

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ESCUELA DE INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN

**MODELO DE ESTRUCTURACIÓN EMPRESARIAL DE
LA FIRMA “BASICZ”**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

INGENIERO DE LA PRODUCCIÓN Y OPERACIONES.

Autor:

CHRISTIAN MATEO OCHOA ARIZAGA

Director:

ING. IVÁN RODRIGO CORONEL, PHD

CUENCA, ECUADOR

2021

Dedicatoria

Dedico mi esfuerzo plasmado a través del presente trabajo a mis padres, quienes con mucho cariño y entusiasmo, formaron parte de este proceso educativo y continúan apoyándome en cada momento de mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a todas las personas que formaron parte de este proceso educativo; mis profesores y mis padres, que fueron los pilares fundamentales para mi desarrollo profesional. De igual manera, agradezco a la Universidad del Azuay por brindar el espacio para generar ciencia y formar personas con pensamiento crítico, que con sus habilidades innatas y adquiridas contribuyan al bienestar común.

Índice de contenidos

Resumen	10
Abstract	11
1. FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO	13
1.1 Idea empresarial y alcance.....	13
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo general.....	13
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 Antecedentes.....	14
1.4 Justificación y requerimientos a satisfacer.	15
1.5 Mercado meta	16
1.6 Ventajas competitivas y comparativas.....	16
2. ESTUDIO DE MERCADO	17
2.1 Objetivos.....	17
2.2 Definición del producto	17
2.2.1 Clasificación de los productos	18
2.3. Demanda.....	18
2.3.1 Información secundaria sobre la demanda.....	18
2.3.2 Información primaria sobre la demanda.	20
2.3.3 Análisis y proyección de la demanda.....	20
2.4 Oferta.....	31
2.4.1 Información primaria y secundaria sobre la oferta	31
2.4.2 Análisis del nivel de la competencia.....	32
2.4.3 Análisis y proyección de la oferta.....	35
2.4.4 Demanda potencial insatisfecha (DPI).....	37
2.5 Precio de venta.....	37
2.6 Comercialización	38
2.6.1 Estrategias de introducción al mercado	39
2.7 Conclusiones.....	40
3. ESTUDIO TÉCNICO	41

3.1	Objetivos.....	41
3.2	Capacidad óptima	41
3.3	Localización adecuada.....	42
3.4	Ingeniería del proyecto	45
3.4.1	Proceso de producción	45
3.4.2	Equipos y maquinaria	46
3.5	Áreas de la empresa.....	48
3.5.1	Distribución interna	49
3.6	Estructura organizacional	50
3.6.1	Organigrama general.....	50
3.7	Marco legal y factores relevantes	56
4.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	59
4.1	Objetivos.....	59
4.2	Inversión Inicial	59
4.3	Costos	62
4.3.1	Depreciación y amortización	65
4.4	Ingresos.....	66
4.5	Punto de equilibrio.....	66
4.6	Capital de trabajo.....	67
4.7	Financiamiento	69
4.7.1	Tabla de amortización de la deuda.....	70
4.8	Estado de resultados	70
4.9	Estado de flujo de efectivo	74
4.10	Balance general inicial.....	75
	Conclusiones y recomendaciones	77
5.	EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	78
5.1	Objetivos.....	78
5.2	Análisis sin considerar el valor del dinero en el tiempo.....	78
5.2.1	Indicadores que definen la posición económica – financiera inicial de la empresa	78

