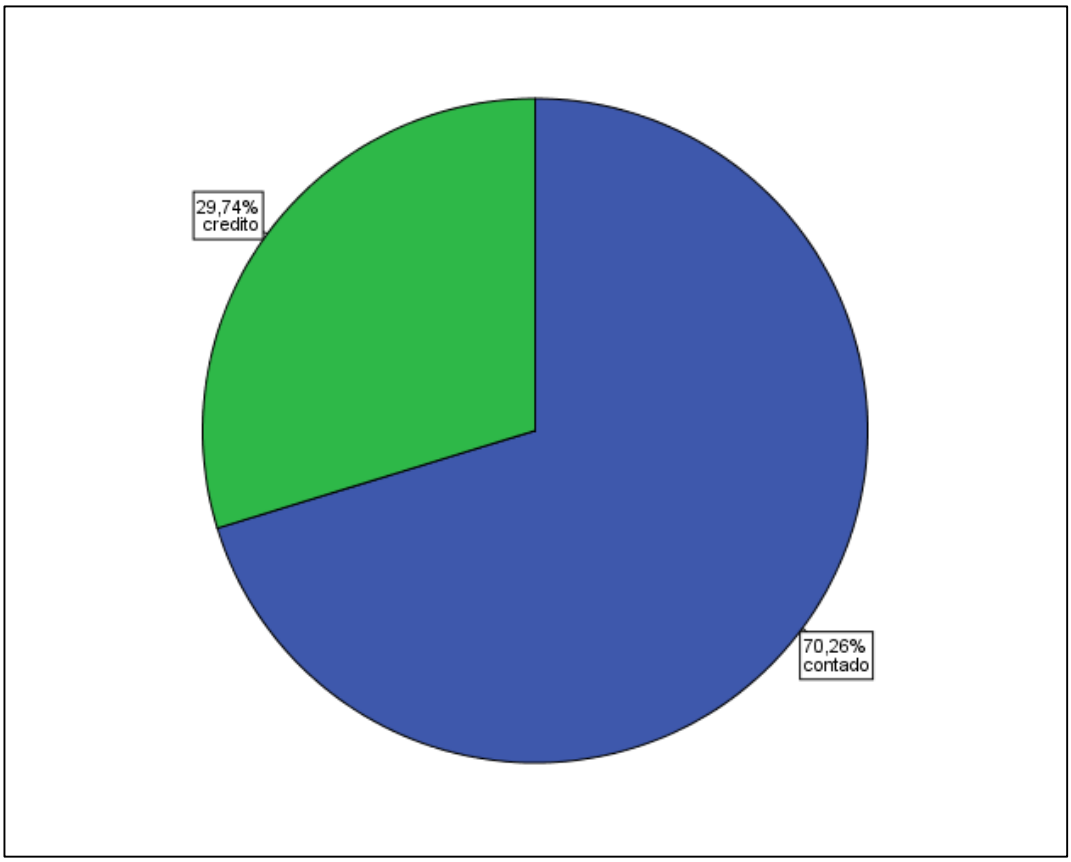
Elaborado por: Los Autores

Según el gráfico se puede observar que el 58% de los encuestados gasta aproximadamente entre $50 y $100 dólares en un día de compras lo que demuestra que quizá la mayoría de personas no compran una gran cantidad de ropa en un día, solamente la prenda que más necesitarían en ese momento ya sea camisetas, blusas, casacas, jeans o camisas.

20 En la pregunta número 10, la cual fue expresada de la siguiente manera: ¿Su manera de pago habitual es?

Los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 13: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo a la manera de pago habitual del encuestado.



Elaborado por: Los Autores

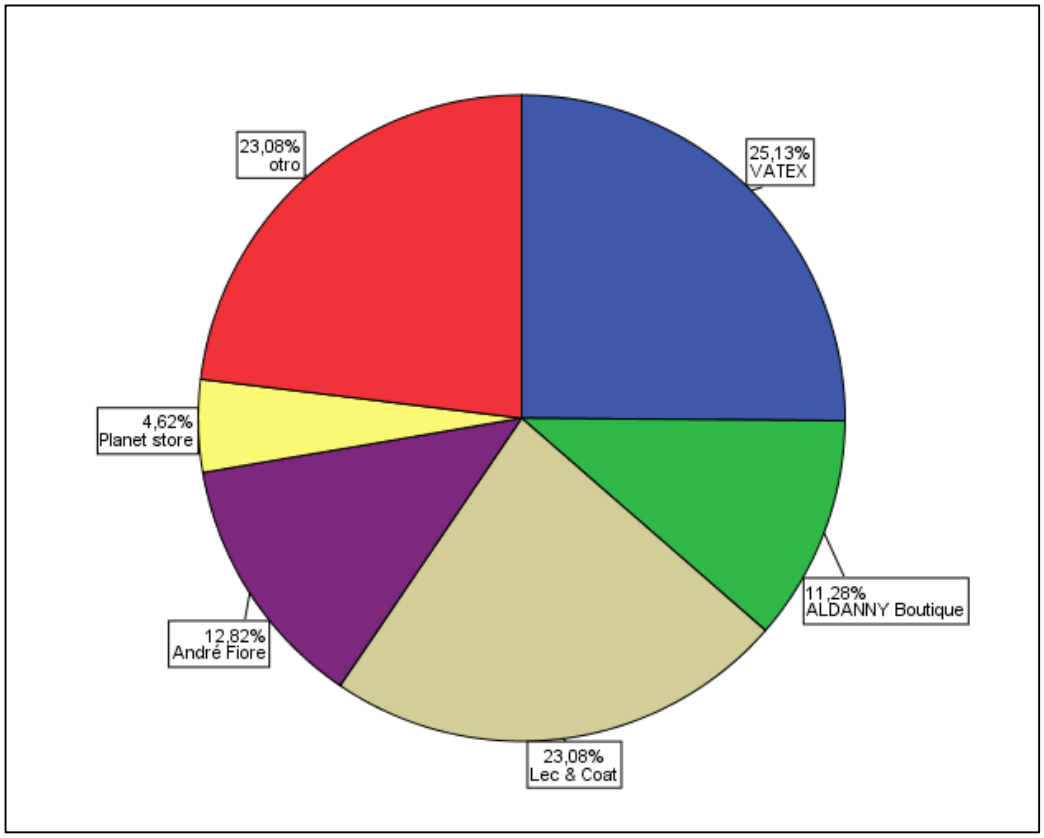
Según el grafico se puede observar que el 70% de las personas encuestadas prefieren pagar al contado. Sin embargo, siempre es necesario brindarles la opción de poder pagar a crédito para las personas que si lo acostumbran para así brindar la mayor comodidad posible a los clientes.

21 En la pregunta número 11, la cual fue expresada de la siguiente manera:

A continuación se detallan algunas de las boutiques cuencanas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir acopladas a la moda actual, ¿En cuál preferiría adquirir su vestimenta?

Las respuestas fueron las siguientes:

Gráfico 14: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo a la preferencia del encuestado en base a las boutiques cuencanas que venden prendas de vestir acopladas a la moda actual



Elaborado por: Los Autores

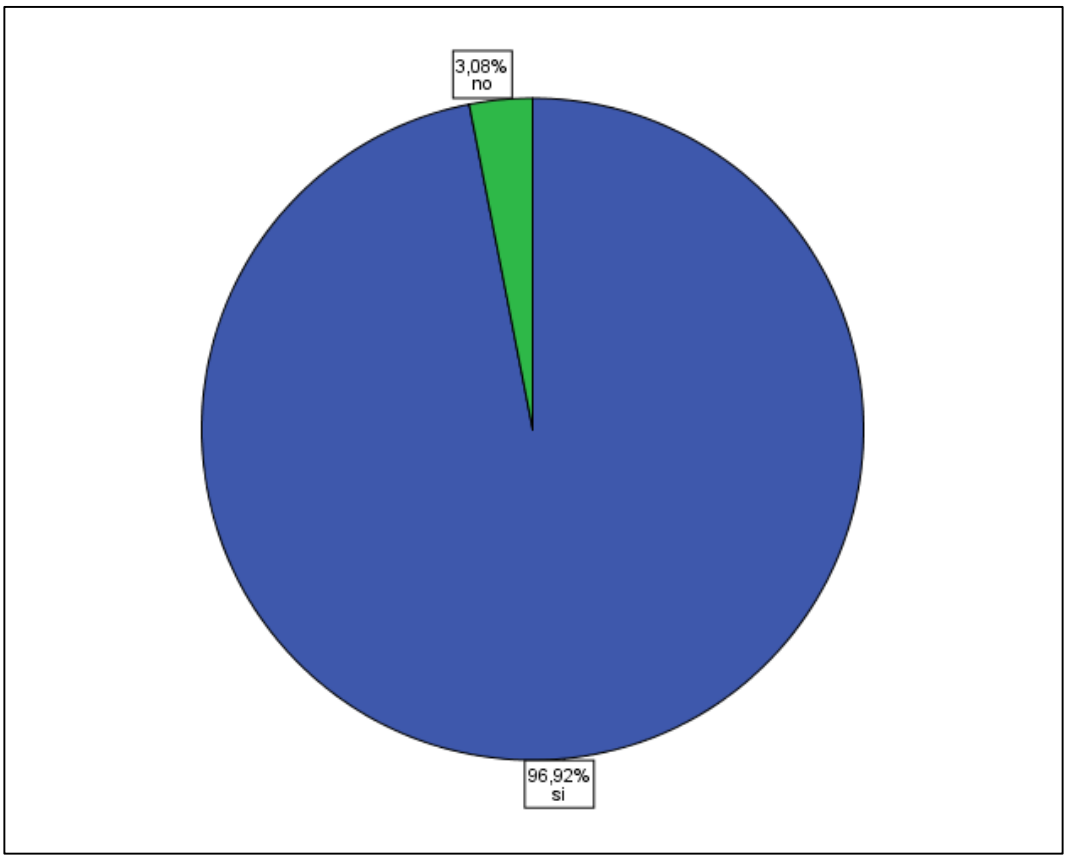
Según el grafico, de las principales boutiques que se dedican a la venta de prendas de vestir acopladas a la moda actual la que mayor aceptación tiene por parte de los cuencanos es VATEX seguido por Lec & Coat, en este caso estas boutiques representan la principal competencia para el proyecto, ya que se debe lograr superar sus estrategias que les han permitido lograr ese posicionamiento dentro de la ciudad.

22 En la pregunta número 12, la cual fue expresada de la siguiente manera:

¿Le gustaría a usted adquirir prendas de vestir de marca nacional de calidad que cumpla con los estándares actuales de la moda y a precios accesibles en la ciudad de Cuenca?

Las respuestas fueron los siguientes:

Gráfico 15: Resultados porcentuales de la encuesta de acuerdo al nivel de aceptación de una marca nacional de ropa.



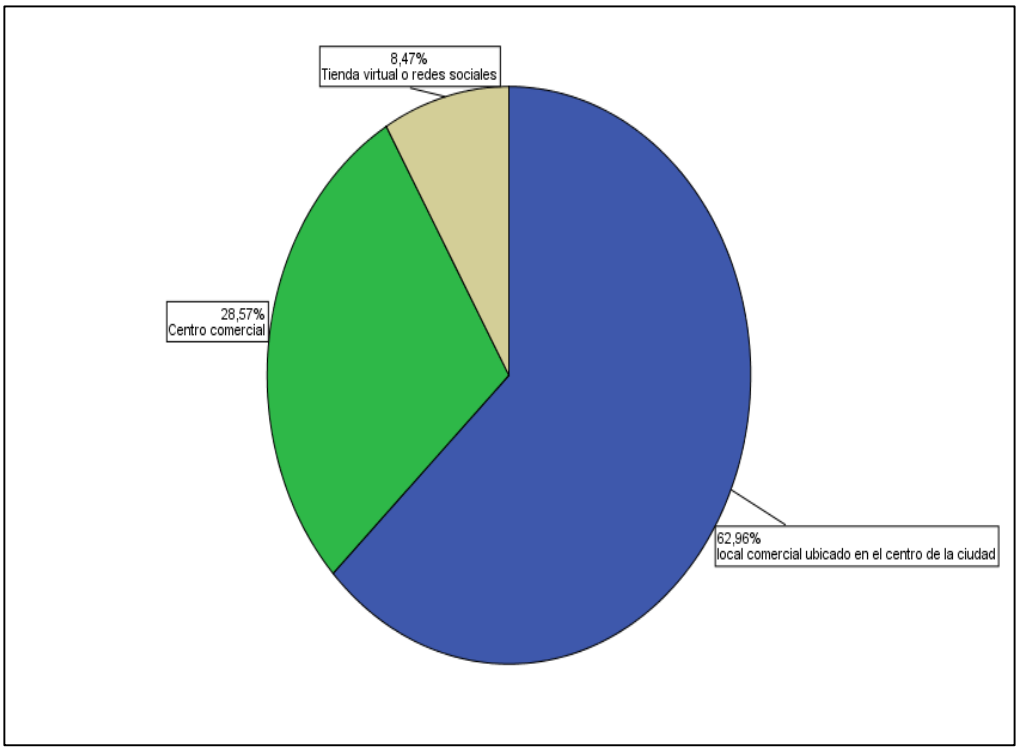
Elaborado por: Los Autores

Según el grafico el 97% de los encuestados se muestran interesados en adquirir prendas de vestir de marca nacional, lo que resulta muy ventajoso para el proyecto ya que demuestra que podría tener una gran aceptabilidad en el mercado.

23 En la pregunta número 13, la cual fue expresada de la siguiente manera: ¿Cuál es el medio por el que le gustaría adquirir estas prendas de vestir?

Las respuestas fueron las siguientes:

Gráfico 16: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo al medio por el que le gustaría adquirir las prendas de vestir



Elaborado por: Los Autores

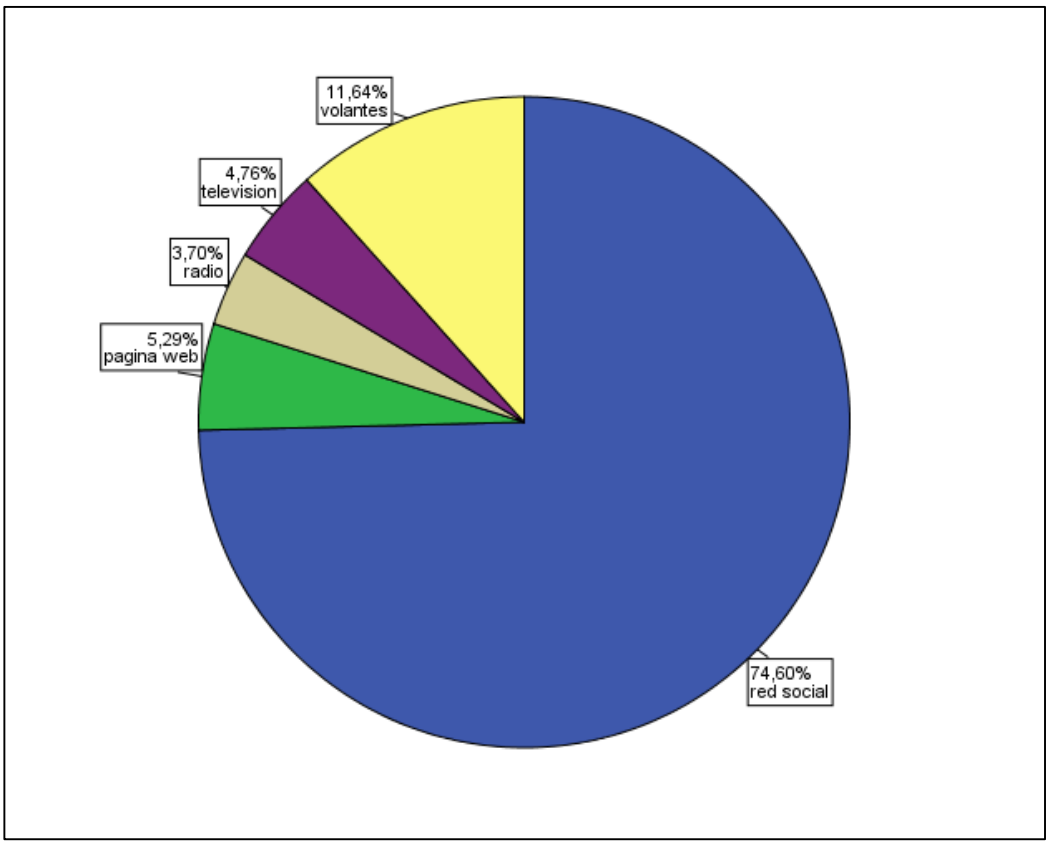
Según el grafico el 63% de los encuestados prefieren adquirir sus prendas de vestir en un local comercial ubicado en el centro de la ciudad, lo que resulta muy beneficioso para el proyecto ya que la comercialización de la marca de ropa nacional será realizada a través de la boutique High Fashion ubicada en el centro de la ciudad.

24 En la pregunta 14, la cual fue expresada de la siguiente manera:

¿Cuál es el medio por el que le gustaría recibir la publicidad de esta nueva marca de ropa nacional?

Los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 17: Resultado porcentual de la encuesta de acuerdo al medio por el que el encuestado preferiría recibir la publicidad de la marca de ropa nacional



Elaborado por: Los Autores

Según el grafico el 74% de los encuestados prefiere recibir la publicidad de la marca de ropa nacional por medio de redes sociales, lo que representa un porcentaje muy grande a comparación de la página web, radio, televisión y volantes. Este resultado claramente indica que la mayoría de personas cuenta con alguna red social activa que usan a menudo.

2.5) Cruce de Información de la encuesta

Se realizó un análisis de las respuestas de la encuesta mediante un cruce de la información que se puede observar en el Anexo 2, obteniendo los siguientes resultados:

Mayormente entre hombres y mujeres son los hombres de entre 20 a 24 años que ganan un salario básico o viven de dinero de sus padres los que prefieren comprar prendas de

vestir de marca internacional y generalmente uno de los factores que mayormente se fijan de estas marcas es el diseño, debido a que en su mayoría el principal problema de los cuencanos al momento de adquirir prendas de marcas nacionales son los diseños que no se acoplan a la moda actual, de estos diseños lo que mayormente adquieren son blusas y camisetas normalmente cada 3 meses ya que al tratarse de vestimenta es un producto que tiene más tiempo de vida útil a comparación de otros productos, gastando generalmente en un día de compras entre $50 a $100, acostumbrados en su mayoría a pagar en efectivo y según los resultados la boutique a la que más acuden o más reconocen es VATEX. Sin embargo, al ofrecerles la opción de crear una marca de ropa nacional que ofrezca sus productos en un local comercial ubicado en el centro de la ciudad se vieron muy interesados ya que se les prometió serían diseños que se acoplarían a la moda actual. La publicidad de esta marca será mediante redes sociales debido a que estas son utilizadas frecuentemente por estas personas.

2.6) Análisis de la demanda

El presente análisis de la demanda permitirá identificar de manera cuantitativa a la demanda actual e insatisfecha por el mercado cuencano, todo esto estará basado en relación a las prendas de vestir que se pretende incursionar en el mercado, que de acuerdo a las encuestas las que comúnmente son adquiridas por lo cuencanos son: Camisas, camisetas, Jeans y blusas; por lo que el proyecto se enfocará en producir estas prendas.

