



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

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

Proyecto de factibilidad para la línea “Raíces” de la marca de indumentaria textil “Husky”, inspirada en la cultura e identidad de la ciudad de Cuenca

Autor

González Vivar José David

Director

Econ. Tonon Ordóñez Luis Bernardo

Cuenca - Ecuador

2020

Dedicatoria.

Dedicado a mi familia, quienes han sido siempre mi pilar fundamental en el cual me he apoyado para seguir creciendo y cumpliendo cada una de mis metas.

Dedicado a Michelle Ruth Cooper Pesantez, quien es mi socia de vida y mi apoyo incondicional. “Sostendré tu corazón con más ternura que el mío”.

Agradecimiento.

Agradezco al Economista Luis Bernardo Tonon Ordóñez, por el apoyo, los consejos, la educación y la amistad brindada en todos estos años como docente, director de tesis y amigo en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay.

Agradezco a todo el personal docente y administrativo de la Universidad del Azuay, por su apoyo y conocimientos impartidos a lo largo de todos estos años, los que me han permitido superarme y desarrollarme como profesional y ser humano ético e integro.

Tabla de contenido.

Carátula	I
Dedicatoria y agradecimiento	II
Tabla de contenido	III
Resumen.....	XIV
Abstract	XV
Introducción	1
Capítulo I	3
La empresa y sus productos	3
Introducción	3
1.1. Historia.....	3
1.2. Misión y visión.....	7
1.3. Estructura	8
1.3.1. Organigrama	8
1.4. Ubicación de la empresa	9
1.5. Distribución de la empresa.....	10
1.5.1. Distribución de las áreas de trabajo (Layout)	10
1.5.2. Distribución del taller	11
1.6. Descripción de los productos	12
1.6.1. Tipos de productos.....	12
1.6.1.1. Cuellos.....	12
1.6.1.1.1. Gimnastic “El Samoyedo”	14
1.6.1.1.2. Energica “El Siberiano”	14
1.6.1.1.3. Quantica “El pastor de Europa”	15
1.6.1.2. Bividis	15
	III

1.6.1.3. Delantales	16
1.7. Distribución y comercialización del producto	17
1.8. Proceso de producción	19
1.8.1. Elección de material textil	19
1.8.2. Proceso creativo.....	21
1.8.3. Proceso de sublimado	23
1.8.4. Corte y confección.....	24
1.8.5. Etiquetado INEN	26
1.9. Descripción de la nueva línea	28
1.9.1. Investigación.....	28
1.9.2. Registro fotográfico, vectorización y análisis morfológico.....	29
1.9.3. Generación de nuevos motivos	32
1.9.4. Diseño de íconos identitarios con un estudio profundo de las formas.....	34
Conclusión del capítulo I	39
Capítulo II.....	40
Estudio de mercado.....	40
Introducción	40
2.1. Determinación del universo	40
2.2. Determinación de las muestras.....	41
2.3. Encuestas piloto	42
2.4. Encuestas finales	42
2.5. Resultados	43
2.5.1. Cruce de información	61
Conclusión del capítulo II.....	63

Capítulo III.....	64
Estrategia de mercado	64
Introducción	64
3.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	64
3.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	65
3.1.2. Poder de negociación de proveedores.....	65
3.1.3. Poder de negociación de clientes	65
3.1.4. Amenaza de productos sustitutos.....	66
3.1.5. Rivalidad entre los competidores.....	66
3.2. Matriz FODA	66
3.2.1. Análisis interno	66
3.2.1.1. Fortalezas	66
3.2.1.2. Debilidades.....	67
3.2.2. Análisis externo	67
3.2.2.1. Oportunidades	67
3.2.2.2. Amenazas	67
3.3. FODA cruzado	67
3.3.1. Estrategias ofensivas.....	68
3.3.2. Estrategias de ajuste.....	68
3.3.3. Estrategias de supervivencia	68
3.3.4. Estrategias defensivas	69
3.4. Cuatro P's del marketing.....	69
3.4.1. Producto.....	69
3.4.2. Precio	70
3.4.3. Plaza.....	70

3.4.4. Promoción.....	72
3.4.4.1. Etapa introductoria	72
3.4.4.2. Etapa definitiva	72
3.5. Estrategias de publicidad y ventas	73
3.5.1. Redes sociales	73
3.5.2. Embajadores de marca	74
3.5.3. Portafolio de clientes por zonas demográficas	79
3.5.4. Diferenciación y experiencia de compra	80
3.5.5. Políticas de venta	81
3.5.6. Capacidades y aptitudes de la fuerza de ventas	82
3.5.7. Proceso de ventas.....	83
Conclusión del capítulo III.....	85
Capítulo IV	86
Estudio financiero	86
Introducción	86
4.1. Cálculo de costos de elaboración	86
4.1.1. Elementos del costo	86
4.1.1.1. Materia prima	87
4.1.1.2. Mano de obra.....	89
4.1.1.3. Costos indirectos de fabricación	90
4.1.1.3.1. Costo de consumo eléctrico para la nueva línea	91
4.1.1.3.2. Depreciación de la maquinaria	91
4.2. Cálculo de ingresos	94
4.2.1. Volumen de producción.....	94
4.2.2. Precio	95

4.3. Cálculo de egresos.....	95
4.3.1. Sueldo de empleados	95
4.3.2. Gasto por rentas	96
4.3.3. Gasto por publicidad.....	96
4.3.4. Servicios básicos.....	97
4.4. Cálculo de la inversión del proyecto	97
4.4.1. Capital de trabajo	98
4.4.2. Inversión inicial	98
4.5. Cálculo de la inflación proyectada	99
4.6. Flujo de efectivo operativo incremental.....	100
4.7. Periodo de recuperación de la inversión	101
4.8. Cálculo de la tasa de descuento (k), del valor actual neto (VAN) y de la tasa interna de retorno (TIR)	101
4.8.1. Cálculo de la tasa de descuento (k).....	101
4.8.2. Cálculo del valor actual neto (VAN).....	102
4.8.3. Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR).....	102
Conclusión del capítulo IV	103
Conclusiones	104
Recomendaciones.....	105
Referencias.....	106
Anexos	109
Anexo 1.	109
Anexo 2.	114
Anexo 3.	119

Imagen.

Capítulo I	3
Imagen1: Primera participación en feria local “Mercart”	5
Imagen 2: Atención al cliente en feria local “Mercart”	5
Imagen 3: Isologotipo 2015 de la marca	7
Imagen 4: Isologotipo 2017 de la marca	7
Imagen 5: Ubicación actual del taller de la empresa	10
Imagen 6: Taller de la empresa	12
Imagen 7: Modos de uso	13
Imagen 8: Gimnastic “El Samoyedo”	14
Imagen 9: Energica “El Siberiano”	14
Imagen 10: Quantica “El Pastor de Europa”	15
Imagen 11: Bividis	16
Imagen 12: Delantales.....	17
Imagen 13: Producto exhibido en feria local “Mercart”	18
Imagen 14: Tienda “Anacleta Coqueta”	18
Imagen 15: Producto exhibido en la tienda “Anacleta Coqueta”.....	19
Imagen 16: Características constantes del material textil	20
Imagen 17: Proceso creativo	22
Imagen 18: Máquina de impresión continua.....	23
Imagen 19: Máquina de planchado industrial continuo	24
Imagen 20: Corte.....	24
Imagen 21: Confección	25
Imagen 22: Planchado	26
Imagen 23: Modo de uso y Etiquetado INEN.....	27

Capítulo III	64
Imagen 24: Isologo de la tienda HkM.....	71
Imagen 25: Isologo de la tienda Anaclea Coqueta.....	71
Imagen 26: Página de Husky en Facebook	73
Imagen 27: Página de Husky en Instagram.....	73
Imagen 28: Embajador de la marca “Chandler Riggs”	74
Imagen 29: Embajador de la marca “Seth Gilliam”	75
Imagen 30: Embajador de la marca “Austin Amelio”	76
Imagen 31: Embajadora de la marca “Viviana García”	77
Imagen 32: Embajadora de la marca “Cynthia Raby”	78
Imagen 33: Embajadora de la marca “Anabelle Rodas”	79
Capítulo IV	86
Imagen 34: Modelo CAPM.....	102

Organigrama.

Capítulo I	3
Organigrama 1: Estructura organizacional de la empresa	9

Flujo.

Capítulo I	3
Flujo 1: Distribución de las áreas de trabajo de la empresa.....	11
Flujo 2: Distribución del taller de la empresa	11

Tabla de inspiración (Moodboard).

Capítulo I	3
Tabla de inspiración (Moodboard) 1: “La Pollera de la Chola Cuencana”	29

Registro fotográfico, vectorización y redibujo.

Capítulo I	3
Registro fotográfico, vectorización y redibujo 1: “Cúpulas, Platonos y Barranco”	30
Registro fotográfico, vectorización y redibujo 2: “Pollera”	30
Registro fotográfico, vectorización y redibujo 3: “Macana y Paja Toquilla”	31
Registro fotográfico, vectorización y redibujo 4: “Castillo, Santísimo Sacramento, Mote e Higo”	31
Registro fotográfico, vectorización y redibujo 5: “Colibrí y Floripondio”	32

Generación de nuevos motivos.

Capítulo I	3
Generación de nuevos motivos 1: “Pollera y Colibrí”	32
Generación de nuevos motivos 2: “Macana y Mote”	33
Generación de nuevos motivos 3: “Higo y Floripondio”	33
Generación de nuevos motivos 4: “Castillo y Santísimo Sacramento”	34

Diseño de íconos identitarios con un estudio profundo de las formas.

Capítulo I	3
Diseño de íconos identitarios con un estudio profundo de las formas 1: “Cúpulas de la Catedral de Cuenca”	35

Diseño de íconos identitarios con un estudio profundo de las formas 2: “Silueta de la ciudad de Cuenca”	35
Diseño de íconos identitarios con un estudio profundo de las formas 3: “Silueta de la ciudad de Cuenca”	36
Diseño de íconos identitarios con un estudio profundo de las formas 4: “Macana”	36
Diseño de íconos identitarios con un estudio profundo de las formas 5: “Colibrí”	37
Diseño de íconos identitarios con un estudio profundo de las formas 6: “Sombrero de Paja Toquilla”	37
Diseño de íconos identitarios con un estudio profundo de las formas 7: “Pollera de la Chola Cuencana”	38
Diseño de íconos identitarios con un estudio profundo de las formas 8: “Baldosas de la ciudad de Cuenca”	38
Diseño de íconos identitarios con un estudio profundo de las formas 9: “Baldosas de la ciudad de Cuenca”	39

Gráfico.

Capítulo II	40
Gráfico 1: Resultados de las encuestas, pregunta número uno	44
Gráfico 2: Resultados de las encuestas, pregunta número dos	45
Gráfico 3: Resultados de las encuestas, pregunta número tres	46
Gráfico 4: Resultados de las encuestas, pregunta número cuatro	47
Gráfico 5: Resultados de las encuestas, pregunta número cinco	48
Gráfico 6: Resultados de las encuestas, pregunta número seis	49
Gráfico 7: Resultados de las encuestas, pregunta número siete	50
Gráfico 8: Resultados de las encuestas, pregunta número ocho	51
Gráfico 9: Resultados de las encuestas, pregunta número nueve	52

Gráfico 10: Resultados de las encuestas, pregunta número diez	53
Gráfico 11: Resultados de las encuestas, pregunta número once	54
Gráfico 12: Resultados de las encuestas, pregunta número doce	55
Gráfico 13: Resultados de las encuestas, pregunta número trece	56
Gráfico 14: Resultados de las encuestas, pregunta número catorce	57
Gráfico 15: Resultados de las encuestas, pregunta número quince	58
Gráfico 16: Resultados de las encuestas, pregunta número dieciseis	59
Gráfico 17: Resultados de las encuestas, pregunta número diecisiete	60
Gráfico 18: Resultados de los cruces entre las preguntas número ocho y catorce	61
Gráfico 19: Resultados de los cruces entre las preguntas número doce y catorce	62
Gráfico 20: Resultados de los cruces entre las preguntas número catorce y diecisiete.....	63

Cuadro.

Capítulo III	64
Cuadro 1: Lista de clientes por zonas demográficas.....	80
Capítulo IV	86
Cuadro 2: Total costo materia prima por unidad tela “Gimnastic”.....	88
Cuadro 3: Total costo materia prima por unidad tela “Energica”.....	88
Cuadro 4: Total costo de materia prima por unidad tela “Quantica”.....	88
Cuadro 5: Rol de pagos costurera	89
Cuadro 6: Beneficios por ley costurera.....	90
Cuadro 7: Total horas de trabajo al mes costurera.....	90
Cuadro 8: Total costo mano de obra por unidad.....	90
Cuadro 9: Total costo de consumo eléctrico para la nueva línea.....	91
Cuadro 10: Depreciación máquina Overlock.....	92

Cuadro 11: Total depreciación máquina Overlock para la nueva línea	92
Cuadro 12: Depreciación máquina Plancha a vapor	93
Cuadro 13: Total depreciación máquina Plancha a vapor para la nueva línea	93
Cuadro 14: Total costos indirectos de fabricación por unidad.....	94
Cuadro 15: Total costo de producción	95
Cuadro 16: Total sueldo de empleados	96
Cuadro 17: Total gasto por rentas	96
Cuadro 18: Total gasto por publicidad.....	97
Cuadro 19: Total servicios básicos	97
Cuadro 20: Total inversión del proyecto.....	98
Cuadro 21: Total capital de trabajo.....	98
Cuadro 22: Total inversión inicial	99
Cuadro 23: Total inflación proyectada.....	99
Cuadro 24: Flujo de efectivo operativo incremental.....	100
Cuadro 25: Periodo de recuperación de la inversión	101
Cuadro 26: Cálculo del valor actual neto (VAN) y de la tasa interna de retorno (TIR) .	103

Resumen.

El siguiente trabajo de titulación está enfocado en el análisis de factibilidad de un proyecto de inversión basado en la creación de una línea de diseño textil de cuellos, “Raíces”, dentro de la marca empresarial “Husky”. La misma exhibe parte de la identidad cultural de la ciudad de Cuenca y está inspirada en elementos, acontecimientos y tradiciones propios de la colectividad cuencana.

El objetivo del proyecto es realzar la identidad de Cuenca y definir si la inversión es factible a través de estudios: técnicos, de mercado y financiero. La investigación detalla a la marca “Husky” y a sus procedimientos tecnológicos, proyección como empresa, procesos creativos, metodologías de análisis, aplicación tecnológica y de validación.



Eco. Luis Tonon

ABSTRACT

This degree work is focused on the feasibility analysis of an investment project based on the creation of a textile design line of "Roots" necks within the "Husky" business brand. The study exhibits part of the cultural identity of Cuenca and is inspired by elements, events and traditions of the city. The objectives of the project are to enhance the identity of Cuenca and to define whether the investment is feasible through technical, market and financial studies. This research details the "Husky" brand, its technological procedures, projection as a company, creative processes, analysis methodologies, technological application and validation.



Translated by
Ing. Paúl Arpi

Introducción.

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad determinar si es factible implementar, promocionar y comercializar una nueva línea textil de cuellos, llamada “Raíces”, dependiente de la marca “Husky”. “Raíces” busca plasmar a través de sus diseños los íconos más relevantes de Cuenca, describiendo su cultura y tradiciones. Para ello utiliza la aplicación de la técnica de sublimado en diversos tipos de telas inteligentes. Su objetivo es diferenciarse de posibles competidores respecto de la innovación, versatilidad, tecnología e identificación de los usuarios, a la vez que brinda calidad y confort a sus clientes, entendiendo las necesidades que demanda la variabilidad de los factores climáticos propios del entorno y ajustándose a las posibilidades de uso tanto en el ámbito profesional como deportivo y cotidiano.

Para la comprensión de la idea de la empresa “Husky”, en el capítulo I se describe su historia, misión y visión; posteriormente su origen y cómo surge la idea de crear una nueva línea de cuellos basados en los iconos identitarios y la cultura de la ciudad de Cuenca, puesto que es el centro del estudio de este proyecto de factibilidad.

Para realizar el estudio de mercado, en el capítulo II, las encuestas permiten conocer el grado de aceptabilidad que tiene la nueva línea “Raíces”, mediante un levantamiento de información dirigido a 618.614 personas. Se establece el tamaño de la muestra a través de la fórmula de poblaciones finitas, valor que representa el número de personas a las cuales se realizaron las encuestas, con el fin de obtener información relevante para el estudio. Por último, con el valor muestral obtenido se diseña un cuestionario para la aplicación de una encuesta, la cual permitirá obtener datos sobre la demanda del producto tales como: el precio, la estimación de cantidades vendidas por medio de una medida de aceptación del producto, etc. Además, se determinaron los competidores presentes en el mercado y se realizó un análisis de sus productos.

Para implementar una estrategia de mercado, en el capítulo III se realizó un estudio técnico y a través de herramientas como: FODA y FODA Cruzado, se permitió conocer cual es la

situación interna y externa de la empresa. Se identifican las “Cuatro P’s” del Marketing y se propone una estrategia de publicidad, en donde se realizará el lanzamiento de una campaña, a través de: embajadores de marca, redes sociales, afiches, plataformas de exhibición y medios de comunicación, que cuenten con una presencia fuerte en el mercado local con el fin de promocionar y demostrar la utilidad y los beneficios del producto.

Para realizar un análisis financiero que determine la rentabilidad del proyecto, en el capítulo IV se efectuará un estudio costo – beneficio, mediante el cálculo del VAN y la TIR del proyecto.

Capítulo I:

La empresa y sus productos.

Introducción.

En este capítulo se describe la idea de negocio, su historia, misión, visión y estructura; se detallan los productos existentes de la marca y se especifican datos sobre la nueva línea de cuellos “Raíces”.

1.1. Historia.

Husky nace el 19 de septiembre de 2015, con el objetivo de satisfacer nuevas necesidades del público analizadas a partir del accesorio denominado “bufanda”. Se reconoce que su funcionalidad es acotada respecto de materiales de confección y uso, innovación y diseño, por lo que deja de ser un producto de venta con impacto. A partir de este momento, la empresa resuelve introducir al mercado un producto que fusiona la indumentaria textil con el diseño gráfico, creando el accesorio multifuncional, llamado “cuello” y provisto de tecnología textil, confeccionado a partir de patrones, con diseños originales que incluso permiten al usuario personalizar su prenda acorde a sus preferencias o necesidades laborales o de entretenimiento, deportivas o cotidianas.

El nombre “Husky” surge en homenaje a la mascota de la diseñadora de la marca, un Husky Siberiano, el cual es un tipo de can, con un pelaje de características similares a la tela con la que se confecciona uno de los productos. La raza Husky tiene varios subtipos de raza con distintas cualidades, siendo exactamente lo que busca representar la marca ante el mercado; ya que cuenta con varios subtipos de telas, capaces de adaptarse y proteger al usuario ante distintas situaciones medioambientales como cambios climáticos y agentes contaminantes. Esto es un rasgo distintivo de la competencia local, debido a que el producto además de ser confeccionado con materiales de alta tecnología con capacidades de adaptación climática,

también protege al usuario, dejando de ser una prenda común para convertirse en un accesorio estético, útil y versátil de uso cotidiano.

La empresa actualmente es parte de González&Cooper Cia. Ltda., constituida como “Compañía Limitada” y conformada por dos socios: la presidente, Dis. Michelle Ruth Cooper Pesantez encargada del diseño y confección de la marca y el gerente general, José David González Vivar en el área de gestión y ventas.

La Compañía de Responsabilidad Limitada se encuentra regulada en nuestro país, en la sección V de la Ley de Compañías. El Art. 92 de dicha regulación define a la Compañía de Responsabilidad Limitada como: “la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros [SC], 2017)

Husky emprende por primera vez en un taller facilitado por terceros, un año después y debido a la buena acogida del producto se decide armar un taller en una de las viviendas de los socios e invertir en máquinas industriales propias para la marca. Sin embargo, la tarea de sublimación continúa siendo subcontratada a otra empresa de la ciudad debido al alto costo de la maquinaria.

La marca comienza su exhibición y venta en el mercado local con la participación en pequeñas ferias de la ciudad y con la promoción a través de redes sociales como Facebook e Instagram. A la fecha, “Husky” cuenta con más de 20 locales a nivel nacional que distribuyen

sus productos. Alternando a la venta tercerizada, y a los espacios de feria, se extienden los trabajos independientes de clientes permanentes y de nuevos interesados en los productos.

Las siguientes imágenes muestran la primera participación y atención al cliente por parte de la marca en la feria de emprendimiento local “Mercart”.



Imagen 1: Primera participación en feria local “Mercart”.

Fuente: Husky (2015).



Imagen 2: Atención al cliente en feria local “Mercart”.

Fuente: Husky (2015).

Toda empresa necesita una identidad visual que, según Casas, Iguacel y Scalabroni (2012) es: “Todo lo que nuestros ojos ven y forma parte de la organización. El origen y la base de la identidad visual es lo que comúnmente se reconoce como marca, compuesto por el nombre, sus características formales y cromáticas” (pág. 2).

La identidad visual es la manifestación física de la marca que la distingue visualmente de otras marcas y sobre todo de la competencia. Para ello “Husky” resuelve crear un isologotipo representativo.

Se conoce como Isologotipo a aquellos Imagotipos (imagen y texto) que son indivisibles. Aquellas imágenes más o menos icónicas que son indivisibles puesto que perderían su significado como imagen corporativa completa. De no hacerse así podría parecer una burda copia o una farsa. (Torres, 2014, pág. 240)

El isologotipo inicial de la empresa estaba formado por la agrupación del ícono de un canino de perfil, con el texto “Husky” que es el nombre de la marca en forma de cuello. En 2017 se rediseña el Isologotipo, debido a que el anterior deja de ser representativo en el concepto. Hoy la empresa desea clientes satisfechos e identificados con la marca con experiencias tales como protección, confort y versatilidad, por lo que el diseño actual consiste en el ícono de un canino con un perfil mejorado y un pecho abultado de su lana, que representa la experiencia de utilización del producto. El texto “Husky” integrado a la imagen con la frase “Multifunctional Wear”, que significa “Uso Multifuncional” en español. Se utilizó el idioma inglés, ya que es un idioma que tiene mayor acogida y amplía el reconocimiento a nivel mundial. A continuación, se muestran los isologotipos utilizados por la marca en el año 2015 y 2017 (actual).



Imagen 3: Isologotipo 2015 de la marca.
Elaborado por: Cooper (2015).



Imagen 4: Isologotipo 2017 de la marca.
Elaborado por: Cooper (2017).

1.2. Misión y visión.

La empresa Husky frente a la necesidad de ser competidor en el mercado y establecerse como marca apunta a la seriedad de su entidad. Por esta razón, se delimitaron algunos parámetros que la consolidan como tal. Según Chiavenato (2016) “La misión indica cual es el rol dentro de la sociedad donde está, cual es el objetivo y hacia dónde se dirige la empresa respecto de lo que produce y del mercado que la contiene” (pág. 94).

La misión de Husky es “brindar un producto textil con estética y funcionalidad, adaptado al estilo de vida local y cumpliendo con las necesidades y demandas del mercado”.

Por otra parte, la empresa considera la importancia de tener en cuenta la visión organizacional o visión del negocio, como explica Chiavenato (2016), donde refiere “Al futuro de la organización. La relación de la visión y de lo que requieren los clientes o consumidores de los productos está directamente relacionada con la realización de los objetivos de la marca” (pág. 94).

La visión de Husky es “convertirnos en el principal proveedor del producto textil a nivel nacional, superando los estándares de calidad y tecnología de la competencia”.

1.3. Estructura.

La estructura organizacional es el sistema formal de relaciones de trabajo tanto para la división como para la integración de las tareas. Por medio de la división de tareas se establece quién deberá hacer qué cosa, mientras que mediante la integración de tareas se establece la manera en que deben combinarse los esfuerzos. (Sánchez, 2014, pág. 92)

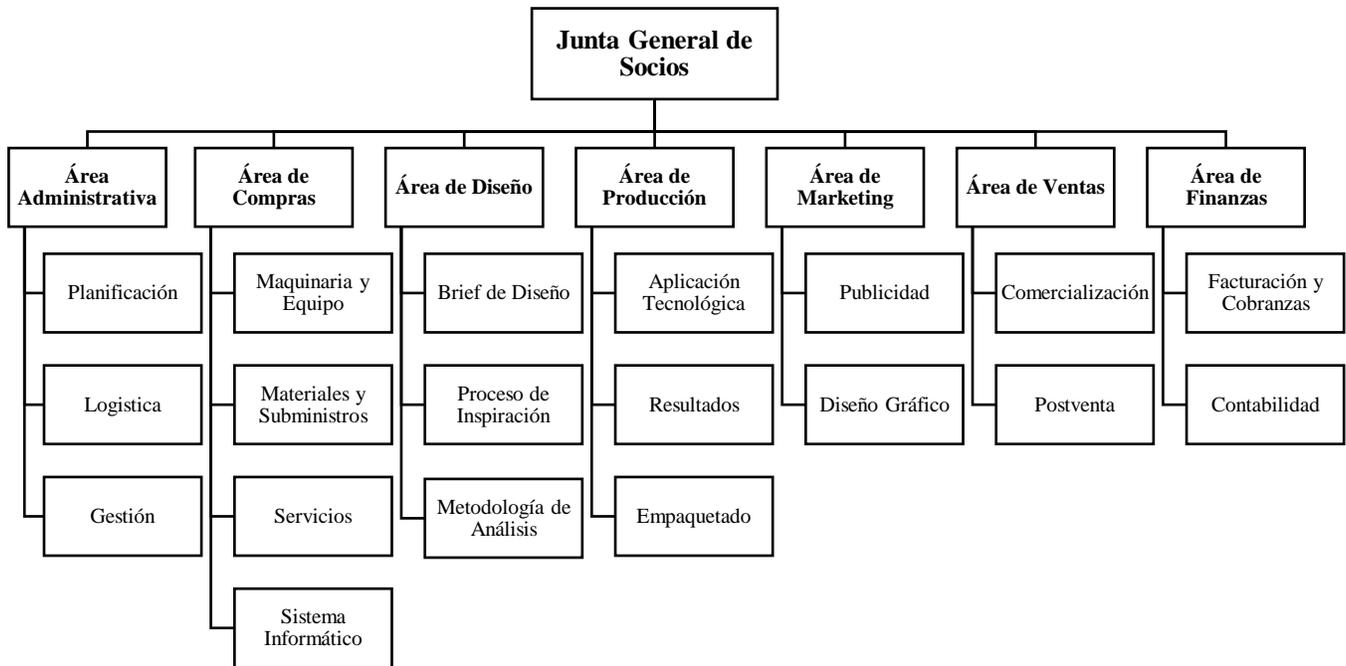
La empresa se encuentra constituida por dos socios, la diseñadora Michelle Cooper y José David González, quienes están a cargo del funcionamiento de Husky teniendo en cuenta tres áreas:

1. Compras, diseño y marketing a cargo de Cooper;
2. Administrativa, de ventas y finanzas, a cargo de González y
3. Área de producción, que como ya se explicó anteriormente, el sublimado de las telas se terceriza en la empresa “Casa Farah”. Sin embargo, existe una integración de todas las áreas para la toma de decisiones de los socios.

1.3.1. Organigrama.

Sánchez (2014) afirma: “En un organigrama se representan gráficamente las relaciones de información entre funciones, departamentos e individuos de una organización” (pág. 94).

En el siguiente organigrama se detalla cómo se encuentran organizadas y distribuidas las áreas de trabajo de la empresa:



Organigrama 1: Estructura organizacional de la empresa.

Elaborado por: González (2019).

1.4. Ubicación de la empresa.

La empresa se encuentra ubicada en una zona central y estratégica de la ciudad de Cuenca, en las calles Victor León Vivar 1-71 y Pasaje Sojos; ubicación que le permite optimizar los procesos y recursos, dentro y fuera de la misma.



Imagen 5: Ubicación de la empresa.

Fuente: Google Maps (2020).

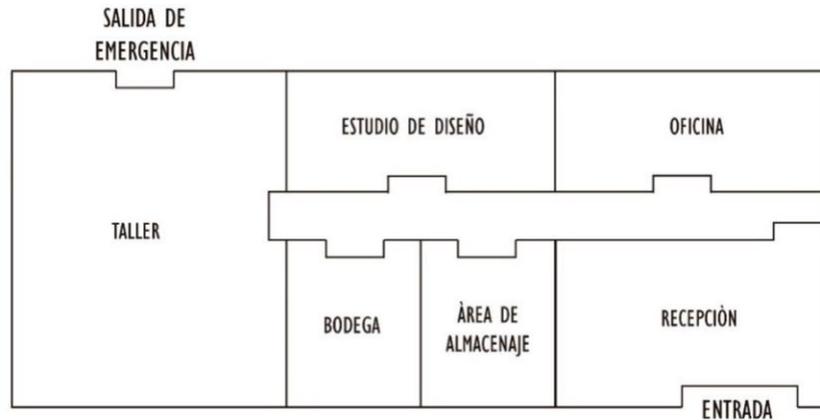
1.5. Distribución de la empresa.

Según Zapatero (2011) “Layout, es una voz inglesa, que define el modo en que se distribuye la mercancía en el almacén. Debe asegurar el modo más eficiente para manejar los productos que en él se dispongan” (pág. 57).

1.5.1. Distribución de las áreas de trabajo (Layout).

La empresa cuenta con un área de recepción, una oficina, un estudio de diseño, un área de almacenaje, una bodega y un taller.