5.3 Análisis considerando el valor del dinero en el tiempo.....	79
5.3.1 Costo de capital (TMAR).....	79
5.3.2 Tiempo de recuperación de la inversión (TRI).....	81
5.3.3 Valor actual neto (VAN).....	81
5.3.4 Retorno sobre la inversión inicial (RSI)	82
5.3.5 Tasa interna de rendimiento (TIR).....	82
5.3.6 Análisis de sensibilidad del VAN y la TIR.....	83
5.4 Conclusiones y recomendaciones.....	86
6. ANÁLISIS DE RIESGOS E IMPACTOS	87
6.1 Objetivos.....	87
6.2 Riesgo de mercado y político	87
6.2.1 Oferta y demanda.....	87
6.2.2 Comercialización	87
6.2.3 Condiciones políticas externas.....	88
6.3 Riesgo técnico y tecnológico.....	88
6.4 Riesgo económico y financiero	89
6.5 Impacto social.....	89
6.6 Impacto ambiental	89
6.7 Conclusiones.....	90
Conclusiones y recomendaciones.....	91
Bibliografía.....	93
Anexos.....	98

Índice de figuras

Figura 1: Logotipo de basicz.....	17
Figura 2: Método de ratios sucesivos para segmentación del mercado meta.	19
Figura 3. Género de los encuestados.....	21
Figura 4: Frecuencia de consumo de los encuestados.....	22
Figura 5: Principales motivos de compra de los encuestados.	22
Figura 6: Prendas más consumidas por los encuestados.....	23
Figura 7: Cantidad de consumo indicada por los encuestados.....	24
Figura 8: Tiendas de ropa más frecuentadas por los encuestados.....	24
Figura 9: Tipo de ropa más usada por los encuestados.....	25
Figura 10: Corriente gráfica preferida por los encuestados.	26
Figura 11: Porcentaje de encuestados que revisan la etiqueta de su ropa.....	26
Figura 12: Porcentaje de encuestados que han realizado compras online.	27
Figura 13: Métodos de pago utilizados por los encuestados.....	27
Figura 14: Marcas de ropa nacionales más frecuentadas por los encuestados.....	28
Figura 15: Demanda semestral de basicz durante el periodo Enero - Junio 2021.	30
Figura 16: Proyección de la demanda de basicz para el periodo 2022 - 2026.....	31
Figura 17: 5 fuerzas de Porter.....	32
Figura 18: Canales de distribución de basicz.....	39
Figura 19: Diagrama de flujo del proceso productivo de basicz.....	46
Figura 20: Layout del taller de basicz.....	50
Figura 21: Organigrama horizontal de la organización.	51
Figura 22: Punto de equilibrio. (relajante).....	67
Figura 23: Detalles del préstamo bancario.....	69
Figura 24. Tasa de interés aplicable al crédito.....	70
Figura 25: Inflación anual con respecto al mes de diciembre.....	80

Índice de tablas

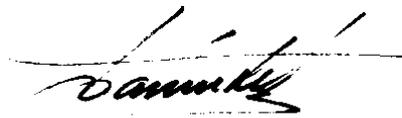
Tabla 1: Parámetros estadísticos utilizados en el estudio de mercado.....	20
Tabla 2: Demanda mensual de camisetas	29
Tabla 3. Proyección de la demanda de basicz para el periodo 2022 - 2026.	30
Tabla 4: Principales productos de la competencia.	34
Tabla 5: Proyección anual de la oferta en términos monetarios.	36
Tabla 6: Proyección anual de la demanda potencial insatisfecha de basicz.	37
Tabla 7: Precios de comercialización de camisetas manejados por los competidores.....	38
Tabla 8: Demanda potencial insatisfecha de basicz.....	42
Tabla 9. Ponderación de las variables de locación.....	44
Tabla 10: Equipos y maquinaria intervinientes en el proceso productivo de basicz	46
Tabla 11: Profesiograma del puesto de gerente general.	51
Tabla 12: Profesiograma del puesto de diseñadora de modas.	53
Tabla 13: Profesiograma del puesto de diseñador gráfico.	54
Tabla 14: Profesiograma del puesto de costurera.	55
Tabla 15: Activos tangibles de la empresa.....	59
Tabla 16: Activos intangibles de la empresa.	61
Tabla 17: Costos de producción.....	62
Tabla 18: Costos de ventas.....	63
Tabla 19: Costos administrativos.....	63
Tabla 20: Costos de instalación	63
Tabla 21: Costos fijos	64
Tabla 22: Costos variables	64
Tabla 23: Depreciación de los activos fijos	65
Tabla 24: Amortización de los activos intangibles	66
Tabla 25: Ingresos anuales por ventas	66
Tabla 26: Estado de resultados del escenario optimista.....	71
Tabla 27: Estado de resultados escenario más probable	72