El análisis de la demanda permite obtener información que sirve de gran ayuda para la toma de decisiones, respecto a sus precios, el producto y su forma de pago etc.

2.6.1) Variables que afectan al comportamiento de la demanda

- **Nivel de ingresos de los consumidores**

  Según los resultados obtenidos en la encuesta el nivel de ingresos de los consumidores de clase media a media-alta se encuentra entre los $751 a $1000 por lo que tendrían acceso a las prendas de vestir que se pretende lanzar al mercado.

- **Patrón de gastos de los consumidores**

  El patrón promedio de gasto de las personas según la encuesta se encuentra entre $50 a $100 en un día de compras, que según los resultados obtenidos la mayoría de personas adquiere prendas de vestir cada 3 meses.

- **Tasa de crecimiento de la población**

  Según datos del INEC el promedio de la tasa de crecimiento en la ciudad de Cuenca es del 2% anual lo que significa que la población hasta el año 2017 ha crecido aproximadamente en 80000 personas.

- **Preferencia de los consumidores**

  Según datos de la encuesta los principales factores en los que se fijan los consumidores al momento de adquirir pendas de vestir es el diseño, seguido del precio, la calidad y por último la marca. Dentro de las prendas de vestir habituales lo que más están acostumbrados a comprar los cuencanos son camisas, luego blusas y camisetas, jeans y por ultimo casacas.

2.6.2) Área del mercado

El área del mercado permitirá explicar las características generales que logran definir y limitar el mercado el mismo que será atendido por nuestras prendas de vestir, se determinará la zona geográfica en donde se ubicará los potenciales demandantes, en el cual se estudiará el deseo de adquirir, su capacidad de pago, y decisión de adquirirlo.

El área de mercado hace referencia a 3 puntos principalmente los cuales son:

a) La población

Edad: La población objetivo son personas desde 15 hasta 50 años que viven en el área urbana del cantón Cuenca, lo cual según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010) el total de la población es la siguiente:

Tabla 15: Población de Cuenca de 15 a 50 años

Edad	Area Urbana
15	6,005
16	6,119
17	6,610
18	7,175
19	7,184
20	6,944
21	6,622
22	7,030
23	6,752
24	6,746
25	6,644
26	6,198
27	6,278
28	6,262
29	5,959
30	5,806
31	5,391
32	5,108
33	4,919
34	4,679
35	4,475
36	4,442
37	4,369
38	4,363
39	4,249
40	4,065
41	3,816
42	3,842
43	3,731
44	3,621
45	3,773
46	3,588
47	3,705
48	3,417
49	3,278
50	3,471
Total	186,636

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010)

Nivel de escolaridad:

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010) el cantón Cuenca tiene el siguiente nivel de escolaridad:

Tabla 16: Nivel de instrucción de la población urbana de Cuenca

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Area Urbana
Ninguno	5,627
Centro de Alfabetización/(EBA)	468
Preescolar	2,495
Primario	83,839
Secundario	65,855
Educación Básica	24,068
Educación Media	26,031
Ciclo Postbachillerato	4,397
Superior	75,332
Postgrado	8,062
Se ignora	4,451
Total	300,625

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010)

b) Ingresos

Tabla 17: Ingresos per cápita del Cantón Cuenca de clase media y media-alta

Dólares corrientes			
quintil 3		**quintil 4**	
# hogares	Promedio	# hogares	promedio
16467	191,5	25028	292,9

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores

c) Zona de influencia:

Nuestra zona geográfica a la cual se pretende satisfacer es la zona urbana del Cantón Cuenca.

Ilustración 5: Sectores del cantón Cuenca en el área urbana

Demanda Actual de la ciudad de Cuenca

Para poder determinar la demanda actual existente en la ciudad de Cuenca, se consideró la población total de Cuenca.

Demanda Actual = Población Total de Cuenca

Demanda Actual= 24449,316 mil personas habitantes

Fuente: INEC

Demanda Potencial

Para determinar la demanda que estaría dispuesta a adquirir nuestras prendas de vestir se considera a la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca, la misma que según el INEC son personas desde los 15 años hasta los 55 años.

Demanda Potencial = Población económicamente activa de Cuenca

Demanda Potencial = 180.721 personas económicamente activas de Cuenca

FUENTE: INEC censo 2010

Proyección de la demanda

Para poder proyectarse la demanda se realiza considerando el crecimiento anual, estos datos serán obtenidos de la fuente del INEC y será aplicado con la siguiente formula:

$$X = \frac{Ln\left(\frac{p1}{p}\right) x\ 100}{t}$$

Donde:

X: tasa de crecimiento

Ln: Logaritmo natural

P1: año uno

PO: año origen

t: Tiempo transcurrido entre años (P1 y PO)

$$X = \frac{Ln\left(\frac{2017}{2010}\right) x\ 100}{7}$$

$$X = \frac{Ln(1.0035) x\ 100}{7}$$

$$X = \frac{0.0015 x\ 100}{7}$$

$$X = \frac{0.1510}{7}$$

$$X = 2$$

2.7) Análisis de la oferta

El análisis de la oferta permitirá a la empresa High Fashion identificar sus principales competidores, lo cual servirá para analizar los precios, sus estrategias de marketing, el nivel de participación en el mercado, entre otras variables, así como los clientes potenciales.

2.7.1) Competencia en el mercado textil en la ciudad de Cuenca

Se llevó a cabo una investigación en donde se sacó información de la mayoría de boutiques del centro de la ciudad, realizando visitas como clientes para preguntar precios y productos que ofrecen, obteniendo así las 5 principales que más competencia generarían de acuerdo a la similitud de los productos que se pretenden fabricar, sus precios y a que público se dirigen.

A continuación, se detalla cada boutique de acuerdo a su ubicación, productos, precios y clientes.

Tabla 18: Descripción de los principales competidores

PRINCIPALES COMPETIDORES DE HIGH FASHION																			
ALDDANY BOUTIQUE				Lec & Coat				André Fiore				Planet store				Vatex			
ubicación	**productos**	**precios**	**Clientes**	**ubicación**	**productos**	**Precios**	**clientes**	**ubicación**	**productos**	**precios**	**clientes**	**ubicación**	**productos**	**precios**	**clientes**	**ubicación**	**productos**	**precios**	**clientes**
centro histórico de la ciudad de Cuenca	jeans	$ 47,99	se dirige principalmente a público adolescente femenino y masculino	centro histórico de la ciudad de Cuenca	jeans	$ 28,99	se dirige principalmente a público adolescente femenino y masculino	centro histórico de la ciudad de Cuenca	jeans	$ 35,00	se dirige principalmente a público adolescente masculino	centro histórico de la ciudad de Cuenca	jeans	$ 75,00	se dirigen principalmente a público adulto masculino y femenino	centro histórico de la ciudad de Cuenca	jeans	$ 36,00	se dirigen principalmente a público adolescente masculino y femenino
	blusas	$ 27,99			blusas	$ 40,00			Camisas	$ 35,00			camisas	$ 45,00			camisas	$ 30,00	
	camisas	$ 29,99			camisas	$ 49,99			Camisetas	$ 12,00			Camisetas	$ 25,00			camisetas	$ 17,00	
	camisetas	$ 19,99			camisetas	$ 19,99			Casacas	$ 70,00			casacas	$ 80,00			casacas	$ 54,00	
	casacas	$ 79,99			casacas	$ 79,99			Zapatos	$ 40,00			blusas	$ 40,00			blusas	$ 16,00	
	zapatos	$ 44,99			zapatos	$ 43,99							zapatos	$ 56,00			zapatos	$ 34,00	

Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Los Autores

Teniendo en cuenta la clasificación de la oferta, tenemos que High Fashion en lo que respecta a la creación de una nueva marca de ropa es considerada como una oferta competitiva, ya que en la ciudad de Cuenca existen varias boutiques que se dedican a la comercialización de prendas de vestir ya sea de dama o de caballero.

2.7.2) Factores que afectan a la oferta

Número y capacidad de producción de los competidores

Mediante el estudio de mercado se logró determinar que los competidores más fuertes son las boutiques que se encuentran en el centro histórico, siendo pioneras boutiques como Vatex, Lec coat, Aldanny Boutique, André Fiore, entre otras.

La capacidad de producción es un factor determinante en el nivel competitivo de la empresa, ya que afecta de forma directa a los costos, lo cual permitirá a la empresa ofrecer precios más bajos en el mercado.

Incursión de Nuevos competidores

La incursión de nuevos competidores al mercado cuencano es un punto en contra para el proyecto de la nueva marca de ropa, ya que un crecimiento de la demanda generaría más competidores.

Sin embargo, High Fashion se encuentra ubicado en una zona donde no existen muchas boutiques de ropa, lo cual es un punto a favor para el proyecto.

Capacidad de inversión fija

La capacidad de la inversión se centra en la calidad que se ofrecerá en las prendas de vestir, cabe recalcar que como medio de comercialización se tendrá a la boutique High Fashion, la misma que lleva en el mercado 2 años, cuenta con su clientela fiel, y siempre trata de retener a sus clientes.

Precio del Producto o del bien

Los precios de los productos que se pretende lanzar depende del lugar, como de su calidad, su materia prima que se utilice para la respectiva elaboración y sus costos, es por esto que al analizar este punto se ha podido determinar que los precios en un centro

comercial son diferentes a las boutiques en el centro histórico, ofreciendo precios más bajos.

Es por esta razón que, según los resultados de la encuesta, las personas prefieren comprar sus prendas de vestir en el centro histórico de la ciudad, lo que resulta beneficioso para el proyecto ya que este será su punto de ubicación.

Los precios que se establecerán a cada prenda de vestir dependerá de los costos al momento de producirlas, los mismo que se detallaran en el estudio técnico y financiero.

Comportamiento histórico de la oferta

Cuenca es catalogada como una ciudad cultural, es por ello que sus estilos de vestir son variados, por ello se puede notar que hay una gran cantidad de tiendas de ropa que ofertan productos variados, los mismos que satisfacen a todo tipo de gustos y tradiciones.

La oferta de ropa en la ciudad de Cuenca, se puede notar con mayor frecuencia en el centro histórico, lo cual sus calles empedradas crean un espacio ideal para realizar todo tipo de comercio.

Además, desde la época de la migración los centros comerciales de la ciudad de Cuenca han comenzado a ofertar a sus clientes prendas de ropa de marcas internacionales, provocando que los cuencanos prefieran adquirir estas prendas frente a las nacionales, ya sea por moda o por el paradigma de que la calidad de la ropa internacional es mejor.

Análisis de Precios

El análisis de precios, es un aspecto esencial en el proceso de producción y comercialización de las prendas de vestir, los precios se fijarán en torno al costo de producción, a la demanda y al mercado, los mismos que serán detallados en el estudio técnico capítulo 3, para de esta manera lograr establecer precios factibles para el proyecto que logre generar ganancias y se acople a la capacidad de pago de los clientes de clase media y media alta.

2.8) COMERCIALIZACION

El estudio de la comercialización nos permitirá identificar la manera más factible para que el producto llegue al cliente final, el estudio de comercialización incluye también las formas de almacenamientos, el crédito brindado a los consumidores, mecanismos de promoción y publicidad.

2.8.1) Estructura de los canales de comercialización

El proyecto al ser enfocado en la producción y comercialización de una nueva marca de ropa nacional, su relación será productor-comercializador, con la cual se pretende llegar más rápido al consumidor final.

2.8.2) Tipo de distribuidor

El distribuidor de la nueva marca que se pretende crear será la boutique High Fashion ubicada en la ciudad de Cuenca, la cual actuará de agente intermediario en donde su relación será Productor-Comercializador-Cliente final.

Ilustración 6: Distribuidor de la marca de ropa

2.9) Promoción y publicidad

Estrategias de venta:

Nuestras prendas de vestir serán ofertadas directamente al consumidor, en un inicio para ganar clientela y fidelizarle a nuestra marca, se otorgarán descuentos, así como promociones, aparte se aplicará una campaña de marketing agresiva en medios de comunicación, pretendiendo lograr con esto, incursionar la marca en el mercado local.

High Fashion utilizara publicidad radial, redes sociales, letreros y publicación directa como son las fundas del local.

Publicidad Radial

Para lograr determinar la estación radial en la que se emitirá las cuñas publicitarias se ha propuesto a 3 emisoras de la ciudad de Cuenca, las cuales son las más escuchadas.

- K1
- W radio
- La roja Fm
- Fm 88

Redes Sociales.

La estrategia de publicidad en redes sociales, principalmente en Facebook se publicará 3 veces a la semana imágenes que estarán en circulación en las redes sociales, las mismas que serán pagadas a Facebook para que impulse el crecimiento de las ventas.

Imagen 12: Publicidad High Fashion

Letreros

Los letreros utilizados para impulsar nuestras ventas serán carteles que estarán pegados en la fachada el local High Fashion con el fin de que los transeúntes del sector logren visualizarlos.

Imagen 13: Letrero publicitario de High Fashion

Bolsas Publicitarias

La boutique High Fashion otorga sus productos en fundas publicitarias, impreso el logo, la dirección, y las marcas que tiene.

Imagen 14: Bolsa publicitaria de la boutique High Fashion

2.10) Conclusión capítulo 2

Al finalizar el estudio de mercado se logró determinar con mayor claridad los gustos y preferencias de los cuencanos al momento de elegir una prenda de vestir y según los análisis se confirma la preferencia hacia las marcas de ropa internacionales principalmente por sus diseños acoplados a la moda actual, debido a esto se identificó un gran número de competencias que ofrecen este tipo de marcas, sin embargo la población se muestra muy interesada por el lanzamiento de una marca nacional siempre y cuando logre satisfacer sus gustos con diseños que vayan de acuerdo a la moda actual a nivel internacional.

CAPITULO 3

En este capítulo se elaborará el estudio técnico del proyecto, en donde se analizará su tamaño y ubicación que le permitirán al proyecto obtener una buena rentabilidad, logrando de esta manera satisfacer a todos los potenciales clientes de una marca de ropa nacional. Además, se analizarán todos los costos y gastos del proyecto para determinar el precio más factible para las prendas de ropa que logren generar ganancias al proyecto además de ajustarse a la capacidad de pago de los clientes.

3) ESTUDIO TECNICO

3.1) Tamaño del Proyecto

Para lograr definir el tamaño del proyecto, tendrá que existir un capital financiero, el cual se invertirá, ya que existen costos en los que incurre la producción de prendas de vestir, al ser un proyecto este se enfocara en la capacidad de producción, del tiempo y de la capacidad de operación.

Este proyecto estará enfocado en la capacidad diseñada, ya que el ser un proyecto PYME no se cuenta con un capital grande.

Es de suma importancia que la oferta sea menor que la demanda ya que si se obtiene que en el mercado cuencano existe mayor cantidad de demandantes el proyecto será viable y se podrá cubrir con los costos de producción**.**

También otro aspecto importante en el mercado es que la demanda insatisfecha sea mayor a la capacidad de producción, ya que solo así se podrá cubrir con los gastos y costos existentes en la producción y confección de prendas de vestir.

Mediante las encuestas se logró determinar que a muchos de los encuestados les gustaría adquirir prendas de vestir de marca nacional, lo que conlleva a decir que existe una demanda insatisfecha en el mercado cuencano ya sea por la cantidad de demandantes o por factores tales como la calidad, diseño, duración etc.

En el caso de este proyecto se puede identificar que existe una oferta menor a la demanda ya que actualmente en la ciudad de Cuenca existen pocos oferentes de marcas nacionales

de ropa y las principales boutiques de Cuenca se dedican a la comercialización de prendas de vestir de marcas internacionales como Bershka, Stradivarius, Lacoste, Zara, H&M, Calvin Klein, etc.

Por esta razón se puede identificar a un gran número de demanda insatisfecha que según las encuestas se muestra interesados en adquirir prendas de vestir de marca nacional, siempre y cuando logre cumplir con los estándares de calidad y se acople a las últimas tendencias en la moda, lo que muchos de los oferentes de ropa producida en el país no estarían satisfaciendo.

Para determinar el tamaño del proyecto se tomó en cuenta la cantidad de personas que estarían dispuestas a adquirir prendas de vestir de marca nacional, para esto será necesario hacer uso de los resultados de las encuestas y de esta manera determinar un número de personas que podrían ser los posibles compradores.

Tabla 19: Personas dispuestas a adquirir prendas de ropa de marca nacional

¿Le gustaría a usted adquirir prendas de vestir de marca nacional de calidad que cumpla con los estándares actuales de la moda y a precios accesibles en la ciudad de Cuenca?

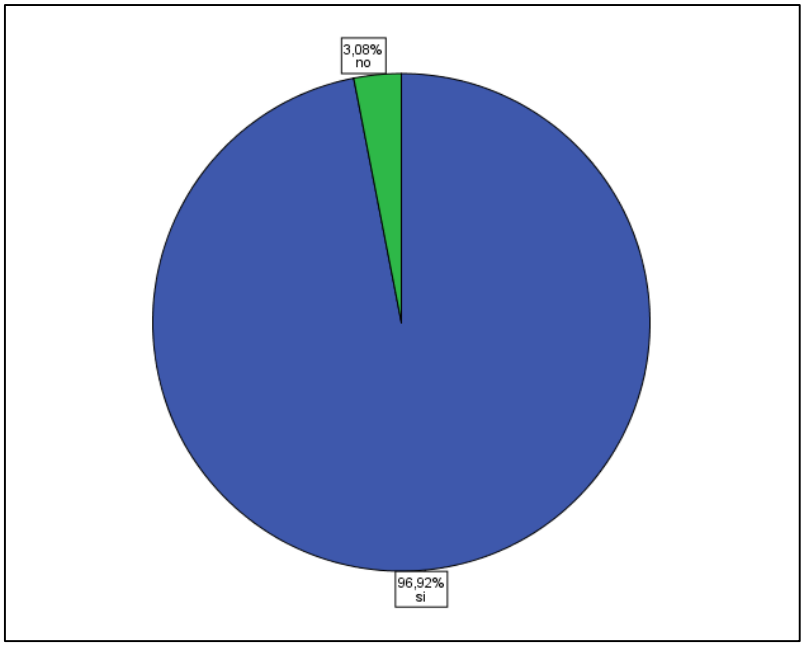
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	189	96,9	96,9	96,9
	no	6	3,1	3,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Según los datos obtenidos en la encuesta se llegó a determinar que, del total de 195 personas encuestadas, 189 respondieron que si estarían dispuestos a adquirir prendas de marca nacional y 6 respondieron que no.

Ilustración 7: personas dispuestas a adquirir prendas de vestir de marca nacional



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a los resultados anteriores se llegó a la conclusión de que en el mercado cuencano existe una posible gran demanda de ropa nacional, siendo que el 96.92% de los encuestados se muestran interesados por el proyecto.