En el siguiente flujo se detalla cómo se encuentran distribuidas las áreas de trabajo de la empresa:



Flujo 1: Distribución de las áreas de trabajo de la empresa.

Elaborado por: González (2019).

1.5.2. Distribución del taller.

El taller se encuentra distribuido de manera continua, de tal manera que cada proceso le antecede al siguiente, llevando una secuencia más eficaz y oportuna, la misma que se detalla a continuación:



Flujo 2: Distribución del taller de la empresa.

Elaborado por: González (2019).

A continuación, en la imagen número 6 se puede apreciar el taller de la empresa.

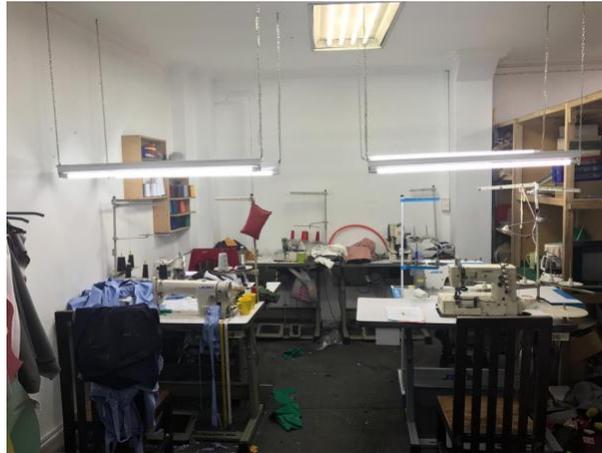


Imagen 6: Taller de la empresa.

Fuente: Husky (2019).

1.6. Descripción de los productos.

1.6.1. Tipos de productos.

Husky cuenta con tres tipos de productos:

- Cuellos.
- Bividis.
- Delantales.

1.6.1.1. Cuellos.

Los cuellos se confeccionan con tres tipos de telas, cada una de ellas cuenta con características específicas para satisfacer las necesidades de los consumidores. Al mismo tiempo, estos materiales son únicos en el mercado, obteniendo así productos de alta competitividad. La marca cuenta con diversos diseños propios, además de marcas comerciales, comics, dibujos animados, print, arte, música, deporte, cultura, identidad, entre otros.

Para describir de manera más representativa e interactiva se ha decidido hacer una analogía para clasificar a cada tipo de tela en referencia con los subtipos de raza Husky con las cuales comparta las características más importantes, como se detalla a continuación:

La tela Gimnastic se ha nombrado “El Samoyedo”. Esta tela tiene características de rompevientos y alto abrigo, comparable con la subraza canina Samoyedo, de pelaje frondoso de resistencia a bajas temperaturas y vientos extremos.

La tela Energica se asemeja a la subraza “El Siberiano”, con gran capacidad elástica que permite una excelente adaptabilidad en cualquier medio en que se encuentre.

La tela Quantica es comparable con “El Pastor de Europa” debido a la importante capacidad de impermeabilidad que posee. La subraza animal posee características de buenos nadadores y la apariencia de su pelaje se mantiene seca para proteger a piel del can, por eso la analogía propuesta.

A continuación, se muestran los distintos modos de uso del producto.



Imagen 7: Modos de uso.

Fuente: Husky (2016).

1.6.1.1.1. Gimnastic “El Samoyedo”.

Este cuello se caracteriza por calentar a su dueño con su fina capa térmica en su interior, mientras que en su exterior es liso, este tipo de cuello es excelente para personas que realizan sus actividades en climas fríos. En la imagen 8 se especifica el diseño, formas de uso, etiquetado y logo.

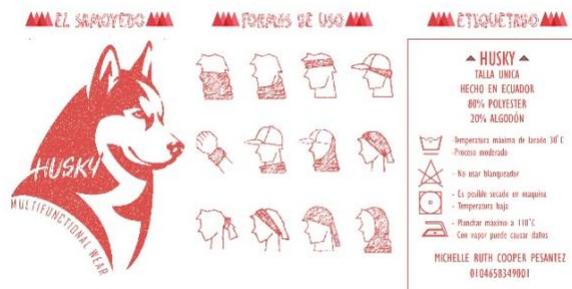


Imagen 8: Gimnastic “El Samoyedo”.

Fuente: Husky (2017).

1.6.1.1.2. Energica “El Siberiano”.

Este cuello se caracteriza por su adaptación al cambio de forma gracias a su elasticidad, la que le hace ideal para personas que realizan actividades deportivas. Para conocer formas de uso y etiquetado (ver imagen 9).

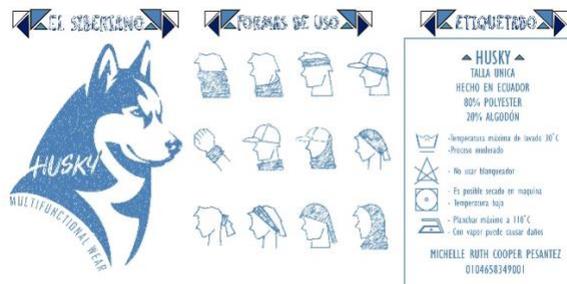


Imagen 9: Energica “El Siberiano”.

Fuente: Husky (2017).

1.6.1.1.3. Quantica “El Pastor de Europa”.

Este cuello se caracteriza por su secado rápido, excelente para personas que hacen deporte o que están sometidos a climas húmedos. Formas de uso, etiquetado y logo (ver imagen 10).



Imagen 10: Quantica “El Pastor de Europa”.

Fuente: Husky (2017).

1.6.1.2. Bividis.

Los Bividis se confeccionan con un tipo de tela llamada “Durazno”. Denomina así, por la textura y apariencia de la superficie de la misma que es muy similar a la cascara de esta fruta. Este material, al igual que los mencionados anteriormente, tiene un porcentaje alto de polyester, lo cual le permite ser sublimado con una excelente nitidez. Los beneficios de la tela son sus propiedades similares a la tela de algodón, alto nivel de transpiración, suavidad y absorbencia, características que le proveen un plus a este tipo de prendas.

Este producto fue añadido al portafolio en el año 2018, su comercialización en el mercado es reciente y está orientada al público femenino (ver imagen 11). Se busca incorporar una línea masculina en el futuro próximo.



Imagen 11: Bividis.

Fuente: Husky (2016).

1.6.1.3. Delantales.

Los delantales son un accesorio textil, que brindan protección a la ropa y a la piel al momento de realizar actividades que impliquen contacto con sustancias, rozaduras y quemaduras.

Husky tiene una línea de delantales personalizados con temática de personajes de dibujos animados (ver imagen 12). Se utilizan telas inteligentes como “Antifluido”, para la multifuncionalidad del producto que son tecnologías actualizadas para el ámbito de la medicina y el campo químico. Las propiedades de los textiles antifluido son su resistencia a quemaduras y la fácil limpieza que mantiene la asepsia y durabilidad, factores destacables y competentes en un delantal. Esto tiene mayor incidencia en su importancia debido a que la línea está pensada para niños y niñas en un escenario con algunos peligros que se minimizan con estas prendas.



Imagen 12: Delantales.

Fuente: Husky (2016).

1.7. Distribución y comercialización del producto.

La comercialización es una etapa que se desarrolla luego de que los productos están completamente listos para su uso. Se entiende por ello, el planchado, adecuación de detalles de hilos, etc.

La distribución de los productos Husky tiene tres divisiones. Por una parte, las prendas son exhibidas en ferias locales (ver imagen 13); la segunda parte se realiza en tiendas dentro de la ciudad como: Anacleta Coqueta (ver imagen 14 – 15), HkM, Honda, Yamaha, Cu Galleri, Bikes Cuenca y Axxión Gym, etc.; y la tercera parte se realiza bajo pedido a través de clientes.



Imagen 13: Producto exhibido en feria local “Mercart”.

Fuente: Husky (2015).



Imagen 14: Tienda “Anacleta Coqueta”.

Fuente: Husky (2016).



Imagen 15: Producto exhibido en la tienda “Anacleta Coqueta”.

Fuente: Husky (2016).

1.8. Proceso de producción.

1.8.1. Elección de material textil.

Según Sinisterra (2011) “Las materias primas representan los materiales que, una vez sometidos a un proceso de transformación, se convierten en productos terminados. Para fabricar un producto se suele hacer uso de una amplia gama de materias primas” (pág. 14).

En esta etapa se realiza la selección del material textil con el que se va a trabajar, es importante porque de esto dependerá la calidad, cantidad y costos de la producción, claro teniendo en cuenta el número y tipo de prenda que se va a confeccionar, con el fin de evitar pérdidas y disminuir costos cuidando de la buena imagen de la empresa.

Dependiendo del producto se utiliza uno de los tres tipos de telas: Gimnastic, Quantica y Energica, las cuales provee la distribuidora Portofino ubicada en las Calles Presidente Borrero y Mariscal Lamar esquina, en la ciudad de Cuenca – Ecuador. A su vez, el producto también necesita de una costura de hilo número 50 Tex, el cual es adquirido en Impormáquinas distribuidora de insumos para costura, ubicada en las calles Hermano Miguel 12-90 y Vega Muñoz de la misma ciudad.

La razón por la cual se utilizan estos tres tipos de telas es para satisfacer a todo el mercado, debido a que cada una tiene su particularidad. Cada una tiene una característica distinta a la otra, por ejemplo: Gimnastic es la tela con mayor protección a las bajas temperaturas, debido a su grosor que la hace más abrigada; Energica es una tela muy elástica y ligera por lo que es muy versátil, y Quantica tiene la propiedad de secado rápido, lo que le permite repeler líquidos con mayor facilidad.

Las características especiales de las telas (ver imagen 16) se comparten en los tres tipos utilizados por Husky, ya que son telas con aplicación tecnológica lo que les permite repeler o admitir viento de acuerdo con la temperatura corporal gracias a sus microporos. Al ser sometidos al calor, estos se expanden. Contrariamente sucede con el frío, las partículas se contraen, protegiendo al usuario y manteniéndolo siempre fresco.

Otra particularidad de las telas es su propiedad hipoalergénica, es decir no causan reacción alguna al contacto con la piel, tienen protección UV permitiéndoles proteger contra los rayos del sol e impiden la proliferación de bacterias. Es importante distinguir que el elevado porcentaje de polyester permite mayor nitidez al diseño sublimado y al tiempo de vida de los tintes.

-  Nitidez en el diseño y permanecía de color, NO se decolora con los lavados.
-  Protección UV, el material protege de los rayos ultravioletas del sol, UPF 50+.
-  No se proliferan las bacterias en el material.
-  Adaptación a cambios climáticos con micro poros que se acoplan a la temperatura del ambiente.

Imagen 16: Características constantes del material textil.

Fuente: Husky (2015).

La investigación a través de la lectura y adquisición de conocimiento, también de prueba y error, permite a Husky obtener los mejores resultados en la confección de sus productos. Es indispensable conocer el ámbito del textil, y sobre todo la actualización de lo que el mercado produce y tiene disponible para la satisfacción del cliente.

Por otra parte, y con la misma importancia es necesario afianzar la fidelización con el proveedor, siendo en este punto de gran aporte para la empresa como para el proveedor las cantidades de producto que se adquieren y la reducción de costos.

1.8.2. Proceso creativo.

El problema se comunica al diseñador, habitualmente mediante el Brief, el documento en el cual se realiza el encargo, con el detalle de los requerimientos, los puntos de referencia o las instrucciones que se transformarán en un estampado o diseño. (Russell, 2013, pág. 45)

El proceso creativo comienza con el desarrollo del Brief de diseño, pieza fundamental que elabora el concepto y mensaje de lo que se desea realizar. Una vez que la empresa y el cliente delimitan el trabajo, se realiza una investigación de las tecnologías o métodos que se van a aplicar; es decir, la herramienta que nos ayuda a transferir el concepto a la prenda. En este caso es el proceso de sublimado.

Es importante realizar un cuadro de constantes y variables porque permite conocer el factor común y las diferencias de todas las prendas. Se define la paleta de colores para que concepto y línea sean acordes. Se propone el target o público al que está dirigido el o los productos. Concluida la fase anterior, se describe el perfil del usuario al cual se dirige el diseño y por último se realiza el proceso de inspiración que será la base de la información sobre la cual se trabaje. Por ejemplo:

Al inspirarse en un tema como la identidad cultural, se debe definir a que grupo social o cultural se enfoca. Se definen detalles y características como; vestimenta, música,

arquitectura, gastronomía, artesanías, lenguaje, festividades, entre otros. Una vez obtenida la información se capitalizan ideas principales y secundarias para empezar a desarrollar el diseño.

Es útil crear tablas de inspiración conocidas como moodboards, estos contienen palabras claves, fotografías, bocetos y paletas de colores que guían al diseñador para un mejor desarrollo de la idea a conseguir.

Con la ayuda de programas informáticos de diseño como Ilustrador y Photoshop (ver imagen 17) se logra digitalizar las ideas al diseño y así posteriormente transferirlo a la tela mediante el proceso específico. Es importante tener en cuenta que los programas deben estar actualizados y los equipos con su mantenimiento adecuado, esto favorece el aprovechamiento del tiempo.

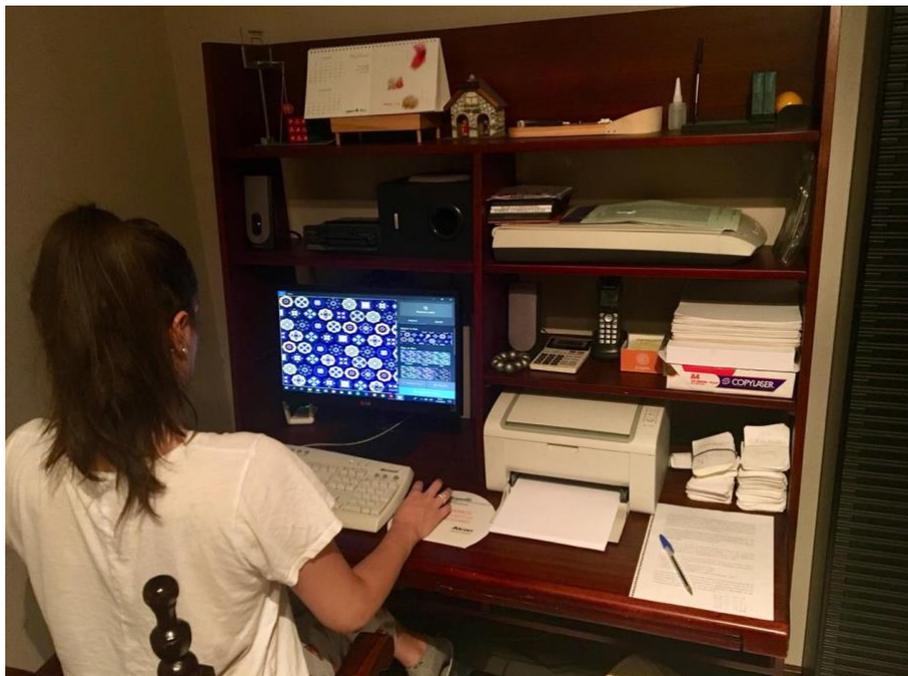


Imagen 17: Proceso creativo.

Fuente: Husky (2019).

1.8.3. Proceso de Sublimado.

Según Udale (2008) “El sublimado es un proceso de transferencia digital a un textil, que va desde algo solido a gaseoso” (pág. 57).

El proceso de sublimación de Husky se realiza en Casa Farah Print Textil, localizada en calle Remigio Crespo y Española. Esta importadora y comercializadora local se dedica a la venta de textiles y, desde 2016 brinda el servicio de sublimado y vinil térmico. Este proceso abarca la impresión digital continua de un diseño sobre un papel especial (ver imagen 18), el cual después es planchado industrialmente sobre un tejido de base textil (ver imagen 19). El formato es indistinto y mejora la calidad y durabilidad de la impresión en textiles de mayor porcentaje de polyester.

Husky provee a Casa Farah el diseño digital original que será transferido por sublimado al tejido textil de previa selección.



Imagen 18: Máquina de impresión continua.

Fuente: Husky (2019).



Imagen 19: Máquina de planchado industrial continuo.

Fuente: Husky (2019).

1.8.4. Corte y confección.

A partir de que el material ya está impreso con los diseños estipulados, se procede a la mesa de corte y la confección (ver imagen 20). Los patrones de los motivos forman divisiones que facilitan el corte y divisiones siguientes de la tela.



Imagen 20: Corte.

Fuente: Husky (2019).

Se continúa con el proceso de confección con el etiquetado INEN. Este proceso tiene características específicas, es unido a la prenda en la misma costura posterior de forma práctica cumpliendo con las normas adecuadas del proceso de etiquetado y finalizando la unión de la prenda.

La ejecución de este proceso se realiza con una máquina Overlock industrial marca “Pegasus” de cuatro hilos (ver imagen 21). Cada tela, etiqueta o incluso la superposición de materiales requiere un conocimiento para la utilización del hilado, depende del grosor, elasticidad, etc. Husky utiliza en su línea hilos de polyester número 50 Tex, que proveen mayor resistencia y elasticidad en la costura.

La máquina Overlock y el hilo nombrado son las herramientas y productos adecuados para los productos Husky debido a que las telas son elásticas, por lo cual es necesario que sus costuras se expandan y contraigan con el propio material. Esto le provee seguridad ante el daño del estiramiento, la deformación y el rasgamiento de la tela. Una vez cosida la prenda se realizan los acabados; corte de hilos y planchado. (ver imagen 22).



Imagen 21: Confección.

Fuente: Husky (2019).



Imagen 22: Planchado.

Fuente: Husky (2019).

1.8.5. Etiquetado INEN

La comercialización de productos en tiendas y locales requiere de ciertas normas. Las prendas de vestir, ropa del hogar y accesorios responden al etiquetado de textiles INEN. Estas normas tienen una reglamentación específica y aplican a las prendas que se confeccionan dentro de una empresa como también a las de importación.

Para poder comercializar un producto dentro del país es ineludible contar con las reglas de normalización, puesto que antes de realizar el etiquetado INEN es requisito tener una razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante o importador, sin estas normas el producto no podrá ser distribuido en ningún local nacional y es por esto que la empresa Husky ya cuenta con estos requisitos, lo que le permite ser proveedor de algunas tiendas locales.

El etiquetado debe contar con los siguientes requisitos:

- El etiquetado debe ser permanente, en español con las ideas claras y sin abreviaturas, un tamaño de letra de 10 – 12.
- Debe contener la talla de la prenda.
- El lugar de origen en donde se confeccionó o importó la prenda.
- El porcentaje de fibras textiles y/o de cueros utilizados.
- Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante o importador.
- Instrucciones de cuidado y conservación de la prenda, con pictogramas y texto, esto debe estar acorde al anexo A del reglamento de normalización.

Además del etiquetado INEN, Husky cuenta con un diagrama de las maneras de uso de su producto (ver imagen 23).



Imagen 23: Modo de uso y Etiquetado INEN.

Fuente: Husky (2017).

1.9. Descripción de la nueva línea.

La nueva línea “Raíces” busca realzar la cultura e identidad cuencana, mediante la aplicación de técnicas de sublimado que plasmarán e identificarán íconos relevantes de la ciudad sobre distintos tipos de telas inteligentes, describiendo su cultura y tradición.

1.9.1. Investigación.

Para este trabajo, se realizó una profunda investigación sobre la cultura y tradición de la ciudad de Cuenca. Se distinguieron elementos identitarios primarios y secundarios y la jerarquización se expresa desde lo más apreciable hasta lo menos apreciable: la arquitectura, traje típico y artesanías como los elementos primarios y la gastronomía, festividades, flora y fauna como elementos secundarios, esto se debe a que en algunos casos la comida, religión y plantación no necesariamente es único e irreplicable en la ciudad, pero se manifiesta con mayor frecuencia, mientras que los elementos primarios en cambio son elementos inigualables y propios de Cuenca.

Al determinar la información, se analizan los elementos físicamente, pues deben tener una forma de representarse gráficamente. Esto se traduce en la realización de fotografías de los componentes y la semiótica de los intangibles, para después interpretarlos digitalmente en los programas de diseño. Antes de realizar los diseños definitivos, se realizan tablas de inspiración para una adecuada guía entre las formas, cromáticas y si es posible homólogos y tecnologías (ver tabla de inspiración [Moodboard] 1).

La Pollera

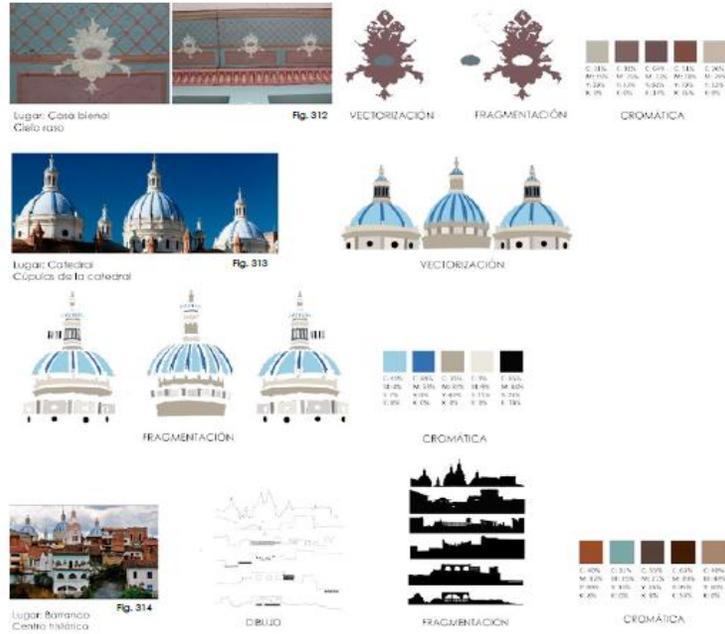


Tabla de inspiración (Moodboard) 1: “La Pollera de la Chola Cuencana”.

Fuente: (Cooper, M. 2018, Pág. 99).

1.9.2. Registro fotográfico, vectorización y análisis morfológico.

El registro fotográfico permite la intervención digital de las imágenes para su vectorización, análisis morfológico y estudio de cromática (ver registro fotográfico, vectorización y redibujo 1 a 5).



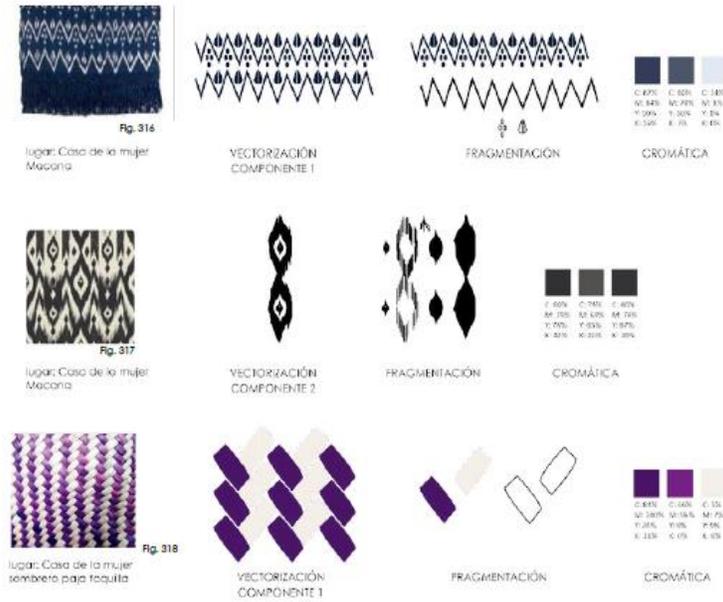
Registro fotográfico, vectorización y redibujo 1: “Cúpulas, Platonos y Barranco”.

Fuente: (Cooper, M. 2018, pág. 121).



Registro fotográfico, vectorización y redibujo 2: “Pollera”.

Fuente: (Cooper, M. 2018, pág. 122).



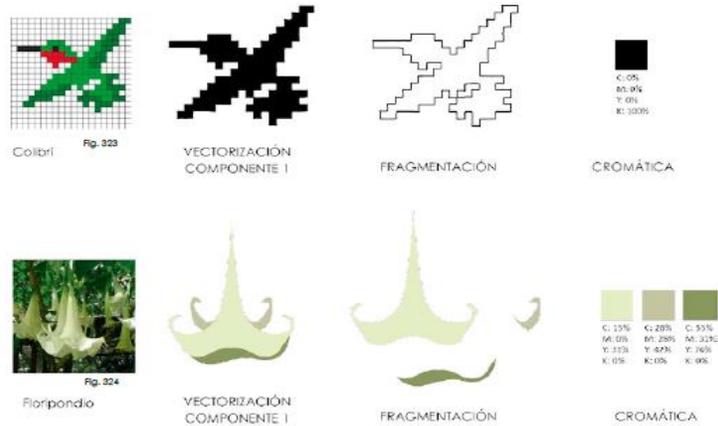
Registro fotográfico, vectorización y redibujo 3: “Macana y Paja Toquilla”.

Fuente: (Cooper, M. 2018, pág. 123).



Registro fotográfico, vectorización y redibujo 4: “Castillo, Santísimo Sacramento, Mote e Higo”.

Fuente: (Cooper, M. 2018, pág. 124).

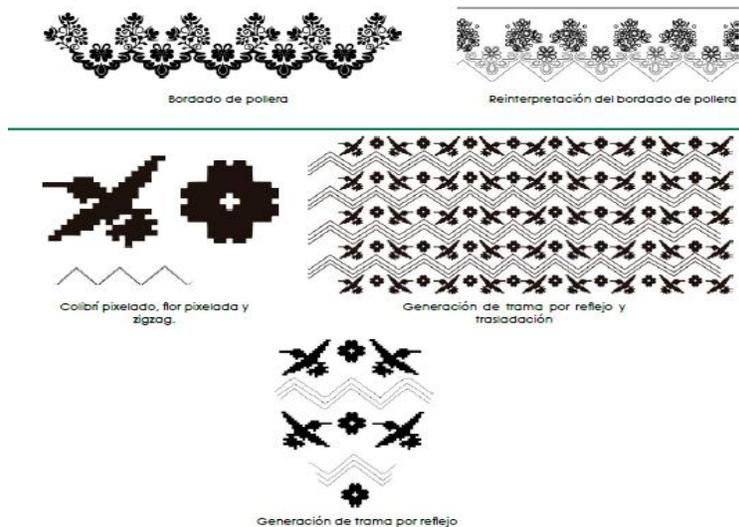


Registro fotográfico, vectorización y redibujo 5: “Colibrí y Floripondio”.

Fuente: (Cooper, M. 2018, pág. 125).

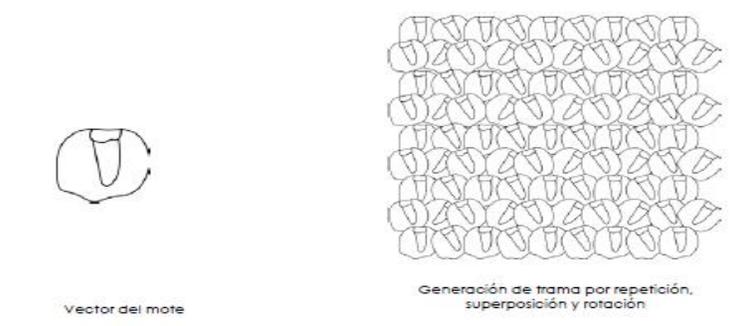
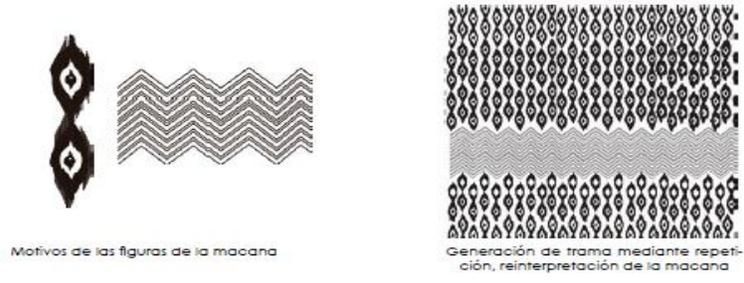
1.9.3. Generación de nuevos motivos.

Cuando se han obtenido los vectorizados de las imágenes, comienza la etapa de desarrollo de reinterpretación del diseño pixelado y generación de nuevas figuras y entramados (ver generación de nuevos motivos 1 a 4).



Generación de nuevos motivos 1: “Pollera y Colibrí”.

Fuente: (Cooper, M. 2018, pág. 129).



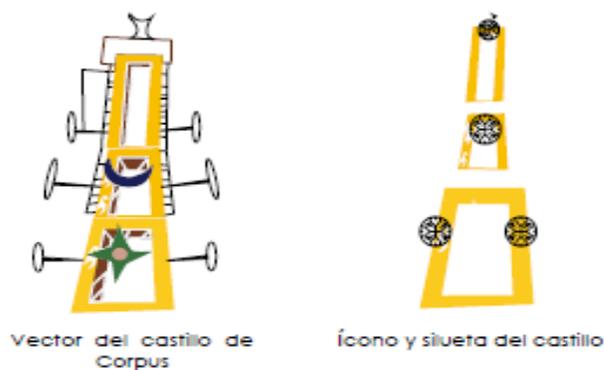
Generación de nuevos motivos 2: “Macana y Mote”.

Fuente: (Cooper, M. 2018, pág. 130).



Generación de nuevos motivos 3: “Higo y Floripondio”.