Tabla 28: Estado de resultados escenario pesimista	73
Tabla 29: Estado de flujo de efectivo del año 2022.....	74
Tabla 30: Balance general del año 2022.....	76
Tabla 31. Proyección de las utilidades netas de basicz durante sus próximos 5 años de funcionamiento.....	82
Tabla 32: Proyección de las utilidades netas para los próximos 5 años en el escenario optimista.	83
Tabla 33: Análisis de sensibilidad del escenario optimista.....	83
Tabla 34: Proyección de las utilidades netas para los próximos 5 años en el escenario más probable.....	84
Tabla 35: Análisis de sensibilidad del escenario más probable.	84
Tabla 36: Proyección de las utilidades netas para los próximos 5 años en el escenario pesimista.	85
Tabla 37: Análisis de sensibilidad del escenario pesimista	85

Resumen

El presente documento consiste en un estudio de mercado, técnico, económico – financiero y de riesgos e impactos de la micro empresa productora y comercializadora de vestimenta “basicz”. Los resultados demostraron una favorable acogida para la organización en el mercado cuencano, así como la viabilidad técnica de la empresa. Posteriormente, los principales indicadores económicos financieros establecieron una rentabilidad favorable. Además, durante el desarrollo del proyecto, se propusieron estrategias de gestión acordes a la filosofía empresarial de la marca y el medio donde esta se desenvuelve, que sirvan para potenciar su desarrollo empresarial.

Palabras Clave: marca, rentabilidad, indumentaria, producción



Iván Coronel

Coordinador de escuela

Director de trabajo de titulación



Christian Ochoa Arizaga

Autor

Abstract

The present document consists of a market, technical, economic-financial, risks and impacts study of the micro-company in charge of producing and marketing basicz clothing. The results showed a favorable acceptance for the organization inside the Cuenca market, as well as the technical viability of the company. Subsequently, the main financial economic indicators established a favorable profitability. In addition, during the development of the project, management strategies were proposed in accordance with the business philosophy of the brand and the environment where it operates, which serve to enhance the business development of the brand.

Keywords: brand, profitability, clothing, production.



Iván Coronel.
Coordinador de escuela
Director de trabajo de titulación



Translated by:
Christian Mateo Ochoa
Arizaga



Language Unit

Introducción

El presente estudio se basa en la microempresa cuencana productora y comercializadora de vestimenta unisex “basicz”, firma que busca evolucionar la industria textil local mediante el procesamiento y reciclaje de las materias primas utilizadas, que permitan producir nueva indumentaria de excelente calidad. Esta idea empresarial surgió en el año 2019, como alternativa sustentable para hacer frente al *Fast Fashion*, término proveniente del idioma inglés, que se refiere al fenómeno consumista mediante el cual, se diseña y se fabrica ropa de forma acelerada y a bajo costo (Hernández, 2020). A partir de esta idea, en diciembre de 2020, nació basicz con el objetivo de brindar a la sociedad cuencana nuevas alternativas de vestimenta de alta calidad, producidas bajo estándares de comercio justo y producción limpia.

Para la consecución de los objetivos de basicz a corto y largo plazo, la organización se enfrenta a una serie de factores externos e internos que son necesarios superar de manera técnica y estratégica. Dentro de estos factores, se encuentra la supremacía de productos extranjeros de mínimo costo en el mercado nacional, que como consecuencia de su producción a escala, hacen que la industria textil local sea insostenible y un sector de inversión poco interesante.

Considerando el duro escenario de competencia internacional anteriormente presentado, muchas fábricas locales se han visto obligadas a cambiar su modelo de negocio, enfocándose únicamente en la importación y comercialización de artículos extranjeros que son producidos bajo prácticas de trabajo inaceptables.