Por lo tanto, para determinar el número de personas entre 15 y 50 años del quintil medio y medio alto que estarían dispuestas a adquirir una marca de ropa nacional será necesario realizar el cálculo que se presenta a continuación:

Tabla 20: Posible demanda de personas entre 15 y 50 años del quintil medio y medio alto

Marca de ropa nacional		
# de personas de 15 a 50 años del quintil medio y medio alto	**% de personas dispuestas a adquirir una marca nacional**	**total posible demanda**
84.211	96,92%	81617

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a tabla #17 detallada en el capítulo 2 sobre los datos históricos de las ventas realizadas por la boutique High Fashion se han establecido un número de ventas mensuales de prendas de vestir en temporada alta y baja, estos datos serán utilizados para establecer el número de prendas que serán producidas mensualmente para su potencial demanda y se detallan a continuación:

Tabla 21: Producción mensual de prendas de vestir

Producción mensual en temporada alta		**Producción mensual en temporada baja**	
Producto	**Cantidad**	**Producto**	**Cantidad**
Blusas	40	Blusas	15
Camisas	40	Camisas	20
Camisetas	50	Camisetas	25
Jeans	40	Jeans	18
Total	**170**	**Total**	**78**

Fuente: tabla #17 sobre estimación de ventas mensuales de High Fashion en temporada alta y baja.

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a la tabla mencionada anteriormente se ha determinado una producción de 170 prendas de vestir mensuales en temporada alta y 78 en temporada baja, entre blusas, camisas, camisetas y jeans para una demanda de 81617 personas que estarían dispuestas a adquirir las prendas, que según la encuesta solo el 12.8% adquieren prendas de vestir 1 vez al mes, tomando en cuenta los datos históricos de las ventas de la boutique High Fashion que servirá como medio de distribución.

El precio de cada prenda de vestir será determinado de acuerdo al costo que representa cada una de ellas, tomando en cuenta la mano de obra, materia prima y CIF, a este costo se le incrementara un porcentaje de rendimiento del 90% ya que es el utilizado por la boutique desde hace 2 años, además de que con este porcentaje será posible cubrir los costos de producción y lograr obtener un rendimiento.

3.2) Ubicación del proyecto

La ubicación del proyecto se establecerá en el cantón Cuenca, dicho que dentro de este se encuentran los quintiles a los que el proyecto esta direccionado, se decidió colocar la planta de producción en la parroquia el valle, en el barrio San Carlos, dicho lugar se encuentra a 10 minutos de centro histórico, lugar en donde se encuentran la mayoría de nuestros proveedores, además se cuenta con paradas de buses, transporte de camionetas y taxis, recalcando que las vías de acceso son pavimentadas, por lo que se considera una buena vía de acceso, el terreno es de propiedad familiar y su tamaño aproximado es de 1.8 hectáreas, suficientes para el tamaño de la plata, además que gracias a su tamaño será posible ampliar la planta si en algún momento se da la oportunidad de crecer en el mercado.

Imagen 15: Vista panorámica del terrero

Fuente: Google maps (2018)

3.3) Determinación de procesos y Actividades

La determinación de procesos y actividades será dividida en tres partes, proceso para realizar el pedido de la materia prima, proceso para la línea de producción y el proceso de venta al cliente.

3.3.1) Proceso para realizar el pedido de la materia prima

Tabla 22: Proceso para el pedido de la Materia Prima

PROCESO PARA EL PEDIDO DE MATERIA PRIMA
1) Realizar el pedido de la materia prima necesaria para la producción
2) Comprobar la disponibilidad del pedido con los proveedores
3) Aprobación del presupuesto para realizar la compra
4) Realizar una cotización con los proveedores
5) Llamar al proveedor para realizar el pedido
6) Establecer una fecha para la entrega del pedido
7) Recepción de la materia prima requerida
8) Verificar que la materia prima se encuentre en buen estado y que cumpla con las normas de calidad
9) Trasladar la materia prima a la bodega

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores

3.3.2) Proceso de la línea de producción

Tabla 23: Proceso de la línea de producción

PROCESO DE LA LÍNEA DE PRODUCCIÓN
1) Se realiza el diseño de las prendas de vestir
2) Se selecciona la materia prima necesaria
3) Se realiza el trazo en la tela
4) Se procede al corte de la tela
5) Preparado de piezas e insumos necesarios
6) Se procede a coser las piezas
7) Realizar el remachado de las prendas
8) Acabado de las prendas
9) Planchado de las prendas
10) Etiquetado y Empaquetado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores

Como primer paso se realiza el diseño de las prendas de vestir para luego efectuar los moldes de cartón que sirvan como guía para las prendas de vestir de acuerdo a las tallas y medidas.

Luego se procede a buscar en bodega los materiales necesarios para confeccionar las prendas diseñadas, en donde se determinará cual es la tela adecuada según el modelo y que accesorios se necesitan para sus acabados.

Después se coloca la tela en una superficie plana para realizar los trazos utilizando una tiza y los moldes de cartón de acuerdo al modelo, para luego realizar el corte de los modelos utilizando una tijera o una cortadora eléctrica si se trata de cortar una cantidad mayor de 10 piezas para ahorrar tiempo.

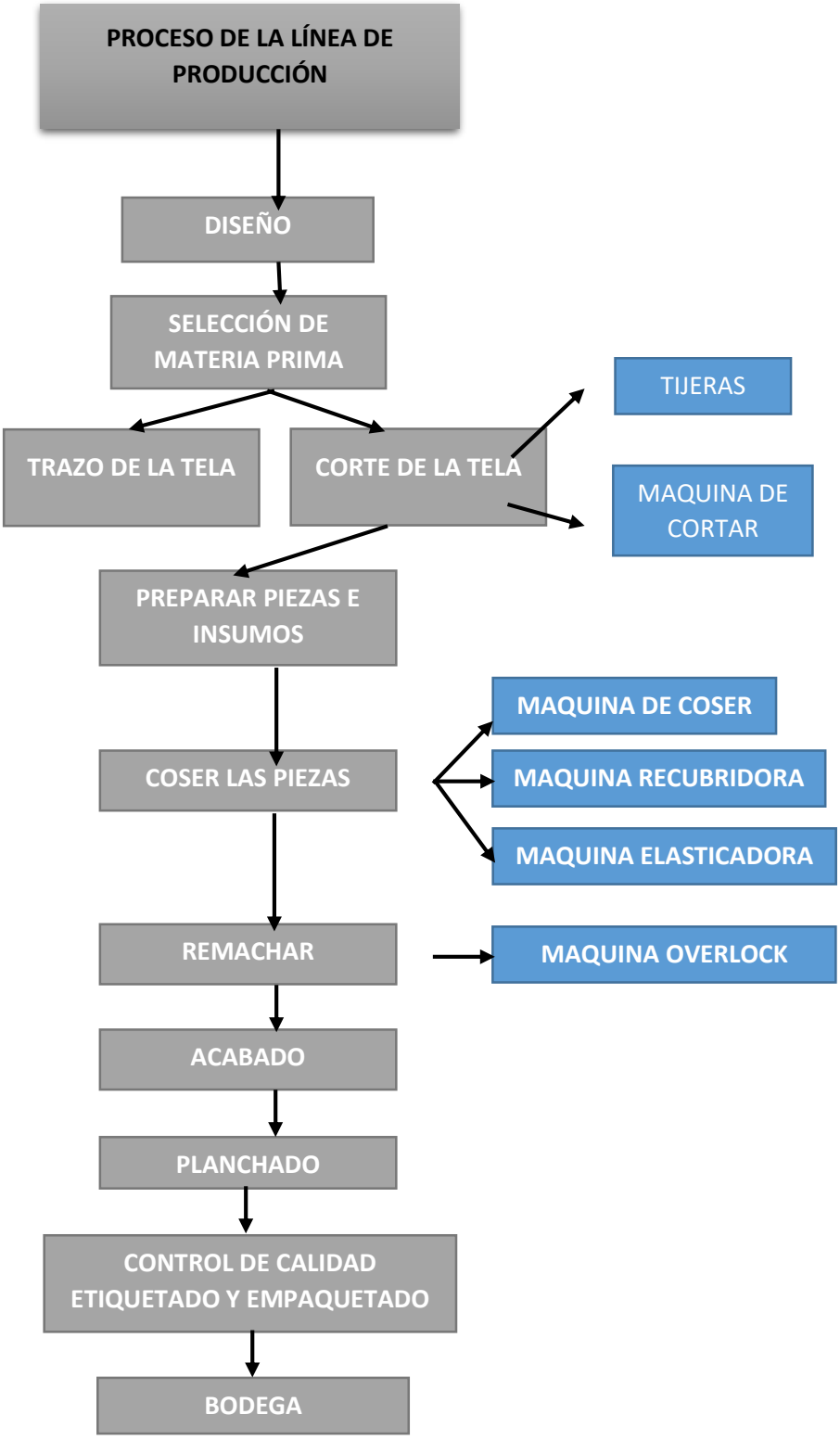
Se preparan todas piezas cortadas anteriormente junto con los accesorios que se necesiten para la prenda de acuerdo al modelo (botones, cierres, broches, elástico, etc) y se procede a su costura con la utilización de una máquina de coser, terminando con el remachado en cada prenda para evitar así su deshilado.

Luego de su costura se procede a realizar el acabado en cada una de las prendas en donde se colocarán sus broches, cierres, botones, etc.; y se cortan los hilos sobrantes de las costuras para un mejor acabado.

Para terminar su producción las prendas son llevadas al área de planchado para brindar así el mejor acabado a sus clientes.

Finalmente, las prendas son etiquetadas con la marca nacional a la cual se le puso el nombre de “PERA”, se las empaca y se las envía a bodega para posteriormente llevarlas a la boutique High Fashion en donde serán comercializadas.

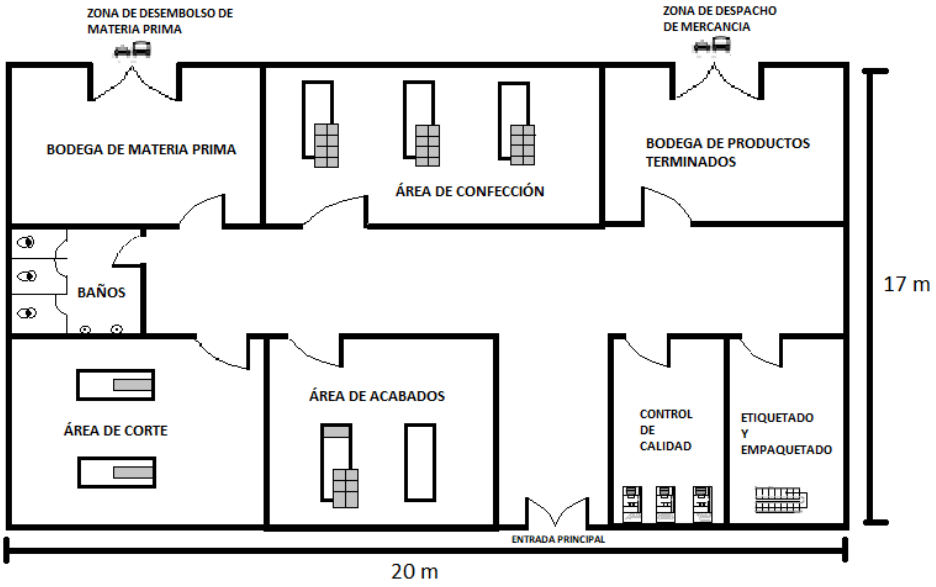
Ilustración 8: Proceso de la línea de producción



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 9: Plano de la planta Industrial



Elaborado por: Los Autores

3.3.3) Proceso para el traslado de la mercadería a la boutique High Fashion

Tabla 24: Proceso de entrega de mercadería

Proceso para la entrega de las prendas de vestir en la boutique High Fashion
1) Seleccionar las prendas de vestir que serán comercializadas en la boutique High Fashion
2) Dividirlas por tallas, y enfundarlas para su respectiva entrega
3) Hacer la carta de recepción de la mercadería
4) Verificar frente al encargado de la boutique el estado de las prendas

Elaborado por: Los Autores

3.3.4) Proceso de Venta

Tabla 25: Proceso de venta de las prendas de vestir en la boutique High Fashion

Proceso de venta la boutique High Fashion
1) Realizar Publicidad mediante radio, internet (Facebook, Instagram), letreros y bolsas
2) Exhibir el producto en la boutique

3) Atender al cliente
4) Interactuar con el cliente y dar a conocer los productos
5) Persuadir al cliente para que realice la compra
6) Cerrar la Venta

Elaborado por: Los Autores

3.4) Recursos

Para poner en marcha este proyecto será de suma importancia la utilización de recursos humanos, materiales y tecnológicos, los mismos que serán detallados a continuación:

3.4.1) Recursos Humanos

Para dar inicio al proyecto no será necesario un amplio personal ya que según cálculos del tiempo en minutos que le toma a una costurera realizar una prenda y según la cantidad de prendas que se necesitan mensualmente, solo se necesitará 1 costurera capacitada en la utilización de cada una de las maquinas a utilizarse. Además, será necesaria la contratación por servicios prestados de un diseñador profesional para el diseño de cada una de las prendas antes de su producción.

Finalmente se contratará a un vendedor capacitado, el mismo que se encargará de la comercialización de las prendas de vestir en la boutique High Fashion

Tabla 26: Rol de pagos de la marca de ropa nacional

Rol de pagos								
Cargo	**Salario mensual**	**XIII sueldo**	**XIV sueldo**	**Vacaciones**	**Fondos de Reserva**	**Aporte patronal 12.15%**	**Total mensual**	**Total anual**
Vendedor	$ 390,0	$ 32,5	$ 32,5	$ 16,3	$ 32,5	$ 47,4	$ 551,1	$ 6.613,5
Diseñador	$ 200,0						$ 200,0	$ 2.400,0
Costurera	$ 390,0	$ 32,5	$ 32,5	$ 16,3	$ 32,5	$ 47,4	$ 551,1	$ 6.613,5
TOTAL	**$ 980**	**$65**	**$ 65**	**$ 32,50**	**$ 65**	**$ 94,82**	**$ 1302,2**	**$ 15.626,9**

Elaborado por: Los autores

3.4.2) Recursos Materiales

Tabla 27: Útiles de oficina

Útiles de oficina				
Detalle	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo unitario**	**Costo total**
Engrapadora	Unidades	1	$ 1,50	$ 1,50
Perforadora	Unidades	1	$ 2,00	$ 2,00
Esferos	Unidades	6	$ 0,31	$ 1,88
Hojas (paquete)	Unidades	1	$ 4,00	$ 4,00
Calculadora	Unidades	1	$ 7,00	$ 7,00
Total				**$ 16,38**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores

Tabla 28: Muebles y Enseres

Muebles y enseres			
Detalle	**Cantidad**	**Valor unitario**	**TOTAL**
Escritorio	2	$ 240,00	$ 480,00
Silla de oficina	2	$ 120,00	$ 240,00
Silla	2	$ 70,00	$ 140,00
Mesa	6	$ 30,00	$ 180,00
Mesa de metal	1	$ 300,00	$ 300,00
Basurero	3	$ 20,00	$ 60,00
Extintor	1	$ 100,00	$ 100,00
Fichero	1	$ 500,00	$ 500,00
TOTAL			**$ 2.000,00**

Fuente: Investigación propia Elaborado por: Los Autores

3.4.3) Recursos Tecnológicos

Tabla 29: Equipo de computación

Equipo de computación			
Detalle	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Computador	1	$1.000,00	$1.000,00
Impresora	1	$200,00	$200,00
Total			**$1.200,00**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Los Autores

Tabla 30: Maquinaria y Equipo

Maquinaria y Equipo			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Máquina de coser recta	1	$ 450,00	$ 450,00
Máquina de coser overlock	1	$ 680,00	$ 680,00
Máquina recubridora	1	$ 950,00	$ 950,00
Máquina de coser elasticadora	1	$ 1.300,00	$ 1.300,00
Máquina de cortar tela	1	$ 200,00	$ 200,00
Total			**$ 3.580,00**

Fuente: IMPORMÁQUINAS

Elaborado por: Los Autores

Imagen 16: Máquina de coser recta

Imagen 17: Máquina de coser overlock

Imagen 18: Máquina recubridora

Imagen 19: Máquina de coser elasticadora

Imagen 20: Máquina de cortar tela

3.5) Materia prima

A continuación, se señalará cada uno de los insumos necesarios para la producción de cada prenda de vestir (camisa, blusa, camiseta y jean), además de los precios dependiendo de la cantidad necesaria para cada uno.

Tabla 31: Materia prima y costo de una Blusa

Materia Prima Blusas				
Materia prima directa	**Unidades**	**Cantidad**	**C/U**	**Costo Total**
Tela	M	1,35	$ 4,90	$ 6,62
Entretela	M	0,5	$ 4,80	$ 2,40
Etiqueta bordada	Unidades	1	$ 0,13	$ 0,13
Etiqueta colgante	Unidades	1	$ 0,22	$ 0,22
Hilos	Conos	0,02	$ 2,40	$ 0,05
Botones	Unidades	3	$ 0,05	$ 0,15
Broche	Unidades	1	$ 0,05	$ 0,05
Costo Total				**$ 9,61**

Fuente: Impormáquinas y Modatex

Elaborado por: Los Autores

Tabla 32: Materia prima y costo de una Camisa

Materia Prima Camisas				
Materia prima directa	**Unidades**	**Cantidad**	**C/U**	**Costo Total**
Tela	M	1,6	$ 4,90	$ 7,84
Etiqueta bordada	Unidades	1	$ 0,13	$ 0,13
Etiqueta colgante	Unidades	1	$ 0,22	$ 0,22
Hilos	Conos	0,025	$ 2,40	$ 0,06
Botones	Unidades	7	$ 0,05	$ 0,35
Costo Total				**$ 8,60**

Fuente: Impormáquinas y Modatex

Elaborado por: Los Autores

Tabla 33: Materia prima y costo de una Camiseta

Materia Prima Camisetas				
Materia prima directa	**Unidades**	**Cantidad**	**C/U**	**Costo Total**
Tela	m	1	$ 4,80	$ 4,80
Etiqueta bordada	Unidades	1	$ 0,13	$ 0,13
Etiqueta colgante	Unidades	1	$ 0,22	$ 0,22
Hilos	Conos	0,02	$ 2,40	$ 0,05
Costo Total				**$ 5,20**

Fuente: Impormáquinas y Modatex

Elaborado por: Los Autores

Tabla 34: Materia prima y costo de un Jean

Materia Prima Jeans				
Materia prima directa	**Unidades**	**Cantidad**	**C/U**	**Costo Total**
Tela	m	1,6	$ 4,90	$ 7,84
Etiqueta bordada	Unidades	1	$ 0,13	$ 0,13
Etiqueta colgante	Unidades	1	$ 0,22	$ 0,22
Hilos	Conos	0,04	$ 2,40	$ 0,10
Botones	Unidades	1	$ 0,05	$ 0,05
Cierre	Unidades	1	$ 0,50	$ 0,50
Costo Total				**$ 8,84**

Fuente: Impormáquinas y Modatex

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a la manera de comercializar el producto se necesitarán etiquetas bordadas y colgantes para cada prenda de vestir en donde estará impreso el nombre PERA ya que este será el nombre de la marca de ropa nacional que se lanzará al mercado, además se utilizarán fundas personalizadas para entregar la ropa a los clientes, cabe recalcar que las fundas llevarán el nombre de la boutique High Fashion en donde se realizará la comercialización de las prendas.