Fuente: (Cooper, M. 2018, pág. 131).

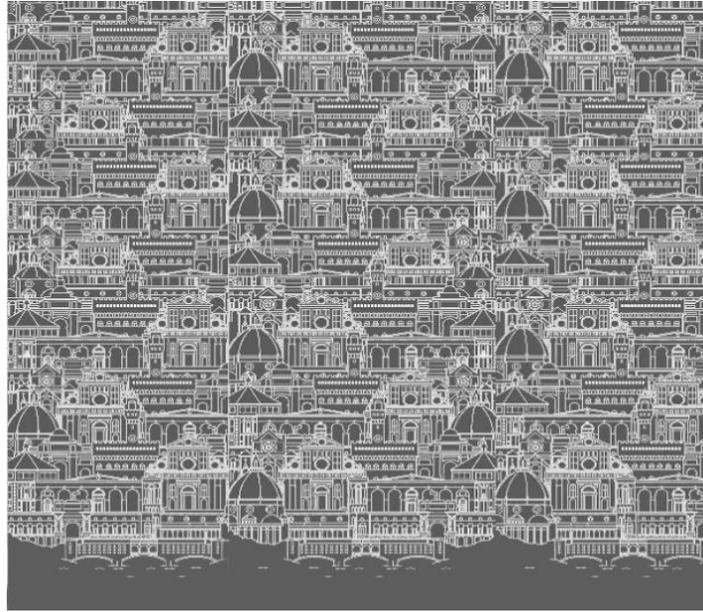


Generación de nuevos motivos 4: “Castillo y Santísimo Sacramento”.

Fuente: (Cooper, M. 2018, pág. 132).

1.9.4. Diseño de íconos identitarios con un estudio profundo de las formas.

Las propuestas de diseño que surgen a partir de los estudios de las formas, movimientos de rotación y adición o sustracción de componentes (ver diseño de íconos identitarios con un estudio profundo de las formas 1 a 9), generan nuevos motivos que además de ser íconos identitarios que busca la línea “Raíces”, procura producir un atractivo en el usuario por la novedad al mismo tiempo que son formas tradicionales y reconocidas.



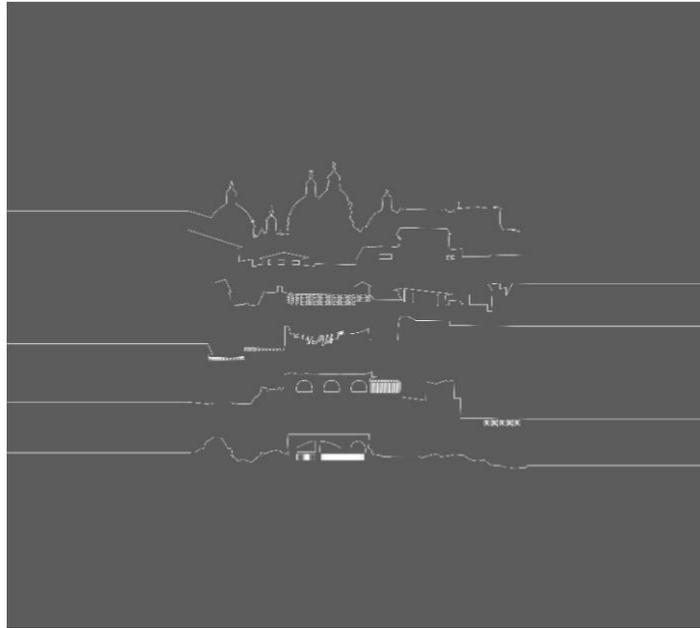
Diseño de íconos identitarios con un estudio profundo de las formas 1: “Cúpulas de la Catedral de Cuenca”.

Fuente: Husky (2019).



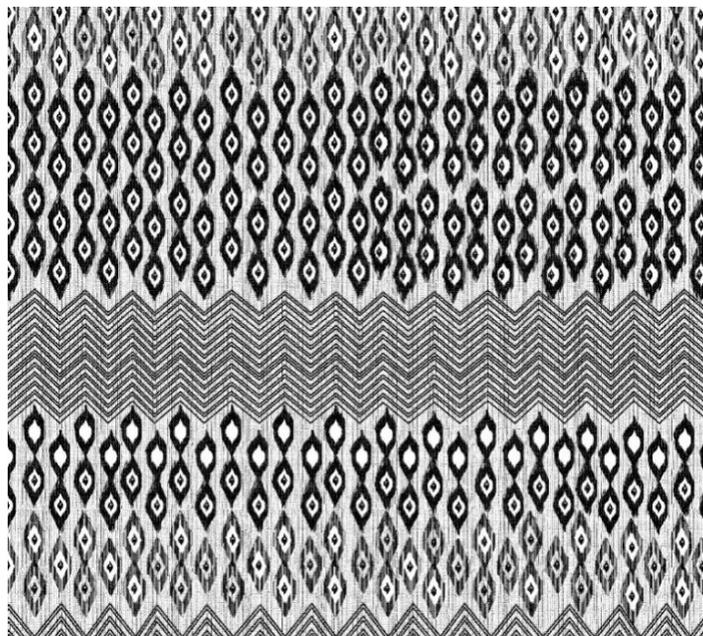
Diseño de íconos identitarios con un estudio profundo de las formas 2: “Silueta de la ciudad de Cuenca”.

Fuente: Husky (2019).



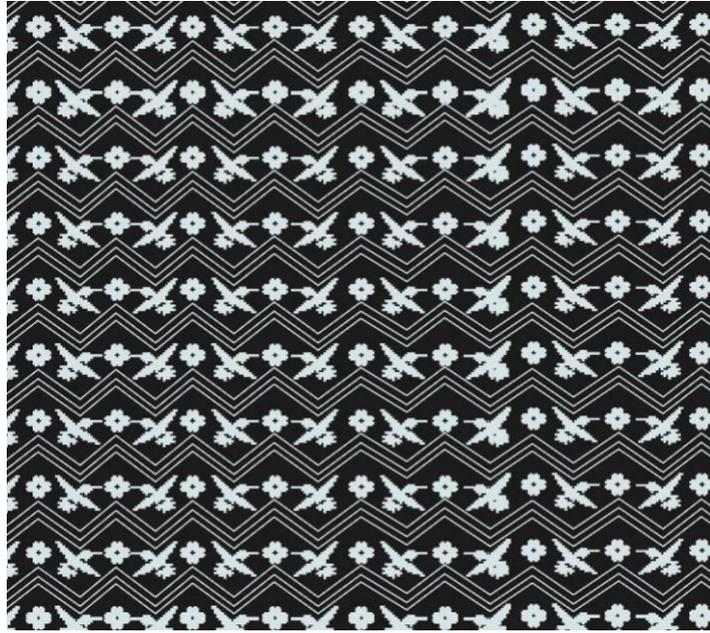
Diseño de íconos identitarios con un estudio profundo de las formas 3: “Silueta de la ciudad de Cuenca”.

Fuente: Husky (2019).



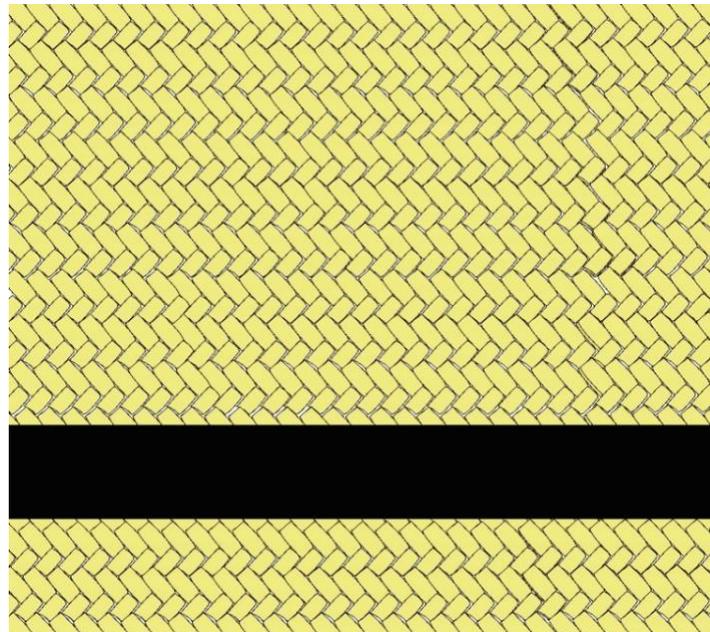
Diseño de íconos identitarios con un estudio profundo de las formas 4: “Macana”.

Fuente: Husky (2019).



Diseño de íconos identitarios con un estudio profundo de las formas 5: “Colibrí”.

Fuente: Husky (2019).



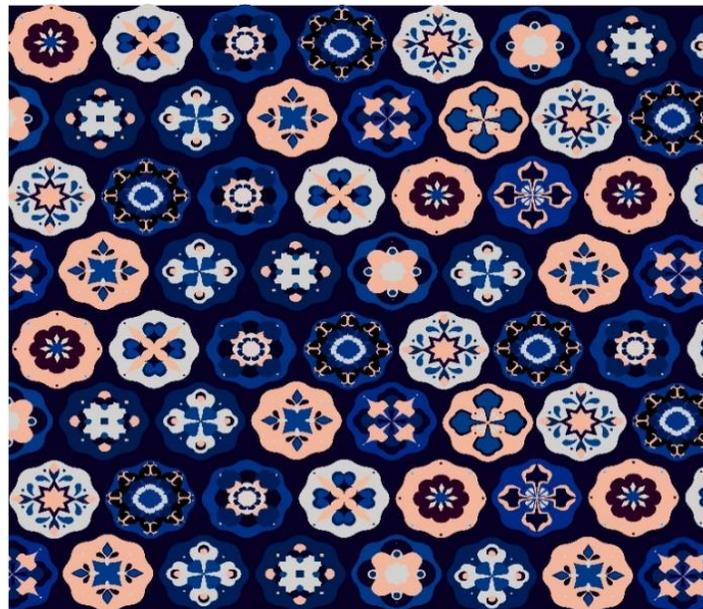
Diseño de íconos identitarios con un estudio profundo de las formas 6: “Sombrero de Paja Toquilla”.

Fuente: Husky (2019).



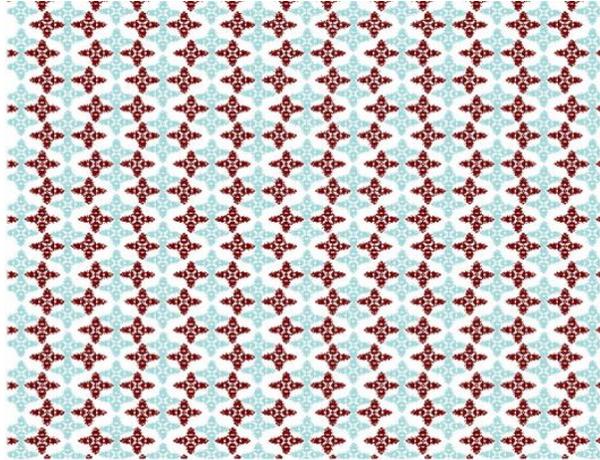
Diseño de íconos identitarios con un estudio profundo de las formas 7: “Pollera de la Chola Cuencana”.

Fuente: Husky (2019).



Diseño de íconos identitarios con un estudio profundo de las formas 8: “Baldosas de la ciudad de Cuenca”.

Fuente: Husky (2019).



Diseño de íconos identitarios con un estudio profundo de las formas 9: “Baldosas de la ciudad de Cuenca”.

Fuente: Husky (2019).

Conclusión del capítulo I.

Para concluir este capítulo, se ha observado que, a pesar de la corta trayectoria que tiene la marca, cuenta con un proceso muy elaborado, organizado y actualizado, asegurando mantener los requisitos necesarios dentro del campo textil local, nacional e internacional para su correcto funcionamiento y comercialización, obligaciones imprescindibles para poder introducir una nueva marca al mercado. La estructura que sostiene le genera valor de empresa seria, de calidad y dará mayor confianza y facilidad de convenios con otras empresas locales, nacionales e internacionales. Cabe mencionar que los productos cuentan con materiales de alta calidad, diseños con identidad y etiquetado interactivo, lo que será de gran aporte para la validación del segundo capítulo.

Se destaca la importancia del estudio, porque no existe en la ciudad un análisis que tenga el alcance de lo realizado por “Husky” en la investigación sobre su identidad y cultura. Además, el conocimiento y la información adquiridos ayudan a promocionar los productos desde un lugar de riqueza cultural, de identidad. Esto permite no solo la difusión de lo local, sino que impulsa el diseño novedoso, original, de calidad y con tecnología que promueve nuevos mercados.

Capítulo II:

Estudio de mercado.

Introducción.

Este capítulo aborda un análisis de mercado que determina el universo, las muestras, la demanda y los resultados. Se desarrollan las encuestas piloto, las encuestas finales y la tabulación de los datos que concluyen la aceptación del producto en el mercado.

Según Benassini (2009). “Un estudio o investigación de mercados es una técnica que sirve para identificar las características de las demandas y del mercado, así como las diferentes necesidades y gustos de los consumidores para poder satisfacerlos” (pág. 178).

2.1. Determinación del universo.

Benassini (2009). Define a la población o universo como: “El conjunto de todos los posibles elementos que intervienen en un experimento o un estudio” (pág. 179).

Para realizar la determinación de la población se utiliza el método deductivo, de esta manera se realiza un levantamiento de información que va dirigido a 618.614 personas a través de dos tipos de encuestas:

1. La primera encuesta aborda 219.345 habitantes entre 15 y 64 años, pertenecientes a la zona urbana de la ciudad de Cuenca, según el Censo de Vivienda y Población realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el Año 2010.
2. La segunda encuesta capta 279.488 turistas nacionales y 119.781 turistas extranjeros que ingresan a la ciudad anualmente, según el estudio realizado por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca sobre la Demanda y Oferta Turística de la Ciudad de Cuenca en el Año 2016. Las encuestas permiten conocer el grado de aceptabilidad que tiene la nueva línea “Raíces” que se quiere lanzar al mercado.

2.2. Determinación de las muestras.

Baca (2013). Define al muestreo como: “La selección de una pequeña parte estadísticamente determinada, para inferir el valor de una o varias características del conjunto” (pág. 27).

Para establecer el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{(Z^2 \times P \times Q \times N)}{(e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q)}$$

Dónde:

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (1,96 si la seguridad es del 95%).

P = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (0,50).

Q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado $1 - P = (0,50)$.

N = Número de elementos de la muestra.

e = Margen de error o de imprecisión permitido (5%).

n = Tamaño de la muestra.

Por lo tanto, al reemplazar los datos obtenidos en la fórmula, resulta:

$$n = \frac{(1,922 \times 0,50 \times 0,50 \times 618.614)}{(0,05^2 (618.614 - 1) + 1,962 \times 0,50 \times 0,50)}$$

$$n = 384$$

n, como valor que representa el número de personas a las cuales se realiza las encuestas con el fin de obtener información relevante para el estudio. Por lo tanto, de las 384 encuestas de la muestra, 136 encuestas representan el 35,46% de habitantes entre 15 y 64 años, pertenecientes a la zona urbana de la ciudad de Cuenca, 173 encuestas representan el 45,18%

de turistas nacionales y 75 encuestas representan el 19,36% de turistas extranjeros que ingresan a la ciudad anualmente.

2.3. Encuestas piloto.

El objetivo de la realización de una encuesta piloto es encontrar inconsistencias o fallas dentro del cuestionario de preguntas. Luego de conocer las falencias, se formula una encuesta definitiva que permite la obtención de datos e información precisos para la realización de este proyecto.

La encuesta piloto (ver anexo 1) se realizó a 10 habitantes de la ciudad de Cuenca, 10 turistas nacionales y 10 turistas extranjeros de forma presencial en el Centro histórico de la ciudad en el mes de marzo de 2019. La elección del lugar se debe a que la afluencia de personas idóneas para el segmento etario y de turismo en esa zona es de mayor acceso.

La encuesta estaba estructurada con 18 preguntas. La primera pregunta es un filtro que ayuda a saber si el encuestado tiene interés en el producto y por lo tanto si tendrá validez el resto de los ítems. El Sí de esta primera consulta deriva en las 5 preguntas demográficas que segmentan el producto. Posterior a ellas se realizan 12 últimas preguntas que permiten determinar la aceptación y demanda de este, su competencia presente en el mercado, etc.

2.4. Encuestas finales.

Al realizar las encuestas piloto se hallaron varias fallas e inconsistencias, tales como una incorrecta redacción del cuestionario, un mal enfoque o especificación de las preguntas número uno y dieciocho, faltas ortográficas y una redundancia entre la pregunta número ocho y dieciséis. Esto permitió la corrección y eliminación y se obtuvo un cuestionario correctamente formulado que consta de 17 preguntas, de las cuales 1 es filtro, 5 son demográficas y 11 son preguntas acerca del producto (ver anexo 2).

La encuesta final se realizó en el mes de marzo de 2019 a 384 personas dentro de las cuales 136 representan a los habitantes de Cuenca de entre 15 y 64 años, 173 a turistas nacionales y 75 a turistas extranjeros que ingresan anualmente a la ciudad.

Las encuestas se realizaron en un promedio de 2 minutos y medio, de forma presencial y a modo de entrevista, en el lugar estratégico pautado, donde acuden anualmente miles de personas para conocer y disfrutar de la cultura, historia y gastronomía de la ciudad de Cuenca y es gracias a este mismo interés, que se vio viable realizar las encuestas.

Para el desarrollo de las encuestas, se utilizó herramientas tecnológicas como tablets para una mejor ilustración y explicación de la marca. Se muestra el porqué del isologotipo, su nombre, significado, inicios, objetivos, características y atributos de las telas, acompañado de una muestra física que permitió la exhibición de estas, demostrando sus modos de uso, multifuncionalidad y polivalencia. Esta demostración y explicación permite al encuestado conocer de forma real el producto, la intención de implementar iconos identitarios, los procesos, el desarrollo y el valor del producto, situación que consigue la interacción verdadera del público y promueve el desarrollo del glosario de preguntas. En los Anexos 2 y 3 se presentan los dos tipos de modelos de encuestas realizadas a habitantes locales, turistas nacionales y extranjeros. Cabe recalcar que los modelos de encuestas dirigidos a los habitantes locales como a los turistas nacionales son los mismos.

2.5. Resultados.

Para la interpretación de los resultados de las encuestas realizadas se presenta a continuación una serie de gráficos y cuadros que facilitan el entendimiento, función e importancia de las preguntas:

Pregunta filtro:

1. ¿Utilizaría en su cuello un accesorio textil con iconos identitarios de la ciudad de Cuenca?

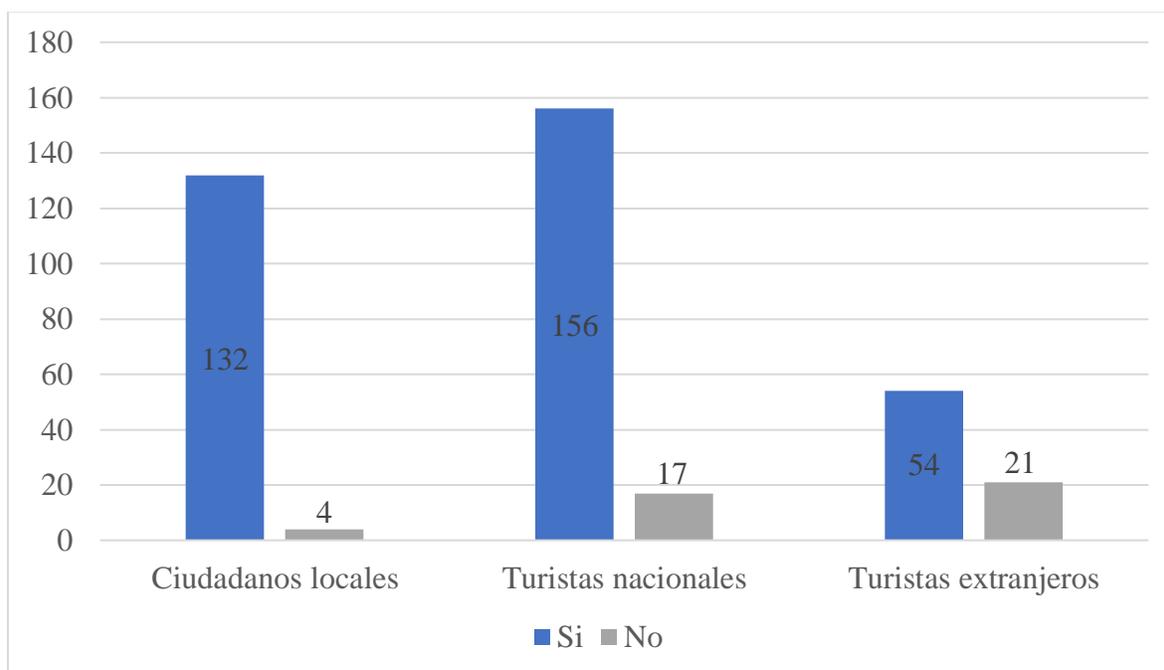


Gráfico 1: Resultados de las encuestas, pregunta número uno.

Fuente: González (2019).

El resultado de la pregunta número uno es de suma importancia, ya que ayudará a determinar, si en realidad el producto es atractivo para el consumidor, si la respuesta es afirmativa se procederá con el cuestionario y si no allí terminará el mismo.

Se obtienen 342 respuestas positivas y 42 negativas, que representan el 89,06% y 10,94% del total de la muestra, respectivamente. Se concluye que el producto tiene valorada aceptación, dejando una base sólida para su producción.

Preguntas demográficas:

2. Género:

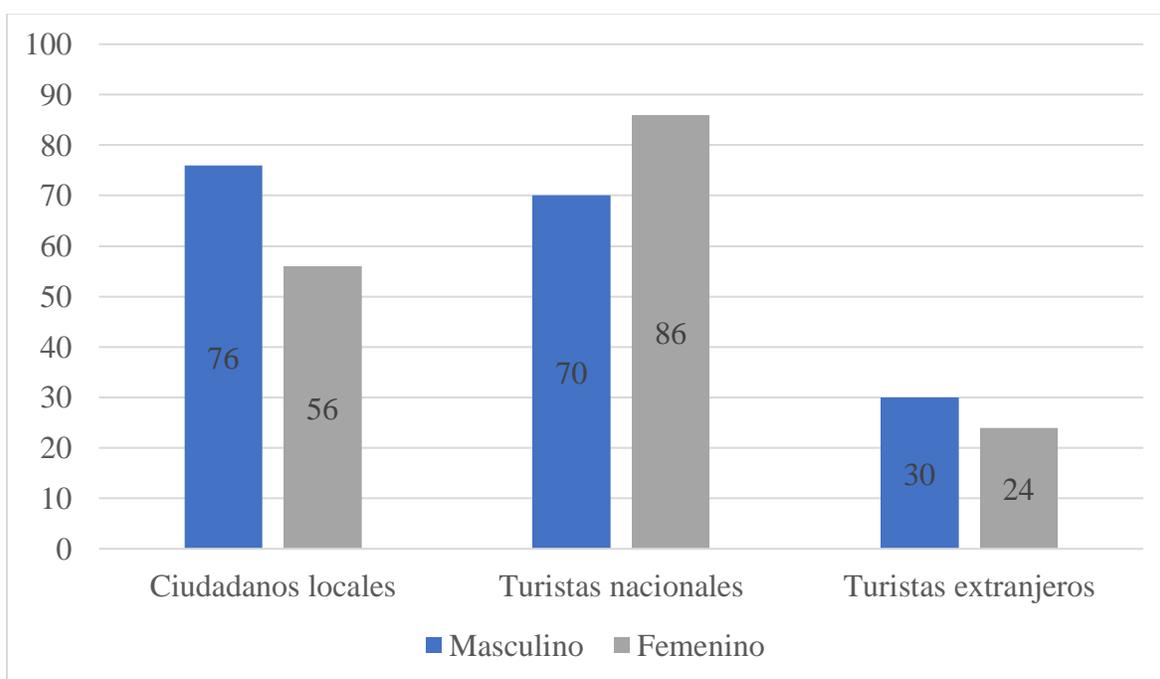


Gráfico 2: Resultados de las encuestas, pregunta número dos.

Fuente: González (2019).

La respuesta a la pregunta número dos es con respecto al género de los encuestados, en la que se pudo observar que, existe en total igual cantidad de personas de sexo masculino y femenino. Se destaca que el público masculino es más cercano al producto. Sin embargo, el grupo femenino define que el tipo de diseños que existe en el mercado no es favorable, pero no por ello no hay interés.

Se obtienen 176 encuestas del grupo masculino y 166 del grupo femenino y representan el 51,46% y 48,54% respectivamente del total de la muestra. Se distingue que el producto debe enfocarse a ambos públicos e incorporar diseños atractivos para mujeres.

3. Edad:

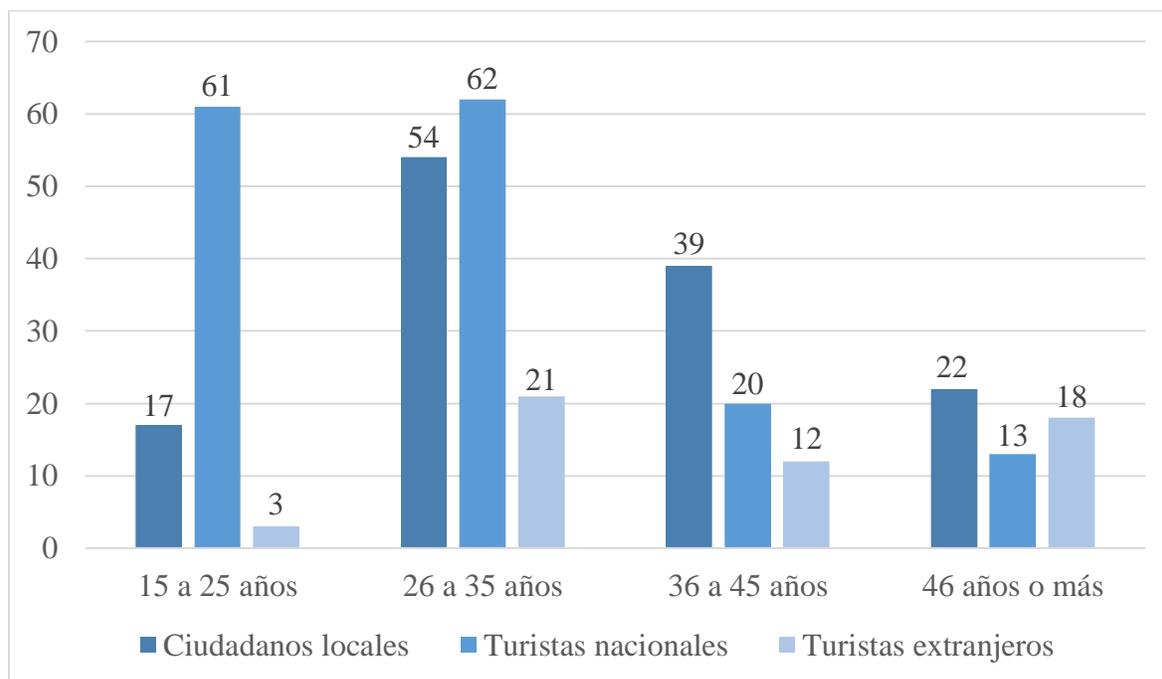


Gráfico 3: Resultados de las encuestas, pregunta número tres.

Fuente: González (2019).

La pregunta número tres indica que, el grupo etario identificado como más asequible es el de rango 26 a 35 años. Sin embargo, no es el único grupo de interés respecto del producto. Se le adjudica predisposición, paciencia y tiempo para responder el cuestionario y se encuentran en actividad permanente debido a su desarrollo, trabajo, estudios, entre otros.

Del total de encuestados 137 están en un rango de 26 a 35 años, 81 en un rango de 15 a 25 años, 71 en un rango de 36 a 45 años y 53 en un rango de 46 años en adelante, que representan el 40,06%, 23,68%, 20,76% y 15,50% respectivamente del total de la muestra, por lo que se ha logrado concluir que, el producto debe ir enfocado a todo el rango desde los 15 a 46+ años, poniendo énfasis en el rango de entre 26 a 35 años de edad.