En busca de superar esta problemática de manera satisfactoria, el presente proyecto busca estructurar la organización mediante un estudio técnico que alinee los recursos humanos y materiales a la visión de la misma. De este modo, se pretende reducir el riesgo de inversión y aumentar la eficacia y la eficiencia de la microempresa. Además, del desarrollo de un documento técnico que sirva como herramienta administrativa para la gestión de los procesos internos y externos de la organización.

1. FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

Actualmente, la mayoría de emprendimientos comienzan siendo negocios unipersonales, que no cuentan con una estructura orgánica definida; en la mayoría de escenarios esta desorganización se debe a la falta de información, a los limitados recursos económicos, entre otros factores que afectan el desempeño óptimo de las microempresas. Para hallar una solución a esta problemática, el presente proyecto busca crear una estructuración funcional y organizacional de la empresa, con el objetivo de analizar el grado de factibilidad del emprendimiento.

1.1 Idea empresarial y alcance.

La idea empresarial en proyección es desarrollar un estudio de factibilidad para promover la estructuración, el crecimiento y el desarrollo del emprendimiento de fabricación y comercialización de ropa en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Por lo que, a continuación, se desarrollará un estudio de mercado del emprendimiento, junto con un análisis técnico y finalmente, una evaluación económica y financiera del mismo. De igual manera, se considerarán los riesgos e impactos que tendría la inversión y el establecimiento de dicho emprendimiento.

1.2 Objetivos

Con la finalidad de guiar la investigación, se ha desarrollado un objetivo general y cuatro objetivos específicos que permitirán obtener los resultados esperados en el estudio.

1.2.1 Objetivo general

Elaborar un modelo de estructuración empresarial de la micro empresa fabricante y comercializadora de prendas de vestir “basicz”.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar el mercado a servir a través de un estudio de mercado.
- Realizar un estudio técnico del proyecto.
- Realizar un estudio económico y financiero.
- Realizar un estudio de los riesgos e impactos que tendría el proyecto.

1.3 Antecedentes

La moda rápida, es un modelo de negocio acelerado que incita a la gente a comprar ropa de forma innecesaria, motivada por los precios bajos y las múltiples micro temporadas del año (Hernández, 2020). Como resultado, el negocio de la moda se vuelve cada vez más insostenible en términos ecológicos, teniendo en cuenta la poca eficiencia que tienen las industrias textiles con respecto al uso de recursos naturales.

Es muy difícil tener cifras precisas del impacto ambiental generado por la moda rápida, debido a que se trata de una industria global cuyos procesos ocurren en diferentes países. Aun así, se pueden hacer estimaciones, en 2017 el foro para la sustentabilidad en la moda *Global Fashion Agenda* y la consultoría estadounidense *The Boston Consulting Group*, publicaron un reporte en la que estimaron que en el año 2015 la industria de la moda fue responsable de la generación de 1.715 millones de toneladas de emisiones de CO₂, equivalente al consumo de 79.000 millones de metros cúbicos de agua y de la producción de 92 millones de toneladas de desechos, estos números aumentarían en un 50% para el año 2030 (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

A su vez, la tendencia consumista del siglo XXI, ha hecho que el promedio de uso de una prenda de vestir nueva sea de solamente siete veces antes de ser desechada, lo que indica que 3 de cada 5 piezas de *Fast Fashion* terminan en un vertedero (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Además, adicional al impacto ambiental de la producción masiva de la indumentaria textil, detrás de este mercado se esconden injusticias de índole social, político, económico, entre otros pues, al existir una demanda cada vez mayor, las cadenas de

suministro se vuelven insostenibles; las materias primas disponibles en el ecosistema no abastecen la demanda mundial, al igual que la mano de obra donde los grandes grupos textiles requieren de un mayor número de trabajadores a costos más baratos.