Imagen 21: Etiqueta Bordada

Imagen 22: Etiqueta Colgante

Imagen 23: Funda Personalizada High Fashion

Tabla 35: Costos de publicidad

Publicidad		
Detalle	**Costo mensual**	**Costo Anual**
publicidad radial	$ 4,17	$ 50,00
redes sociales	$ 1,67	$ 20,00
Letrero	$ 8,33	$ 100,00
Bolsas	$ 5,83	$ 70,00
Total		**$ 240,00**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores

Tabla 36: Costos de transporte

Transporte		
Detalle	**Costo mensual**	**Costo Anual**
gasolina camioneta	$ 4,17	$ 50,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores

3.6) Conclusión capítulo 3

Al finalizar el estudio técnico se logró determinar la ubicación idónea del proyecto y se detallaron cada uno de los recursos necesarios para poner en marcha la producción de prendas de vestir y su comercialización, así como los procesos a utilizarse. Además, se determinaron sus costos totales que serán de gran utilidad para establecer los precios finales del producto que permitan generar ganancias que logren cubrir los costos, dichos aspectos se verán reflejados en el estudio financiero.

CAPITULO 4

En este capítulo se realizará un análisis de la parte financiera del proyecto, en donde se determinarán los costos directos e indirectos, para mediante este análisis lograr obtener el costo unitario de cada una de las prendas de vestir y definir los precios de venta al público que permitan generar ganancias al proyecto. Además, se realizará un estado de resultados que permita identificar la utilidad neta del proyecto y un análisis de rentabilidad mediante el VAN y el TIR.

Finalmente se identificará cual sería el punto de equilibro de la empresa para lograr cubrir sus costos totales y comenzar a generar ingresos

4) Análisis Financiero

Se realizó la estimación de ventas mensuales de la empresa considerando temporadas altas y bajas en el sector mencionadas anteriormente en el capítulo 2 y 3, obteniendo así los siguientes resultados:

4.1) Temporada alta de ventas

Tabla 37: Estimación de ventas mensuales temporada alta

Estimación de ventas mensuales de High Fashion en temporada alta	
Producto	**Cantidad**
Blusas	40
Camisas	40
Camisetas	50
Jeans	40
Total	**170**

Fuente: tabla #17 sobre estimación de ventas mensuales de High Fashion en temporada alta y baja.

Elaborado por: Los autores

En base a los datos obtenidos anteriormente se procedió a obtener el costo de producción de cada uno de los productos mencionados, para lo cual se obtuvo los costos directos e indirectos para la fabricación de las unidades descritas anteriormente.

Se distribuyó los costos que son compartidos por los productos que produce la empresa en base al tiempo de fabricación de los mismos, lo cual se indica a continuación:

Tabla 38: Distribución de costos

Distribución de costos				
Producto	**Tiempo (minutos)**	**Cantidad**	**Tiempo total (minutos)**	**Peso %**
Blusas	15	40	600	13%
Camisas	30	40	1200	26%
Camisetas	10	50	500	11%
Jeans	60	40	2400	51%
Total	**115**	**170**	**4700**	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Los autores

El producto que requiera mayor tiempo para la fabricación tendrá un mayor peso porcentual en relación a la repartición de costos.

4.1.1) Costo de producción

Materia prima directa

Tabla 39: Materia prima directa

Costo de materia prima mensual de 40 blusas				
Materia prima directa	**Unidades**	**Cantidad**	**C/U**	**Costo Total**
Tela	M	1,35	$ 4,90	$ 264,60
Entretela	M	0,5	$ 4,80	$ 96,00
Etiqueta bordada	Unidades	1	$ 0,13	$ 5,20
Etiqueta colgante	Unidades	1	$ 0,22	$ 8,80
Hilos	Conos	0,02	$ 2,40	$ 1,92
Botones	Unidades	3	$ 0,05	$ 6,00
Broche	Unidades	1	$ 0,05	$ 2,00
Costo Total				**$ 384,52**

Fuente: MODATEX

Elaborado por: Los autores

Tabla 40: costo de materia prima mensual de camisas

Costo de materia prima mensual de 40 camisas				
Materia prima directa	**Unidades**	**Cantidad**	**C/U**	**Costo Total**
Tela	M	1,6	$ 4,90	$ 313,60
Etiqueta bordada	Unidades	1	$ 0,13	$ 5,20
Etiqueta colgante	Unidades	1	$ 0,22	$ 8,80
Hilos	Conos	0,025	$ 2,40	$ 2,40
Botones	Unidades	7	$ 0,05	$ 14,00
Costo Total				**$ 344,00**

Fuente: MODATEX

Elaborado por: Los autores

Tabla 41: costo de materia prima mensual de camisetas

Costo de materia prima mensual de 50 camisetas				
Materia prima directa	**Unidades**	**Cantidad**	**C/U**	**Costo Total**
Tela	M	1	$ 4,80	$ 240,00
Etiqueta bordada	Unidades	1	$ 0,13	$ 6,50
Etiqueta colgante	Unidades	1	$ 0,22	$ 11,00
Hilos	Conos	0,02	$ 2,40	$ 2,40
Costo Total				**$ 259,90**

Fuente: MODATEX

Elaborado por: Los autores

Tabla 42: costo de materia prima mensual de jeans

Costo de materia prima mensual de 40 Jeans				
Materia prima directa	**Unidades**	**Cantidad**	**C/U**	**Costo Total**
Tela	M	1,6	$ 4,90	$ 313,60
Etiqueta bordada	Unidades	1	$ 0,13	$ 5,20
Etiqueta colgante	Unidades	1	$ 0,22	$ 8,80
Hilos	Conos	0,04	$ 2,40	$ 3,84
Botones	Unidades	1	$ 0,05	$ 2,00
Cierre	Unidades	1	$ 0,50	$ 20,00
Costo Total				**$ 353,44**

Fuente: MODATEX

Elaborado por: Los autores

Mano de obra directa

La empresa contará con un diseñador, quien será contratado bajo servicios prestados, además de una costurera.

Tabla 43: Mano de obra directa

Mano de obra directa								
Cargo	Salario mensual	XIII sueldo	XIV sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte patronal 12.15%	Total mensual	Total anual
Diseñador	$ 200						$ 200,00	$ 2.400,00
Costurera 1	$ 390	$ 32,50	$ 32,50	$ 16,25	$ 32,49	$ 47,39	$ 551,12	$ 6.613,46
TOTAL	**$ 590**	**$ 32,50**	**$ 32,50**	**$ 16,25**	**$ 32,49**	**$ 47,39**	**$ 751,12**	**$ 9.013,5**

Elaborado por: Los autores

Costos indirectos de fabricación

Costos de materiales indirectos

Tabla 44: costos indirectos de materiales mensuales de fabricación

Costos indirectos de materiales mensuales de fabricación				
Material	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo unitario**	**Costo total**
Lapiceros	Unidades	6	$ 0,30	$ 1,80
Regla de metal	Unidades	3	$ 0,70	$ 2,10
Tizas	Unidades	24	$ 0,02	$ 0,48
Tijeras	Unidades	2	$ 4,50	$ 9,00
Cinta métrica	Unidades	3	$ 1,00	$ 3,00
Total				**$ 16,38**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Tabla 45: Distribución de materiales indirectos

Distribución de materiales indirectos		
Producto	**Porcentaje**	**Valor**
Blusas	13%	$ 2,09
Camisas	26%	$ 4,18
Camisetas	11%	$ 1,74
Jeans	51%	$ 8,36

Elaborado por: Los autores

Costos indirectos relacionados a depreciación de maquinaria y equipo

Tabla 46: CIF de depreciación de maquinaria y equipo

CIF de depreciación de maquinaria y equipo			
Máquina	Valor Depreciable	Depreciación anual	Depreciación mensual
Máquina de coser recta	$ 450,00	$ 45,00	3,75
Máquina de coser overlock	$ 680,00	$ 68,00	5,67
Máquina recubridora	$ 950,00	$ 95,00	7,92
Máquina de coser elasticadora	$ 1.300,00	$ 130,00	10,83
Máquina de cortar tela	$ 200,00	$ 20,00	1,67
Equipo de computación	$ 1.200,00	$ 400,00	33,33
Total	**$ 4.780,00**	**$ 758,00**	**63,2**

Elaborado por: Los autores

Tabla 47: Distribución de depreciación

Distribución de depreciación		
Producto	**Porcentaje**	**Valor**
Blusas	13%	$ 8,06
Camisas	26%	$ 16,13
Camisetas	11%	$ 6,72
Jeans	51%	$ 32,26

Elaborado por: Los autores

Costos indirectos de fabricación de servicios y varios

Tabla 48: CIF mensuales de servicios y varios

CIF mensuales de servicios y varios		
Variable	**Costo mensual**	**Costo Anual**
Renta	$ 80,00	$ 960,00
Agua	$ 25,00	$ 300,00
Luz	$ 45,00	$ 540,00
Total	**$ 150,00**	**$ 1.800,00**

Elaborado por: Los autores

Tabla 49: Distribución de servicios y varios

Distribución de servicios y varios		
Producto	**Porcentaje**	**Valor**
Blusas	13%	$ 19,15
Camisas	26%	$ 38,30
Camisetas	11%	$ 15,96
Jeans	51%	$ 76,60

Elaborado por: Los autores

Mano de obra indirecta

Se consideró como mano de obra indirecta el sueldo del vendedor de la empresa.

Tabla 50: Distribución de mano de obra indirecta

Distribución de la mano de obra indirecta		
Producto	**Porcentaje**	**Valor**
Blusas	13%	$ 70,36
Camisas	26%	$ 140,71
Camisetas	11%	$ 58,63
Jeans	51%	$ 281,42

Elaborado por: Los autores

La distribución total de los costos indirectos de los productos que fabricará la empresa es la siguiente:

Tabla 51: Distribución total CIF

Distribución total de CIF	
Producto	**Valor**
Blusas	$ 99,66
Camisas	$ 199,32
Camisetas	$ 83,05
Jeans	$ 398,64
Total	**$ 780,67**

Elaborado por: Los autores

Como se puede observar, los jeans abarcan la mayor cantidad de costos indirectos, debido a que requieren un mayor tiempo de fabricación.

Estructura mensual de costos directos e indirectos

Tabla 52: estructura mensual de costos directos e indirectos para fabricar 40 blusas

Estructura mensual de Costos directos e indirectos para la fabricación de 40 blusas		
Detalle	**Costo indirecto**	**Costo directo**
MPD		$ 384,52
MOD		$ 95,89
CIF	$ 99,66	
Sub total	$ 99,66	$ 480,41
Total		**$ 580,07**

Elaborado por: Los autores

Tabla 53: Estructura mensual de Costos directos e indirectos para la fabricación de 40 camisas

Estructura mensual de Costos directos e indirectos para la fabricación de 40 camisas		
Detalle	**Costo indirecto**	**Costo directo**
MPD		$ 344,00
MOD		$ 191,78
CIF	$ 199,32	
Sub total	$ 199,32	$ 535,78
Total		**$ 735,10**

Elaborado por: Los autores

Tabla 54: Estructura mensual de Costos directos e indirectos para la fabricación de 50 camisetas

Estructura mensual de Costos directos e indirectos para la fabricación de 50 camisetas		
Detalle	**Costo indirecto**	**Costo directo**
MPD		$ 259,90
MOD		$ 79,91
CIF	$ 83,05	
Sub total	$ 83,05	$ 339,81
Total		**$ 422,86**

Elaborado por: Los autores

Tabla 55: Estructura mensual de Costos directos e indirectos para la fabricación de 40 jeans

Estructura mensual de Costos directos e indirectos para la fabricación de 40 jeans		
Detalle	**Costo indirecto**	**Costo directo**
MPD		$ 353,44
MOD		$ 383,55
CIF	$ 398,64	
Sub total	$ 398,64	$ 736,99
Total		**$ 1.135,63**

Elaborado por: Los autores

Costo unitario

En base a la información anterior se pudo obtener el costo unitario de los productos que ofrece la empresa:

Tabla 56: Costo unitario por prenda

Costo unitario	
Blusas	$ 14,50
Camisas	$ 18,38
Camisetas	$ 8,46
Jeans	$ 28,39
Total	**$ 69,73**

Elaborado por: Los autores

La empresa desea obtener un rendimiento del 90% en relación al costo de producción de cada producto, obteniendo de esta forma los siguientes precios de venta al público:

Tabla 57: precio de venta al público

Precio de venta al publico			
Artículo	**Costo**	**% de rendimiento**	**P.V.P**
Blusas	$ 14,50	90%	$ 27,6
Camisas	$ 18,38	90%	$ 34,9
Camisetas	$ 8,46	90%	$ 16,1
Jeans	$ 28,39	90%	$ 53,9

Elaborado por: Los autores

4.2) Temporada baja de ventas

De igual forma se realizó una estimación de ventas para la temporada baja de la empresa.

Tabla 58: Estimación de ventas mensuales temporada baja

Estimación de ventas mensuales temporada baja	
Producto	**Cantidad**
Blusas	15
Camisas	20
Camisetas	25
Jeans	18
Total	**78**

Elaborado por: Los autores

4.2.1) Distribución de costos

La distribución de costos se realizó con el mismo criterio, es decir en base al tiempo de fabricación de cada producto.

Tabla 59: Distribución de costos

Distribución de costos				
Producto	**Tiempo (minutos)**	**Cantidad**	**Tiempo total (minutos)**	**Peso %**
Blusas	15	15	225	10%
Camisas	30	20	600	28%
Camisetas	10	25	250	12%
Jeans	60	18	1080	50%
Total	**115**	**78**	**2155**	100%

Elaborado por: Los autores

Costo de producción

Materia prima directa

Tabla 60: Costo de materia prima mensual de blusas

Costo de materia prima mensual de blusas				
Materia prima directa	**Unidades**	**Cantidad**	**C/U**	**Costo Total**
Tela	M	1,35	$ 4,90	$ 99,23
Entretela	M	0,5	$ 6,80	$ 51,00
Etiqueta bordada	Unidades	1	$ 0,13	$ 1,95
Etiqueta colgante	Unidades	1	$ 0,22	$ 3,30
Hilos	Conos	0,02	$ 2,40	$ 0,72
Botones	Unidades	3	$ 0,05	$ 2,25
Broche	Unidades	1	$ 0,05	$ 0,75
Costo Total				**$ 159,20**

Elaborado por: Los autores

Tabla 61: Costo de materia prima mensual de 20 camisas

Costo de materia prima mensual de 20 camisas				
Materia prima directa	**Unidades**	**Cantidad**	**C/U**	**Costo Total**
Tela	m	1,6	$ 4,90	$ 156,80
Etiqueta bordada	Unidades	1	$ 0,13	$ 2,60
Etiqueta colgante	Unidades	1	$ 0,22	$ 4,40
Hilos	Conos	0,025	$ 2,40	$ 1,20
Botones	Unidades	7	$ 0,05	$ 7,00
Costo Total				**$ 172,00**

Elaborado por: Los autores

Tabla 62: Costo de materia prima mensual de 25 camisetas

Costo de materia prima mensual de 25 camisetas				
Materia prima directa	**Unidades**	**Cantidad**	**C/U**	**Costo Total**
Tela	m	1	$ 4,80	$ 120,00
Etiqueta bordada	Unidades	1	$ 0,13	$ 3,25
Etiqueta colgante	Unidades	1	$ 0,22	$ 5,50
Hilos	Conos	0,02	$ 2,40	$ 1,20
Costo Total				**$ 129,95**

Elaborado por: Los autores

Tabla 63: Costo de materia prima mensual de 18 jeans

Costo de materia prima mensual de 18 jeans				
Materia prima directa	**Unidades**	**Cantidad**	**C/U**	**Costo Total**
Tela	m	1,6	$ 5,20	$ 149,76
Etiqueta bordada	Unidades	1	$ 0,13	$ 2,34
Etiqueta colgante	Unidades	1	$ 0,22	$ 3,96
Hilos	Conos	0,04	$ 2,40	$ 1,73
Botones	Unidades	1	$ 0,05	$ 0,90
Cierre	Unidades	1	$ 0,50	$ 9,00

Costo Total				**$ 167,69**

Elaborado por: Los autores

Mano de obra directa

Tabla 64: Distribución de la mano de obra directa

Distribución de la mano de obra directa		
Producto	**Porcentaje**	**Valor**
Blusas	10%	$ 78,42
Camisas	28%	$ 209,13
Camisetas	12%	$ 87,14
Jeans	50%	$ 376,43

Elaborado por: Los autores

Costos indirectos de fabricación

Costos de materiales indirectos

Tabla 65: Costos indirectos de materiales mensuales de fabricación

Costos indirectos de materiales mensuales de fabricación				
Material	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Lapiceros	Unidades	6	$ 0,30	$ 1,80
Regla de metal	Unidades	3	$ 0,70	$ 2,10
Tizas	Unidades	24	$ 0,02	$ 0,48
Tijeras	Unidades	2	$ 4,50	$ 9,00
Cinta métrica	Unidades	3	$ 1,00	$ 3,00
Total				**$ 16,38**

Elaborado por: Los autores

Tabla 66: Distribución de materiales indirectos

Distribución de materiales indirectos		
Producto	**Porcentaje**	**Valor**
Blusas	10%	$ 1,71
Camisas	28%	$ 4,56

Camisetas	12%	$	1,90
Jeans	50%	$	8,21

Elaborado por: Los autores

Costos indirectos relacionados a depreciación de maquinaria y equipo

Tabla 67: Distribución de depreciación

Distribución de depreciación			
Producto	**Porcentaje**	**Valor**	
Blusas	10%	$	6,60
Camisas	28%	$	17,59
Camisetas	12%	$	7,33
Jeans	50%	$	31,66

Elaborado por: Los autores

Distribución de CIF mensuales de servicios y varios

Tabla 68: Distribución de servicios y varios

Distribución de servicios y varios			
Producto	**Porcentaje**	**Valor**	
Blusas	10%	$	15,66
Camisas	28%	$	41,76
Camisetas	12%	$	17,40
Jeans	50%	$	75,17

Elaborado por: Los autores

Mano de obra indirecta

Tabla 69: Distribución de la mano de obra indirecta

Distribución de la mano de obra indirecta		
Producto	**Porcentaje**	**Valor**

Blusas	10%	$ 57,54
Camisas	28%	$ 153,44
Camisetas	12%	$ 63,94
Jeans	50%	$ 276,20

Elaborado por: Los autores

La distribución total de los costos indirectos de los productos que fabricará la empresa es la siguiente:

Tabla 70: Distribución total de CIF

Distribución total de CIF	
Producto	**Valor**
Blusas	$ 81,51
Camisas	$ 217,36
Camisetas	$ 90,56
Jeans	$ 391,24
Total	**$ 780,67**

Elaborado por: Los autores

Estructura mensual de costos directos e indirectos en temporada baja

Tabla 71: Estructura mensual de Costos directos e indirectos para la fabricación de 15 blusas

Estructura mensual de Costos directos e indirectos para la fabricación de 15 blusas		
Detalle	**Costo indirecto**	**Costo directo**
MPD		$ 159,20
MOD		$ 78,42
CIF	$ 81,51	
Sub total	$ 81,51	$ 237,62
Total		**$ 319,13**

Elaborado por: Los autores

Tabla 72: Estructura mensual de Costos directos e indirectos para la fabricación de 20 camisas

Estructura mensual de Costos directos e indirectos para la fabricación de 20 camisas		
Detalle	**Costo indirecto**	**Costo directo**
MPD		$ 172,00
MOD		$ 209,13
CIF	$ 217,36	
Sub total	$ 217,36	$ 381,13
Total		**$ 598,48**

Elaborado por: Los autores

Tabla 73: Estructura mensual de Costos directos e indirectos para la fabricación de 25 camisetas