4. Nivel de instrucción:

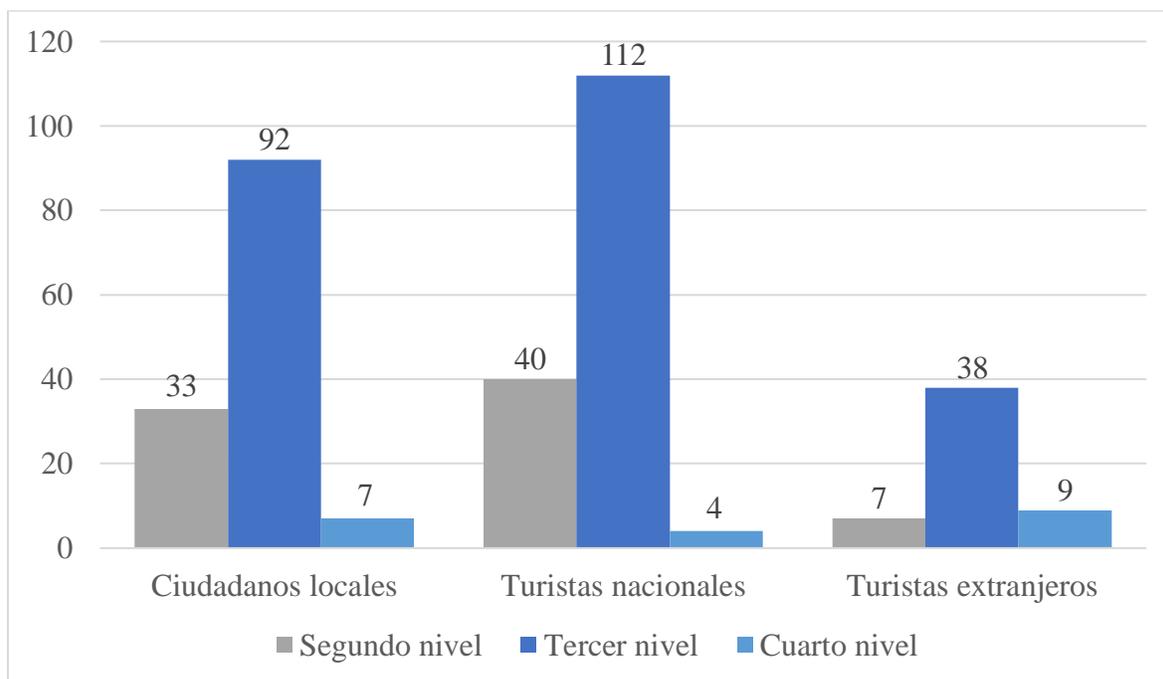


Gráfico 4: Resultados de las encuestas, pregunta número cuatro.

Fuente: González (2019).

La pregunta número cuatro, muestra que la mayor cantidad de los encuestados, tienen una educación de tercer nivel, permitiéndoles entender el significado y la importancia de la implementación de iconos identitarios de la ciudad de Cuenca y el trabajo que ello representa.

Del total de encuestados 242 tiene tercer nivel de educación, 80 segundo nivel y 20 cuarto nivel, que representan el 70,76%, 23,39% y 5,85% respectivamente del total de la muestra, por lo que se ha logrado concluir que, la mayor parte del mercado entiende la importancia del proyecto y valora el producto.

5. Estado civil:

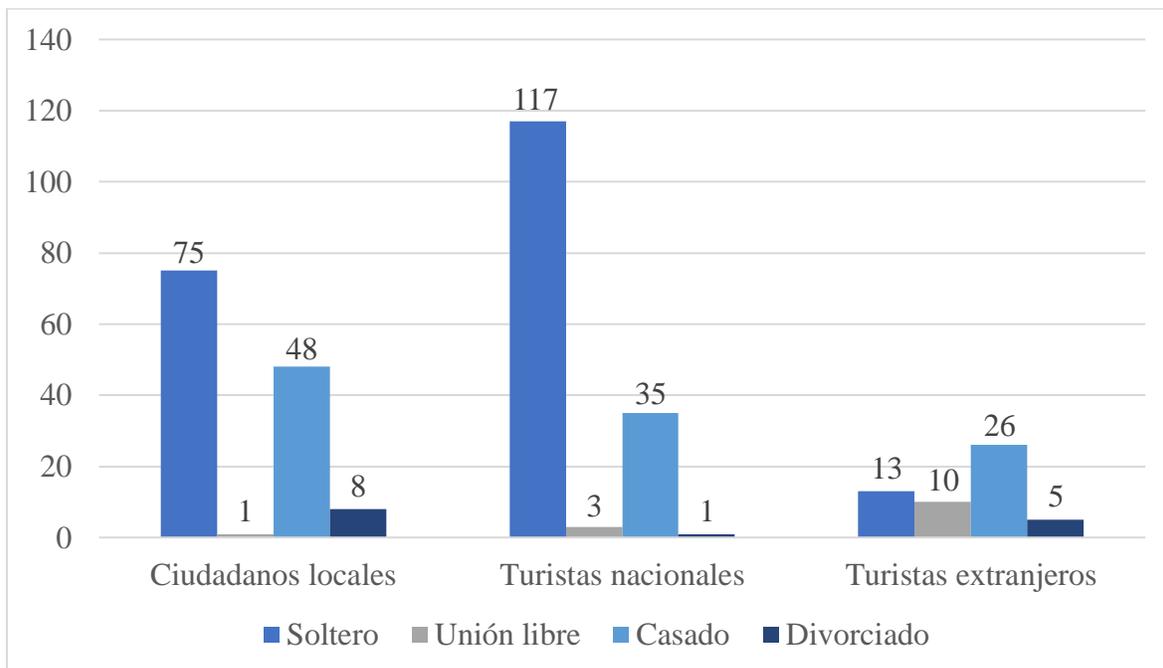


Gráfico 5: Resultados de las encuestas, pregunta número cinco.

Fuente: González (2019).

En la pregunta número cinco se puede observar que, la mayor parte de los encuestados son solteros, por lo que se pudo interpretar que, al ser personas con mayor tiempo libre, se dedican en mayor parte a realizar diversas actividades laborales, físicas y mentales, en las cuales se ve la necesidad de la utilización de accesorios textiles como cuellos, por lo que existe un gran porcentaje de encuestados que hace uso del mismo.

Del total de encuestados 205 son solteros, 109 casados, 14 en unión libre y 14 divorciados, que representan el 59,94%, 31,87%, 4,09% y 4,09% respectivamente del total de la muestra, por lo que se ha logrado concluir que, la mayor parte de encuestados se encuentran solteros, contando con más tiempo libre.

6. Ocupación:

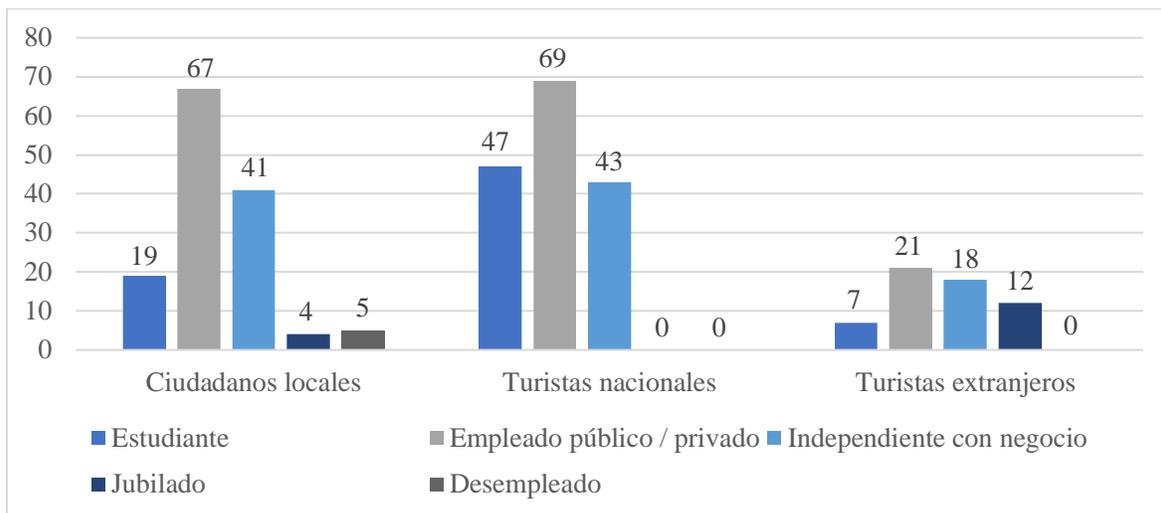


Gráfico 6: Resultados de las encuestas, pregunta número seis.

Fuente: González (2019).

En la pregunta número seis se puede observar que, la mayor parte de encuestados son empleados públicos y privados, quienes no solo se dedican a una actividad, sino más bien son multifacéticos. Esta característica genera un plus a los cuellos, los convierte en producto necesarios y demandados por este target de personas que, no solo necesitan protección en su trabajo, sino al momento de hacer deporte y diversas actividades más. Se observa un notable interés de las personas de la tercera edad y que tienen actividades independientes, ya que son quienes más buscan protección y comodidad al momento de utilizar este tipo de accesorios textiles.

Se debe aclarar que en esta pregunta las respuestas no fueron excluyentes, por lo que los encuestados supieron dar más de una respuesta, pues del total de encuestados 157 son empleados públicos/privados, 102 independientes con negocio, 73 estudiantes, 16 jubilados y 5 desempleados, que representan el 44,48%, 28,90%, 20,68%, 4,53% y 1,42% respectivamente del total de la muestra, por lo que se ha logrado concluir que, la mayor parte de encuestados se encuentran laborando y con los recursos necesarios para adquirir el producto.

Preguntas acerca del producto:

7. ¿Sabe usted lo que es un cuello (buff)?

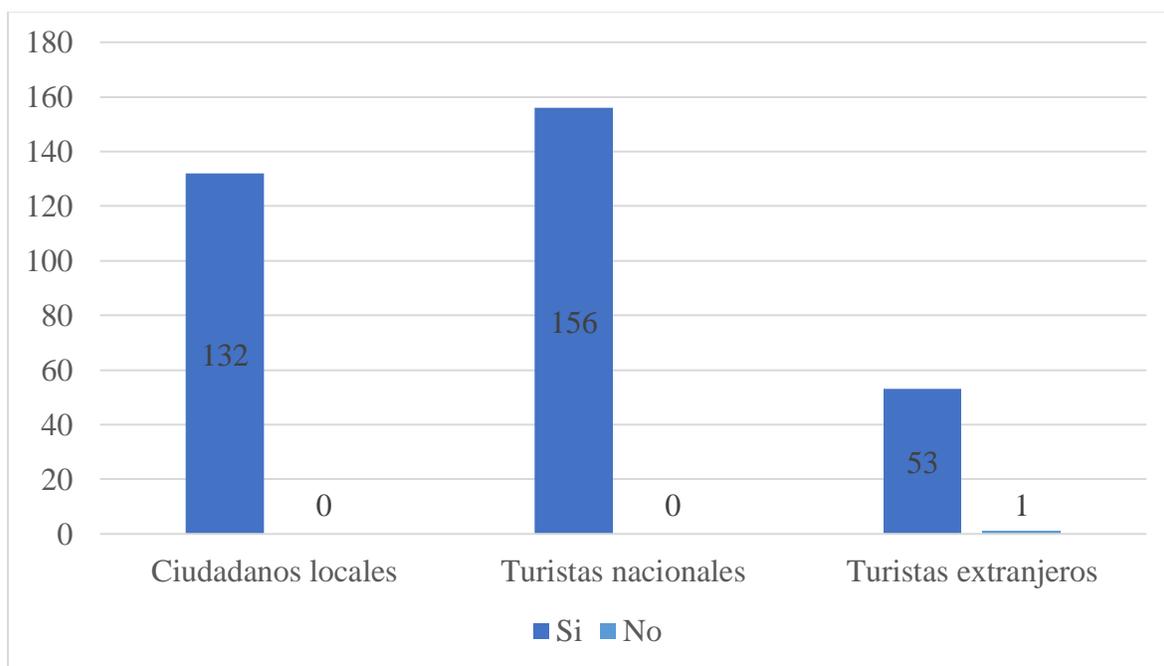


Gráfico 7: Resultados de las encuestas, pregunta número siete.

Fuente: González (2019).

En la pregunta siete se logró obtener un gran resultado, que la gran mayoría de personas encuestadas, sabían lo que es un cuello; por lo tanto, estaban al tanto del producto, de sus características y utilidad, siendo este un dato elemental para la factibilidad del proyecto.

Al obtener 341 respuestas positivas y tan solo 1 negativa, que representan el 99,71% y 0,29% respectivamente del total de la muestra, por lo que se ha logrado concluir que, el producto es muy conocido y adquirido por el público, asegurando la factibilidad del proyecto.

8. ¿Qué tan seguido utiliza usted un cuello (buff)?

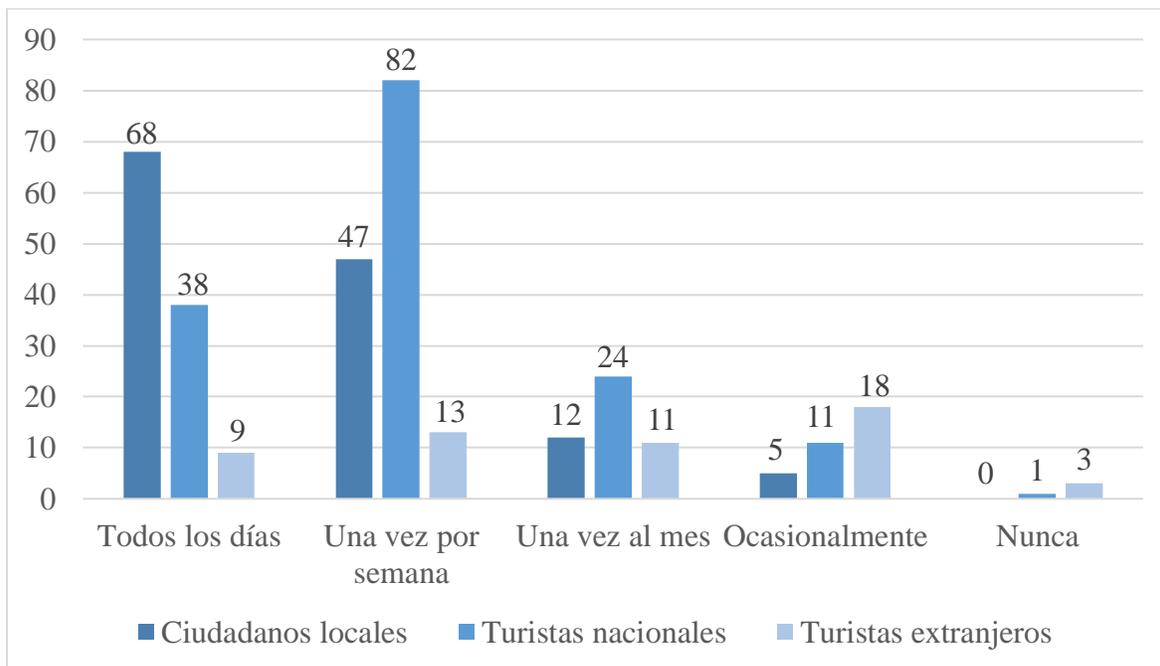


Gráfico 8: Resultados de las encuestas, pregunta número ocho.

Fuente: González (2019).

En la pregunta ocho se puede observar que, los cuellos son utilizados en su mayoría una vez por semana, sin embargo, existe un muy buen porcentaje de personas que dicen utilizarlo a diario, lo que impulsa a la marca a desarrollar aún más al producto, para que pueda acoplarse a las diversas actividades de las personas en su diario vivir, para que de esta manera se incremente el porcentaje de usuarios de este producto multifuncional.

Del total de encuestados 142 utilizan los cuellos una vez por semana, 115 todos los días, 47 una vez al mes, 34 ocasionalmente y 4 nunca, que representan el 41,52%, 33,63%, 13,74%, 9,94% y 1,17% respectivamente del total de la muestra, por lo que se ha logrado concluir que; el producto tiene gran demanda y un mínimo del 1,17% que no lo utilizan, siendo muy clara la factibilidad del proyecto.

9. ¿Está conforme con el tipo de cuellos (buffs) que ofrece el mercado local actualmente?

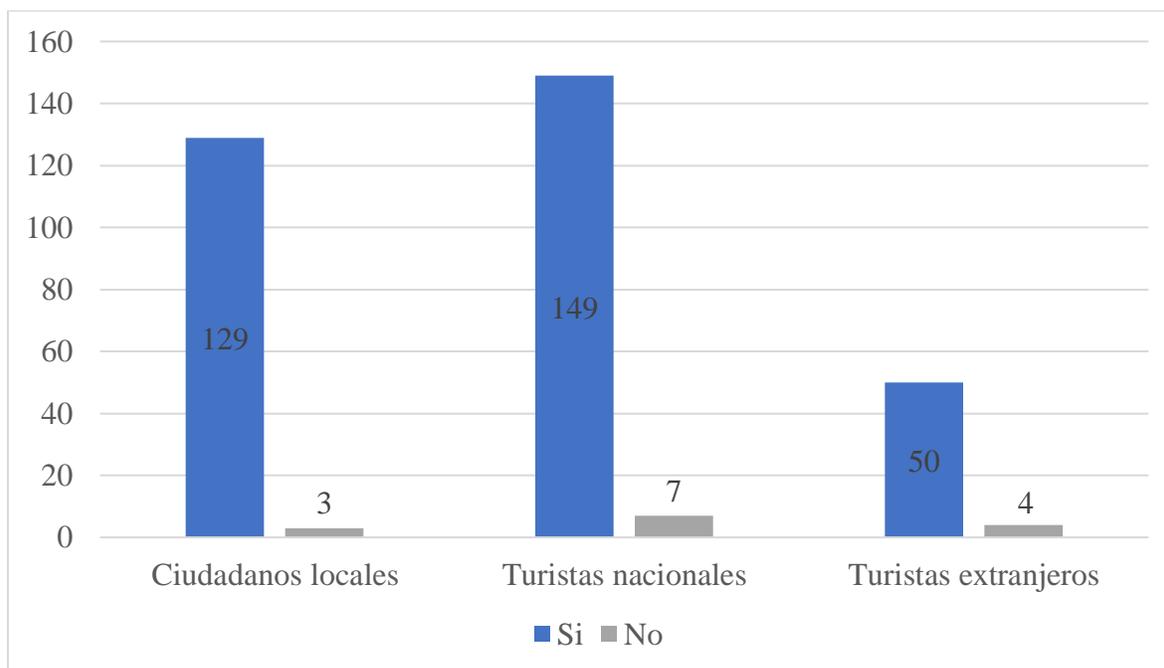


Gráfico 9: Resultados de las encuestas, pregunta número nueve.

Fuente: González (2019).

En la pregunta nueve se puede observar que, la mayoría de los encuestados están conformes con los tipos de cuellos existentes en el mercado, a pesar de no ser confeccionados con telas de alta gama y diseños especializados. Los datos también exhiben que la conformidad es debido a la falta de conocimiento acerca del tipo de telas y diseños que la marca Husky utiliza para sus productos. Cuando se motiva al público a conocer los cuellos “Husky”, la conformidad cambia y la atracción hacia la tecnología y diseño de la marca aumenta.

Del total de encuestados 328 estuvieron conformes con el tipo de cuellos que ofrece el mercado y 14 no lo estuvieron, que representan el 95,91% y 4,09% respectivamente del total de la muestra. Sin embargo, la demostración de los productos Husky atrae y posiblemente lleve al cambio de marca al comprador. Se concluye que, al elevarse los estándares de calidad, el público objetivo busca la conformidad en esa línea, lo que promete generar a la empresa una marca líder en calidad, ofreciendo un accesorio polivalente y multifuncional.

10. ¿Qué le motiva a adquirir un cuello (buff)?

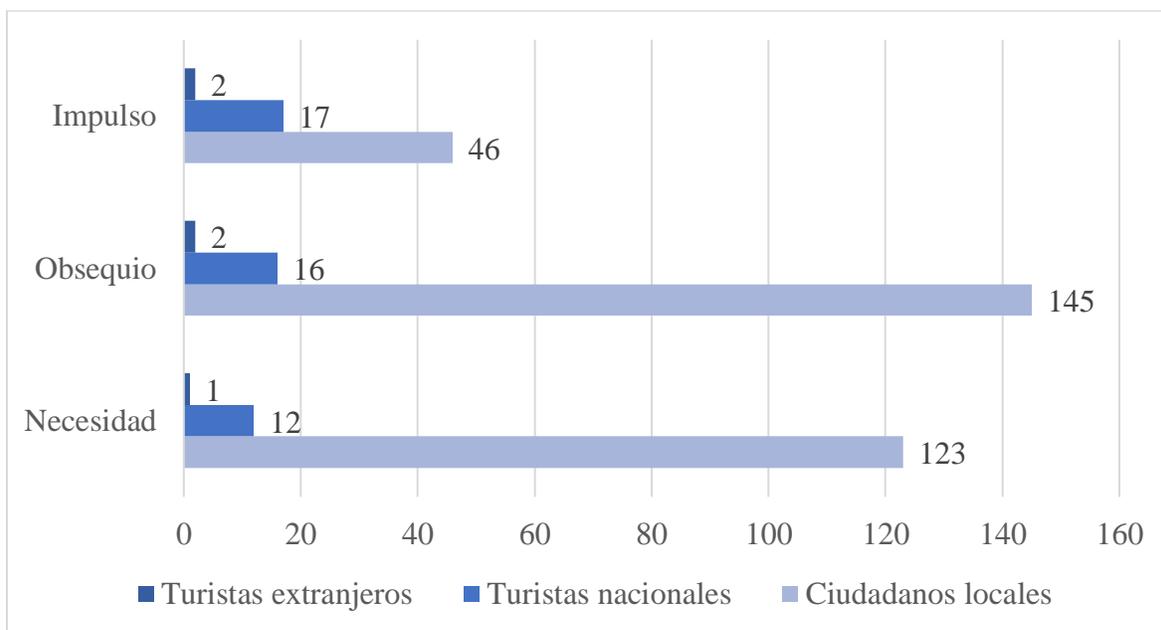


Gráfico 10: Resultados de las encuestas, pregunta número diez.

Fuente: González (2019).

En la pregunta número diez se pudo observar que, existe más de una razón que motiva a los consumidores a adquirir el producto, lo cual es excelente, ya que la compra se da por más de un motivo, convirtiéndose en un bien apreciado y necesario para el consumidor, inclusive se pudo observar que, la venta se da por simple impulso, debido al estudio y la implementación de diseños únicos e identitarios.

Se debe aclarar que en esta pregunta las respuestas no fueron excluyentes, por lo que los encuestados supieron dar más de una respuesta, pues del total de encuestados 163 como obsequio, 136 adquieren el producto por necesidad y 65 por simple impulso, que representan el 44,78%, 37,36% y 17,86% respectivamente del total de la muestra. Se concluye que el producto es de utilidad para el consumidor y por esa razón, también se considera un buen regalo. Al utilizar diseños innovadores y atractivos al público, la adquisición se da por simple impulso, lo que motiva a la marca a seguir creando diseños únicos que identifiquen y gusten al consumidor.

11. ¿Qué utilidad le da usted a este tipo de producto?

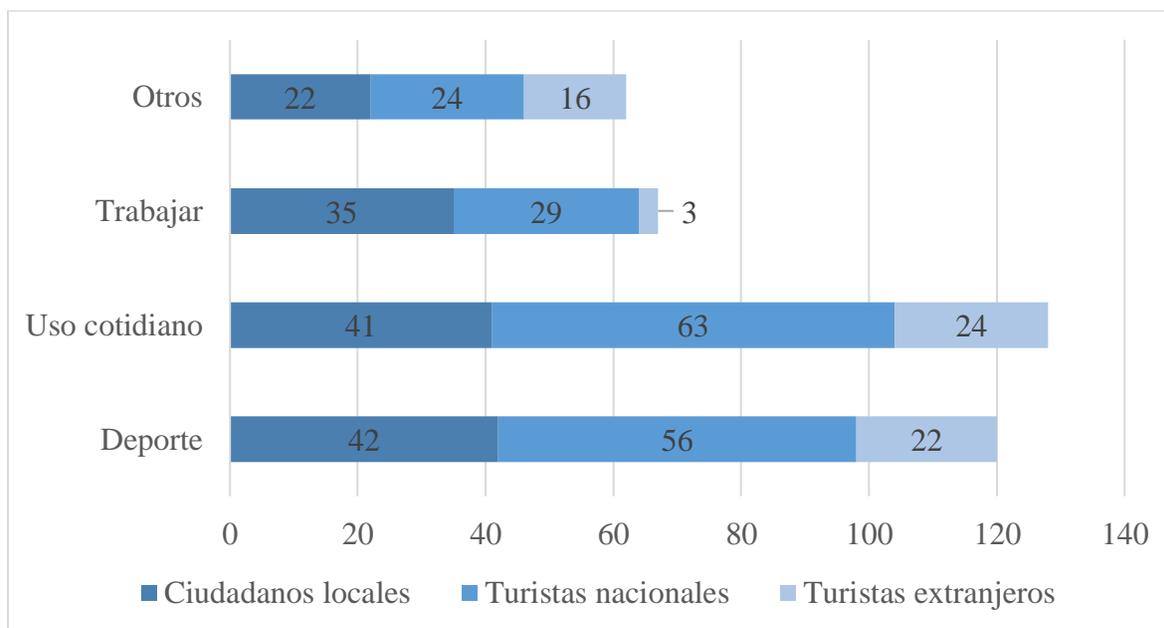


Gráfico 11: Resultados de las encuestas, pregunta número once.

Fuente: González (2019).

En la pregunta once se puede observar que, en su mayoría se adquiere el producto para uso cotidiano y para hacer deporte. Sin embargo, un buen porcentaje de encuestados respondieron que lo utilizan para trabajar y algunas actividades que no han sido consideradas en el estudio previo. Esto impulsa al analista a formular una pregunta abierta, en la que se esperan encontrar otras actividades o usos para el producto. De las encuestas se desprende que los cuellos son utilizados para protección climática, contaminación, viajes, rodar en moto, acampar, meditar, hacer yoga, ir al colegio e incluso cazar.

Se debe aclarar que en esta pregunta las respuestas no fueron excluyentes, por lo que los encuestados supieron dar más de una respuesta, pues del total de encuestados 128 utilizan el producto cotidianamente, 120 para hacer deporte, 67 para trabajar y 62 le dan otra utilidad, que representan el 33,95%, 31,83%, 17,77% y 16,45% respectivamente del total de la muestra. Se concluye que el producto se utiliza en situaciones cotidianas, convirtiéndose en un accesorio de rutina, de utilidad e incluso de demanda por parte los consumidores.

12. ¿Al momento de adquirir este tipo de producto que preferencia tiene en su diseño?

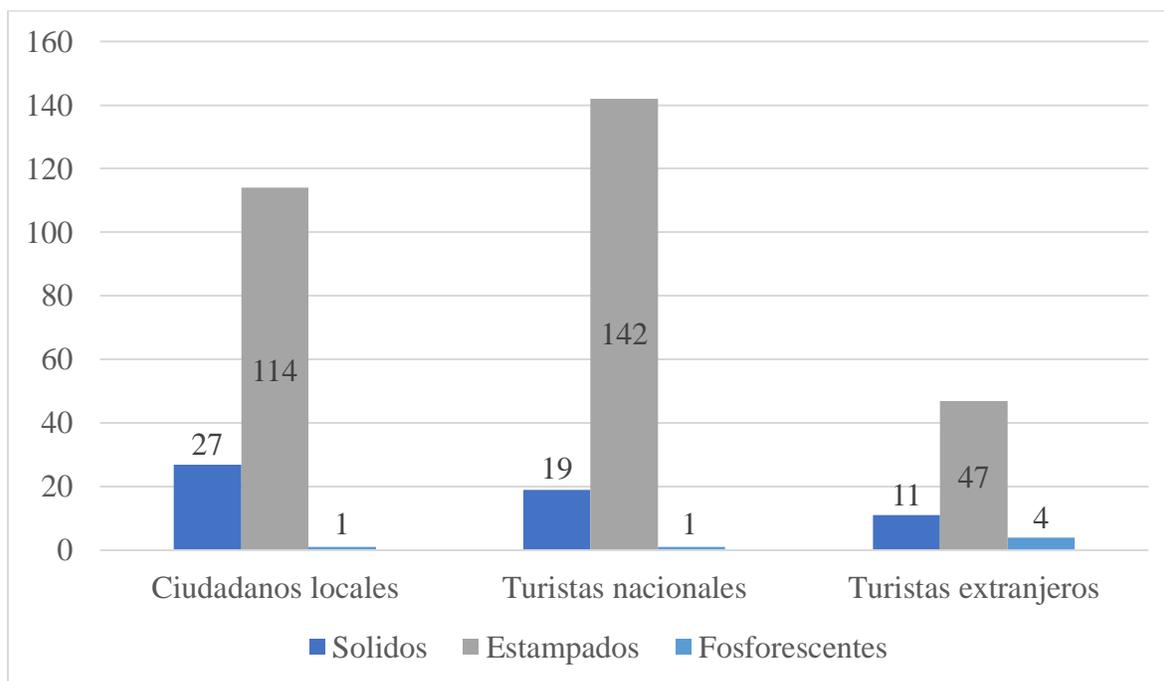


Gráfico 12: Resultados de las encuestas, pregunta número doce.

Fuente: González (2019).

La pregunta doce demuestra que los consumidores prefieren en su gran mayoría el diseño estampado. Por lo tanto, la identificación es un recurso de venta para la marca. En este caso los iconos identitarios de la ciudad de Cuenca son una variable en el diseño de alta probabilidad de negocio.

Se debe aclarar que en esta pregunta las respuestas no fueron excluyentes, por lo que los encuestados supieron dar más de una respuesta y se pudo analizar que 303 encuestados prefieren los diseños estampados, 57 los sólidos y 6 los fosforescentes. Estos representan el 82,79%, 15,57% y 1,64% respectivamente del total de la muestra, por lo que se concluye que, la iniciativa de utilizar iconos identitarios de la ciudad de Cuenca podría tener buena acogida y es la opción que más gusta al momento de elegir un diseño por parte de los consumidores.

13. Al momento de adquirir este tipo de producto usted le da mayor importancia a:

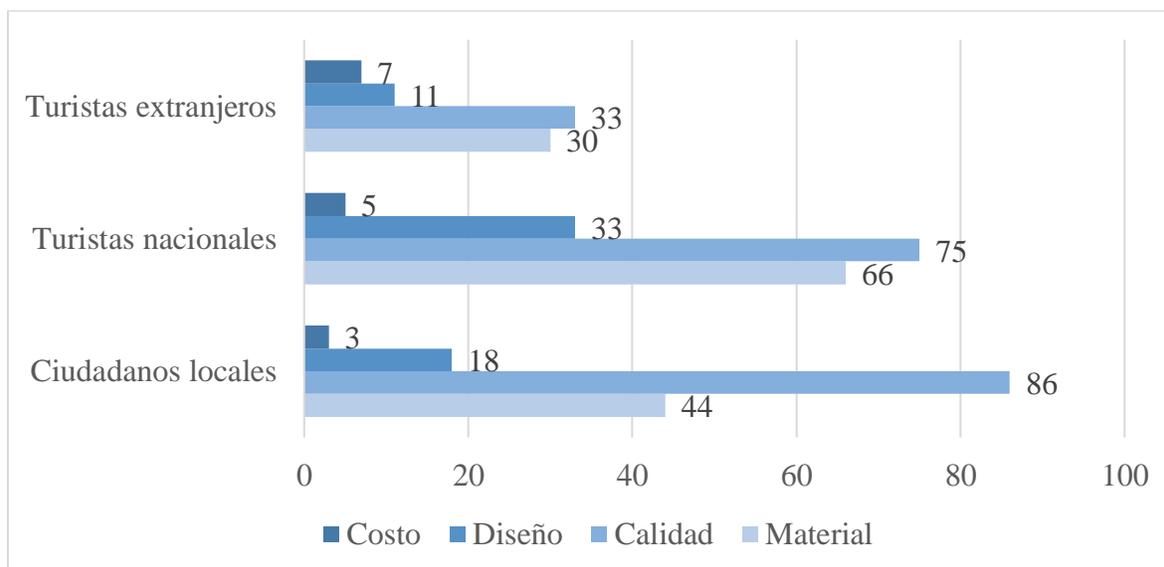


Gráfico 13: Resultados de las encuestas, pregunta número trece.

Fuente: González (2019).

En el gráfico correspondiente a la pregunta trece, se observa que para la mayoría de los consumidores la importancia reside en la calidad y el material con el que son confeccionadas las prendas por sobre el diseño y el costo. Esto permite comprender que los textiles utilizados por Husky tienen mayor valor para el consumidor que las demás características de sus productos, razón por la cual, la marca ofrece una ventaja importante respecto de sus competidores al trabajar con textiles que sobrepasan la media comparable del mercado con el que compite.

Se debe aclarar que en esta pregunta las respuestas no fueron excluyentes, por lo que los encuestados supieron dar más de una respuesta, pues del total de encuestados 194 le dan mayor importancia a la calidad del producto, 140 al material con el que se encuentra confeccionada la prenda, 62 al diseño y 15 al costo, que representan el 47,20%, 34,06%, 15,09% y 3,65% respectivamente del total de la muestra. Se concluye que la empresa tiene que ofrecer al público un producto de alta calidad y confeccionado con excelentes materiales, sin dejar de lado la innovación en diseño.

14. ¿Estaría dispuesto a utilizar un cuello (buff) con diseños de iconos identitarios de la ciudad de Cuenca?

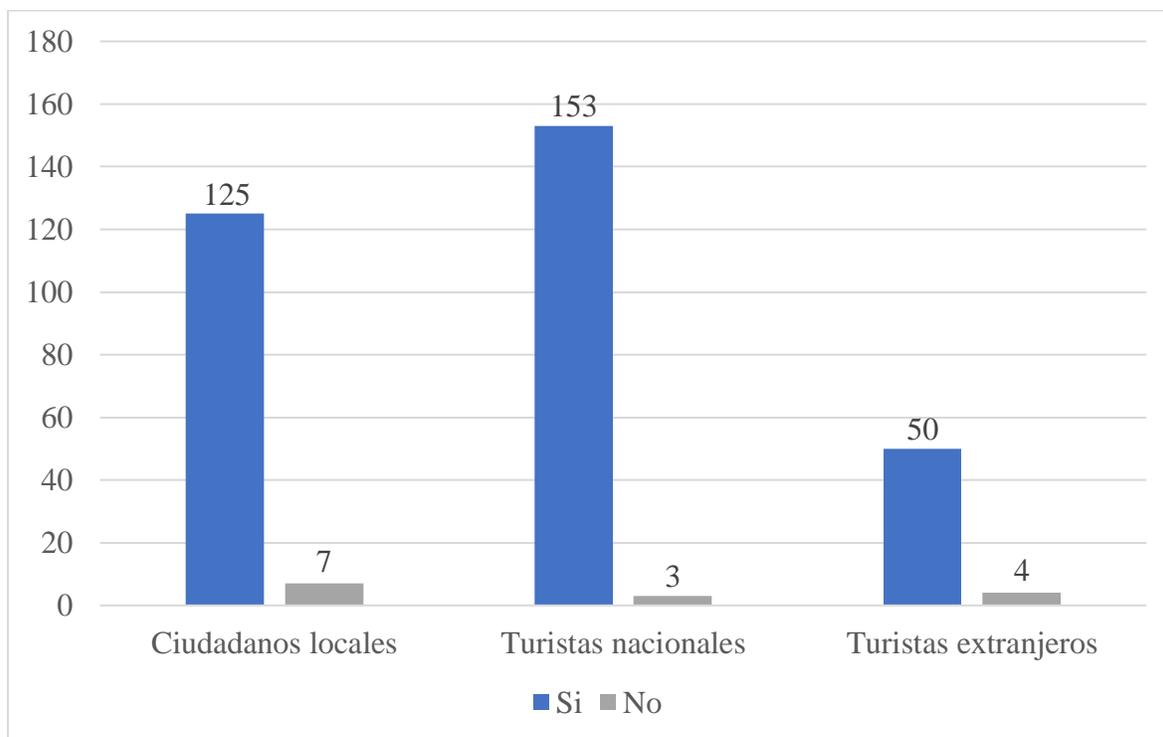


Gráfico 14: Resultados de las encuestas, pregunta número catorce.

Fuente: González (2019).

El análisis de la pregunta catorce permite cuantificar que el público en su mayoría piensa positivamente respecto de que “se necesita reforzar la identidad cultural, ya que existe mucha diversidad dentro de esta cultura que se puede aprovechar”. Este dato no menor es motivación y punto clave de la producción de la línea “Raíces”.

Del total de encuestados 328 están dispuestos a utilizar cuellos con iconos identitarios de la ciudad de Cuenca y 14 no lo están, que representan el 95,91% y 4,09% respectivamente del total de la muestra. Se concluye que, la mayor parte de la población piensa que es necesario reforzar la identidad cultural, mientras que el 4,09% alega que no utilizaría este tipo de diseños, debido a que en sus actividades está prohibido utilizar accesorios con diseños llamativos o estampados, pero no niega la necesidad de reforzar la identidad.

15. ¿Estaría dispuesto a utilizar este tipo de producto confeccionado con telas de excelente calidad, multifuncionales y adaptables a sus necesidades?

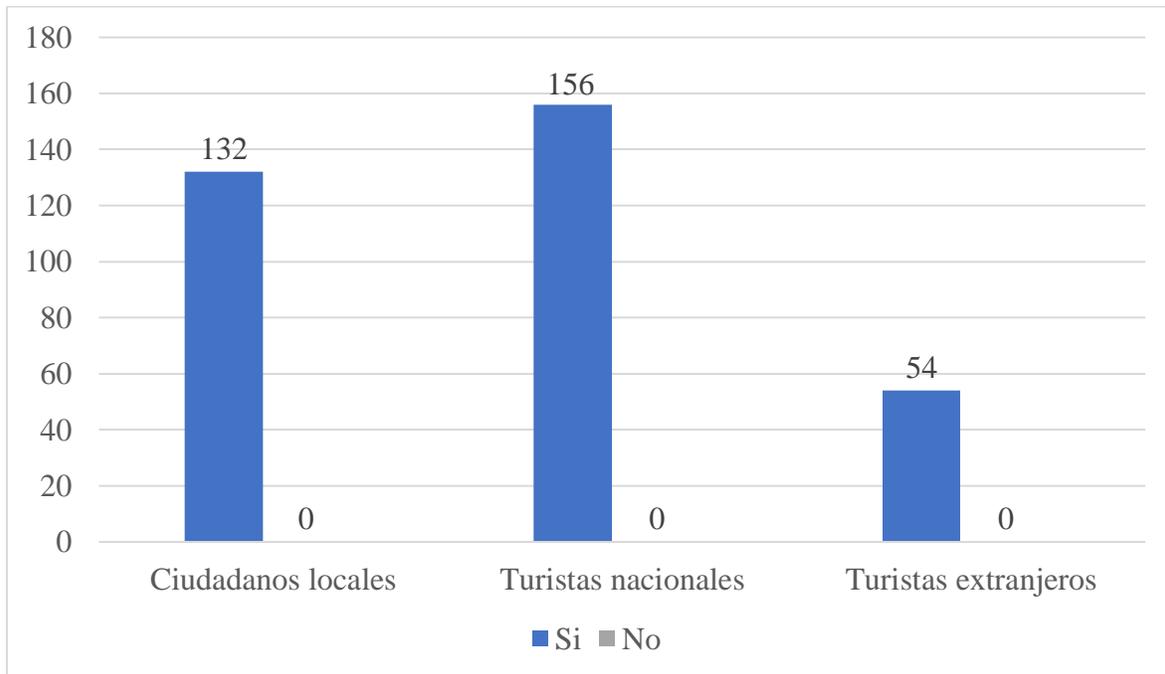


Gráfico 15: Resultados de las encuestas, pregunta número quince.

Fuente: González (2019).

La pregunta quince se formuló para explicar a las personas los tipos de materiales con los que se encuentran confeccionados los productos y para saber el grado de aceptación de estos. El 100,00% de los encuestados están de acuerdo con la adquisición de una prenda al conocer la calidad del material con el que se ha confeccionado y la multiplicidad de usos que otorga.

Los resultados del análisis expresan que 342 encuestados están dispuestos a utilizar un producto confeccionado con telas de excelente calidad, multifuncionales y adaptables a sus necesidades, que representan el 100,00% del total de la muestra. Se concluye que el público busca en este tipo de producto materiales de calidad que ofrezcan seguridad, debido a que son utilizados en su mayoría, para protección y cuidado de la salud al momento de realizar sus de actividades diarias.

16. ¿Conoce algún producto que ofrezca características similares dentro de la ciudad de Cuenca?

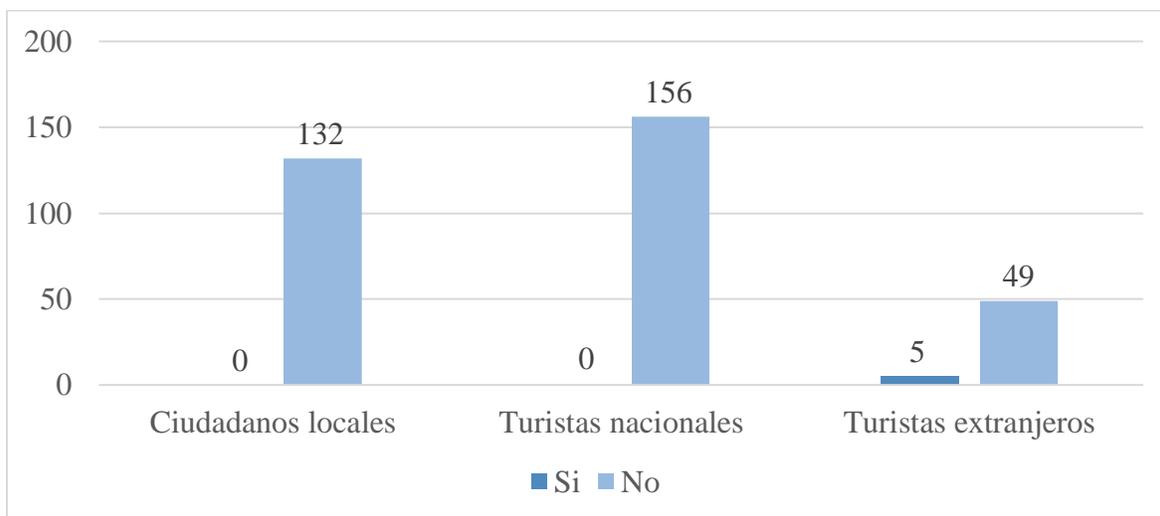


Gráfico 16: Resultados de las encuestas, pregunta número dieciséis.

Fuente: González (2019).

La pregunta dieciséis tiene como objetivo descubrir si existe un producto que ofrezca características similares dentro de la ciudad, de esta manera se puede conocer a la competencia. Sin embargo, se descubrió que no existe tal en Cuenca, ya que ningún encuestado conoce productos con similares características, a excepción de marcas extranjeras Buff, Quiksilver, Mandril, Referee, The North Face y Columbia, adquiridas en el extranjero. La marca Buff tiene presencia mundial, es conocida y consumida por habitantes locales en el extranjero. Es una marca que ofrece productos confeccionados con materiales similares a los utilizados por Husky, pero sin iconos identitarios, por lo cual no es competencia en el objetivo específico de la línea Raíces.

Se desprende de la encuesta que 337 participantes no conocen algún producto que ofrezca características similares dentro de la ciudad de Cuenca y 5 que sí, que representan el 98,54% y 1,46% respectivamente del total de la muestra. Se concluye que el producto no tiene competencia local, pero en el extranjero sí se comercializan productos similares, aunque no existe un proveedor dentro de la ciudad.

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de producto?

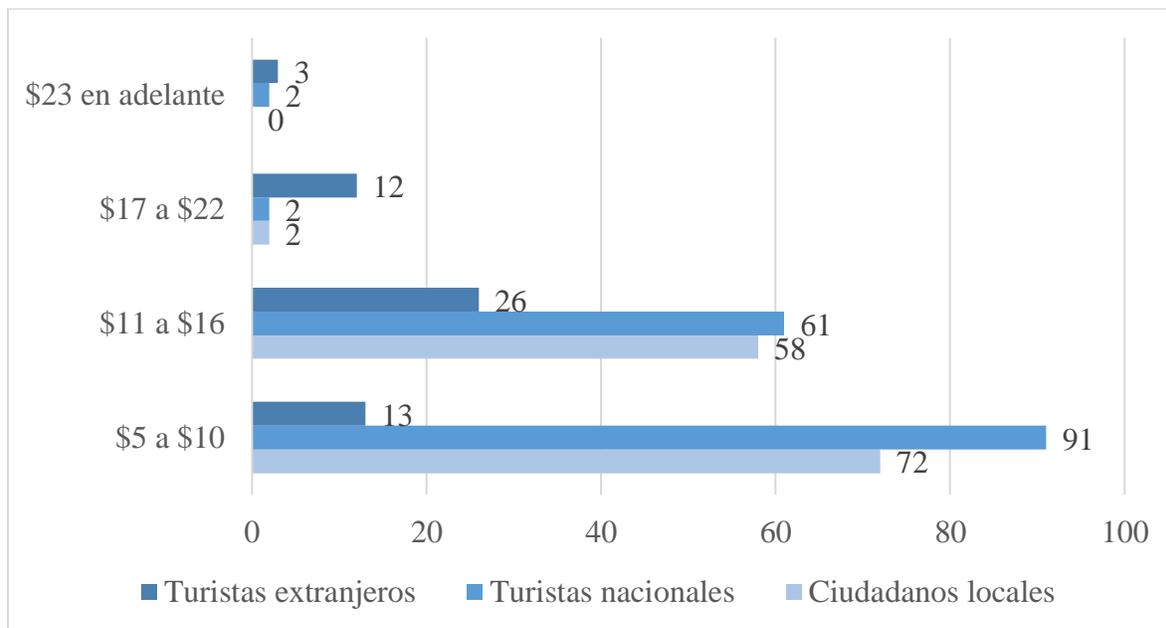


Gráfico 17: Resultados de las encuestas, pregunta número diecisiete.

Fuente: González (2019).

Por último, la pregunta diecisiete se formuló con el objetivo de fijar un precio de mercado, por lo que se decidió que los encuestados sean quienes lo fijen y efectivamente se pudo observar que la gran mayoría están dispuestos a pagar entre \$5 y \$10 por un cuello, lo que es viable para el proyecto. Los costos que genera la fabricación, comercializados a esos valores permiten obtener un margen de ganancia aceptable para la empresa. También se desprende del gráfico el dato de que gran parte de la población está dispuesta a pagar entre \$11 y \$16, por lo que Husky ha decidido que el producto tendrá un precio de introducción al mercado de \$12 y un precio final de \$15.

Al obtener 176 encuestados que están dispuestos a pagar entre \$5 y \$10, 145 entre \$11 y \$16, 16 entre \$17 y \$22 y 5 que pagarían \$23 en adelante, que representan el 51,46%, 42,40%, 4,68% y 1,46% respectivamente del total de la muestra, por lo que se ha logrado concluir que, el producto si tiene un valor comercial que, permite obtener una ganancia aceptable para el proyecto y la empresa.

2.5.1. Cruce de información.

Se realizó la interpretación y análisis de los resultados por medio de cruces de información; es decir, relacionando información entre dos preguntas que contengan resultados relevantes para la investigación. La presentación de los datos se realiza a través de gráficos y cuadros explicativos.

1. Cruce entre las preguntas número ocho y catorce:

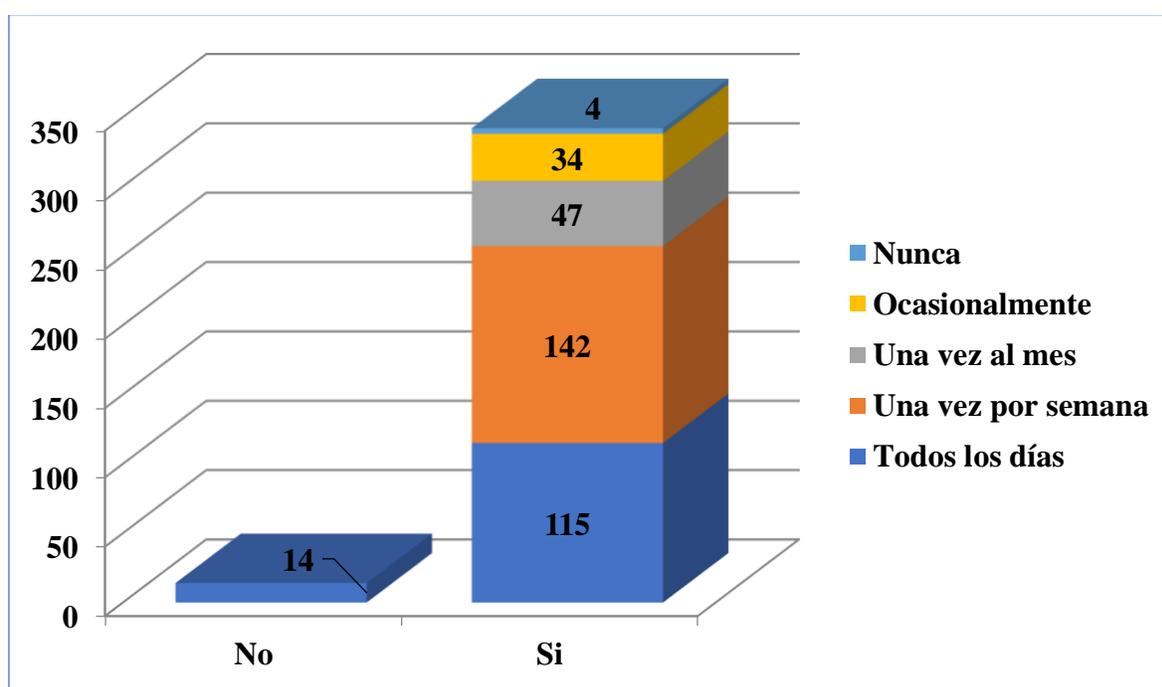


Gráfico 18: Resultados de los cruces entre las preguntas número ocho y catorce.

Fuente: González (2019).

De este cruce se puede concluir que de las 328 personas que están dispuestas a utilizar un cuello con diseños de íconos identitarios de la ciudad de Cuenca, un gran número de encuestados utilizan este producto a diario o semanalmente, lo que es una respuesta positiva para la factibilidad del proyecto.

2. Cruce entre las preguntas número doce y catorce:

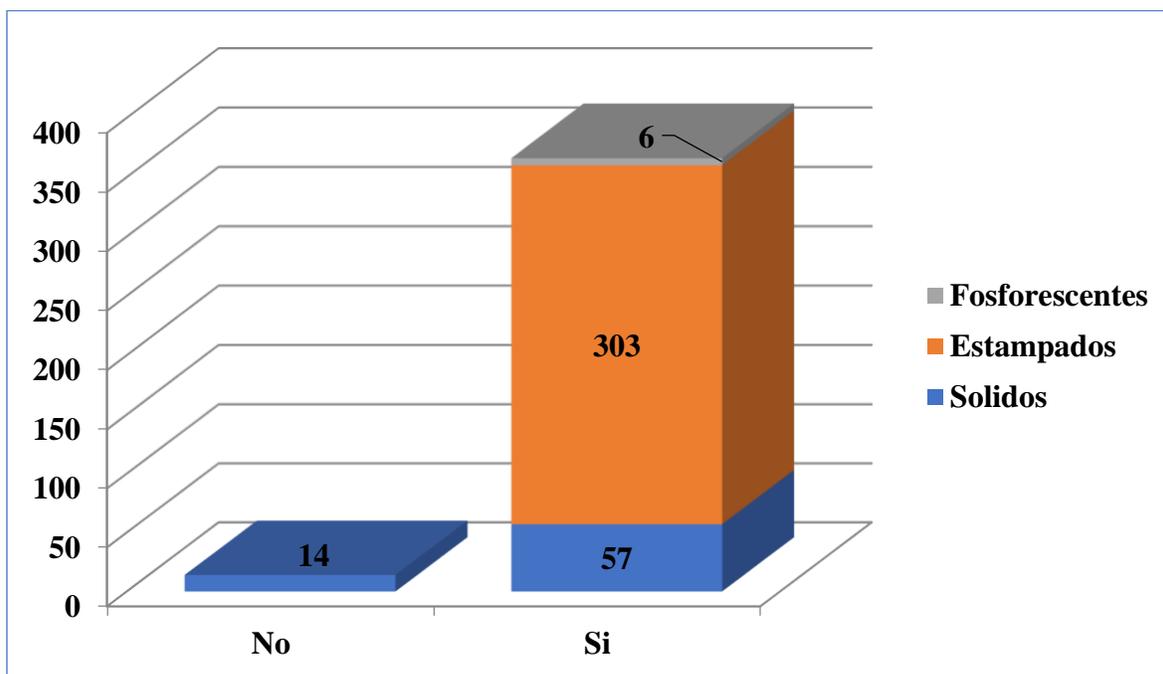


Gráfico 19: Resultados de los cruces entre las preguntas número doce y catorce.

Fuente: González (2019).

De este cruce se concluye que de las 328 personas que estarían dispuestas a utilizar un cuello con diseños de íconos identitarios de la ciudad de Cuenca, un gran número de habitantes prefiere este producto con diseños estampados, lo que lleva a pensar que es muy factible la implementación de la nueva línea “Raíces” basada en íconos identitarios que impulsan y promocionan la cultura cuencana.

3. Cruce entre las preguntas número catorce y diecisiete:

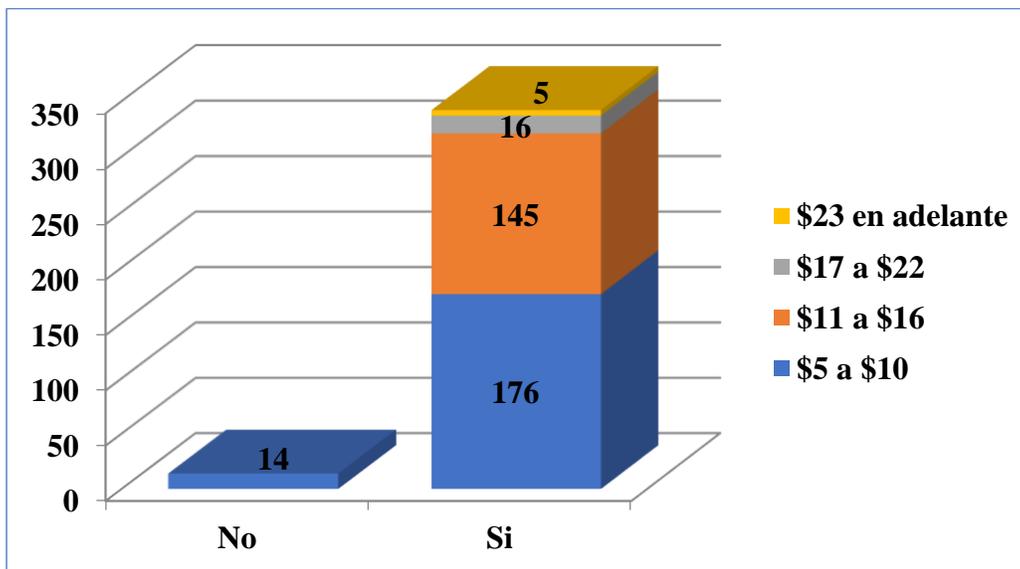


Gráfico 20: Resultados de los cruces entre las preguntas número catorce y diecisiete.

Fuente: González (2019).

De este cruce se concluye que de las 328 personas que están dispuestas a utilizar un cuello con diseños de íconos identitarios de la ciudad de Cuenca, un gran número de habitantes están dispuestos a pagar por este producto entre \$5,00 y \$16,00, por lo que la venta de la prenda se inicia en \$12,00 y luego se ajustará el precio fijo de \$15,00 por cada uno.

Conclusión del capítulo II.

En este capítulo se concluye que los resultados obtenidos del análisis de las encuestas son muy favorables para el proyecto. Se demuestra que el producto tiene una gran aceptación y demanda por parte de los consumidores tanto por agrado como por necesidad. Se observa que el producto es utilizado en un sinnúmero de actividades y por usuarios con necesidades distintas, convirtiéndose en un accesorio de uso cotidiano, lo que demuestra una respuesta positiva para la factibilidad del proyecto. Además, existe un ambiente favorable para la introducción de la marca y el producto al mercado, con un nivel de riesgo y competencia muy bajo lo que le permitirá posicionarse rápidamente en el mercado.

Capítulo III

Estrategia de mercado.

Introducción.

En este capítulo se realiza un estudio técnico que desarrolla: las cinco fuerzas de Porter; matriz FODA; FODA cruzado y las cuatro P's del marketing, con el fin de implementar estrategias de publicidad y ventas que permitan posicionar, promocionar y comercializar el producto de forma técnica dentro del mercado.

Para los autores Goodstein, Nolan y Pfeiffer (1999) “La planificación estratégica es el proceso por el cual los miembros guía en una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo” (pág. 40).

3.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia en el más amplio sentido de la palabra de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficios. Un análisis completo examina cinco fuerzas: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza procedente de los productos sustitutos, la amenaza que representan los productos entrantes y la rivalidad entre los competidores (intrasectorial). Los cuatro primeros elementos operan de forma independiente los unos de los otros, intensificando las rivalidades existentes dentro de un mismo sector. (Michaux, 2016, pág. 18)

3.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

La competencia existe, aunque su efectividad está afectada por diversas variables. En principio están las barreras arancelarias que, dependiendo del país de origen, elevan el precio de los productos importados volviéndolos poco competitivos frente a los valores que maneja Husky. Ambos productos poseen características similares, pero Husky cuenta con diseños únicos, con identidad y cultura, que hace aún más atractivo al producto para el mercado local y extranjero. Es importante destacar que, al ser una marca nueva, las amenazas de entrada serán de acuerdo a la demanda del producto, ya que al haber mayor demanda existirá mayor oferta y entrada de competidores introduciendo nuevas marcas al mercado local.

3.1.2. Poder de negociación de proveedores.

El poder de negociación de los proveedores respecto de la materia prima es bajo, ya que existen varias empresas destinadas a la comercialización de textiles, que ofertan una gran variedad de telas. Teniendo en cuenta que mientras mayor cantidad de materia prima se adquiera, menor será el costo de adquisición de esta. El consumo de tela se efectuará de acuerdo con el nivel de demanda del producto en el mercado.

Por otra parte, el poder de negociación del proveedor del servicio de sublimado continuo es alto, debido a que es el único en la ciudad que cuenta con esta máquina y por la misma razón el impone el precio de su servicio.

3.1.3. Poder de negociación de clientes.

El poder de negociación de los clientes es bajo, debido a que no existen marcas dentro del mercado local que ofrezcan un producto con la misma calidad y características, además de que, si uno de ellos dejase de adquirir el producto, no tuviese mayor relevancia, ya que no afectaría al volumen de ingresos de la empresa.

3.1.4. Amenaza de productos sustitutos.

Si existen productos sustitutos, como bufandas, pañuelos o gorros que tienen utilidades similares. Sin embargo, no ofrecen la misma multifuncionalidad, versatilidad o funciones, atributos y modos de uso que un cuello Husky.

3.1.5. Rivalidad entre los competidores.

La rivalidad es baja, debido a que no existen marcas posicionadas en el mercado y tampoco marcas que ofrezca un producto con las mismas características tanto en diseño como en calidad. Sin embargo, existen marcas extranjeras que, si ofrecen productos similares como la marca Buff, pero esta marca no se comercializa a nivel local.