Estructura mensual de Costos directos e indirectos para la fabricación de 25 camisetas		
Detalle	**Costo indirecto**	**Costo directo**
MPD		$ 129,95
MOD		$ 87,14
CIF	$ 90,56	
Sub total	$ 90,56	$ 217,09
Total		**$ 307,65**

Elaborado por: Los autores

Tabla 74: Estructura mensual de Costos directos e indirectos para la fabricación de 18 jeans

Estructura mensual de Costos directos e indirectos para la fabricación de 18 jeans		
Detalle	**Costo indirecto**	**Costo directo**
MPD		$ 167,69
MOD		$ 376,43
CIF	$ 391,24	
Sub total	$ 391,24	$ 544,12
Total		**$ 935,36**

Elaborado por: Los autores

Costo unitario

En base a la información anterior se pudo obtener el costo unitario de los productos que ofrece la empresa:

Tabla 75: Costo unitario

Costo unitario	
Blusas	$ 21,28
Camisas	$ 29,92
Camisetas	$ 12,31
Jeans	$ 51,96
Total	**$ 115,47**

Elaborado por: Los autores

La empresa desea obtener un rendimiento del 90% en relación al costo de producción de cada producto, obteniendo de esta forma los siguientes precios de venta al público:

Tabla 76: Precio de venta al público

Precio de venta al público		
Artículo	**Costo**	**P.V.P**

Blusas	$ 21,3	$ 27,6
Camisas	$ 29,9	$ 34,9
Camisetas	$ 12,3	$ 16,1
Jeans	$ 52,0	$ 53,9

Elaborado por: Los autores

4.3) Ingresos generados

A continuación, se presentan los ingresos generados en la empresa en temporada alta y baja:

Tabla 77: Ingresos temporada alta

Ingresos temporada alta				
Producto	**Cantidad**	**Precio**	**Ingreso mensual**	**Ingreso anual**
Blusas	40	$ 27,55	$ 1.102,13	$ 13.225,54
Camisas	40	$ 34,92	$ 1.396,68	$ 16.760,18
Camisetas	50	$ 16,07	$ 803,43	$ 9.641,13
Jeans	40	$ 53,94	$ 2.157,70	$ 25.892,39
Total			**$ 5.459,94**	**$ 65.519,24**

Elaborado por: Los autores

Tabla 78: Ingresos temporada baja

Ingresos temporada baja				
Producto	**Cantidad**	**Precio**	**Ingreso mensual**	**Ingreso anual**
Blusas	15	$ 27,55	$ 413,30	$ 4.959,58
Camisas	20	$ 34,92	$ 698,34	$ 8.380,09
Camisetas	25	$ 16,07	$ 401,71	$ 4.820,56
Jeans	18	$ 53,94	$ 970,96	$ 11.651,57
Total			**$ 2.484,32**	**$ 29.811,81**

Elaborado por: Los autores

A continuación, se presentan los costos generados en la elaboración de los productos mencionados anteriormente, tanto en temporada alta como en temporada baja:

Tabla 79: Costos temporada alta

Costos temporada alta				
Producto	**Cantidad**	**Costo**	**Costo mensual**	**Costo anual**
Blusas	40	$ 14,50	$ 580,07	$ 6.960,81

Camisas	40	$ 18,38	$ 735,10	$ 8.821,15
Camisetas	50	$ 8,46	$ 422,86	$ 5.074,28
Jeans	40	$ 28,39	$ 1.135,63	$ 13.627,57
Total			**$ 2.873,65**	**$ 34.483,81**

Elaborado por: Los autores

Tabla 80: Costos de temporada baja

Costos temporada baja				
Producto	**Cantidad**	**Costo**	**Costo mensual**	**Costo anual**
Blusas	15	$ 21,28	$ 319,13	$ 3.829,52
Camisas	20	$ 29,92	$ 598,48	$ 7.181,82
Camisetas	25	$ 12,31	$ 307,65	$ 3.691,82
Jeans	18	$ 51,96	$ 935,36	$ 11.224,32
Total			**$ 2.160,62**	**$ 25.927,48**

Elaborado por: Los autores

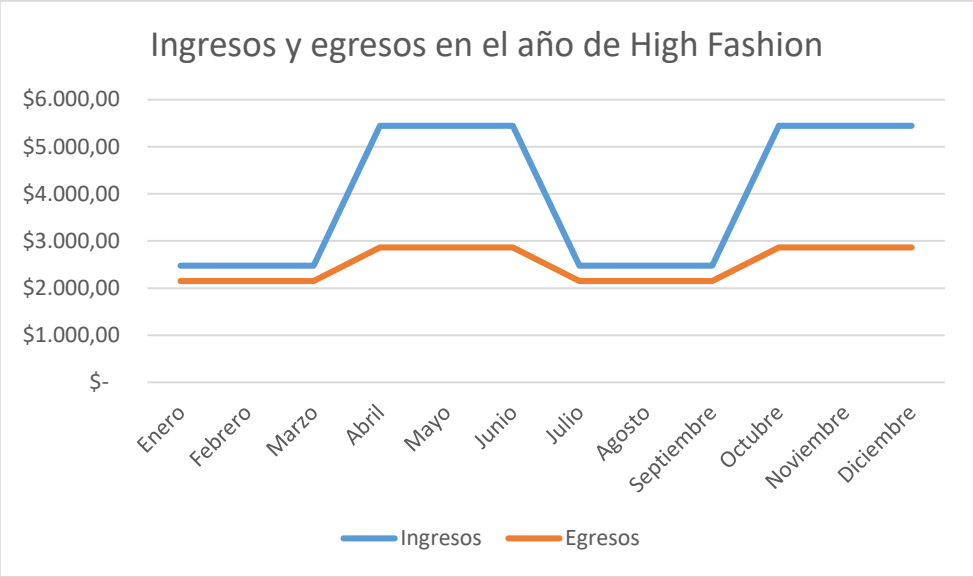
De forma gráfica se puede apreciar los ingresos y egresos generados en temporada alta y baja de ventas de la empresa:

Tabla 81: Ingreso y egresos mensuales por ventas

Ingreso y egresos mensuales por ventas											
Enero	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
$2.484,32	$2.484,32	$2.484,32	$ 5.459,94	$5.459,94	$ 5.459,94	$2.484,32	$2.484,32	$ 2.484,32	$5.459,94	$ 5.459,94	$ 5.459,94
$2.160,62	$2.160,62	$2.160,62	$ 2.873,65	$2.873,65	$ 2.873,65	$2.160,62	$2.160,62	$ 2.160,62	$2.873,65	$ 2.873,65	$ 2.873,65

Elaborado por: Los autores

Gráfico 18: Gráfico Ingreso y egresos mensuales por ventas



Elaborado por: Los autores

Tabla 82: Crecimiento esperado

Crecimiento esperado				
Producto	**Incremento**	**Precio**	**Ingreso mensual**	**Ingreso anual**
Blusas	2	$27,55	$ 55,11	$ 661,28
Camisas	2	$34,92	$ 69,83	$ 838,01
Camisetas	2	$16,07	$ 32,14	$ 385,65
Jeans	2	$53,94	$ 107,88	$ 1.294,62
Total			**$ 264,96**	**$ 3.179,55**

Elaborado por: Los Autores

Para la elaboración del estado de resultados proyectado de la empresa se planteó un crecimiento anual en los ingresos, además se consideró la inflación promedio del año 2017 en el Ecuador que es del 0.18%, como se presenta a continuación:

Tabla 83: Costos temporada alta

Costos temporada alta				
Producto	**Cantidad**	**Costo**	**Costo mensual**	**Costo anual**
Blusas	2	$14,50	$ 29,00	$ 348,04
Camisas	2	$18,38	$ 36,75	$ 441,06
Camisetas	2	$ 8,46	$ 16,91	$ 202,97
Jeans	2	$28,39	$ 56,78	$ 681,38
Total			**$ 139,45**	**$ 1.673,45**

Elaborado por: Los autores

Tabla 84: Estado de resultados proyectado a 10 años

Estado de resultados proyectado a 10 años											
PERIODO		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Ingresos totales	=	$ 47.665,52	$ 50.930,87	$ 54.202,09	$ 57.479,21	$ 60.762,22	$ 64.051,14	$ 67.345,99	$ 70.646,76	$ 73.953,47	$ 77.266,14
Costo de ventas	=	$ 30.205,65	$ 31.933,46	$ 33.664,39	$ 35.398,44	$ 37.135,60	$ 38.875,89	$ 40.619,32	$ 42.365,88	$ 44.115,58	$ 45.868,44
Utilidad Bruta en Ventas	=	**$ 17.459,87**	**$ 18.997,40**	**$ 20.537,70**	**$ 22.080,77**	**$ 23.626,62**	**$ 25.175,25**	**$ 26.726,67**	**$ 28.280,88**	**$ 29.837,89**	**$ 31.397,70**
Gastos Operativos											
Sueldos de ventas	=	$ 6.613,46	$ 6.625,37	$ 6.637,29	$ 6.649,24	$ 6.661,21	$ 6.673,20	$ 6.685,21	$ 6.697,24	$ 6.709,30	$ 6.721,38
Gastos de publicidad	=	$ 240,00	$ 240,43	$ 240,86	$ 241,30	$ 241,73	$ 242,17	$ 242,60	$ 243,04	$ 243,48	$ 243,92
Gastos de transporte	=	$ 50,00	$ 50,09	$ 50,18	$ 50,27	$ 50,36	$ 50,45	$ 50,54	$ 50,63	$ 50,72	$ 50,82
Arriendo	=	$ 960,00	$ 961,73	$ 963,46	$ 965,19	$ 966,93	$ 968,67	$ 970,41	$ 972,16	$ 973,91	$ 975,66
Gastos de depreciación	=	$ 758,00	$ 759,36	$ 760,73	$ 762,10	$ 763,47	$ 764,85	$ 766,22	$ 767,60	$ 768,98	$ 770,37
Útiles de oficina	=	$ 196,56	$ 196,91	$ 197,27	$ 197,62	$ 197,98	$ 198,34	$ 198,69	$ 199,05	$ 199,41	$ 199,77
Costos operativos totales	=	**$ 8.818,02**	**$ 8.833,90**	**$ 8.849,80**	**$ 8.865,73**	**$ 8.881,69**	**$ 8.897,67**	**$ 8.913,69**	**$ 8.929,73**	**$ 8.945,81**	**$ 8.961,91**
Utilidades antes de impuestos (UAI)	=	**$ 8.641,85**	**$ 10.163,51**	**$ 11.687,91**	**$ 13.215,05**	**$ 14.744,94**	**$ 16.277,58**	**$ 17.812,98**	**$ 19.351,15**	**$ 20.892,08**	**$ 22.435,79**
15% trabajadores	=	$ 1.296,28	$ 1.524,53	$ 1.753,19	$ 1.982,26	$ 2.211,74	$ 2.441,64	$ 2.671,95	$ 2.902,67	$ 3.133,81	$ 3.365,37
Utilidad antes de impuestos	=	**$ 7.345,57**	**$ 8.638,98**	**$ 9.934,72**	**$ 11.232,79**	**$ 12.533,20**	**$ 13.835,94**	**$ 15.141,04**	**$ 16.448,48**	**$ 17.758,27**	**$ 19.070,42**
Impuesto 22%	=	$ 1.616,03	$ 1.900,58	$ 2.185,64	$ 2.471,21	$ 2.757,30	$ 3.043,91	$ 3.331,03	$ 3.618,66	$ 3.906,82	$ 4.195,49
Utilidad neta	=	**$ 8.641,85**	**$ 10.163,51**	**$ 11.687,91**	**$ 13.215,05**	**$ 14.744,94**	**$ 16.277,58**	**$ 17.812,98**	**$ 19.351,15**	**$ 20.892,08**	**$ 22.435,79**
Depreciación	=	$ 758,00	$ 759,36	$ 760,73	$ 762,10	$ 763,47	$ 764,85	$ 766,22	$ 767,60	$ 768,98	$ 770,37
Flujo de efectivo operativo adicional	=	**$ 9.399,85**	**$ 10.922,87**	**$ 12.448,64**	**$ 13.977,15**	**$ 15.508,41**	**$ 17.042,43**	**$ 18.579,21**	**$ 20.118,75**	**$ 21.661,07**	**$ 23.206,16**

Elaborado por: Los autores

4.4) Análisis de rentabilidad

Cálculo del valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR)

Inversión inicial del proyecto

Tabla 85: Inversión inicial del proyecto

Máquina	Valor
Máquina de coser recta	$ 450,00
Máquina de coser overlock	$ 680,00
Máquina recubridora	$ 950,00
Máquina de coser elasticadora	$ 1.300,00
Máquina de cortar tela	$ 200,00
Equipo de computación	$ 1.200,00
Muebles y enseres	$ 2.000,00
Remodelación (arreglos de la nave existente para acoplarla al proyecto)	$ 3.500,00
Capital de trabajo	$ 5.000,00
Inventario	$ 2.000,00
Total	**$ 17.280,00**

Elaborado por: Los autores

La tasa mínima de retorno requerida por la empresa es de 11,23%, como se observa a continuación:

Tabla 86: Tasa mínima atractiva de retorno

Tasa mínima atractiva de retorno								
TMAR	=	INFLACIÓN	+	T. BANCARIA	+	IRP(inflación * tasa de retorno)		
TMAR	=	1,12%	+	10%	+	1%	*	10%
TMAR	=	**11,23%**						

Elaborado por: Los autores

Flujos y cálculo de la TIR y VAN

Tabla 87: Calculo del VAN y TIR

Tasa de rendimiento	**=**	**11,2%**
INVERSIÓN INICIAL	=	$ - 17.280,00
FE1	=	$ 9.399,85
FE2	=	$ 10.922,87
FE3	=	$ 12.448,64
FE4	=	$ 13.977,15
FE5	=	$ 15.508,41
FE6	=	$ 17.042,43
FE7	=	$ 18.579,21
FE8	=	$ 20.118,75
FE9	=	$ 21.661,07
FE10	=	$ 23.206,16
VAN	=	**$ 69.999,76**
TIR	=	**66,7%**

Elaborado por: Los autores

4.5) Punto de equilibrio del proyecto

Formulas:

$$P.E\ (\ UNIDADES) = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{Margen\ de\ Contrubución\ Unitario}$$

$$\text{P.E (VALORES)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{C.V}{P.V}}$$

Punto de equilibrio para blusas

A continuación, se presenta la estructura de costos fijos y variables para la elaboración de blusas:

Tabla 88: Estructura de costos fijos y costos variables para blusas

Estructura de costos fijos y costos variables para blusas		
Detalle	**Costo Fijo**	**Costo variable**
MPD		$ 384,52
MOD	$ 95,89	
Materiales indirectos	$ 0,88	
Depreciación	$ 8,06	
Servicios básicos y renta	$ 19,15	
Mano de obra indirecta	$ 70,36	
Gastos de publicidad	$ 5,00	
Gastos de transporte	$ 12,50	
Total	**$ 211,84**	**$ 384,52**

Elaborado por: Los autores

Tabla 89: costo variable unitario y PVP de blusas

Blusas		
Costo variable unitario	=	$ 14,50
PVP	=	$ 27,55

Elaborado por: Los autores

P.E (UNIDADES)= 16,3

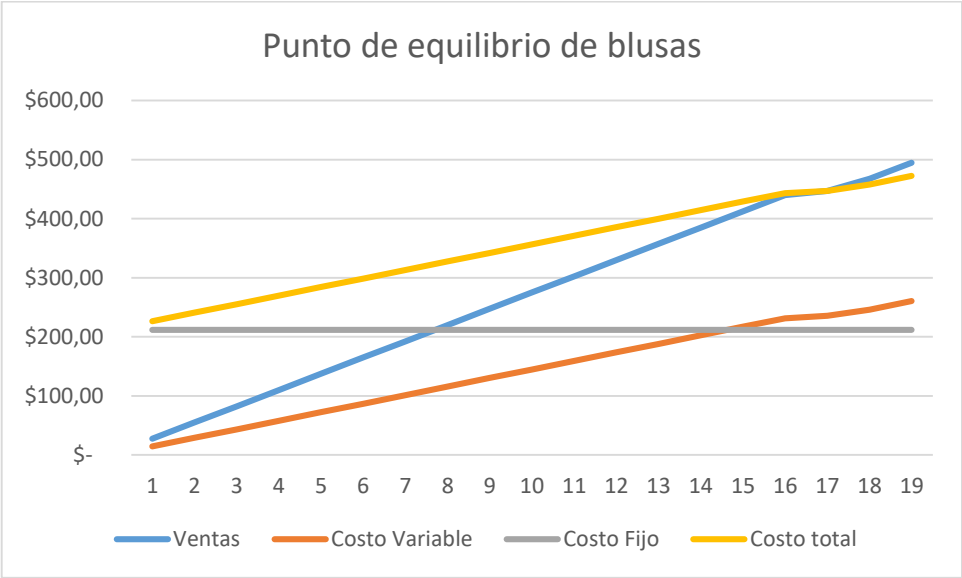
P.E (VALORES)= $449,77

Tabla 90: Punto de equilibrio de blusas

Punto de equilibrio de blusas						
Unidades	PVP	CV	Ventas	Costo Variable	Costo Fijo	Costo total
1	$ 27,55	$ 14,50	$ 27,55	$ 14,50	$ 213,05	$ 227,55
2	$ 27,55	$ 14,50	$ 55,11	$ 29,00	$ 213,05	$ 242,05
3	$ 27,55	$ 14,50	$ 82,66	$ 43,51	$ 213,05	$ 256,55
4	$ 27,55	$ 14,50	$ 110,21	$ 58,01	$ 213,05	$ 271,05
5	$ 27,55	$ 14,50	$ 137,77	$ 72,51	$ 213,05	$ 285,56
6	$ 27,55	$ 14,50	$ 165,32	$ 87,01	$ 213,05	$ 300,06
7	$ 27,55	$ 14,50	$ 192,87	$ 101,51	$ 213,05	$ 314,56
8	$ 27,55	$ 14,50	$ 220,43	$ 116,01	$ 213,05	$ 329,06
9	$ 27,55	$ 14,50	$ 247,98	$ 130,52	$ 213,05	$ 343,56
10	$ 27,55	$ 14,50	$ 275,53	$ 145,02	$ 213,05	$ 358,06
11	$ 27,55	$ 14,50	$ 303,09	$ 159,52	$ 213,05	$ 372,57
12	$ 27,55	$ 14,50	$ 330,64	$ 174,02	$ 213,05	$ 387,07
13	$ 27,55	$ 14,50	$ 358,19	$ 188,52	$ 213,05	$ 401,57
14	$ 27,55	$ 14,50	$ 385,75	$ 203,02	$ 213,05	$ 416,07
15	$ 27,55	$ 14,50	$ 413,30	$ 217,53	$ 213,05	$ 430,57
16	$ 27,55	$ 14,50	$ 440,85	$ 232,03	$ 213,05	$ 445,07
16,3	$ 27,55	$ 14,50	$ 449,77	$ 236,72	$ 213,05	$ 449,77
17	$ 27,55	$ 14,50	$ 468,40	$ 246,53	$ 213,05	$ 459,58
18	$ 27,55	$ 14,50	$ 495,96	$ 261,03	$ 213,05	$ 474,08

Elaborado por: Los autores

Gráfico 19: Punto de equilibrio de blusas



Elaborado por: Los autores

Como se puede observar, la empresa necesita vender 16 blusas aproximadamente para cubrir sus costos totales y empezar a generar ganancias, cifra que es bastante accesible de alcanzar.