3.2. Matriz FODA.

La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis FODA O SWOT (siglas en inglés para strengths, weaknesses, opportunities y threats), y consiste en analizar el ambiente de marketing, tanto el interno como el externo. (Kotler y Keller, 2006, pág. 52)

3.2.1. Análisis interno.

3.2.1.1. Fortalezas:

- Precio del producto.
- Calidad del producto.
- Diseños únicos e identitarios.
- Multifuncionalidad del producto.
- Personal especializado en diseño y confección de prendas.

3.2.1.2. Debilidad:

- Presencia débil de la marca.
- Producto de fácil sustitución.
- Falta de experiencia en el mercado.
- Falta de compromiso de los distribuidores de la marca.
- Dependencia de proveedores de procesos debido al costo elevado de la maquinaria.

3.2.2. Análisis externo.

3.2.2.1. Oportunidades:

- Producto de alta demanda.
- Mercado de fácil penetración.
- Importación de materiales de alta gama.
- Producto escaso dentro del mercado local.
- Segmento bastante amplio con variedad de consumidores.

3.2.2.2. Amenazas:

- Maquinaria muy costosa.
- Cambio de las políticas de importación.
- Posicionamiento de la competencia a nivel internacional.
- Poca apreciación de los iconos identitarios de la ciudad de Cuenca.
- Competencia internacional, el consumidor prefiere adquirir marcas reconocidas.

3.3. FODA cruzado.

El análisis DAFO, también conocido como matriz SWOT, DOFA o FODA, es una herramienta de análisis estratégica multidimensional que permite, por un lado, distinguir los factores internos de una organización (fortalezas y debilidades) y los

factores externos relacionados con su entorno (oportunidades y amenazas) y, por otro, seleccionar los factores identificados en función del impacto esperado, pudiendo ser positivo o negativo. (Speth, 2016, pág. 17)

3.3.1. Estrategias ofensivas:

Estrategia para atacar FO.

- Constante evolución de la marca para mantener cautivo al mercado.
- Realizar el registro de propiedad intelectual de la marca y sus productos.

3.3.2. Estrategias de ajuste:

Estrategia para restaurar las fortalezas FA.

- Establecer una cadena de suministros fija con el fin de mantener la continuidad y calidad de la marca.
- Establecer épocas del año en donde se realizará el lanzamiento de nuevos diseños creando así una cultura de compra.

3.3.3. Estrategias de supervivencia:

Estrategia para reforzar fortalezas DA.

- Fidelizar la marca mediante un sentido de pertenencia al ser de procedencia cuencana e intentar impulsar y reconocer a los iconos identitarios de la ciudad Cuenca.
- Utilizar maquinaria, tecnología y materia prima de calidad logrando así un afianzamiento de la marca cien por ciento ecuatoriana.

3.3.4. Estrategias defensivas:

Estrategia para defender DO.

- Realizar campañas masivas de marketing usando embajadores de marca como deportistas elite y famosos de la ciudad de Cuenca y del país, logrando así un mayor alcance y reconocimiento de la marca.
- Implementar una cadena de distribución como estrategia de venta a nivel local para la difusión de la marca y el producto.

3.4. Cuatro P's del marketing.

Una descripción tradicional de las actividades de marketing se sintetiza en el concepto de mezcla de marketing, que se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. McCarthy clasificó estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler y Keller, 2006. Pág. 19)

3.4.1. Producto.

La marca de cuellos “Husky” cuenta con varios diseños que satisfacen a todo tipo de consumidor, diseños propios que marcan la diferencia como: Diseños de marcas comerciales, comics, dibujos animados, print, arte, música, deporte, cultura, identidad, entre otros.

Los cuellos son confeccionados con tres tipos de telas, cada una cuenta con características muy distintas que satisfacen las necesidades del mercado, pero a su vez todas ellas comparten los mismos atributos que las hacen únicas en el mercado.

Para describir de manera más representativa e interactiva se decide clasificar a cada tipo de tela de acuerdo con el subtipo de raza Husky que comparta las mismas características del producto, las cuales ya han sido detalladas en el capítulo II.

La marca a corto plazo se dedicará a la venta de cuellos y sus diferentes subtipos promocionando sus productos tanto con iconos identitarios de Cuenca como sus distintos diseños impulsando la marca y cultura como el consumo local con identidad, dando a conocer la calidad de la marca como de la riqueza de la cultura cuencana.

La empresa a mediano plazo desea crecer como marca local, convirtiéndose en principal proveedor de cuellos en la ciudad y a su vez ampliar el portafolio de productos para mantener cautivo al consumidor y crear una identidad de marca con diseños únicos que impulsen la cultura y abarque a más mercados.

Husky a largo plazo espera tener presencia nacional e internacional logrando así comercializar el producto fuera de la ciudad y el país, con una línea amplia de productos que permitan expandir tanto la cultura e identidad de la ciudad de Cuenca como su calidad de confección y diseño en prendas.

3.4.2. Precio.

El precio de nuestro producto será de \$12,00 la unidad y se ha fijado este precio en base al costo total de fabricación (costos de materia prima, mano de obra y costos indirectos) más el margen de ganancia, también comprende el resultado de las encuestas realizadas a los habitantes de Cuenca de entre 15 y 64 años, turistas nacionales y extranjeros. Adicional a estos datos, se contemplan los cálculos realizados que se encuentran detallados en el capítulo IV de este proyecto.

3.4.3. Plaza.

El producto se comercializa en un 50% mediante redes sociales e internet. Por medio de estas plataformas los clientes subirán sus diseños e ideas cubriendo las variables intrínsecas como: medidas, colores, diseños y modelos. El otro 50% se comercializará en ferias, eventos, tiendas y activaciones que realiza la marca en distintos puntos de la ciudad como organizador, participante e incluso auspiciante de los mismos.

De la misma manera, la marca se alineará a una estrategia de push up que consiste en realizar activaciones con modelos que se encargarán de entregar al público:

- Folletos.
- Broches.
- Sellos.
- Calendarios.
- Camisetas.
- Tarjetas de presentación.

A continuación, se presentan las tiendas en las que se comercializa el producto:



Imagen 24: Isologo de la tienda HkM.
Fuente: HkM Store (2019).



Imagen 25: Isologo de la tienda Anacleta Coqueta.
Fuente: Anacleta Coqueta (2019).

3.4.4. Promoción.

Se implementarán estrategias de comercialización divididas en dos etapas:

3.4.4.1. Etapa introductoria.

Para promocionar y dar a conocer la marca, se estableció un precio de \$12,00 por unidad o dos unidades por \$20,00. Con esto se impulsa la venta de una forma atractiva y con un precio totalmente accesible.

También se promocionará mediante redes sociales en donde al dar like y compartir la página oficial de Husky el cliente participará de un sorteo para obtener descuentos, logrando así difundir y promocionar la marca de forma masiva mediante un ganar – ganar tanto para el cliente como para la empresa.

Y por último se formarán alianzas estratégicas con establecimientos afiliados los cuales ofertarán y promocionarán el producto y su nueva línea mediante descuentos y precios especiales a sus clientes y afiliados.

Todas estas estrategias de promoción y publicidad tienen una duración estimada de tres meses como etapa introductoria, acompañadas de una propuesta a todos los clientes, que consiste en subir una foto utilizando un cuello de la nueva línea etiquetando a la marca con los hashtags: #Husky, #Raíces, #Identidad, #Cultura, #Cuenca, #Ecuador, #Ecuadorprimero, #Ecuadoramalavida. Esto permite al interesado acceder a sorteos y descuentos especiales con el fin de introducir al mercado la nueva línea “Raíces”.

3.4.4.2. Etapa definitiva.

El producto tendrá un precio definitivo de \$12,00 dependiendo de la demanda, si esta aumenta el valor se incrementará a \$15,00 por unidad, conservando las promociones y descuentos por temporada como festividades, ferias, eventos, etc.

3.5. Estrategias de publicidad y ventas.

Según Kotler y Armstrong (2013) “Estrategia de publicidad es el plan mediante el cual la compañía lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad” (pág. 369).

Mediante estrategias de publicidad la empresa promocionará la marca y exhibirá su nueva línea de cuellos “Raíces” a través de:

3.5.1. Redes sociales.

Husky cuenta con sus propias páginas en Facebook e Instagram (ver imagen 26 - 27), las mismas que se encuentran con el nombre de @huskybyshelacooper y cuentan con 842 seguidores orgánicos; las páginas no pagan por publicidad, y sus seguidores son personas reales, empresas y organizaciones que espontáneamente eligen la marca. Sin embargo, está considerado a futuro el costo - beneficio de invertir en medios publicitarios.



Imagen 26: Página de Husky en Facebook.

Fuente: Husky (2019).



Imagen 27: Página de Husky en Instagram.

Fuente: Husky (2019).

3.5.2. Embajadores de marca.

Consiste en lograr promocionar la marca, a través de figuras mediáticas internacionales y del país. Estos personajes al ser reconocidos y admirados en su contexto social promueven la influencia en sus seguidores, especialmente en redes sociales. A través de convenios y patrocinados por la marca son embajadores de esta, promocionando el producto en cada una de sus actividades tal como es el caso de:

Chandler Riggs (ver imagen 28), actor quien hace el papel de Carl Grimes en la reconocida serie The Walking Dead.



Imagen 28: Embajador de la marca “Chandler Riggs”.

Fuente: Husky (2019).

Seth Gilliam (ver imagen 29), actor quien hace el papel de Gabriel Stokes en la reconocida serie The Walking Dead.



Imagen 29: Embajador de la marca “Seth Gilliam”.

Fuente: Husky (2019).

Austin Amelio (ver imagen 30), actor quien hace el papel de Dwight en la reconocida serie The Walking Dead.



Imagen 30: Embajador de la marca “Austin Amelio”.

Fuente: Husky (2019).

Viviana García (ver imagen 31), modelo e ingeniería química de la ciudad de Cuenca, quien siempre luce productos Husky en cada una de sus actividades.



Imagen 31: Embajadora de la marca “Viviana García”.

Fuente: Husky (2019).

Cynthia Raby (ver imagen 32), reportera y conductora de televisión de la ciudad de Cuenca, actualmente vive en la ciudad de Quito y trabaja en el canal de televisión Tctelevisión, en el programa “De boca en boca” y en “El noticiero”.



Imagen 32: Embajadora de la marca “Cynthia Raby”.

Fuente: Husky (2019).

Anabelle Rodas (ver imagen 33), modelo y productora de moda de la ciudad de Cuenca, quien es fiel cliente y promotora de la marca.

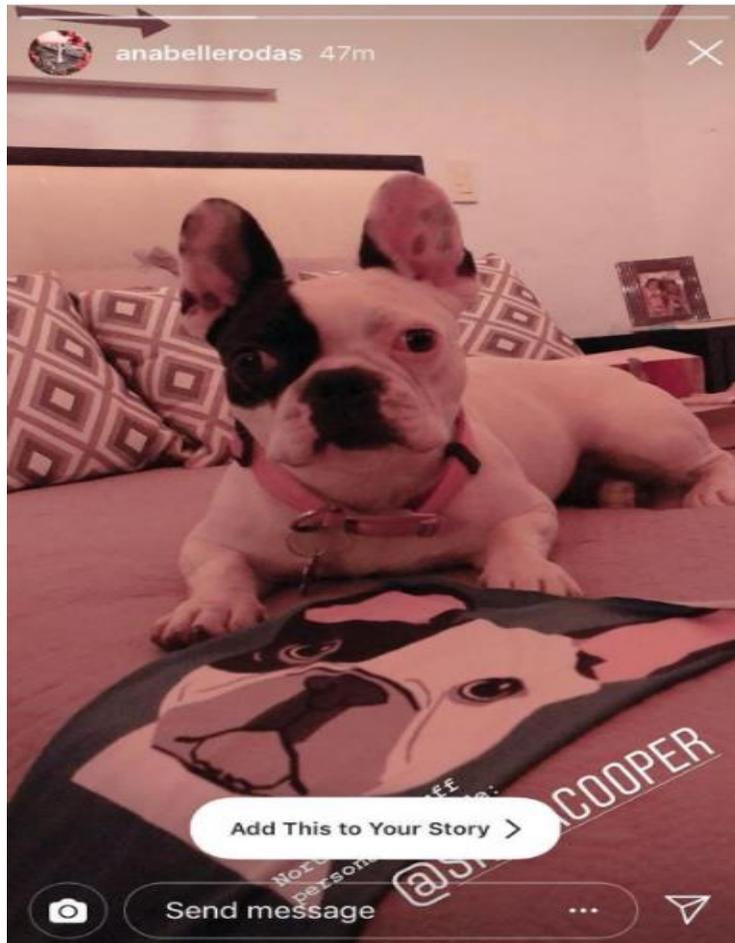


Imagen 33: Embajadora de la marca “Anabelle Rodas”.

Fuente: Husky (2019).

3.5.3. Portafolio de clientes por zonas demográficas.

Husky ha logrado identificar y clasificar clientes potenciales en donde se desea promocionar y comercializar su marca. Los mismos han sido desagregados en zonas estratégicas de la ciudad, diseñando rutas que optimicen los recursos, ya que se los visitará periódicamente cada 15 días.

Las zonas demográficas y lista de clientes se encuentran detalladas a continuación:

Centro histórico		Mall del río		Remigio Crespo	
1	Acción sport	1	Kao sport center	1	Ciclo rutas
2	Frada sport	2	Adidas	2	Masportswear
3	Trofesport	3	City box	3	Speedbike
4	Tuninbike	4	Maraton sports	4	Tecnocycle
5	Continental bici repuestos	5	Erke	5	Referee
6	Bow sport	6	Reebok	6	Cube bikes
7	Articulos deportivos	7	Explorer	7	Freestyle racing store
8	Casa deportiva Ortega	8	Siete	8	Fox Ecuador
9	Erke	9	Hunting & Fishing	9	Podium ciclotaller
10	RM	10	RM	10	Megabikes
11	Athletic	11	Etafashion	11	Med bike
12	Totto	12	Pat primo	12	Pabikes
13	Converse	13	Totto		
14	Etafashion				

Avenida de las Américas		Totoracocha	
1	Referee	1	Mr. Motorcycle
2	Bicimotos Ecuador	2	Frada sport
3	Frada sport	3	Comercial Ortega
4	KTM del Ecuador	4	Maraton sports
5	Joao sport	5	Erke
6	Aaron sport	6	RM
7	FS sport	7	Athletic sport
8	Reebok sport	8	Neverland moda
9	Ochoas sport	9	Outlet Monay

Cuadro 1: Lista de clientes por zonas demográficas.

Fuente: Husky (2019).

3.5.4. Diferenciación y experiencia de compra.

Lo que Husky brinda como experiencia de compra es una innovación y diferenciación en cuanto a diseño, material y personalización de productos.

La empresa otorga al cliente un plus al momento de adquirir los cuellos, ya que el consumidor tendrá la opción de crear su propio diseño y escoger el tipo de tela de acuerdo con la necesidad que persiga. Esto diferencia a Husky de otros competidores porque ofrece una amplia gama de opciones que no solo es una oportunidad para el cliente, sino para la empresa debido a que mediante esta estrategia es posible estudiar con detalle los gustos y preferencias del mercado y crea así una ventaja competitiva que amplía el target y el portafolio de productos.

3.5.5. Políticas de venta.

Para la venta o comercialización de cuellos se diseñaron y se plantearon normas y políticas que se detallan a continuación:

- **Criterio de distribución geográfica:** Criterio que permitirá optimización de tiempos de traslado de las ventas y tener un mayor enfoque en los clientes principales de la zona.
- **Criterio de distribución por producto:** Este criterio requiere que las ventas sean especializadas, es decir, tener un amplio conocimiento sobre las propiedades, diseños y materiales con los que cuenta la empresa.
- **Criterio de fuerza de ventas efectiva:** Para lo cual se diseñará un plan de reclutamiento efectivo que ayude a captar al personal idóneo elevando el nivel de ventas y logrando posicionar la marca en el mercado. El objetivo es que mediante una serie de tests abordados en entrevista previa, se pondrán a prueba las capacidades y aptitudes de los candidatos. El sueldo que recibirá la fuerza de ventas será del salario básico más un plan de comisiones que incentivará e impulsará a los vendedores a cumplir y superar las metas establecidas por la empresa.
- **Criterio de evaluación periódica del desempeño:** Se realizará cada tres meses, evaluando el desempeño de la fuerza de ventas, con el fin de analizar el cumplimiento

y condiciones de cada vendedor con respecto al presupuesto y metas mensuales de ventas reforzando su desarrollo y premiando en caso de superar las expectativas.

- **Criterio de seguimiento y control:** Implementando un barrido y sondeo de la ciudad en busca de clientes potenciales, con el fin de incrementar el posicionamiento y ventas de la empresa mediante la atención y desempeño de la fuerza de ventas.

3.5.6. Capacidades y aptitudes de la fuerza de ventas.

- **Saber escuchar:** O capacidad de atender las necesidades de los clientes, además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar.
- **Tener buena memoria:** Es decir, tener la facultad de recordar, por ejemplo, las características, ventajas y beneficios de los productos que se representan, los nombres de los clientes, las instrucciones de los superiores, las políticas de venta de la empresa, etc.
- **Ser Creativo:** Implica tener la capacidad de brindar buenas ideas en los momentos en que se las necesita, por ejemplo, para abordar a un cliente potencial, cerrar una venta con un cliente difícil, etc.
- **Tener espíritu de equipo:** Es decir, ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los demás.
- **Ser autodisciplinado:** O tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado por otras personas.
- **Tener facilidad de palabra:** Consiste en saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente.

- **Poseer empatía:** Implica tener la facilidad de sentir una situación o sentimiento de la otra parte (por ejemplo, de los clientes) como si fuera propia. Dicho en otras palabras, consiste en ponerse en el lugar de otros.

3.5.7. Proceso de ventas.

- **Preparación de la visita:** Se debe tener un amplio conocimiento acerca del portafolio de productos (características del producto, precio, promociones, diseños, etc.), el portafolio de clientes que se visitará (gustos, preferencias, forma de pago, etc.), y el recorrido de las visitas del día. Es importante planificar y acordar con los clientes el día y la hora de visita.

Objetivo: Poder ofertar el producto indicado, con el fin de obtener una venta exitosa.

- **Saludo y detección de necesidades:** Se debe saber abordar y entablar una conversación con el cliente, para lo que se realizarán las siguientes preguntas:
 - ¿Cómo van las ventas en su local?
 - ¿Competencias que están por venir?
 - ¿Cómo le ha resultado trabajar con nuestro producto?
 - ¿Ha recibido alguna sugerencia o queja de nuestro producto?

Objetivo: Ganar confianza con el cliente antes de empezar la venta. Las preguntas antes descritas, están formuladas estratégicamente con el fin de conocer futuras necesidades de una venta potencial, fortalezas que deben ser mejoradas y debilidades que exigen ser suprimidas, y poder conocer el producto que el cliente prefiere con el fin de sugerir un pedido.

- **Sugerencia de pedido:** Al obtener un conocimiento sobre las necesidades expuestas se podrá ofrecer un producto que cubra las necesidades y requerimientos de los

clientes (tallas, colores, diseños, etc.), describiendo estratégicamente todos los beneficios que se obtendrán por la compra del producto a un precio promocional.

Objetivo: Cumplir con las necesidades de los clientes y garantizar un pedido presentando las nuevas tendencias o productos.

- **Presentación de promociones:** Para garantizar que la rotación de los productos sea equitativa y generen un similar nivel de ventas, se ofrecerán diversas promociones a los clientes en condiciones de pago, plazos y posibles descuentos, enfocándose en los productos que tengan menor rotación o menor nivel de ventas.

Objetivo: Tener total seguridad de la adquisición del producto por parte del cliente, mediante promociones que permitirán alcanzar un mayor nivel de ventas.

- **Confirmación del pedido:** Una vez cerrada la venta se deberá confirmar y constatar el pedido mediante hojas de control que llevarán un registro claro de las condiciones de la venta presentadas a continuación.

- Fecha de venta.
- Fecha de entrega.
- Cantidad del pedido.
- Características del pedido (tallas, colores, modelos y materiales).
- Formas y plazos de pago.

Cabe recalcar que dichas hojas deben de llevar firma y sello de constancia y aceptación tanto por parte del cliente como de la empresa.

Objetivo: Evitar futuros malentendidos o confusiones en los pedidos por parte de los involucrados, estableciendo acuerdos que hagan respetar los términos de la venta.

Conclusión del capítulo III.

Se concluye que, es posible que sea necesario realizar una inversión en redes sociales y publicidad. También es necesaria la creación de una página web, en la que se pueda comercializar y promocionar el producto. Es importante analizar los costos y la inversión que esto representa para la empresa y si es factible esta decisión.

Las estrategias planteadas al cumplir con su objetivo, darán importantes resultados que se verán reflejados en el reconocimiento de la marca en redes sociales tanto a nivel local, nacional e internacional. Demostrando la acogida y aceptación del producto.

Capítulo IV:

Estudio financiero.

Introducción.

En este capítulo se realiza un análisis financiero, en el cual se desarrollan los cálculos de: costos de elaboración, ingresos, egresos, la inversión del proyecto, la inflación proyectada, el flujo de efectivo operativo incremental, el periodo de recuperación de la inversión y por último la tasa de descuento (k), el VAN y la TIR, elementos necesarios para comenzar con el proyecto y con lo que se evaluará la rentabilidad y factibilidad del mismo.

Para realizar un estudio financiero se desarrollan los estados financieros que reflejan el monto de inversión y financiamiento necesarios, la determinación de los flujos de efectivo y se elabora una evaluación financiera del proyecto de inversión. El objeto de la evaluación financiera es determinar si el rendimiento del proyecto de inversión es más alto que el costo de capital promedio ponderado pagado en el financiamiento, entre los indicadores usados en la evaluación financiera se encuentran: Periodo de recuperación, Tasa simple de rendimiento y Tasa promedio de rendimiento. (Morales, 2014, pág. 58)

4.1. Cálculo de los costos de elaboración.

4.1.1. Elementos del costo.

Los recursos que se consumen, emplean o utilizan en la elaboración de los productos, en los que se origina y fundamenta la causación, acumulación y asignación de los costos, en el argot contable y económico se conocen como elementos del costo, los cuales son tres, a saber: 1) Materias primas y/o materiales directos. 2) Mano de obra directa. 3) Costos indirectos. (Ramírez, 2010, pág. 35)

Para el cálculo de los costos de elaboración de la nueva línea de cuellos “Raíces” se tiene en cuenta el costo de materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

4.1.1.1. Materia prima.

Las materias primas representan los materiales que, una vez sometidos a un proceso de transformación, se convierten en productos terminados. La materia prima se suele clasificar en: la materia prima directa hace referencia a todos los materiales que integran físicamente el producto terminado o que se pueden asociar fácilmente con él. Por materia prima indirecta se entiende aquellos materiales que integran físicamente el producto perdiendo su identidad, o que por efectos de materialidad se toman como indirectos. La materia prima no debe confundirse con los suministros. (Sinisterra, 2011, pág. 14)

La materia prima directa necesaria para la elaboración de un cuello es: 50x50 cm. de tela, 64 cm. de hilo y 1 etiqueta. La tela requiere un proceso de sublimado o impresión del diseño para su posterior confección, esto forma parte de los costos de materia prima directa, y posee un valor de \$7,00 por metro de tela. Con esa cantidad de materia prima se elaboran 6 unidades, que determina un costo de \$1,17 por unidad. Cabe recalcar que se utilizan tres diferentes tipos de telas de acuerdo con la necesidad del consumidor (Gimnastic, Energica y Quantica).

A continuación, se presenta el detalle de los costos de materia prima directa para la elaboración de una unidad, dependiendo del tipo de tela con la que se elabore la misma:

Materia prima				
Cantidad	Medida	Descripción	Costo unitario	Costo total
50x50	cm	Tela Gimnastic	\$ 0,90	\$ 0,90
64	cm	Hilo de Polyester	\$ 0,003	\$ 0,003
1	unidad	Sublimado	\$ 1,17	\$ 1,17
1	unidad	Etiqueta INEN	\$ 0,07	\$ 0,07
Subtotal				\$ 2,14
IVA 12%				\$ 0,26
Total costo materia prima por unidad				\$ 2,40

Cuadro 2: Total costo materia prima por unidad tela “Gimnastic”.

Fuente: Husky (2019).

Materia prima				
Cantidad	Medida	Descripción	Costo unitario	Costo total
50x50	cm	Tela Energica	\$ 0,75	\$ 0,75
64	cm	Hilo de Polyester	\$ 0,003	\$ 0,003
1	unidad	Sublimado	\$ 1,17	\$ 1,17
1	unidad	Etiqueta INEN	\$ 0,07	\$ 0,07
Subtotal				\$ 1,99
IVA 12%				\$ 0,24
Total costo materia prima por unidad				\$ 2,23

Cuadro 3: Total costo materia prima por unidad tela “Energica”.

Fuente: Husky (2019).

Materia prima				
Cantidad	Medida	Descripción	Costo unitario	Costo total
50x50	Cm	Tela Quantica	\$ 0,55	\$ 0,55
64	Cm	Hilo de Polyester	\$ 0,003	\$ 0,003
1	Unidad	Sublimado	\$ 1,17	\$ 1,17
1	Unidad	Etiquetada INEN	\$ 0,07	\$ 0,07
Subtotal				\$ 1,79
IVA 12%				\$ 0,21
Total costo materia prima por unidad				\$ 2,00

Cuadro 4: Total costo materia prima por unidad tela “Quantica”.

Fuente: Husky (2019).

4.1.1.2. Mano de obra.

La mano de obra representa el esfuerzo del trabajo humano que se aplica en la elaboración del producto. La mano de obra se clasifica en: La mano de obra directa constituye el esfuerzo laboral que aplican los trabajadores que están físicamente relacionados con el proceso productivo, sea por acción manual u operando una máquina. El costo del esfuerzo laboral que desarrollan los trabajadores sobre la materia prima para convertirla en producto terminado constituye el costo de la mano de obra directa. El salario y las prestaciones sociales que devenga, por ejemplo, el trabajador que corta la madera o arma la mesa se maneja como costo de mano de obra directa. La parte del costo de la mano de obra que no se puede razonablemente asociar con el producto terminado o que no participa estrechamente en la conversión de los materiales en producto terminado se clasifica como mano de obra indirecta. Los salarios y prestaciones sociales que devengan, por ejemplo, los trabajadores que desarrollan actividades de vigilancia y mantenimiento constituyen costo de mano de obra indirecta. (Sinisterra, 2011, pág. 14)

La empresa cuenta con una costurera quien es la encargada de la confección del producto. Para obtener el costo real de la mano de obra directa de dicho producto, se calcula un proporcional del sueldo mensual equivalente a \$0,49 por unidad, que comprende el sueldo líquido más los beneficios por ley (ver cuadro 8).

Rol de pagos						
N°	Cargo	Sueldo nominal	Comisiones	Total ingresos	Aporte IESS	Líquido a pagar
1	Costurera	\$ 400,00		\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 362,20

Cuadro 5: Rol de pagos costurera.

Fuente: Husky (2019).

Beneficios								
Cargo	Líquido a pagar	XIII sueldo	XIV sueldo	Vacaciones	Fondos de reserva	Aporte patronal	Total mensual	Total anual
Costurera	\$ 362,20	\$ 30,18	\$ 31,73	\$ 15,09	\$ 30,17	\$ 44,01	\$ 513,38	\$ 6.160,56
Total		\$ 30,18	\$ 31,73	\$ 15,09	\$ 30,17	\$ 44,01	\$ 513,38	\$ 6.160,56

Cuadro 6: Beneficios por ley costurera.

Fuente: Husky (2019).

Horas de trabajo al mes	
Horas de trabajo al día	8
Días laborables al mes	22
Total horas de trabajo al mes	176

Cuadro 7: Total horas de trabajo al mes costurera.

Fuente: Husky (2019).

Mano de obra	
Costo hora de trabajo	\$ 2,92
Costo minuto de trabajo	\$ 0,05
Minutos utilizados por unidad	10
Total costo mano de obra por unidad	\$ 0,49

Cuadro 8: Total costo mano de obra por unidad.

Fuente: Husky (2019).

4.1.1.3. Costos indirectos de fabricación.

Los costos indirectos comprenden todos los costos asociados con la fabricación de los productos, con la excepción de la materia prima directa y la mano de obra directa. En este elemento se incluyen los materiales indirectos, la mano de obra indirecta y los sacrificios de valor que surgen por la utilización de la capacidad instalada, llamados costos generales de fabricación. Ejemplos de costos generales de fabricación son: suministros, servicios públicos, impuesto predial, seguros, depreciaciones, mantenimiento y todos aquellos costos relacionados con la operación de manufactura. (Sinisterra, 2011, pág. 14).

Entre los costos indirectos de fabricación tenemos: el costo de consumo eléctrico y la depreciación de la maquinaria, los cuales han sido calculados proporcionalmente del total del consumo para la nueva línea de producción, valores necesarios para la elaboración del producto y que se encuentran especificados a continuación:

4.1.1.3.1. Costo de consumo eléctrico para la nueva línea.

Costo de consumo eléctrico para la nueva línea	
Consumo Kw/h por las máquinas	1,00
Costo de consumo Kw/h en el Ecuador	\$ 0,10
Horas utilizadas en la confección para la nueva línea	66
Total costo de consumo eléctrico para la nueva línea	\$ 6,60

Cuadro 9: Total costo de consumo eléctrico para la nueva línea.

Fuente: Husky (2019).

Para calcular el costo de consumo eléctrico por unidad, se tomó en cuenta los Kw/h que consumen las máquinas, equivalentes a 1,0 Kw/h, el costo del Kw/h en el Ecuador, que es de \$0,10, es decir \$0,0017 por minuto; al multiplicar este valor por los 10 minutos que tarda en confeccionarse una unidad, da como resultado el costo de consumo eléctrico, que es de \$0,017 por unidad.

4.1.1.3.2. Depreciación de la maquinaria.

Representa el desgaste proporcional de la maquinaria inmersa en el proceso para la nueva línea de producción, para lo que se utilizó el método de depreciación lineal, con un tiempo de vida útil de diez años según las normas del Servicio de Rentas Internas (SRI), y que se detalla a continuación:

Depreciación de herramientas inmersas en el proceso de producción				
Máquina Overlook				
Costo de la herramienta	Año	% Depreciación	Depreciación	Valor en libros
\$ 1.008,77	0			\$ 1.008,77
	1	10%	\$ 100,88	\$ 907,89
	2	10%	\$ 100,88	\$ 807,02
	3	10%	\$ 100,88	\$ 706,14
	4	10%	\$ 100,88	\$ 605,26
	5	10%	\$ 100,88	\$ 504,39
	6	10%	\$ 100,88	\$ 403,51
	7	10%	\$ 100,88	\$ 302,63
	8	10%	\$ 100,88	\$ 201,75
	9	10%	\$ 100,88	\$ 100,88
	10	10%	\$ 100,88	\$ 0,00

Cuadro 10: Depreciación máquina Overlock.

Fuente: Husky (2019).

Depreciación máquina Overlook	
Depreciación anual	\$ 100,88
Depreciación por hora	\$ 0,01
Horas utilizadas en la confección para la nueva línea	66
Total depreciación máquina Overlook para la nueva línea	\$ 0,76

Cuadro 11: Total depreciación máquina Overlock para la nueva línea.

Fuente: Husky (2019).

Depreciación de herramientas inmersas en el proceso de producción				
Máquina Plancha a vapor				
Costo de la herramienta	Año	% Depreciación	Depreciación	Valor en libros
\$ 157,89	0			\$ 157,89
	1	10%	\$ 15,79	\$ 142,10
	2	10%	\$ 15,79	\$ 126,31
	3	10%	\$ 15,79	\$ 110,52
	4	10%	\$ 15,79	\$ 94,73
	5	10%	\$ 15,79	\$ 78,95
	6	10%	\$ 15,79	\$ 63,16
	7	10%	\$ 15,79	\$ 47,37
	8	10%	\$ 15,79	\$ 31,58
	9	10%	\$ 15,79	\$ 15,79
	10	10%	\$ 15,79	\$ -

Cuadro 12: Depreciación máquina Plancha a vapor.

Fuente: Husky (2019).

Depreciación máquina Plancha a vapor	
Depreciación anual	\$ 15,79
Depreciación por hora	\$ 0,002
Horas utilizadas en la confección para la nueva línea	66
Total depreciación máquina Plancha a vapor para la nueva línea	\$ 0,12

Cuadro 13: Total depreciación máquina Plancha a vapor para la nueva línea.

Fuente: Husky (2019).

En el proceso de producción, la empresa cuenta con una máquina Overlock y una plancha a vapor. Estas herramientas, que se depreciarán a 10 años, se calcula su desgaste por cada unidad confeccionada en la línea de producción. Como resultado, se desprende un desgaste de \$0,0019 en la máquina Overlock y de \$0,00030 en la plancha a vapor.

A continuación, en el cuadro 14 se muestra el total de los costos indirectos de fabricación por unidad:

Costos indirectos de fabricación	
Costo de consumo eléctrico por unidad	\$ 0,017
Depreciación máquina Overlook por unidad	\$ 0,0019
Depreciación máquina Plancha a vapor por unidad	\$ 0,00030
Total costos indirectos de fabricación por unidad	\$ 0,02

Cuadro 14: Total costos indirectos de fabricación por unidad.

Fuente: Husky (2019).

4.2. Cálculo de ingresos.

4.2.1. Volumen de producción.

Se conoce que la capacidad máxima de producción de la empresa es de 6 unidades cada hora por 8 horas laborables son 48 unidades al día, por 22 días laborables son 1.056 unidades al mes y por 12 meses son 12.672 unidades al año. Por otra parte, según los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada en el capítulo II, el 95,91% de encuestados están dispuestos a adquirir un cuello con diseños de íconos identitarios de la ciudad de Cuenca. La cifra, es parcialmente incierta debido a que los datos históricos de la empresa reflejan ventas de 2.112 unidades al año, es alentadora, aunque no real. Sin embargo, la empresa decide aumentar en un 50% su producción para el primer año y a partir del segundo se incrementará en un 25% anualmente, lo que se traduciría a una producción de 3.168 unidades para el primer año, de las cuales el 12,5% que son 396 unidades, serán destinados a la nueva línea “Raíces”, con un costo de producción de \$1.075,21 para el primer año (ver cuadro 15).

Costo de producción					
Año	1	2	3	4	5
Precio	\$ 2,90	\$ 2,96	\$ 3,01	\$ 3,07	\$ 3,13
Cantidad	132	165	206	258	322
Tela Gimnastic	\$ 383,04	\$ 487,89	\$ 621,43	\$ 791,52	\$ 1.008,17
Precio	\$ 2,73	\$ 2,79	\$ 2,84	\$ 2,89	\$ 2,95
Cantidad	132	165	206	258	322
Tela Energica	\$ 360,87	\$ 459,64	\$ 585,45	\$ 745,70	\$ 949,81
Precio	\$ 2,51	\$ 2,56	\$ 2,61	\$ 2,66	\$ 2,71
Cantidad	132	165	206	258	322
Tela Quantica	\$ 331,30	\$ 421,98	\$ 537,48	\$ 684,60	\$ 871,98
Total costo de producción	\$ 1.075,21	\$ 1.369,51	\$ 1.744,36	\$ 2.221,82	\$ 2.829,96

Cuadro 15: Total costo de producción.

Fuente: Husky (2019).

4.2.2. Precio.

El precio en que se comercializa el producto es de \$12,00; lo que significa un margen de ganancia del 341,96%, calculado sobre un costo de producción de \$2,71. El precio del producto tendrá un aumento anual del 1,90% según el cálculo de la inflación proyectada (ver cuadro 23).

4.3. Cálculo de egresos.

4.3.1. Sueldo de empleados.

Está conformado por los pagos al personal con el que cuenta la empresa, en la cual laboran un administrador que percibe un sueldo mensual de \$1.026,76 y un vendedor a quien se le paga \$513,38 mensuales, en estos pagos están considerados el sueldo líquido más los beneficios por ley; este gasto se calculó proporcionalmente en base a la producción de la nueva línea (ver cuadro 16).

Sueldo de empleados			
Cargo	Gasto mensual	Gasto anual	Proporcional a la nueva línea 12,5%
Administrador	\$ 1.026,76	\$ 12.321,13	\$ 1.540,14
Vendedor	\$ 513,38	\$ 6.160,56	\$ 770,07
Total sueldo de empleados	\$ 1.540,14	\$ 18.481,69	\$ 2.310,21

Cuadro 16: Total sueldo de empleados.

Fuente: Husky (2019).

4.3.2. Gasto por rentas.

Este gasto se calculó proporcionalmente en base a la nueva línea de producción y está conformado por el pago mensual del local donde funciona la empresa y el espacio designado en ferias de emprendimiento (ver cuadro 17).

Gasto por rentas			
Renta	Gasto mensual	Gasto anual	Proporcional a la nueva línea 12,5%
Renta del local	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 525,00
Ferias de emprendimiento	\$ 175,00	\$ 2.100,00	\$ 262,50
Total gasto por rentas	\$ 525,00	\$ 6.300,00	\$ 787,50

Cuadro 17: Total gasto por rentas.

Fuente: Husky (2019).

4.3.3. Gasto por publicidad.

Este gasto se calculó proporcionalmente en base a la nueva línea de producción y está conformado por el pago mensual de la publicidad en redes sociales y la publicidad mediante promotores quienes se encargan de impulsar a la marca (ver cuadro 18).

Gasto por publicidad			
Publicidad	Gasto mensual	Gasto anual	Proporcional a la nueva línea 12,5%
Publicidad en redes sociales	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 45,00
Promotores de marca	\$ 20,31	\$ 243,75	\$ 30,47
Total gasto por publicidad	\$ 50,31	\$ 603,75	\$ 75,47

Cuadro 18: Total gasto por publicidad.

Fuente: Husky (2019).

4.3.4. Servicios básicos.

Este gasto está conformado por todos los servicios básicos necesarios para el correcto funcionamiento y desarrollo de la empresa (internet, luz, agua y teléfono); se debe tener en cuenta que estos gastos se han calculado proporcionalmente en base a la nueva línea de producción (ver cuadro 19).

Servicios básicos			
Servicio	Gasto mensual	Gasto anual	Proporcional a la nueva línea 12,5%
Internet	\$ 25,85	\$ 310,20	\$ 38,78
Luz	\$ 24,81	\$ 297,72	\$ 37,22
Agua	\$ 13,73	\$ 164,76	\$ 20,60
Teléfono	\$ 7,02	\$ 84,24	\$ 10,53
Total servicios básicos	\$ 71,41	\$ 856,92	\$ 107,12

Cuadro 19: Total servicios básicos.

Fuente: Husky (2019).

4.4. Cálculo de la inversión del proyecto.

Para el cálculo de la inversión del proyecto, se tomó en cuenta el capital de trabajo y la inversión inicial, mismo que se encuentran detallados más adelante en los cuadros 21 y 22; a continuación, en el cuadro 20 se muestra el total de la inversión del proyecto.

Inversión del proyecto	
Inversión inicial	\$ 3.882,00
Capital de trabajo	\$ 1.175,21
Total inversión del proyecto	\$ 5.057,21

Cuadro 20: Total inversión del proyecto.

Fuente: Husky (2019).

4.4.1. Capital de trabajo.

El efectivo que tiene la empresa ya sea en cheques, pólizas de seguro o caja chica es considerado capital de trabajo neto. Este capital no se invierte para ganar una tasa de rendimiento ya que es útil para el pago de las obligaciones que tiene la empresa. (Soriano, 2010, pág. 32)

El capital de trabajo es de \$1.175,21 y está conformado por el costo de producción de 396 unidades, que es el total unidades confeccionadas para la nueva línea, más el gasto probable de eventualidades que pudieran darse (ver cuadro 21).

Capital de trabajo	
Costo de producción de la nueva línea	\$ 1.075,21
Eventualidades	\$ 100,00
Total capital de trabajo	\$ 1.175,21

Cuadro 21: Total capital de trabajo.

Fuente: Husky (2019).

4.4.2. Inversión inicial.

Marin y Ketelhohn (2005) definen a una inversión como “La compra de bienes u otros activos para la empresa con el objetivo de que aporten beneficios futuros. Por ejemplo, los activos no corrientes como la maquinaria y terreno son inversiones” (pág. 23).

La inversión inicial del proyecto es de \$3.882,00 y está conformada por equipo de oficina esencial para la confección de los nuevos diseños, el costo de diseñar los mismos y las herramientas necesarias para toda su elaboración y respaldo (ver cuadro 22).

Inversión inicial	
Laptop MacBook Pro	\$ 2.300,00
Diseño de la nueva línea	\$ 1.232,00
Tableta digital	\$ 200,00
Memoria externa	\$ 150,00
Total inversión inicial	\$ 3.882,00

Cuadro 22: Total inversión del proyecto.

Fuente: Husky (2019).

4.5. Cálculo de la inflación proyectada.

Para el cálculo del flujo de efectivo operativo incremental proyectado a cinco años se utilizó una inflación proyectada calculada con el método de media simple, tomando en cuenta la inflación del Ecuador de los últimos cinco años. Esta información se extrajo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (ver cuadro 23).

Inflación proyectada	
Año	Inflación
2014	3,59%
2015	3,97%
2016	1,73%
2017	0,42%
2018	-0,22%
Total inflación proyectada	1,90%

Cuadro 23: Total inflación proyectada.

Fuente: Husky (2019).

4.6. Flujo de efectivo operativo incremental.

Soriano (2010) dice. “El flujo de efectivo o estados financieros proyectados son necesarios para evaluar la inversión del proyecto, estos proyectan operaciones futuras que podrían tener la empresa o proyecto” (pág. 32).

En el siguiente cuadro se indica el flujo de efectivo operativo incremental para cinco años:

Flujo de efectivo operativo incremental					
Año	1	2	3	4	5
Ingresos totales	\$ 4.752,00	\$ 6.052,69	\$ 7.709,39	\$ 9.819,56	\$ 12.507,30
Costo de producción	\$ 1.075,21	\$ 1.369,51	\$ 1.744,36	\$ 2.221,82	\$ 2.829,96
Utilidad bruta en ventas	\$ 3.676,79	\$ 4.683,18	\$ 5.965,03	\$ 7.597,74	\$ 9.677,34
Sueldos	\$ 2.310,21	\$ 2.354,04	\$ 2.398,70	\$ 2.444,20	\$ 2.490,57
Renta del local	\$ 525,00	\$ 534,96	\$ 545,11	\$ 555,45	\$ 565,99
Ferías de emprendimiento	\$ 262,50	\$ 267,48	\$ 272,55	\$ 277,72	\$ 282,99
Servicios básicos	\$ 107,12	\$ 109,15	\$ 111,22	\$ 113,33	\$ 115,48
Publicidad en redes sociales	\$ 45,00	\$ 45,85	\$ 46,72	\$ 47,61	\$ 48,51
Promotores de marca	\$ 30,47	\$ 31,05	\$ 31,64	\$ 32,24	\$ 32,85
(-) Depreciación	\$ 116,67	\$ 118,88	\$ 121,13	\$ 123,43	\$ 125,77
Gastos operativos	\$ 3.396,96	\$ 3.461,40	\$ 3.527,07	\$ 3.593,98	\$ 3.662,16
Utilidad operativa	\$ 279,83	\$ 1.221,77	\$ 2.437,96	\$ 4.003,75	\$ 6.015,18
Otros ingresos (valor de salvamento)					\$ 350,00
Gastos financieros					
Utilidad antes de participación e impuestos (UAPI)	\$ 279,83	\$ 1.221,77	\$ 2.437,96	\$ 4.003,75	\$ 6.365,18
Participación de empleados (15%)	\$ 41,97	\$ 183,27	\$ 365,69	\$ 600,56	\$ 954,78
Utilidad antes de impuestos	\$ 237,85	\$ 1.038,51	\$ 2.072,26	\$ 3.403,19	\$ 5.410,40
Impuesto a la renta (22%)	\$ 52,33	\$ 228,47	\$ 455,90	\$ 748,70	\$ 1.190,29
Utilidad neta	\$ 185,53	\$ 810,04	\$ 1.616,37	\$ 2.654,49	\$ 4.220,11
Depreciación	\$ 116,67	\$ 118,88	\$ 121,13	\$ 123,43	\$ 125,77
Flujo de efectivo operativo incremental	\$ 302,19	\$ 928,91	\$ 1.737,50	\$ 2.777,92	\$ 4.345,89

Cuadro 24: Flujo de efectivo operativo incremental.

Fuente: Husky (2019).

4.7. Periodo de recuperación de la inversión.

La inversión del proyecto se recuperará en un periodo de 4 años y 9 meses como se indica a continuación.

Periodo de recuperación de la inversión					
Inversión inicial	Flujo de efectivo 1	Flujo de efectivo 2	Flujo de efectivo 3	Flujo de efectivo 4	Sumatoria flujos de efectivo
\$ 5.057,21	\$ 259,70	\$ 686,07	\$ 1.102,84	\$ 1.515,32	\$ 3.563,94
Diferencia con inversión	\$ 5.057,21	-	\$ 3.563,94		\$ 1.493,27
Flujo de efectivo anual 5	\$ 2.037,32	Periodo de recuperación			
Flujo de efectivo mensual 5	\$ 169,78	4 años y 9 meses			
Número de meses	9				

Cuadro 25: Periodo de recuperación de la inversión.

Fuente: Husky (2019).

4.8. Cálculo de la tasa de descuento (k), del valor actual neto (VAN) y de la tasa interna de retorno (TIR).

4.8.1. Cálculo de la tasa de descuento (k).

Según González (2017) “Se llama tasa de descuento, tasa mínima o coste de oportunidad del capital a la rentabilidad que se obtiene al invertir en el proyecto en lugar de invertir en títulos” (pág. 75).

Para este trabajo se tomará en cuenta la tasa de rendimiento esperada en el sector textil estimada por el observatorio empresarial de la Universidad del Azuay, la cual es del 16.36% y se encuentra publicada en su segundo boletín, en la sección de análisis de riesgo financiero en el sector textil del Ecuador (ver imagen 34).

Tabla 14. Modelo CAPM

Componentes	T BONDS 10 años	T BONDS 20 años	Tasa Pasiva Ecuador
Tasa libre de riesgo	2,85%	2,82%	4,93%
Rentabilidad del mercado	14,89%	14,89%	14,89%
Prima de riesgo	12,04%	12,07%	9,96%
Beta	1,1479	1,1479	1,1479
CAMP (Rendimiento)	16,67%	16,68%	16,36%

Imagen 34: Modelo CAPM.

Fuente: Observatorio Empresarial UDA (2019).

4.8.2. Cálculo del valor actual neto (VAN).

El método del VPN tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo de los inversionistas, es una técnica más desarrollada de elaboración del presupuesto de capital que la regla del periodo de recuperación. El método del VPN descuenta los flujos de efectivo de la empresa del costo de capital. Esta tasa es el rendimiento mínimo que se debe ganar en un proyecto para satisfacer a los inversionistas de la empresa. (Gitman, 2016, pág. 367)

Los flujos netos del proyecto fueron descontados a una tasa de descuento (k) del 16,36%, dando como resultado un VAN positivo de \$544,05 que indica que el proyecto es rentable (ver cuadro 26).

4.8.3. Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR).

La tasa interna de rendimiento o de retorno (TIR) es una de las técnicas más usadas de las técnicas de elaboración de presupuesto de capital. La tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de

inversión con \$0 (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial); es la tasa de rendimiento que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas. (Gitman, 2016, pág. 372).

Al calcular la tasa interna de retorno, se obtuvo un resultado favorable del 19,56% mayor a la tasa mínima aceptable requerida, lo que indicaría la factibilidad del proyecto durante los siguientes cinco años (ver cuadro 26).

Cálculo del valor actual neto (VAN) y de la tasa interna de retorno (TIR)	
Tasa de descuento (k)	16,36%
Inversión del proyecto	\$ -5.057,21
Flujo de efectivo operacional incremental 1	\$ 302,19
Flujo de efectivo operacional incremental 2	\$ 928,91
Flujo de efectivo operacional incremental 3	\$ 1.737,50
Flujo de efectivo operacional incremental 4	\$ 2.777,92
Flujo de efectivo operacional incremental 5	\$ 4.345,89
Valor actual neto (VAN)	\$ 544,05
Tasa interna de retorno (TIR)	19,56%

Cuadro 26: Cálculo del valor actual neto (VAN) y de la tasa interna de retorno (TIR).

Fuente: Husky.

Conclusión del capítulo IV.

Se concluye que, con los datos recopilados a lo largo del proyecto, es posible estructurar un flujo de efectivo operativo incremental, el cual fue descontado a una tasa de descuento (k) obtenida a través del análisis de riesgo financiero en el sector textil del Ecuador, publicado en el segundo boletín del observatorio empresarial de la Universidad del Azuay; dando como resultado un VAN positivo de \$544,05, lo que indica la rentabilidad del proyecto y su puesta en marcha. Además, a través de la TIR que obtuvo como resultado positivo una tasa del 19,56%, con la que se comprueba y asegura la factibilidad de este proyecto.

Conclusiones.

Al concluir el trabajo de la titulación se ha podido observar que el proyecto es factible debido a que la empresa tiene la capacidad tanto física como organizacional, gracias a una serie de procedimientos muy elaborados, organizados y actualizados. Además, cuenta con los requisitos necesarios dentro del campo textil local para su correcto funcionamiento y comercialización.

En cuanto al contenido de los diseños, se continúan realizando procesos creativos con procedimientos complejos y elaborados. Esto permite la promoción del producto de manera informativa, puesto que, al implementar diseños de la ciudad de Cuenca, se genera un conocimiento de la riqueza cultural e identidad local. Otra ventaja se vislumbra en el impulso al talento cuencano, el cual se realiza con trabajo a través de la originalidad y no respecto de la imitación de diseños ya existentes en el medio.

Por otra parte, los resultados de las encuestas fueron muy favorables, se demuestra que el producto tiene una gran aceptación por usuarios de distintas edades, no solo por diseño, sino por necesidad, debido a que el producto es utilizado para un sinnúmero de actividades, convirtiéndose en un accesorio de uso cotidiano. Se observa que existe un ambiente favorable para la introducción de la marca y del producto al mercado, con un nivel de riesgo y competencia muy bajo, lo que permitirá posicionarse rápidamente en el mismo.

En esta instancia resulta necesaria una inversión en redes sociales y publicidad, incluyendo la creación de una página web que permita la comercialización y promocionar del producto. Es necesario analizar los costos y la inversión que esto representa para la empresa y su nueva línea.

Por último, con los datos recopilados a lo largo del proyecto, se pudo estructurar un flujo de efectivo operativo incremental, el mismo que al ser evaluado dio como resultado un VAN positivo, lo que indica la rentabilidad del proyecto. Además, a través de la TIR que obtuvo como resultado una tasa mayor a la tasa de descuento, se comprueba la factibilidad de este proyecto.

Recomendaciones.

Se recomienda a la empresa lanzar al mercado la línea “Raíces”, debido a que en el estudio se demuestra la factibilidad del proyecto obteniendo una rentabilidad aceptable del mismo.

Crear alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas, que permitan impulsar tanto a la marca como la identidad cultural de Cuenca.

Crear alianzas estratégicas fuera del país, que apoyen a la promoción y comercialización de la marca en nuevos mercados internacionales.

Implementar indicadores que permitan controlar el cumplimiento de los objetivos plantados por la empresa.

Reinvertir el dinero generado en cada año del proyecto, lo que ayudara a la adquisición de maquinaria con la que no cuenta la empresa evitando la terciarización de procesos, lo que reducirá costos e incrementara ingresos.

También se recomienda, la implementación de elementos identitarios de la ciudad de Cuenca en productos nacionales, los cuales han sido reconocidos a nivel mundial como el sombrero de paja toquilla; ya que esto otorga un valor agregado al producto y genera un sentido de pertenencia e identidad, además de impulsar la riqueza cultural que tiene el Ecuador.

Referencias.

- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: Editorial McGraw-Hill Education. Disponible en: http://iindustrialitp.com.mx/msamuel.lopezr/Evaluacion_de_Proyectos_7ma_Ed_Gabriel_Baca_Urbina.pdf
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina*. México: Editorial Pearson Segunda Edición.
- Casas, V., Iguacel, V. y Scalabroni, G. (2012). *Relaciones Públicas Empresariales*. Pág 2. Mendoza, Argentina: Fundación Universitas. Disponible en: https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf
- Chiavenato, I. (2016). *Administración de Recursos Humanos*. Disponible en: https://educacionparatodalavida.files.wordpress.com/2016/05/administracion_de_recursos_humanos_9na_e.pdf
- Cooper, M. (2018). *Diseño de Indumentaria con Identidad: ¿Cómo lograrlo a partir de análisis morfológico?*. Disponible en: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8166>
- Gitman, L. y Zutter, C. (2016). *Principios de la Administración Financiera*. México: Editorial Pearson Educación.
- Google Maps. (2020). Disponible en: <https://www.google.com/maps>
- González, P. (2017). *Gestión de la Inversión y el Financiamiento: Herramientas para la Toma de Decisiones*. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=5308833&query=tasa+minima+aceptable+de+retorno>
- Goodstein, L., Nolan, T. y Pfeiffer, W. (1999). *Planeación Estratégica Aplicada*. Colombia: Editorial Mc Graw Hill Interamericana.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Censo de Vivienda y Población 2010*. Disponible en: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Variación Porcentual Anual del Índice General Nacional: Inflación Anual*. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor>

Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización. (2018). *Etiquetado de Prendas de Vestir, Ropa de Hogar y Complementos de Vestir 2018*. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1PTBHfY9JWti2-DJs5MyGqk44dM3KY8Hd/view>

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing: Versión para Latino América*. Pág. 19 - 52. México: Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia: 4ta Edición*. Pág. 369. México: Editorial Prentice Hill.

Marin, J. y Ketelhohn, R. (2005). *Inversiones Estratégicas: Un Enfoque Multidimensional*. Costa Rica: Asociación Libro Libre.

Michaux, S. (2016). *Las Cinco Fuerzas de Porter: Como Distanciarse de la Competencia con Éxito*. Pág. 18. Estados Unidos de Norte América: Editorial 50 Minutes.com.

Morales, A. (2014). *Finanzas*. México: Grupo Editorial Patria. ProQuest Ebook Central. Disponible en: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3227880>.

Orellana, I., Reyes, M., Cevallos, E., Tonon, L. y Pinos, L. (2019). *Análisis de Riesgo Financiero en el Sector Textil del Ecuador: Segundo Boletín*. Cuenca, Ecuador: Casa Editora: Universidad del Azuay.

Ramírez, C. (2010). *Fundamentos y Técnicas de Costos*. Pág. 35. Colombia: Editorial Universidad Libre, Sede Cartagena.

Russell, A. (2013). *Principios Básicos del Diseño Textil*. Pág. 45. España: Editorial Gustavo Gili. ProQuest Ebook Central. Disponible en: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3217146>.

Sánchez, M. (2014). *Administración 1*. Pág. 92. México: Grupo Editorial Patria. ProQuest Ebook Central. Disponible en: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3229038>.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2017). *Ley de Compañías*. Disponible en: <https://portal.supercias.gob.ec>

Sinisterra, G. (2011). *Contabilidad de Costos*. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=3198219&query=contabilidad+de+costos>

Soriano, M. (2010). *Introducción a la Contabilidad y las Finanzas*. Barcelona, España: Profit Editorial.

Speth, C. (2016). *El Análisis DAFO: Los Secretos para Fortalecer su Negocio*. Estados Unidos de Norte América: Editorial 50 Minutes.com.

Torres, Á. (2014). *Desarrollo de Bocetos de Proyectos Gráficos: UF1456*. Pág. 240. Málaga, España: IC Editorial. ProQuest Ebook Central. Disponible en: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=4499212>.

Udale, J. (2008). *Diseño Textil de Tejidos y Técnicas*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Universidad de Cuenca. (2018). *Estudio de la Demanda y Oferta Turística de la Ciudad de Cuenca en el Año 2016*. Cuenca, Ecuador.

Zapatero, A. (2011). *Manual Operaciones Auxiliares de Almacenaje*. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=3207822&query=layo+ut+de+instalaciones#>

Anexos.

Anexo 1.

Encuesta realizada a habitantes locales sobre la factibilidad de la línea “Raíces” de la marca de indumentaria textil “Husky”, inspirada en la cultura e identidad de la ciudad de Cuenca

Nombre:

Lugar de nacimiento:

Marque con una X su respuesta

Pregunta filtro:

1. ¿Usted utiliza accesorios textiles en su cuello?

Si

No, Aquí termina la encuesta, gracias por su colaboración.

Preguntas demográficas:

2. Género:

Masculino

Femenino

3. Edad:

15 - 25

26 - 35

36 - 45

46 o más

4. Nivel de instrucción:

Segundo nivel

Tercer nivel

Cuarto nivel

5. Estado civil:

Soltero

Unión libre

Casado

Divorciado

6. Ocupación:

Estudiante

Empleado público

Empleado privado

Independiente con negocio

Jubilado

Preguntas acerca del producto:

7. ¿Sabe usted lo que es un cuello (buff)?

Si

No

8. ¿Estaría dispuesto a utilizar un cuello (buff)?

Si

No

9. ¿Qué tan seguido utiliza usted un cuello (buff)?

Todos los días

Una vez por semana

Una vez al mes

Ocasionalmente

Nunca

10. ¿Está conforme con el tipo de cuellos (buffs) que ofrece el mercado local actualmente?

Si

No

¿Por qué?

11. ¿Qué le motiva a adquirir un cuello (buff)?

Necesidad

Obsequio

Impulso

12. ¿Qué utilidad le da usted a este tipo de producto?

Para hacer deporte

Para uso cotidiano

Para uso formal

Otros _____

13. ¿Al momento de adquirir este tipo de producto qué preferencia tiene en su diseño?

Solidos

Estampados

Fosforescentes

14. Al momento de adquirir este tipo de producto usted le da mayor importancia a:

El material

La calidad

El diseño

El costo

15. ¿Estaría dispuesto a utilizar un cuello (buff) con diseños de íconos identitarios de la ciudad de Cuenca?

Si

No

¿Por qué?

16. ¿Estaría dispuesto a utilizar este tipo de producto confeccionado con telas de excelente calidad, multifuncionales, adaptables a sus necesidades y con diseños de la cultura e identidad de la ciudad de Cuenca?

Si

No

17. ¿Conoce algún producto que ofrezca características similares dentro de la ciudad de Cuenca?