Punto de equilibrio para camisas

A continuación, se presenta la estructura de costos fijos y variables para la elaboración de camisas:

Tabla 91: Estructura de costos fijos y costos variables para camisas

Estructura de costos fijos y costos variables para camisas		
Detalle	**Costo Fijo**	**Costo variable**
MPD		$ 344,00
MOD	$ 191,78	
Materiales indirectos	$ 1,76	
Depreciación	$ 16,13	
Servicios básicos y renta	$ 38,30	
Mano de obra indirecta	$ 140,71	
Gastos de publicidad	$ 5,00	
Gastos de transporte	$ 12,50	
Total	**$ 406,18**	**$ 344,00**

Elaborado por: Los autores

Tabla 92: Costo variable unitario y PVP de camisas

Camisas		
Costo variable unitario	=	$ 18,38
PVP	=	$ 34,92

Elaborado por: Los autores

P.E (UNIDADES)= 24,7

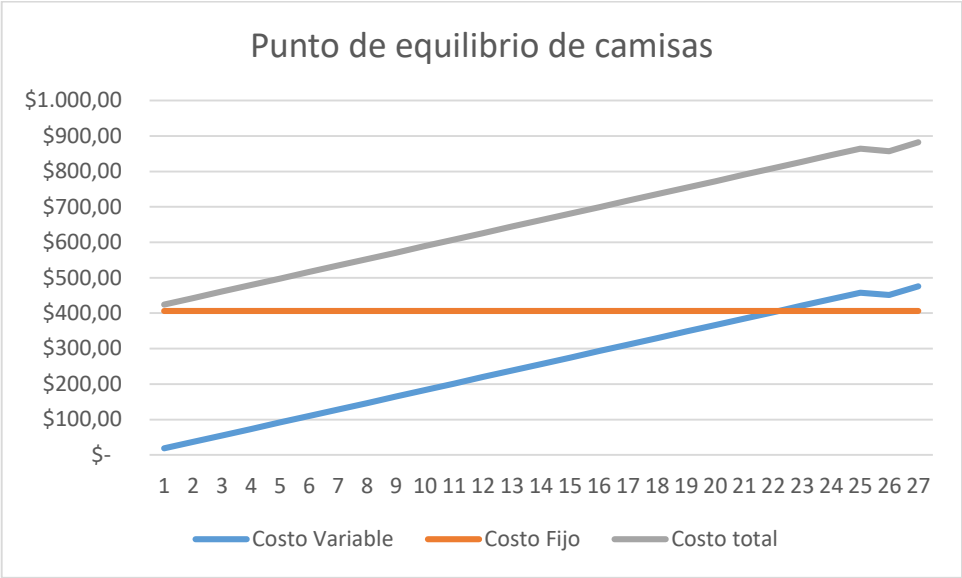
P.E (VALORES)= $862,59

Tabla 93: Punto de equilibrio de camisas

Punto de equilibrio de camisas						
Unidades	PVP	CV	Ventas	Costo Variable	Costo Fijo	Costo total
1	$ 34,92	$ 18,38	$ 34,92	$ 18,38	$ 408,60	$ 426,97
2	$ 34,92	$ 18,38	$ 69,83	$ 36,75	$ 408,60	$ 445,35
3	$ 34,92	$ 18,38	$ 104,75	$ 55,13	$ 408,60	$ 463,73
4	$ 34,92	$ 18,38	$ 139,67	$ 73,51	$ 408,60	$ 482,11
5	$ 34,92	$ 18,38	$ 174,59	$ 91,89	$ 408,60	$ 500,48
6	$ 34,92	$ 18,38	$ 209,50	$ 110,26	$ 408,60	$ 518,86
7	$ 34,92	$ 18,38	$ 244,42	$ 128,64	$ 408,60	$ 537,24
8	$ 34,92	$ 18,38	$ 279,34	$ 147,02	$ 408,60	$ 555,61
9	$ 34,92	$ 18,38	$ 314,25	$ 165,40	$ 408,60	$ 573,99
10	$ 34,92	$ 18,38	$ 349,17	$ 183,77	$ 408,60	$ 592,37
11	$ 34,92	$ 18,38	$ 384,09	$ 202,15	$ 408,60	$ 610,75
12	$ 34,92	$ 18,38	$ 419,00	$ 220,53	$ 408,60	$ 629,12
13	$ 34,92	$ 18,38	$ 453,92	$ 238,91	$ 408,60	$ 647,50
14	$ 34,92	$ 18,38	$ 488,84	$ 257,28	$ 408,60	$ 665,88
15	$ 34,92	$ 18,38	$ 523,76	$ 275,66	$ 408,60	$ 684,26
16	$ 34,92	$ 18,38	$ 558,67	$ 294,04	$ 408,60	$ 702,63
17	$ 34,92	$ 18,38	$ 593,59	$ 312,42	$ 408,60	$ 721,01
18	$ 34,92	$ 18,38	$ 628,51	$ 330,79	$ 408,60	$ 739,39
19	$ 34,92	$ 18,38	$ 663,42	$ 349,17	$ 408,60	$ 757,77
20	$ 34,92	$ 18,38	$ 698,34	$ 367,55	$ 408,60	$ 776,14
21	$ 34,92	$ 18,38	$ 733,26	$ 385,93	$ 408,60	$ 794,52
22	$ 34,92	$ 18,38	$ 768,17	$ 404,30	$ 408,60	$ 812,90
23	$ 34,92	$ 18,38	$ 803,09	$ 422,68	$ 408,60	$ 831,28
24	$ 34,92	$ 18,38	$ 838,01	$ 441,06	$ 408,60	$ 849,65
24,7	$ 34,92	$ 18,38	$ 862,59	$ 453,99	$ 408,60	$ 862,59
25	$ 34,92	$ 18,38	$ 872,93	$ 459,43	$ 408,60	$ 868,03
26	$ 34,92	$ 18,38	$ 907,84	$ 477,81	$ 408,60	$ 886,41

Elaborado por: Los autores

Gráfico 20: Punto de equilibrio de camisas



Elaborado por: Los autores

La empresa necesita vender 25 camisas aproximadamente para cubrir sus costos totales y empezar a generar ganancias.

Punto de equilibrio para camisetas

A continuación, se presenta la estructura de costos fijos y variables para la elaboración de camisetas:

Tabla 94: Estructura de costos fijos y costos variables para camisetas

Estructura de costos fijos y costos variables para camisetas		
Detalle	**Costo Fijo**	**Costo variable**
MPD		$ 259,90
MOD	$ 79,91	
Materiales indirectos	$ 0,73	
Depreciación	$ 6,72	
Servicios básicos y renta	$ 15,96	
Mano de obra indirecta	$ 58,63	
Gastos de publicidad	$ 5,00	
Gastos de transporte	$ 12,50	
Total	**$ 179,45**	**$ 259,90**

Elaborado por: Los autores

Tabla 95: Costo variable unitario y PVP de camisetas

Camisetas		
Costo variable unitario	=	$ 8,46
PVP	=	$ 16,07

Elaborado por: Los autores

P.E (UNIDADES)= 23,7

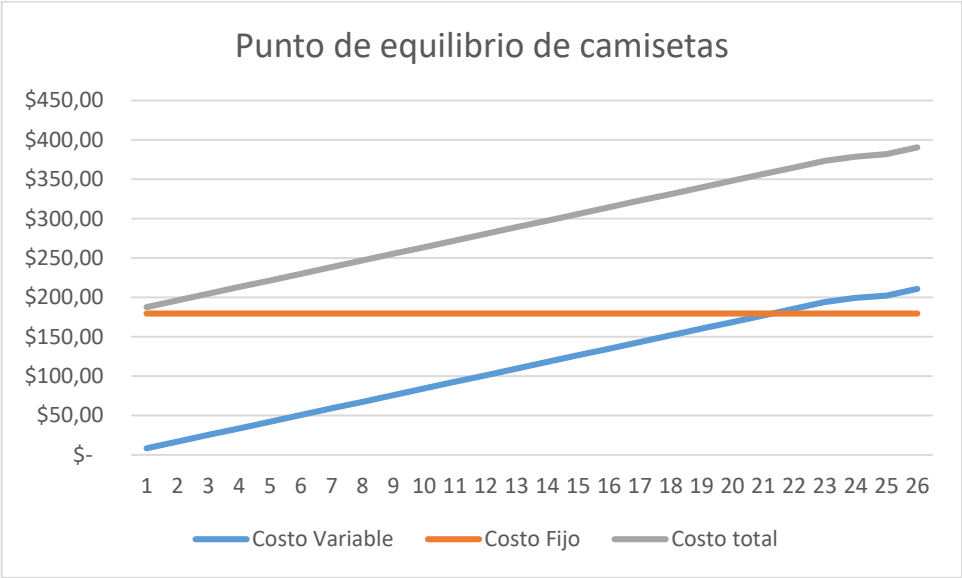
P.E (VALORES)= $380,96

Tabla 96: Punto de equilibrio de camisetas

Punto de equilibrio de camisetas						
Unidades	PVP	CV	Ventas	Costo Variable	Costo Fijo	Costo total
1	$16,07	$ 8,46	$ 16,07	$ 8,46	$ 180,46	$ 188,91
2	$16,07	$ 8,46	$ 32,14	$ 16,91	$ 180,46	$ 197,37
3	$16,07	$ 8,46	$ 48,21	$ 25,37	$ 180,46	$ 205,83
4	$16,07	$ 8,46	$ 64,27	$ 33,83	$ 180,46	$ 214,28
5	$16,07	$ 8,46	$ 80,34	$ 42,29	$ 180,46	$ 222,74
6	$16,07	$ 8,46	$ 96,41	$ 50,74	$ 180,46	$ 231,20
7	$16,07	$ 8,46	$ 112,48	$ 59,20	$ 180,46	$ 239,66
8	$16,07	$ 8,46	$ 128,55	$ 67,66	$ 180,46	$ 248,11
9	$16,07	$ 8,46	$ 144,62	$ 76,11	$ 180,46	$ 256,57
10	$16,07	$ 8,46	$ 160,69	$ 84,57	$ 180,46	$ 265,03
11	$16,07	$ 8,46	$ 176,75	$ 93,03	$ 180,46	$ 273,48
12	$16,07	$ 8,46	$ 192,82	$ 101,49	$ 180,46	$ 281,94
13	$16,07	$ 8,46	$ 208,89	$ 109,94	$ 180,46	$ 290,40
14	$16,07	$ 8,46	$ 224,96	$ 118,40	$ 180,46	$ 298,86
15	$16,07	$ 8,46	$ 241,03	$ 126,86	$ 180,46	$ 307,31
16	$16,07	$ 8,46	$ 257,10	$ 135,31	$ 180,46	$ 315,77
17	$16,07	$ 8,46	$ 273,17	$ 143,77	$ 180,46	$ 324,23
18	$16,07	$ 8,46	$ 289,23	$ 152,23	$ 180,46	$ 332,68
19	$16,07	$ 8,46	$ 305,30	$ 160,69	$ 180,46	$ 341,14
20	$16,07	$ 8,46	$ 321,37	$ 169,14	$ 180,46	$ 349,60
21	$16,07	$ 8,46	$ 337,44	$ 177,60	$ 180,46	$ 358,06
22	$16,07	$ 8,46	$ 353,51	$ 186,06	$ 180,46	$ 366,51
23	$16,07	$ 8,46	$ 369,58	$ 194,51	$ 180,46	$ 374,97
23,7	$16,07	$ 8,46	$ 380,96	$ 200,51	$ 180,46	$ 380,96
24	$16,07	$ 8,46	$ 385,65	$ 202,97	$ 180,46	$ 383,43
25	$16,07	$ 8,46	$ 401,71	$ 211,43	$ 180,46	$ 391,88

Elaborado por: Los autores

Gráfico 21: Punto de equilibrio de camisetas



Elaborado por: Los autores

La empresa necesita vender 24 camisetas aproximadamente para cubrir sus costos totales y empezar a generar ganancias.

Punto de equilibrio para jeans

A continuación, se presenta la estructura de costos fijos y variables para la elaboración de jeans:

Tabla 97: Estructura de costos fijos y costos variables para jeans

Estructura de costos fijos y costos variables para jeans		
Detalle	**Costo Fijo**	**Costo variable**
MPD		$ 353,44
MOD	$ 383,55	
Materiales indirectos	$ 3,52	
Depreciación	$ 32,26	
Servicios básicos y renta	$ 76,60	
Mano de obra indirecta	$ 281,42	
Gastos de publicidad	$ 5,00	
Gastos de transporte	$ 12,50	
Total	**$ 782,35**	**$ 353,44**

Elaborado por: Los autores

Tabla 98: Costo variable unitario y PVP de jeans

Jeans		
Costo variable unitario	=	$ 28,39
PVP	=	$ 53,94

Elaborado por: Los autores

P.E (UNIDADES)= 30,8

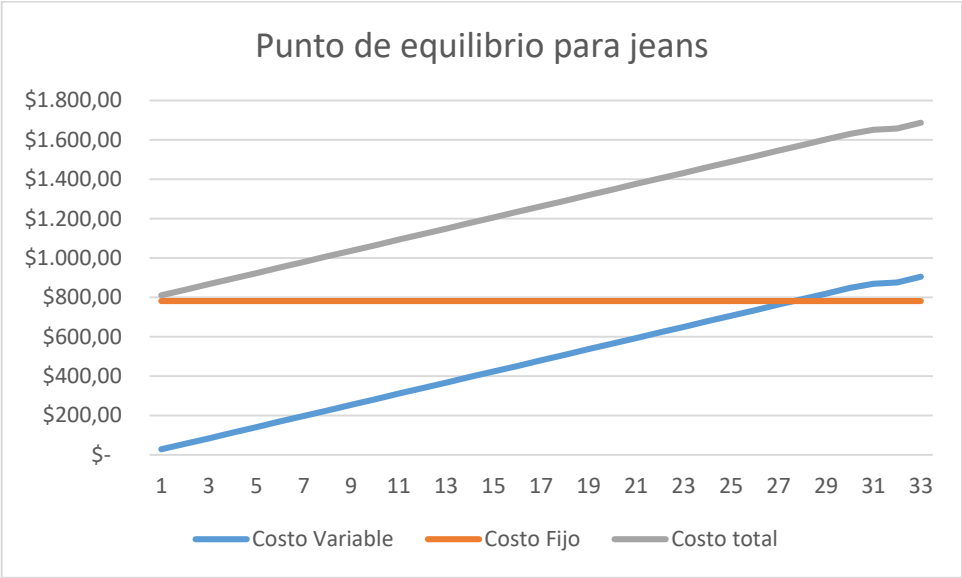
P.E (VALORES)= $1661,65

Tabla 99: Punto de equilibrio de jeans

Punto de equilibrio de jeans						
Unidades	PVP	CV	Ventas	Costo Variable	Costo Fijo	Costo total
1	$ 53,94	$ 28,39	$ 53,94	$ 28,39	$ 787,19	$ 815,58
2	$ 53,94	$ 28,39	$ 107,88	$ 56,78	$ 787,19	$ 843,97
3	$ 53,94	$ 28,39	$ 161,83	$ 85,17	$ 787,19	$ 872,36
4	$ 53,94	$ 28,39	$ 215,77	$ 113,56	$ 787,19	$ 900,75
5	$ 53,94	$ 28,39	$ 269,71	$ 141,95	$ 787,19	$ 929,14
6	$ 53,94	$ 28,39	$ 323,65	$ 170,34	$ 787,19	$ 957,54
7	$ 53,94	$ 28,39	$ 377,60	$ 198,74	$ 787,19	$ 985,93
8	$ 53,94	$ 28,39	$ 431,54	$ 227,13	$ 787,19	$ 1.014,32
9	$ 53,94	$ 28,39	$ 485,48	$ 255,52	$ 787,19	$ 1.042,71
10	$ 53,94	$ 28,39	$ 539,42	$ 283,91	$ 787,19	$ 1.071,10
11	$ 53,94	$ 28,39	$ 593,37	$ 312,30	$ 787,19	$ 1.099,49
12	$ 53,94	$ 28,39	$ 647,31	$ 340,69	$ 787,19	$ 1.127,88
13	$ 53,94	$ 28,39	$ 701,25	$ 369,08	$ 787,19	$ 1.156,27
14	$ 53,94	$ 28,39	$ 755,19	$ 397,47	$ 787,19	$ 1.184,66
15	$ 53,94	$ 28,39	$ 809,14	$ 425,86	$ 787,19	$ 1.213,05
16	$ 53,94	$ 28,39	$ 863,08	$ 454,25	$ 787,19	$ 1.241,44
17	$ 53,94	$ 28,39	$ 917,02	$ 482,64	$ 787,19	$ 1.269,83
18	$ 53,94	$ 28,39	$ 970,96	$ 511,03	$ 787,19	$ 1.298,22
19	$ 53,94	$ 28,39	$ 1.024,91	$ 539,42	$ 787,19	$ 1.326,62
20	$ 53,94	$ 28,39	$ 1.078,85	$ 567,82	$ 787,19	$ 1.355,01
21	$ 53,94	$ 28,39	$ 1.132,79	$ 596,21	$ 787,19	$ 1.383,40
22	$ 53,94	$ 28,39	$ 1.186,73	$ 624,60	$ 787,19	$ 1.411,79
23	$ 53,94	$ 28,39	$ 1.240,68	$ 652,99	$ 787,19	$ 1.440,18
24	$ 53,94	$ 28,39	$ 1.294,62	$ 681,38	$ 787,19	$ 1.468,57
25	$ 53,94	$ 28,39	$ 1.348,56	$ 709,77	$ 787,19	$ 1.496,96
26	$ 53,94	$ 28,39	$ 1.402,50	$ 738,16	$ 787,19	$ 1.525,35
27	$ 53,94	$ 28,39	$ 1.456,45	$ 766,55	$ 787,19	$ 1.553,74
28	$ 53,94	$ 28,39	$ 1.510,39	$ 794,94	$ 787,19	$ 1.582,13
29	$ 53,94	$ 28,39	$ 1.564,33	$ 823,33	$ 787,19	$ 1.610,52
30	$ 53,94	$ 28,39	$ 1.618,27	$ 851,72	$ 787,19	$ 1.638,91
30,8	$ 53,94	$ 28,39	$ 1.661,85	$ 874,66	$ 787,19	$ 1.661,85
31	$ 53,94	$ 28,39	$ 1.672,22	$ 880,11	$ 787,19	$ 1.667,30
32	$ 53,94	$ 28,39	$ 1.726,16	$ 908,50	$ 787,19	$ 1.695,70

Elaborado por: Los autores

Gráfico 22: Punto de equilibrio para jeans



Elaborado por: Los autores

La empresa necesita vender 31 jeans aproximadamente para cubrir sus costos totales y empezar a generar ganancias.