Si

No

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de producto?

Anexo 2.

Encuesta realizada a habitantes locales sobre la factibilidad de la línea “Raíces” de la marca de indumentaria textil “Husky”, inspirada en la cultura e identidad de la ciudad de Cuenca

Nombre:

Lugar de nacimiento:

Marque con una X su respuesta

Pregunta filtro:

1. ¿Utilizaría en su cuello un accesorio textil con íconos identitarios de la ciudad de Cuenca?

Si

No, Aquí termina la encuesta, gracias por su colaboración.

Preguntas demográficas:

2. Género:

Masculino

Femenino

3. Edad:

15 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 años o más

4. Nivel de instrucción:

Segundo nivel

Tercer nivel

Cuarto nivel

5. Estado civil:

Soltero

Unión libre

Casado

Divorciado

6. Ocupación:

Estudiante

Empleado público / privado

Independiente con negocio

Jubilado

Desempleado

Preguntas acerca del producto:

7. ¿Sabe usted lo que es un cuello (buff)?

Si

No

8. ¿Qué tan seguido utiliza usted un cuello (buff)?

- Todos los días
- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Ocasionalmente
- Nunca

9. ¿Está conforme con el tipo de cuellos (buffs) que ofrece el mercado local actualmente?

- Si
- No

¿Por qué?

10. ¿Qué le motiva a adquirir un cuello (buff)?

- Necesidad
- Obsequio
- Impulso

11. ¿Qué utilidad le da usted a este tipo de producto?

- Para hacer deporte
- Para uso cotidiano
- Para trabajar
-

Otros _____

12. ¿Al momento de adquirir este tipo de producto qué preferencia tiene en su diseño?

- Sólidos
- Estampados
- Fosforescentes

13. Al momento de adquirir este tipo de producto usted le da mayor importancia a:

- El material
- La calidad
- El diseño
- El costo

14. ¿Estaría dispuesto a utilizar un cuello (buff) con diseños de íconos identitarios de la ciudad de Cuenca?

- Si
- No

¿Por qué?

15. ¿Estaría dispuesto a utilizar este tipo de producto confeccionado con telas de excelente calidad, multifuncionales y adaptables a sus necesidades?

- Si
- No

16. ¿Conoce algún producto que ofrezca características similares dentro de la ciudad de Cuenca?

Si

No

¿Cuál?

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de producto?

\$5 a \$10

\$11 a \$16

\$17 a \$22

\$23 en adelante

Anexo 3.

Survey carried out for foreign tourists on the feasibility of the fashion line “Roots” from the textile brand “Husky”, which is inspired in the culture and identity of the city of Cuenca

Name:

Place of birth:

Mark with an X your answer

Filter question:

1. ¿Would you use a textile accessory on your neck that had identity icons of the city of Cuenca?

Yes

No, The survey ends here, thank you for your collaboration.

Demographic questions:

2. Gender:

Male

Female

3. Age:

15 to 25 years old

26 to 35 years old

36 to 45 years old

46 years old or more

4. Level of instruction:

- Highschool
- University / Collage
- PHD, Masters, etc.

5. Civil status:

- Single
- Free union
- Married
- Divorced

6. Occupation:

- Student
- Public / Private employee
- Independent with own business
- Retired
- Unemployed

Questions about the product:

7. ¿Do you know what´s an infinity scarf (buff)?

- Yes
- No

8. ¿How often do you use an infinity scarf (buff)?

- Everyday
- Once a week
- Once a month
- Occasionally
- Never

9. ¿Are you satisfied with the infinity scarfs (buffs) that the market currently offers in the local area?

- Yes
- No

¿Why?

10. ¿What motivates you to acquire an infinity scarf (buff)?

- Necessity
- Present
- Impulse

11. ¿What use do you give to this product?

- For sport activities
- For everyday use
- For working
-

Others_____

12. ¿At the time of acquiring this type of product, what designs are of your preference?

- Solids
- With prints
- Phosphorescent

13. When acquiring this product, what do you give most importance to:

- The material
- The quality
- The design
- The cost

14. ¿Would you be willing to use an infinity scarf (buff) with prints that included the identity icons of the city of Cuenca?

- Yes
- No

¿Why?

15. ¿Would you be willing to use this type of product made with high quality materials, has multifunctional use and adapts to your necessity's?

- Yes
- No

16. ¿Have you heard of a product with similar characteristics, that's offered inside of Cuenca?

- Yes
- No

¿Who? _____

17. ¿How much would you be willing to pay for this kind of product?

\$5 to \$10

\$11 to \$16

\$17 to \$22

\$23 or more

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

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 9 de enero de 2019, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiante: González Vívar José David (código 64233)
Tema: Proyecto de factibilidad para la línea "Raíces" de la marca de indumentaria textil "Husky" inspirada en la cultura e identidad de la ciudad de Cuenca
Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial
Tribunal: Ing. María José González Calle y Econ. Paúl Vanegas Manzano

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico contado desde la fecha de aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 9 de julio de 2019, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes -uno cada dos meses- sobre los avances del trabajo de titulación.

E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que el estudiante no culmine y apruebe el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberá realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 14 de enero de 2018



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



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FECHA: 04 de Noviembre de 2018

Estudiante: GONZÁLEZ VIVAR JOSÉ DAVID



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

C E R T I F I C A :

Que, el señor **José David González Vivar**, con número de cédula de identidad 0105546071,
código de estudiante Nro. 64233, luego de haber cumplido con los requisitos reglamentarios y
aprobado las asignaturas de los nueve niveles del pensum de estudios de la carrera de
Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias de la Administración, finalizó sus estudios
el 9 de Noviembre de 2018.

Puede la peticionaria dar a la presente certificación el uso que en derecho le compete.

Cuenca, 20 de Noviembre de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY
Facultad de Ciencias de la Administración
SECRETARIA

No. Derecho 0143060
rgp.-

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
868.501 - 880.500 N° 0873276



Cuenca, 20 de Noviembre del 2018

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

De mi consideración,

Yo, Econ. Luis Bernardo Tonon Ordóñez informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingenier(o/a) Comercial denominado, "Proyecto de factibilidad para la nueva línea "Raíces" de la marca de indumentaria textil "Husky", inspirada en la cultura e identidad de la ciudad de Cuenca", realizado por el/los estudiante/s José David González Vivar, con código estudiantil 64233, 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

Econ. Luis Bernardo Tonon Ordóñez



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, 20 de Noviembre del 2018

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, José David González Vivar con C.I. 0105546071, código estudiantil 64233; 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 "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA LÍNEA "RAÍCES" DE LA MARCA DE INDUMENTARIA TEXTIL "HUSKY", INSPIRADA EN LA CULTURA E IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE CUENCA" 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

José David González Vivar
Estudiante/s de la Escuela de Administración de Empresas

Edition Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500
N° 0877398

PARA: JUNTA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

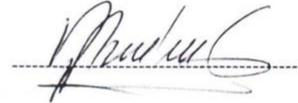
DE: DRA. MARÍA ELENA RAMÍREZ, SECRETARIA

ASUNTO: ENVÍO DE PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN.

ESTUDIANTE: JOSÉ DAVID GONZÁLEZ VIVAR : sin observaciones

FECHA DE EGRESAMIENTO: 09 de noviembre de 2018

Fecha de revisión: 26 de noviembre de 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. E. Ramirez', is written over a horizontal dashed line.



Cuenca, 3 de Diciembre de 2018
Oficio: EA-1836-2018-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 González Vivar José David con código 64233, tema: "Proyecto de factibilidad para la línea "Raíces" de la marca de indumentaria textil "Husky" inspirada en la cultura e identidad de la ciudad de Cuenca", 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: Econ. Luis Bernardo Tonón Ordóñez

Tribunal sugerido: Ing. María José González
Eco. Paúl Vanegas.

Atentamente,

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

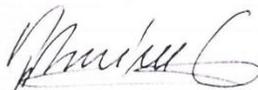
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Ciencias de la Administración
Facultad
SECRETARÍA

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: **Proyecto de factibilidad para la línea "Raíces" de la marca de indumentaria textil "Husky" inspirada en la cultura e identidad de la ciudad de Cuenca**, presentado por el estudiante **José David González Vivar** con código 64233, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para el día, **Martes, 18 de diciembre de 2018 a las 09h00**

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

Cuenca, 11 de diciembre de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

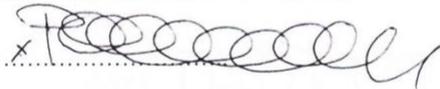
Econ. Luis Tonon Ordóñez



Ing. María José González Calle



Econ. Paúl Vanegas Manzano



*Comunicado OK.
11-12-18*



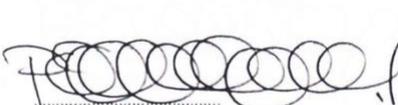
RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

1. Nombre del estudiante: **José David González Vivar**
2. Código: 64233
3. Director sugerido: Econ. Luis Tonon Ordóñez
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: **Proyecto de factibilidad para la línea “Raíces” de la marca de indumentaria textil “Husky” inspirada en la cultura e identidad de la ciudad de Cuenca**
6. Revisores tribunal: Ing. María José González Calle y Econ. Paúl Vanegas Manzano
7. Recomendaciones generales de la revisión:

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


Econ. Luis Tonon Ordóñez


Ing. María José González Calle


Econ. Paúl Vanegas Manzano



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Martes, 18 de diciembre de 2018 a las 09h00

1. Nombre del estudiante: **José David González Vivar**
2. Código: 64233
3. Director sugerido: Econ. Luis Tonon Ordóñez ✓
4. Codirector (opcional): _____
5. Tribunal: Ing. María José González Calle y Econ. Paúl Vanegas Manzano
6. Título propuesto: **Proyecto de factibilidad para la línea "Raíces" de la marca de indumentaria textil "Husky" inspirada en la cultura e identidad de la ciudad de Cuenca**
7. Aceptado sin modificaciones: _____

8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

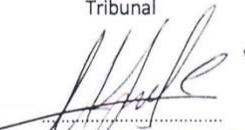
- Incluir análisis de la competencia
- Delimitar el alcance del estudio de mercado

9. No aceptado

10. Justificación:

Tribunal


.....
Econ. Luis Tonon Ordóñez


.....
Ing. María José González Calle


.....
Econ. Paúl Vanegas Manzano


.....
Sr. José David González Vivar

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



Cuenca, 20 de Diciembre del 2018

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

De mi consideración,

Yo Econ. Luis Bernardo Tonon Ordoñez informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, denominado "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA LÍNEA "RAÍCES" DE LA MARCA DE INDUMENTARIA TEXTIL "HUSKY", INSPIRADA EN LA CULTURA E IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE CUENCA", realizado por la/el estudiante José David González Vivar, con código/s estudiantil 64233. Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, me suscribo

Atentamente

Econ. Luis Bernardo Tonon Ordoñez



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY



Escuela
Administración
de Empresas

Protocolo de Trabajo de Titulación

ADM-RE-EST-43
Versión 01
01/03/2017
Página 1 de 13

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**Proyecto de factibilidad para la línea “Raíces” de la marca de
indumentaria textil “Husky”, inspirada en la cultura e
identidad de la ciudad de Cuenca**

Nombre del estudiante:

González Vivar José David

Director sugerido:

Econ. Tonon Ordoñez Luis Bernardo

Cuenca - Ecuador

2018

Edición Autorizada
15 000 ejemplares
880 501 - 895 500

N° 0881578

1. Datos generales

1.1. Nombre del estudiante:

González Vivar José David

1.1.1. Código:

ua064233

1.1.2. Contacto:

González Vivar José David

Teléfono: 2818444

Celular: 0992617643

Correo electrónico: josedavidgv7@es.uazuay.edu.ec

1.2. Director sugerido:

1.2.1. Contacto:

Econ. Tonon Ordoñez Luis Bernardo

Correo electrónico: ltonon@uazuay.edu.ec

1.3. Codirector sugerido:

1.3.1. Contacto:

Apellidos Nombres, Título.

Correo electrónico: Correo Electrónico Director

1.4. Asesor metodológico:

Apellidos Nombres, Título.

1.5. Tribunal designado:

Apellidos Nombres, Título.

1.6. Aprobación:

Apellidos Nombres, Título.

1.7. Línea de investigación de la carrera:

5304 Actividad económica

1.7.1. Código UNESCO:

5311.99.Otras: Emprendimiento

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Modelo de negocios

b) Investigación formativa

1.8. Área de estudio:

Elaboración de proyectos; Emprendimiento; Investigación de mercados y Finanzas.



1.9. Título propuesto:

Proyecto de factibilidad para la línea “Raíces” de la marca de indumentaria textil “Husky”, inspirada en la cultura e identidad de la ciudad de Cuenca.

1.10. Subtítulo:

Opcional, para definir y aclarar particularidades del trabajo

1.11. Estado del proyecto:

Nuevo.

2. Contenido

2.1. Motivo de la investigación:

La razón principal de este trabajo de titulación es determinar la factibilidad de implementar, promocionar y comercializar una nueva línea de cuellos llamada “Raíces” de la marca de indumentaria textil “Husky”, la cual busca realzar la cultura e identidad cuencana, mediante la aplicación de técnicas de sublimado que plasmarán e identificarán íconos relevantes de la ciudad sobre distintos tipos de telas inteligentes, describiendo su cultura y tradición, a la vez que diferenciará y brindará protección a sus usuarios ante las adversas y diversas situaciones climáticas de nuestro entorno, tanto en el ámbito profesional como en el deportivo y cotidiano, ofreciendo versatilidad, innovación, tecnología y calidad, diferenciándose de otros productos gracias a su polivalencia y diseños únicos que buscan realzar la cultura de la ciudad de Cuenca.

2.2. Problemática:

Las prendas de vestir como las bufandas cumplen con la función de proteger y distinguir a sus usuarios, sin embargo, son muy limitadas debido a la falta de innovación en su confección, lo que no permite satisfacer en su totalidad la necesidad de función, protección, distinción y ajuste del mercado. Debido a esto la marca de indumentaria textil “Husky” ve la oportunidad de introducir dentro del mismo una nueva línea de cuellos denominada “Raíces”, la cual busca potencializar la manera de confeccionar este tipo de prendas, a través de la implementación de nuevos patrones que revolucionen su modo de empleo y telas inteligentes que optimicen su función, protección, distinción y ajuste de la prenda; mediante la aplicación de técnicas de sublimado se plasmará íconos que realcen e identifiquen la cultura cuencana.

otorgando al usuario un accesorio de calidad, con identidad, que lo distinga y lo proteja, gracias a sus telas inteligentes con la capacidad de adaptarse a las adversas y diversas situaciones climáticas de nuestro entorno, satisfaciendo en gran parte las necesidades del mercado debido a su multifuncionalidad, dejando de ser tan solo una prenda de vestir común, para convertirse en un necesario e indispensable accesorio de uso diario.

2.3. Pregunta de investigación:

¿Es factible la propuesta de un accesorio polivalente con identidad, que atraiga la demanda del consumidor?

¿La nueva línea “Raíces” de la marca de indumentaria textil “Husky”, satisface las necesidades del mercado local?

2.4. Resumen:

El siguiente trabajo de titulación está enfocado en el análisis de factibilidad de un proyecto de inversión, el cual trata sobre la introducción de una nueva línea de diseños de cuellos, en donde se manifestará la identidad cultural cuencana en sus prendas, “Husky” siendo el nombre principal de la marca y “Raíces” el nombre de la colección inspirada en hechos culturales de la colectividad cuencana, pues nuestro objetivo es realzar nuestra identidad y concluir si el proyecto es factible ante la inversión del mismo, proponiendo un proyecto basado en un estudio técnico, de mercado y financiero.

También se describirá la marca y sus procedimientos tecnológicos: su misión, visión y objetivos; sus procesos de inspiración; definición de muestras; ideación; metodología de análisis; aplicación tecnológica y validación.

2.5. Estado del arte y marco teórico

Para una mejor comprensión sobre el objetivo de esta investigación es necesario aclarar algunos conceptos tales como:

Misión

Es la declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos del producto y del mercado. La misión define el papel de la organización dentro de la sociedad en la que se encuentra y significa su razón de ser. Chiavenato, I. (2016).



Visión

La visión organizacional o visión del negocio, se refiere a lo que la organización desea ser en el futuro. La visión es muy inspiradora y explica por qué las personas dedican a diario la mayor parte de su tiempo al éxito de su organización. Cuanto más vinculada esté la visión del negocio a los intereses de sus socios, tanto más la organización podrá cumplir con sus propósitos. Chiavenato, I. (2016)

Estudio de factibilidad

Según Baca, G. (2012). El estudio más acabado, denominado de "Factibilidad", se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente a través de fuentes de información primarias. Las variables cualitativas son mínimas, comparadas con las de los estudios anteriores. El cálculo de las variables financieras y económicas debe ser lo suficientemente demostrativo para justificar la valoración de los distintos ítems. Este estudio constituye el paso final de la etapa de pre inversión. Por tal motivo, entre las responsabilidades del evaluador, más allá del simple estudio de viabilidad, está la de velar por la optimación de todos aquellos aspectos que dependen de una decisión de tipo económico como, por ejemplo, el tamaño, la tecnología o la localización del proyecto, entre otros.

Estudio de mercado

Según Benassini, M. (2009). Un estudio o investigación de mercados es una técnica que sirve para identificar las características de las demandas y del mercado, así como las diferentes necesidades y gustos de los consumidores para poder satisfacerlos.

Modelo de negocio

Según Laudon, K; Traver, C. (2009). Un modelo de negocio son las actividades planeadas y diseñadas para obtener beneficios en el mercado. Para poder desarrollarlo se deben considerar varios elementos como: el entorno competitivo, la ventaja competitiva, la proposición de valor y las oportunidades que se encuentran en el mercado.

Publicidad

Según Kottler, P; Armstrong, G. (2007). Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

Inversión

Marin, J; Ketelhohn, R. (2005). Definen a una inversión como la compra de bienes u otros activos para la empresa con el objetivo que aporten beneficios futuros. Por ejemplo, los activos no corrientes como la maquinaria y terreno, son inversiones.

Capital de trabajo neto

Soriano, M. (2010). Explica que el efectivo que tiene la empresa ya sea en cheques, pólizas de seguro o caja chica es considerado capital de trabajo neto. Este capital no se invierte para ganar una tasa de rendimiento ya que es útil para el pago de las obligaciones que tiene la empresa.

Flujo de efectivo

Soriano, M. (2010). Dice que el flujo de efectivo o estados financieros proyectados son necesarios para evaluar la inversión del proyecto, estos proyectan operaciones futuras que podrían tener la empresa o proyecto.

Evaluación financiera

La evaluación puede considerarse como aquel ejercicio teórico mediante el cual se intentan identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyecto con la finalidad de coadyuvar a decidir la más conveniente.

Se realiza en proyectos privados, juzga el proyecto desde la perspectiva del objetivo de generar rentabilidad financiera y juzga el flujo de fondos generado por el proyecto.

Esta evaluación es pertinente para determinar la llamada "Capacidad financiera del proyecto" y la rentabilidad de capital propio invertido en el proyecto.

La información de la evaluación financiera debe cumplir dos funciones:

1. Determinar hasta donde todos los costos pueden ser cubiertos oportunamente, de tal manera que contribuya a diseñar el plan de financiamiento.
2. Medir la rentabilidad de la inversión:

VPN = Valor presente de los flujos de entrada de efectivo – Inversión inicial.

TIR = Tasa de descuento que iguala a cero el VPN.

Para medir la rentabilidad del proyecto de los fondos invertidos en el proyecto es necesario el cálculo del valor presente neto descontado al costo de nuestros fondos.



Además, se deberá determinar la tasa interna de retorno y compararla con la tasa de descuento del valor presente neto. Gitman, L. (2016).

2.6. Hipótesis:

Haga clic aquí para escribir texto.

2.7. Objetivo general:

Medir la factibilidad del lanzamiento de la nueva línea de cuellos “Raíces” de la marca de indumentaria textil “Husky” en el mercado local, inspirada en la cultura e identidad de la ciudad de Cuenca.

2.8. Objetivos específicos:

1. Describir la idea de negocio de la marca de indumentaria textil “Husky” y su nueva línea de cuellos “Raíces”.
2. Analizar el mercado en la ciudad de Cuenca para conocer la aceptación de la nueva línea de cuellos “Raíces”.
3. Proponer una estrategia de mercado que permita realizar una propuesta de promoción para el producto.
4. Realizar un análisis financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.

2.9. Metodología:

Para entender de mejor manera la idea de negocio, se describirá su historia, misión y visión; posteriormente su origen y cómo surgió la idea de crear una nueva línea de cuellos basados en los iconos identitarios y la cultura de la ciudad de Cuenca, puesto que es el centro del estudio de este proyecto de factibilidad.

Para realizar el estudio de mercado se utilizará el método deductivo a través de encuestas, de esta manera se podrá hacer un levantamiento de información dirigiéndose a 618.614 personas, dentro de las cuales: Según el Censo de Vivienda y Población realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el Año 2010; 219.345 son habitantes entre 15 y 64 años de edad pertenecientes a la zona urbana de la ciudad de Cuenca y Según el estudio realizado por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca sobre la Demanda y Oferta Turística de la Ciudad de Cuenca en el Año 2016; 279.488 son turistas nacionales y 119.781 son turistas extranjeros que ingresan a la ciudad anualmente. Las

encuestas a realizarse permitirán conocer el grado de aceptabilidad que tiene la nueva línea "Raíces" que se quiere lanzar al mercado.

Para establecer el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{(Z^2 \times P \times Q \times N)}{(e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q)}$$

Dónde:

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (1,96 si la seguridad es del 95%).

P = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (0,50).

Q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado $1 - P = (0,50)$.

N = Número de elementos de la muestra.

e = Margen de error o de imprecisión permitido (5%).

n = Tamaño de la muestra.

Por lo tanto, al reemplazar los datos obtenidos en la fórmula nos da como resultado:

$$n = \frac{(1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 618.614)}{(0,05^2 (618.614 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50)}$$

n = 384

Valor que representa el número de personas a las cuales se realizará las encuestas con el fin de obtener información relevante para el estudio. Por lo tanto: de las 384 encuestas que representan el 100% de la muestra, 136 encuestas representan el 35,46% de habitantes entre 15 y 64 años de edad pertenecientes a la zona urbana de la ciudad de Cuenca, 173 encuestas representan el 45,18% de turistas nacionales y 75 encuestas representan el 19,36% de turistas extranjeros que ingresan a la ciudad anualmente.

Con el valor muestral obtenido se diseñará un cuestionario para la aplicación de una encuesta, la cual permitirá obtener datos sobre la demanda del producto tales como el precio, la estimación de cantidades vendidas por medio de una medida de aceptación del producto, etc. Además, se determinarán los competidores presentes en el mercado y se realizará un análisis de sus productos.



Para implementar una estrategia de promoción, se realizará un estudio técnico, en el cual se analizará de la situación de la empresa, a través de herramientas como: FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), FODA Cruzado (FO, FA, DO y DA), lo que nos permitirá conocer la situación interna y externa de la empresa, además se identificará las Cuatro P's del Marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Por último, se propondrá una estrategia de publicidad en donde se realizará el lanzamiento de una campaña a través de embajadores de marca, redes sociales, afiches, plataformas de exhibición y medios de comunicación que cuenten con una presencia fuerte en el mercado local, con el objetivo de promocionar y demostrar la utilidad y los beneficios de nuestro producto, el cuál gracias a su polivalencia brinda la protección necesaria ante agentes contaminantes presentes en el ambiente que pueden producir enfermedades y alergias, al mismo tiempo que da el agrado de lucir una prenda con diseños únicos que manifiestan la cultura e identidad cuencana.

Para realizar un análisis financiero que determinar la rentabilidad del proyecto se efectuará un estudio costo – beneficio, mediante el cálculo del VAN y la TIR del proyecto, lo que nos dará como resultado los costos necesarios para la creación de la nueva línea, de esta manera se podrá plantear un precio tentativo de venta al público.

2.10. Alcances y resultados esperados:

La determinación de la factibilidad de un proyecto de inversión, el cual trata sobre la introducción de una nueva línea de diseños de cuellos, en donde se manifestará la identidad cultural cuencana en sus prendas, inspirada en hechos culturales de la colectividad cuencana, teniendo como objetivo realzar nuestra identidad y concluir si el proyecto es factible ante la inversión y lanzamiento del mismo, generando utilidad por la venta al público de esta nueva línea, proponiendo un proyecto basado en un estudio técnico, de mercado y financiero.

Describir la marca y sus procedimientos tecnológicos: su misión, visión y objetivos, sus procesos de inspiración, definición de muestras, ideación, metodología de análisis, aplicación tecnológica y validación.

2.11. Supuestos y riesgos:

Que no exista la información suficiente para realizar el trabajo de investigación.

2.12. Presupuestos:

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Materiales de oficina	\$ 300,00	Papel, esferos e impresiones.
Transporte	\$ 100,00	Gasolina, taxis y buses.
Alimentación	\$ 200,00	Alimentación necesaria durante la investigación.
Imprevistos	\$ 150,00	Varios.
TOTAL	\$ 750,00	

2.13. Financiamiento:

Financiado por el autor.

2.14. Esquema tentativo:

Introducción

Capítulo 1. La empresa y sus productos

- 1.1. Historia.
- 1.2. Misión y visión.
- 1.3. Estructura.
- 1.4. Descripción de los productos.
- 1.5. Descripción de la nueva línea.

Capítulo 2. Estudio de mercado

- 2.1. Determinación del universo.
- 2.2. Determinación de las muestras.
- 2.3. Encuestas pilotos.
- 2.4. Encuestas finales.
- 2.5. Resultados.
- 2.6. Tabulación de datos.
- 2.7. Determinación de la demanda.
- 2.8. Análisis de la competencia.

Capítulo 3. Estudio técnico

- 3.1. Matriz FODA.
- 3.2. FODA cruzado.
- 3.3. Cuatro P's del marketing.
- 3.4. Estrategias de publicidad.

Capítulo 4. Estudio financiero

- 4.1. Cálculo de costos de elaboración.
- 4.2. Cálculo de ingresos.
- 4.3. Cálculo de la inversión del proyecto.
- 4.4. Cálculo del VAN y la TIR.
- 4.5. Capital de trabajo.

Conclusiones

Recomendaciones



Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma:

Objetivo Especifico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
1.Describir la idea de negocio de la marca de indumentaria textil "Husky" y su nueva línea de cuellos "Raíces".	1.1. Historia. 1.2. Misión y visión. 1.3. Estructura. 1.4. Descripción de los productos. 1.5. Descripción de la nueva línea.	Conocer la empresa y sus productos.	3 semanas.
2.Analizar el mercado en la ciudad de Cuenca para conocer la aceptación de la nueva línea de cuellos "Raíces".	2.1. Determinación del universo. 2.2. Determinación de las muestras. 2.3. Encuestas pilotos. 2.4. Encuestas finales. 2.5. Resultados. 2.6. Tabulación de datos. 2.7. Determinación de la demanda. 2.8. Análisis de la competencia.	Conocer la aceptación de la nueva línea.	6 semanas.
3.Proponer una estrategia de mercado que permita realizar una propuesta de promoción para el producto.	3.1. Matriz FODA. 3.2. FODA cruzado. 3.3. Cuatro P's del marketing. 3.4. Estrategias de publicidad.	Difundir la nueva línea.	6 semanas.
4.Realizar un análisis financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.	4.1. Cálculo de costos de elaboración. 4.2. Cálculo de ingresos. 4.3. Cálculo de la inversión del proyecto. 4.4. Cálculo del VAN y la TIR. 4.5. Capital de trabajo.	Conocer si el proyecto es rentable o no.	5 semanas.

TOTAL

20 semanas.

2.16. Referencias:

Estilo utilizado: APA Edición: Número de edición. Ej: sexta

Baca, G. (2012). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill Education.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Chiavenato, I. (2016). *Administración de Recursos Humanos*. Disponible en: https://educacionparatodalavida.files.wordpress.com/2016/05/administracion_de_recursos_humanos_9na_e.pdf

Gitman, L. (2016). *Principios de la Administración Financiera*. México: Pearson Educación.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2010). *Censo de Vivienda y Población 2010*. Disponible en: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Kotler, P; Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latino América*. México: Pearson Educación.

Laudon, K; Traver, C. (2009). *E-Commercer: Negocios, Tecnología, Sociedad*. México: Pearson Education.

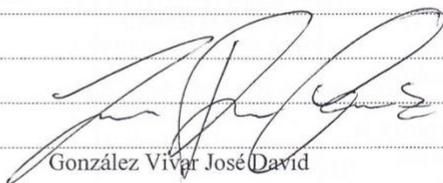
Marin, J; Ketelhohn, R. (2005). *Inversiones Estratégicas: Un Enfoque Multidimensional*. Costa Rica: Asociación Libro Libre.

Soriano, M. (2010). *Introducción a la Contabilidad y las Finanzas*. Barcelona: Profit Editorial.

Universidad de Cuenca (2017). *Estudio de la Demanda y Oferta Turística de la Ciudad de Cuenca en el Año 2016*. Cuenca.

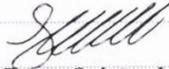
2.17. Anexos:

2.18. Firma de responsabilidad del estudiante:



González Viver José David

2.19. Firma de responsabilidad del director sugerido:



Econ. Tonon Ordoñez Luis Bernardo

2.20. Fecha de entrega:
20 de Diciembre del 2018