4.6) Conclusión capítulo 4

Luego de analizar detenidamente los resultados del estudio financiero se logró determinar que el proyecto es muy rentable ya que se obtuvo un VAN y un TIR que permitirá la recuperación de la inversión y se generarán ganancias que permitirán cubrir los costos de producción, estos resultados demuestran la gran factibilidad que tendrá el lanzamiento de la nueva marca de ropa nacional “PERA by High Fashion” en la ciudad de Cuenca.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

5) Conclusiones

5.1) Análisis del entorno

Actualmente el país se encuentra en un muy buen estado para poder lanzar al mercado un nuevo proyecto debido a que el gobierno brinda el apoyo necesario a jóvenes que deseen emprender, ya que esto ayudaría positivamente en el crecimiento productivo del país y permitiría generar fuentes de empleo. Además cabe recalcar que dentro del sector manufacturero, la industria textil se encuentra dentro de las que mayor fuerza económica genera al país.

Por esta razón la creación de una nueva marca de ropa nacional, permitirá no solo a Cuenca sino al país a desarrollarse de manera positiva y a competir contra las marcas internacionales que se encuentran por encima de la producción nacional, teniendo como principal objetivo ganarse la confianza de los ecuatorianos al momento de seleccionar sus productos, incentivando así a mas emprendedores a lanzar proyectos similares al mercado.

5.2) Estudio de mercado

Los gustos y preferencias de los cuencanos hacia las prendas de vestir actualmente son muy específicas ya que la mayoría prefiere las marcas internacionales frente a las nacionales, esto se ha venido dando desde la época de la migración ya que los cuencanos que regresaban de otros países principalmente de américa del norte y Europa traían con ellos la moda de dichos países, desde entonces se ha adoptado esta moda por lo que solo las marcas internacionales logran cubrir estas necesidades, en general por sus diseños acoplados a la moda actual.

Esto se logró confirmar al analizar los resultados de las encuestas ya que la mayoría de personas se mostraron atraídas por estas marcas y sus diseños, sim embargo esto genera una gran demanda insatisfecha dentro del país ya que la producción nacional no estaría

logrando cubrir estas necesidades. Es por esta razón que la creación de una nueva marca de ropa nacional que se acople a los diseños de la moda actual obtuvo gran aceptación en los resultados de la encuesta con un 96.9%, ya que claramente sus precios serían menores a las prendas internacionales, brindándoles igual que las marcas internacionales diseños exclusivos y de calidad, además de que así estarían ayudando a la producción de su país.

5.3) Estudio técnico

Para poner en marcha el proyecto será necesario de un lugar espacioso que permita ubicar cómodamente cada una de las máquinas, es por eso que este lugar se encuentra en el Valle en un terreno lo suficientemente espacioso para ubicar la fábrica. Las maquinas que se necesitarán para fabricar cada una de las prendas son: máquina de coser recta, máquina recubridora, máquina de coser elasticadora, máquina de coser overlock y máquina para cortar tela.

Todas estas máquinas serán manejas por personal capacitado y llevando siempre un proceso para cada una de las actividades, desde la recepción de la materia prima hasta la entrega del producto a la boutique y cada uno de los diseños de prendas de vestir serán elaborados por un diseñador profesional que logre la creación de diseños acoplados a la moda internacional actual.

5.4) Estudio financiero

En este estudio se realizó un análisis exhaustivo de todos los costos, ingresos y gastos a través de distintos escenarios que permitieron identificar la rentabilidad que tendría el proyecto, así como el cálculo del VAN y el TIR.

Al terminar de analizar cada resultado se pudo llegar a la conclusión de que el proyecto es rentable y que se logrará recuperar la inversión inicial ya que se obtuvo un VAN de $69.999,76 y un TIR de 66.7% que claramente son valores altos y beneficiosos para el proyecto. De igual manera generará grandes ganancias a futuro ya que analizando sus puntos de equilibro no se necesita vender demasiadas prendas mensuales para comenzar

a generar ingresos, lo que permite afirmar la factibilidad que tendrá el proyecto en el mercado, por lo que se recomienda ponerlo en marcha.

5.5) Conclusión final

Luego de analizar cada uno de los temas que se han sido elaborados en el estudio de factibilidad se logró determinar que el proyecto de la creación de una nueva marca de ropa nacional en la ciudad de cuenca resultará muy factible, ya que tanto su análisis del entorno, estudio de mercado, estudio técnico y análisis financiero han generado resultados muy positivos para el proyecto permitiéndole tener una alta rentabilidad dentro del mercado cuencano. Además el apoyo que brinda el país a este tipo de emprendimientos que ayudan a crecer al país en su productividad y generación de empleo genera una gran ventaja hacia este plan de negocio.

5.6) Recomendaciones

- Crear alianzas estratégicas con los proveedores, para tratar de obtener la materia prima necesaria a precios más bajos ayudaría a las dos partes ya que el producto rotaria con mayor velocidad en el mercado.

- Crecimiento paulatino del proyecto a nivel regional, ingresando a ferias en las cuales se podrá dar a conocer la marca. De esta manera se podrá incursionar en el mercado y alcanzar un mayor impacto en la sociedad.

- Estrategias eficientes de marketing digital en las cuales mediante promociones se logrará atraer nuevos clientes, además publicidad en las cuales se promocione los productos nacionales con lo cual se pretenderá cambiar la mentalidad de que los productos nacionales son malos.

- Además de crear una marca enfocada a la moda, se debería vender a empresas prendas de trabajo como uniformes entre otras.

- Organizar el área de producción de tal manera que los objetivos se cumplan, sea en tiempo, números de prendas etc., los mismos que se manejaran mediante indicadores que ayuden a medir el cumplimiento de los objetivos.

- Los flujos de efectivos generados en su primer lanzamiento, al ser algo novedoso, tendrá un gran impacto, lo mismo que se tratará de mantener o superar con diseños nuevos y los cuales estén de acuerdo a la moda actual.

- Incentivar a los clientes mediante cupos de descuentos en su siguiente compra.

Bibliografía

AITE. (2016). *Historia y Actualidad.* Obtenido de http://www.aite.com.ec/

AITE, A. d. (2016). *Vistazo*. Obtenido de Vistazo: http://www.vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras

Antaño, L. C. (2013). Casa de Daniel Crespo Toral (1929). Cuenca, Azuay.

Antaño, L. C. (2013). Casa de Daniel Crespo Toral (1929). Cuenca.

Anzil, F. (2012). *Estudio Financiero.*

Censo, I. N. (2017). *INEC.* Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/

Censos, I. N. (2010). *INEC.* Obtenido de INEC: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0101_CUENCA_AZUAY.pdf

Chain, N. S. (2008). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos.*

Chaín, N. S. (2011). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación.*

Direccion de inteligencia comercial e inversiones, & PROECUADOR. (2012). *Analisis Sectorial de Textiles y Confecciones.*

Direccion de inteligencia comercial e inversiones, & PROECUADOR. (2012). *ANÁLISIS SECTORIAL DE TEXTILES Y CONFECCIONES.*

Ecuador, A. d. (2010). *AITE.* Obtenido de AITE: http://www.aite.com.ec/industria.html

Ecuador, B. C. (2017). Cuenca.

ENIGHUR. (2012). *INEC.* Obtenido de INEC: file:///C:/Users/admin/Downloads/COMPENDIO_ESTADISTICO_2014%20(1).pdf

Garia, P. (2005). *Wikipedia*. Obtenido de wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Cuenca_(Ecuador)#/media/File:PoblacionCuencaUrbanaRural.png

Guerrero, C. B. (2013). *Clasicos de la moda en la vestimenta cuencana.* Cuenca. Obtenido de uazuay: http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/2594

http://www.aite.com.ec/estadisticas/2016/EXPORT%202016%20TIPO%20PRODUCTO.pdf. (s.f.).

IEPI. (s.f.). *www.propiedadintelectual.gob.ec*.

Kotler Philip, B. P. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales.* Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Ministerio de Coordinación de la Producción, E. y. (2010-2013). Agenda para la Transformacion Productiva. Quito.

Miranda Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos.* MMEditores.

Miranda, J. J. (2002). *Gestion de Proyectos.*

N. Sapag Chain, N., R. Sapag Chain, R., & J. Sapag, J. M. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos.* MCGRAW HILL.

Nacional, L. (s.f.). *sistemas de informacion sobre comercio exterior*.

Ochoa, C. (2013). *Netquest*. Obtenido de Netquest.com: https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito

pinterest. (2017). Where Is Cuenca Ecuador On A Map. Cuenca.

Productividad, M. d. (2016). *Ministerio de Industrias y Productividad.* Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/politicaIndustrialweb-16-dic-16-baja.pdf

Productividad, M. d. (2017). *industria.gob.ec*. Obtenido de http://www.industrias.gob.ec/

Rafael, M. G. (2010). *Marketing del Siglo XXI.5.* España.

Rosales, R. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos.*

safety and healt topics. (s.f.).

Sapag Chain, N., & et al. (2008). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos.* MCGRAW.

Anexos

Anexo 1

Modelo de Encuesta

Reciba un cordial saludo por parte de los estudiantes de la escuela de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. El objetivo de la encuesta es determinar cuál es el nivel de aceptación que tendría una marca nacional de ropa en la ciudad de Cuenca que logre satisfacer las necesidades de los cuencanos de acuerdo a las últimas tendencias en la moda internacional.

INSTRUCCIONES:

25 Lea detenidamente cada pregunta y responda con total sinceridad
26 Marque con una X en el lugar que corresponda

---

27 Edad:

28 (15 – 19) ☐ 4. (30 – 34) ☐ 7. (45 – 50) ☐

29 (20 – 24) ☐ 5. (35 – 39) ☐

30 (25 – 29) ☐ 6. (40 – 44) ☐

31 Genero:

2. Masculino ☐ 2. Femenino ☐

32 Ingresos mensuales:

33 $0 – $375 ☐

34 $376 - $750 ☐

35 $751 - $1000 ☐

36 Más de $1000 ☐

37 ¿Prefiere usted comprar prendas de vestir?

38 De marca nacional ☐

39 De marca internacional ☐

40 Al momento de adquirir una prenda de vestir, ¿Cuáles son los principales factores que influyen en su compra? Puede señalar más de uno.

41 Precio ☐

42 Marca ☐

43 Diseño ☐

44 Calidad ☐

45 De las siguientes opciones ¿Cuál es el principal problema para usted al momento de adquirir prendas de vestir de marca nacional? (elegir una sola opción)

46 Diseños que no se acoplan a la moda actual ☐

47 Mala calidad en la materia prima ☐

48 Precios altos ☐

49 mala confección en las prendas ☐

50 De las prendas de vestir que se indican a continuación, ¿Cuál adquiere con mayor frecuencia? (elegir una sola opción)

51 Camisas ☐

52 Jeans ☐

53 Blusas/camisetas ☐

54 Casacas ☐

55 ¿Con que frecuencia usted adquiere prendas de vestir casuales?

56 1 vez a la semana ☐

57 2 veces al mes ☐

58 1 vez al mes ☐

59 Cada 2 meses ☐

60 Cada 3 meses ☐

61 Cada 6 meses ☐

62 De acuerdo a la respuesta anterior, ¿Cuánto gasta usted en un día de compras?

63 $50 - $100 ☐ 4. $201 - $250 ☐

64 $101 - $150 ☐ 5. $251 - $300 ☐

65 $151 - $ 200 ☐ 6. $300 o mas ☐

66 ¿Su manera de pago habitual es?

3. Contado ☐

4. Crédito ☐

67 A continuación se detallan algunas de las boutiques cuencanas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir acopladas a la moda actual, ¿En cuál preferiría adquirir su vestimenta? (elegir una sola opción)

68 VATEX ☐

69 ALDANNY Boutique ☐

70 Lec & Coat ☐

71 André Fiore ☐

72 Planet store ☐

73 Otro _____

74 ¿Le gustaría a usted adquirir prendas de vestir de marca nacional de calidad que cumpla con los estándares actuales de la moda y a precios accesibles en la ciudad de Cuenca? (En caso de responder No, finaliza la encuesta)

75 Si ☐

76 No ☐

77 ¿Cuál es el medio por el que le gustaría adquirir estas prendas de vestir?

78 Local comercial ubicado en el centro de la ciudad ☐

79 Centro comercial ☐ especifique_____

80 Tienda virtual o redes sociales ☐

81 ¿Cuál es el medio por el que le gustaría recibir la publicidad de esta nueva marca de ropa nacional? (elegir una sola opción)

82 Red social ☐

83 Página web ☐

84 Radio ☐

85 Televisión ☐

86 Volantes ☐

GRACIAS POR SU TIEMPO

Anexo 2

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN.- Cuenca, 16 de enero de 2018.-Con autorización amplia y suficiente concedida por el Consejo de Facultad, se conoce la solicitud que antecede, presentada por los estudiantes Lizbeth Andreina Ucho Sarmiento y Paulo Rolando Astudillo Pillaga, para que se les conceda prórroga a la presentación del trabajo de titulación denominado "Estudio de factibilidad de una nueva marca nacional de ropa de la BOUTIQUE HIGH FASHION", previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, cuyo plazo de presentación venció el 5 de enero de 2018. En atención al Reglamento de Régimen Académico y la normativa institucional, se aprueba la solicitud y se concede una primera prórroga de seis meses, esto es hasta el 5 de julio de 2018.

Ing. Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE

CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

C E R T I F I C A:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 05 de julio de 2017, conoció la petición de los estudiantes **PAULO ROLANDO ASTUDILLO PILLAGA** con código 67566 y **LIZBETH ANDREINA UCHO SARMIENTO** con código 65854, quienes tienen aprobado más del 80% de créditos de su malla curricular, y que presentan el diseño de su trabajo de titulación denominado: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA NUEVA MARCA NACIONAL DE ROPA DE LA BOUTIQUE HIGH FASHION."**, previa a la obtención del título de Ingeniero/a Comercial.- El Consejo de Facultad acogió el informe de la Junta Académica de Administración de Empresas y resolvió aprobar el diseño. Designa como **Director** al ingeniero **Marco Piedra Aguilera** y como miembros del Tribunal Examinador a la ingeniera Verónica Rosales Moscoso y a la ingeniera María Elena Castro Rivera. En esta misma sesión el Consejo de Facultad fija como plazo para la entrega del trabajo de titulación, seis meses contados desde la fecha de su aprobación, esto es hasta el **05 de enero de 2018**, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, julio 06 de 2017

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

rccr.-

CONSEJO DE FACULTAD DEL DE JULIO DE 2017

Escuela de Administración de Empresas

.- Diseños de tesis

Estudiante:	Paulo Rolando Astudillo Pillaga con código 67566 y Lizbeth Andreina Ucho Sarmiento con código 65854
Tema:	**"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA NUEVA MARCA NACIONAL DE ROPA DE LA BOUTIQUE HIGH FASHION."**
Para:	Previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial
Director:	Ing. Marco Piedra Aguilera
Tribunal:	Ing. Verónica Rosales Moscoso
	Ing. Maria Elena Castro Rivera

Escuela de Administración de Empresas

Oficio: Sugerir aprobación Trabajo Titulación (UTE)

RE-EST-21
Versión 01
08/08/2016

Almacenamiento	Retención	Disposición final
F: UDA Calidad/Estudiantes/Unidad de Titulación Especial/Registros	5 años	Almacenar en nube de respaldos

Oficio Nro. EA-1312-2017
Cuenca, 05 de julio de 2017

Ingeniero
Oswaldo Merchán Manzano
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Su despacho.

De mi consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración de Empresas, revisó la documentación del protocolo de trabajo de titulación denominado **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA NUEVA MARCA NACIONAL DE ROPA DE LA BOUTIQUE HIGH FASHION",** presentado por los estudiantes **Astudillo Pillaga Paulo Rolando** con código estudiantil **67566** y **Ucho Sarmiento Lizbeth Andreina** con código estudiantil **65854**, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial, trabajo que cuenta con la aceptación del tribunal designado.

La Junta considera que la documentación cumple con las normas legales y reglamentarias de la Universidad, por lo tanto pone a conocimiento del Consejo de Facultad y sugiere su aprobación.

Atentamente

ECO. ANDREA FREIRE P.
Coordinadora (E) de la Junta de Administración
Universidad del Azuay

1.

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 DE UNA NUEVA MARCA DE ROPA DE LA BOUTIQUE HIGH FASHION"**, presentado por los estudiantes Paulo Rolando Astudillo Pillaga con código 67566 y Lisbeth Andreina Ucho Sarmiento con código 65854, previa a la obtención del grado de Ingeniero/a Comercial, para el Miércoles 21 de junio de 2017 a las 18:20, Aula 106.

Cuenca, 15 de junio de 2017

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Marco Piedra Aguilera .....

Ing. Verónica Rosales Moscoso .....

Ing. María Elena Castro Rivera .....

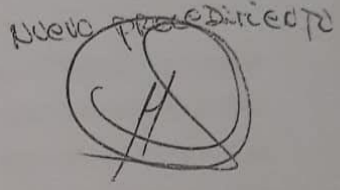
5

REGISTRO DE LA UNIDAD DE TITULACION ESPECIAL

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FECHA: 14-06-2017

Estudiante: Ucho Sarmiento Lizbeth Andreina y Astudillo Pillaga Paulo Rolando.



Cuenca, 13 de junio de 2017
Oficio: EA-1267-2017-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 **Ucho Sarmiento Lisbeth Andreina** con código 65854 y **Astudillo Pillaga Paulo Rolando** con código 67566 tema: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA NUEVA MARCA DE ROPA DE LA BOUTIQUE HIGH FASHION"**, 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. Piedra Aguilera Marco Antonio
Tribunal sugerido:	Ing. Rosales Moscoso María Verónica Ing. Castro Rivera María Elena

Atentamente,

ECO. ANDREA FREIRE PESÁNTEZ
Coordinadora (E) de la Junta de Administración
Universidad del Azuay

ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1. Nombre del estudiante: Paulo Rolando Astudillo Pillaga y Lisbeth Andreina Ucho Sarmiento

1.5 Código: 67566 y 65854 respectivamente

1.6 Director sugerido: Ing. Marco Piedra Aguilera

1.7 Codirector (opcional): _____

1.4 Tribunal: Ing. Verónica Rosales Moscoso e Ing. María Elena Castro Rivera

1.5 Título propuesto: ***"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA NUEVA MARCA DE ROPA DE LA BOUTIQUE HIGH FASHION"***

1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

- Ajustar F. Teórica - Ajustar Título
- Ajuste Metodología - Ajuste E. Tentativo

1.6.3 No aceptado

- Justificación:

Tribunal

Ing. Marco Piedra Aguilera

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Ing. Ma. Elena Castro Rivera

Srta. Lisbeth Ucho Sarmiento

Sr. Paulo Astudillo Pillaga

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

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

1.1 Nombre del estudiante: Paulo Rolando Astudillo Pillaga y Lisbeth Andreina Ucho
1.1.1 **Código 67566 y 65854** respectivamente
1.2 Director sugerido: Ing. Marco Antonio Piedra Aguilera
1.3 Codirector (opcional):
1.4 Título propuesto: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA NUEVA MARCA DE ROPA DE LA BOUTIQUE HIGH FASHION"
1.5 Revisores (tribunal): Ing. Verónica Rosales Moscoso e Ing. Ma. Elena Castro Rivera
1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
Metodología		
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?	✓	
Resultados esperados		
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. Marco Antonio Piedra Ing. Verónica Rosales Moscoso Ma. Elena Castro Rivera

Cuenca, 29 de junio de 2017

Ing. Oswaldo Merchán Manzano

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Ciudad

Por medio del presente certifico que los cambios indicados en la sustentación del diseño de tesis de la estudiante LIZBETH ANDREINA UCHO SARMIENTO y PAULO ROLANDO ASTUDILLO PILLAGA, dentro de su trabajo de titulación denominado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA NUEVA MARCA NACIONAL DE ROPA DE LA BOUTIQUE HIGH FASHION**, han sido realizados a cabalidad, cumpliendo lo recomendado por el tribunal. Motivo por el cual solicito se continúe con los trámites pertinentes.

Atentamente,

Ing. Marco Piedra A

Docente

Rúbrica para evaluación del Protocolo de Trabajo de Titulación (Metodólogo y Director)

Lugar de Almacenamiento	Retención	Disposición Final
F: Archivo Secretaría de la Facultad	5 años	Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

1.1. Nombre del Estudiante: Paulo Rolando Astudillo Pillaga/67566 y Lizbeth Andreina Ucho Sarmiento/65854

1.1.1. **Código:** 67566/65854

1.2. Director sugerido: Ing. Marco Antonio Piedra Aguilera

1.3. Docente metodólogo: Dr. Carlos Wilfrido Guevara Toledo

1.4. Codirector (opcional): Titulo (ej: Ing.) Nombres y Apellidos completos (eliminar el cuadro de texto cuando lo aplique)

1.5. Título propuesto: "Estudio de Factibilidad de una nueva marca de ropa de la boutique High Fashion"

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	√		√	
Título Propuesto	√		√	
2. ¿Es informativo?	√		√	
3. ¿Es conciso?	√		√	
Estado del arte	√		√	
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	√		√	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	√		√	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	√		√	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	√		√	
Problemática	√		√	
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	√		√	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	√		√	
Pregunta de investigación	√		√	
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	√		√	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	√		√	
Hipótesis (opcional)	√		√	
12. ¿Se expresa de forma clara?	√		√	
13. ¿Es factible de verificación?	√		√	
Objetivo general	√		√	
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	√		√	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	√		√	
Objetivos específicos	√		√	
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	√		√	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	√		√	
Metodología	√		√	
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	√		√	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	√		√	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	√		√	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	√		√	
Resultados esperados	√		√	
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	√		√	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	√		√	

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/		/	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/		/	
Supuestos y riesgos	/		/	
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	/		/	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/		/	
Presupuesto	/		/	
28. ¿El presupuesto es razonable?	/		/	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/		/	
Cronograma	/		/	
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	/		/	
Citas y Referencias del documento	/		/	
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/		/	
Expresión escrita	/		/	
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/		/	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/		/	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:

METODÓLOGO

DIRECTOR

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Escuela Administración de Empresas

Oficio Estudiante: Aprobación diseño

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

Lugar de Almacenamiento	Retención	Disposición Final
F: Archivo Secretaría de la Facultad	5 años	Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 2 de Junio de 2017

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

De mi/ nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, yo/ nosotros **Paulo Rolando Astudillo Pillaga** con C.I. **0104556501**, código estudiantil **67566** y **Lizbeth Andreina Ucho Sarmiento** con C.I. **0106047772**, código estudiantil **65854**; estudiante/s de la Carrera de Administración de Empresas, solicito/solicitamos muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA NUEVA MARCA DE ROPA DE LA BOUTIQUE HIGH FASHION"** previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento/ anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Paulo Astudillo

Andreina Ucho

Estudiante/s de la Escuela de Administración de Empresas

Edición autorizada de 10.000 ejemplares Del 788.501 al 798.500 Nº 0796851

Escuela
Administración
de Empresas

Oficio Director: Aprobación diseño

Lugar de Almacenamiento	Retención	Disposición Final
F: Archivo Secretaría de la Facultad	5 años	Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 02 de junio del 2017

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

De mi consideración,

Yo, **Marco Antonio Piedra Aguilera** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingenier(o/a) Comercial denominado, **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA NUEVA MARCA DE ROPA DE LA BOUTIQUE HIGH FASHION"**, realizado por el/los estudiante/s **Paulo Rolando Astudillo Pillaga**, con código estudiantil 67566 y **Lizbeth Andreina Ucho Sarmiento**, con código estudiantil 65854, 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

Ing. Marco Piedra

Cuenca, 02 de junio del 2017

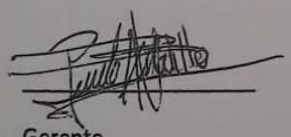
Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Respetado Ingeniero,

Yo Paulo Rolando Astudillo Pillaga, Gerente General de la empresa High Fashion , autorizo al/la/los estudiante/s Paulo Rolando Astudillo Pillaga,Lizbeth Andreina Ucho Sarmiento 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/a Comercial en la empresa, misma que ayudará al/los estudiante/s proporcionándole los documentos e información requerida para el desarrollo de su trabajo.

Sin otro particular me suscribo,

Atentamente



Gerente

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

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

C E R T I F I C A:

Que, la señorita **UCHO SARMIENTO LIZBETH ANDREINA,** con código **65854,** alumna de la Escuela de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS,** tiene aprobado más del 80% de créditos de su malla curricular.

Que, la señorita **UCHO SARMIENTO LIZBETH ANDREINA,** se encuentra matriculada en la materia de **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION,** para el período **Marzo-Julio / 2017.**

Cuenca, 31 de mayo de 2017

Derecho No. **001-001-000157588**
mjmr.-

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

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

C E R T I F I C A:

Que, el señor **ASTUDILLO PILLAGA PAULO ROLANDO,** con código **67566,** alumno de la Escuela de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS,** tiene aprobado más del **80%** de créditos de su malla curricular.

Que, el señor **ASTUDILLO PILLAGA PAULO ROLANDO,** se encuentra matriculada en la materia de **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION,** para el período **Marzo-Julio / 2017.**

Cuenca, 31 de mayo de 2017

Derecho No. **001-001-00015787**
mjmr.-

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Estudio de factibilidad de una nueva marca nacional de ropa de la boutique High Fashion.

Nombre de Estudiante(s):

Astudillo Pillaga Paulo Rolando

Ucho Sarmiento Lizbeth Andreina

Director(a) sugerido(a):

Magister Piedra Aguilera Marco Antonio

Cuenca - Ecuador

2017

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

1. **Datos Generales**

1.1. Nombre del Estudiante

Astudillo Pillaga Paulo Rolando -Ucho Sarmiento Lizbeth Andreina

1.1.1. Código

67566-Astudillo Pillaga Paulo Rolando

65854-Ucho Sarmiento Lizbeth Andreina

1.1.2. Contacto

Astudillo Pillaga Paulo Rolando

Teléfono: 072800289
Celular: 0987861086
Correo Electrónico: paul_o_@hotmail.com

Ucho Sarmiento Lizbeth Andreina

Teléfono: 072836026
Celular: 0991099631
Correo Electrónico: andys7_@hotmail.com

1.2. Director Sugerido: Piedra Aguilera Marco Antonio, Magister

1.2.1. Contacto:

Celular: 0999744911
Correo Electrónico: mapiedra@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido: Apellidos, Nombres, Título.

1.3.1. Contacto:

1.4. **Asesor Metodológico:** Guevara Toledo Carlos Wifrido, Dr.

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

11 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

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

1.8. Área de Estudio:
Investigacion de mercados, presupuestos, administración financiera y marketing.

1.9. Título Propuesto:
Estudio de factibilidad de una nueva marca nacional de ropa de la boutique High Fashion.

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:
El motivo de esta investigación es realizar un estudio de factibilidad de una marca nacional de ropa en la ciudad de Cuenca para incursionar en las preferencias de los cuencanos logrando así que elijan las marcas de nuestro país antes que las extranjeras, ocupando un lugar muy importante en sus mentes para cambiar su idea tradicional de adquirir productos internacionales por la creencia de ser mejores que los nuestros.

2.2. Problemática
El problema es que a lo largo de la historia la población cuencana ha preferido comprar las marcas extranjeras antes que las ecuatorianas, sumando a que existe un incremento de los aranceles lo que resulta costoso para los comerciantes cuencanos tener este tipo de negocios; esto conlleva a la creación de marcas propias de la ciudad, que debido a la tradición de la población no llegan a tener una gran demanda ni son totalmente aceptadas, llevándolas a un débil desarrollo y crecimiento económico.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Es factible la creación e introducción de una marca nacional de ropa en la ciudad de Cuenca?

2.4. Resumen-
High Fashion Boutique se ubica en la Mariano Cueva 8-82 y Simón Bolívar en la cual se desea implementar una nueva marca de ropa. El principal problema que se presenta es la falta de interés de la población cuencana hacia las marcas nacionales, por lo que se espera incursionar en sus preferencias para satisfacer sus necesidades en la moda.

Para este proyecto se realizará un estudio de factibilidad en el que se analizará a la población cuencana para determinar si el proyecto es factible, luego se efectuará un estudio técnico para establecer los recursos necesarios y finalmente un estudio financiero que permitirá verificar si el proyecto será rentable.

Edición autorizada de 5.000 ejemplares
Del 798.501 al 803.500 Nº 0798616

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

2.5. Estado del Arte y marco teórico

Un estudio de factibilidad es aquel que permite elaborar un documento en el que se obtendrá toda la información necesaria para la correcta elaboración de un proyecto, es por ello que Miranda (2005) define a un estudio de factibilidad como el instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. (Miranda Miranda, 2005)

La información obtenida de este estudio permitirá al investigador evaluar las posibilidades de éxito o fracaso que podría tener el proyecto.

Para realizar un correcto estudio de factibilidad es necesario seguir los siguientes pasos:

- Tener claro que producto es el que se espera vender
- Realizar un estudio de mercado
- Realizar un estudio técnico
- Realizar un estudio financiero
- Evaluar si el negocio es rentable o no.

1) Producto que se espera vender:

Para la elaboración del primer paso, en este caso la creación de una marca de ropa es necesario saber qué es lo que las personas desean ya que según Rafael (2010) Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector. (Rafael, 2010)

Principalmente se debe tener conocimiento de los negocios semejantes que estarían funcionando en el mercado, que tipo de producto es el que le interesa a la gente y que es lo que no se está ofreciendo a la población para utilizarlo como ventaja.

2) Estudio de mercado:

Este paso tiene como objetivo la determinación de si existe una demanda que evidencie la elaboración del proyecto.

En el estudio de mercado se debe analizar:

- El consumidor
- La tasa de demanda
- La competencia
- El producto

El estudio de mercado es muy importante en la ejecución de un proyecto es por eso que Kotler (2004) establecen que un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. (Kotler Philip, El Marketing de Servicios Profesionales, 2004)

3) Estudio Técnico:

Este estudio permitirá tener información sobre el valor de la inversión que se deberá aportar para el proyecto y el costo de las operaciones necesarias para su creación. Para Rosales (2005) el estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones

Edición autorizada de 5.000 ejemplares
Del 798.001 al 803.000
Nº 0798617

tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, a la vez 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 lo tanto, costos de inversión y de operación así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005)

El estudio técnico se divide en:

- Capacidad de planta: Se analiza el tamaño de la planta, la capacidad instalada y la capacidad utilizada.
- Programa de producción y ventas: En donde se determinan un programa de producción, un programa de ventas, procesos y tecnologías, descripción del proceso productivo, Maquinaria, equipos y herramientas existentes, descripción de las instalaciones necesarias, distribución física, factores que determinan la localización, insumos requeridos, requerimiento de usos y precio, disponibilidad de insumos, origen de los insumos, insumos sustitutos, requerimiento de personal y costo, finalmente la organización.

4) Estudio Financiero:

La última etapa del estudio de factibilidad, es el encargado de analizar toda la información de carácter monetario que estarían ocasionando los procesos anteriores, en esta etapa también se elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para evaluar el proyecto y los antecedentes para comprobar si será rentable o no.

Según menciona Anzil (2012) la viabilidad de una organización consiste en su capacidad para mantenerse operando en el tiempo. En las empresas, la viabilidad está íntimamente ligada con su rentabilidad. Hablamos de rentabilidad a largo plazo, dado que la viabilidad no necesariamente implica que siempre sea rentable. (Anzil, Estudio Financiero, 2012).

2.6. Hipótesis

ninguna

2.7. Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una marca nacional de ropa de la boutique High Fashion en la ciudad de cuenca

2.8. Objetivos Específicos

1. Desarrollar el marco conceptual del estudio de factibilidad.
2. Realizar un estudio de mercado para recolectar y analizar los datos del mercado, los clientes y los competidores.
3. Elaborar un estudio técnico para analizar los aspectos técnicos operativos para el correcto uso de los recursos.
4. Evaluar la rentabilidad de la marca mediante un estudio financiero.

Edición autorizada de 5.000 ejemplares
Del 798.501 al 803.500
Nº 0798618

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

2.9. Metodología

El mercado de la venta de ropa de marcas famosas en Cuenca ha crecido en los últimos años, por lo que fácilmente en las calles y centros comerciales se pueden ver un sin número de prendas de vestir de moda cuyas marcas son de los diseñadores más reconocidos a nivel mundial, pero debido a la subida de los aranceles resulta complicado dedicarse a este tipo de negocio por lo que los comerciantes cuencanos buscan desarrollar nuevas marcas para incursionar en el mercado buscando satisfacer las necesidades de los clientes con lo más moderno en el mundo de la moda sin la necesidad de adquirir productos extranjeros.

Es por esto que esta investigación va dirigida a satisfacer las necesidades de personas que tienen un interés por la moda actual y deseen tener la facilidad de poder adquirir este producto en su propia ciudad sin tener que viajar a otro país para poder adquirirlas o gastando demasiado dinero.

Se realizará un estudio de factibilidad que permitirá tener la información necesaria para la creación de una nueva marca de ropa.

Para la investigación se utilizará el modelo de formulación y evaluación de proyectos de Blanco (2005).

Este modelo consta de los siguientes análisis:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio financiero

Estudio de mercado:

Dentro de este estudio se identificara cuáles son las necesidades que se encuentran insatisfecha dentro del mercado, para lo cual se determinara un muestreo probabilístico al que se realizaran encuestas para analizar que buscan los consumidores, cual es el mercado potencial, cuales son los principales clientes que adquieren el producto, porque lo hacen y que precio están dispuestos a pagar.

Estudio técnico:

Dentro de este estudio se efectúa una descripción detallada del proceso que se realizará para la producción y la comercialización del producto, tomando en cuenta el tamaño de la empresa y sus características como la ubicación, medios de transferencia, etc.

Estudio financiero:

Para este estudio se determinará toda la información del financiamiento necesario de los recursos a utilizarse para la producción del bien y la inversión que se necesita para la elaboración del proyecto. Se debe elaborar tablas de la proyección de las ventas y los costos y describir el flujo de caja. Es necesario que dicha proyección se realice cada mes durante el primer año del proyecto y para los demás 4 años de manera trimestral.

Cronograma de actividades:

Es necesario realizar un cronograma de cada una de las actividades a realizarse para la ejecución del proyecto conjuntamente con el encargado de cada actividad.

Conclusiones:

Edición autorizada de 5.000 ejemplares
Del 796.501 al 803.500
Nº 0798619

Examinar cuales son las perspectivas del proyecto y porque razones el sería rentable o no, teniendo claro cuál fue la motivación para comenzar con este proyecto y ejecutarlo.

2.10. Alcances y resultados esperados

Al final de esta investigación se espera obtener un estudio de factibilidad que sirva como instrumento para la toma de decisiones en la creación de una marca nacional de ropa para la boutique High Fashion.

2.11. Supuestos y riesgos

Ninguno

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Útiles de oficina	60$	Esferos,Grapas,Carpetas,hojas etc
Etiquetas de precio	300	Etiquetas,
Etiquetas de marca	600	Sello,
otros	200	Transporte,comida etc
TOTAL	**$1160**	

2.13. Financiamiento

Autofinanciamiento

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. FUNDAMENTACION TEORICA

1.1.Concepto de estudio de factibilidad
1.2.Descripción y reseña de la empresa
1.3.Análisis PESTAL

Capítulo 2. Estudio de mercado

2.1.Segmentación del mercado
2.2.Análisis de la Oferta
2.3.Análisis de la Demanda
2.4.Investigación de mercados
2.4.1 Metodología del Análisis
2.3.2 Encuestas
2.3.3 Resultados (Gráficos)

Capítulo 3. Estudio técnico

3.1.Sistema de comercialización
3.2.Tamaño del Proyecto
3.3.Descripción de insumos y recursos.
3.4. Localización

Edición autorizada de 5.000 ejemplares
Del 798 501 al 803 500
Nº 0798620

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Capítulo 4. Estudio financiero

4.1 Inversión Inicial

4.2 Capital de trabajo

4.3 Presupuestos

4.4 Punto de equilibrio

4.5 Flujo de efectivo

4.5.1 Van

4.5.2 TIR

4.5.3 Indicadores Financieros

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
1. Desarrollar el marco conceptual del estudio de factibilidad.	Elaboración del marco teórico del proyecto.	Obtener información detallada sobre la investigación a realizarse	1
2. Realizar un estudio de mercado para recolectar y analizar los datos del mercado, los clientes y los competidores.	Identificar la población objetivo, proveedores, competidores y realizar un análisis de los resultados	Conocer la situación de consumo de prendas de vestir, tener un diagnóstico de consumo y conocer los rangos de edades de las personas que posiblemente consumirían el producto	8
3. Elaborar un estudio técnico para analizar los aspectos técnicos operativos para el correcto uso de los recursos.	Definir tamaño del proyecto Determinar la localización del proyecto Procesos e insumos necesarios para el proyecto	Lograr un proceso productivo correcto en la elaboración de las prendas de vestir y una buena organización de la empresa para obtener los costos de inversión y operación.	5

Edición autorizada de 5'000 ejemplares
Del 798 501 al 803 500
Nº 0798621

4. Evaluar la rentabilidad de la marca mediante un estudio financiero.	Se realizara la inversión inicial, flujo de caja, punto de equilibro, análisis de sensibilidad, TIR, VAN	9. Analizar el proyecto para determinan si el proyecto es rentable o no en el tiempo.	6
	TOTAL		20

2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA

Muniz, R. (2010). Marketing del XXI.5.

GestioPolis.com, E. E. (2015, May 21). ¿Qué es el estudio de factibilidad en un proyecto? Retrieved June 08, 2017, from https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/

Anzil, F. (n.d.). Estudio Financiero. Retrieved June 08, 2017, obtenido de http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero

Blanco, A. (2005). Formulación y evaluación de proyectos (2da ed.).

Neverland Moda Infantil. (n.d.). Retrieved June 08, 2017, obtenido de https://neverlandmoda.com/blogs/blog/12001361-las-marcas-internacionales-de-ropa-apuestan-a-ecuador

Martinez Seguir, R. (2016, March 24). Factibilidad de proyecto. Retrieved June 08, 2017, obtenido de https://es.slideshare.net/rafaelmartinezzarate1/factibilidad-de-proyecto?next_slideshow=1

2.17. Anexos

2.18. Firma de responsabilidad

Paulo Astudillo Pillaga **Andreina Ucho Sarmiento**

Edición autorizada de 5.000 ejemplares
Del 798.501 al 803.500 Nº 0798622

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

2.19. Firma de responsabilidad

Ing. Marco Piedra Aguilera

2.20 Firma del Co director Sugerido

Dr. Carlos Guevara Toledo

2.20. Fecha de entrega

9 de Junio del 2017

Edición autorizada de 5.000 ejemplares
Del 798.501 al 803.500
Nº 0798623