Basicz es un proyecto que promueve la sostenibilidad, integridad y la calidad de la industria textil ecuatoriana, mediante el procesamiento de materias primas sustentables en base a una cadena de suministro íntegra, que trabaje bajo estándares sociales y ambientales apropiados. Al considerar la difícil situación tanto del mercado como de la industria relacionada al sector textil, se urge para la organización un estudio técnico que detalle de manera precisa los recursos físicos y humanos necesarios para lograr la sostenibilidad y sobretodo, la perduración y la expansión de la empresa a nivel nacional e internacional.

1.4 Justificación y requerimientos a satisfacer.

Basicz busca concientizar a la sociedad sobre la importancia de elegir correctamente las prendas de vestir al momento de comprarlas y su vez, impulsar la economía local utilizando insumos en su mayoría de origen ecuatoriano de productores que trabajen bajo estándares de producción limpia y sustentable para la confección de los productos.

El comercio justo es otro de los pilares importantes para basicz, donde se busca ser una marca referente del *fair trade* en el medio, certificación que indica el cumplimiento de los estándares de comercio justo establecidos por *Fair Trade Labelling Organizations International* (FLO), organización que promueve principalmente tres conceptos:

- Un salario digno y una mejora en las condiciones laborales para los productores y productoras de zonas empobrecidas de los países del sur (Ruben, 2018).
- Mejora de sus condiciones de vida gracias a las primas destinadas a realizar inversiones comunitarias (educación, sanidad, vivienda, formación, entre otras) (Ruben, 2018).
- La obtención de productos de calidad con garantía de que se han respetado los derechos de los trabajadores y trabajadoras y el medio ambiente (Ruben, 2018).

Bajo estos conceptos, la organización pretende ser un referente a nivel nacional de la industria textil de excelencia.

1.5 Mercado meta

Mediante el establecimiento de una tienda física en la ciudad de Cuenca, y una plataforma de *e-commerce*, basicz busca posicionarse en el mercado textil nacional, enfocado principalmente en un mercado de consumidores de clase media-alta, que dispongan de los recursos económicos para apostar por productos de alta gama, que sean sustentables y eco amigables.

1.6 Ventajas competitivas y comparativas

A diferencia de la mayoría de competidores, basicz utiliza algodón orgánico para la confección de más del 90% de sus productos, de igual manera, al confeccionar los productos a mano, la organización ofrece el servicio de personalización. Adicional, los productos ofertados son realizados por diseñadores locales, quienes garantizan modelos únicos en el mercado.

2. ESTUDIO DE MERCADO

Con el objetivo de orientar la producción del negocio, es necesario realizar un estudio de mercado, mediante el cual se identifique las particularidades y las oportunidades que los productos de basicz deberían ofrecer y aprovechar.

2.1 Objetivos

- Determinar la magnitud de la demanda del producto existente en el mercado meta.
- Determinar la oferta del producto existente en el mercado.
- Establecer un precio de comercialización de producto.
- Determinar los medios que se emplearán para el despacho y el transporte de productos.

2.2 Definición del producto



Figura 1: Logotipo de basicz

Fuente: Elaboración propia

La creación del logo de basicz estuvo a cargo de diseñadores cuencanos, quienes se basaron en dos de los símbolos más antiguos conocidos por la raza humana: la cruz y el círculo, que al combinarlos buscan representar el regreso a los principios, creando de igual manera, el slogan de la marca *Back to basicz*, que traducido al español, significa "volver a lo básico", frase que persigue la corriente minimalista representada en los diseños y en el estilo de la marca.

Los productos ofertados por basicz conforman una lista de indumentaria textil como: camisetas, buzos, gorros y abrigos, los mismos que incluyen diseños novedosos

realizados por el personal de diseño de basicz, sin embargo, en caso de que desee, el cliente puede personalizar sus productos.

Actualmente, esta microempresa no cuenta con ningún proceso automatizado ni estandarizado pues, todas las prendas son realizadas a mano y de forma artesanal, lo que genera que la capacidad de producción actual sea limitada.

Para la fabricación de los productos, las costureras disponen de un espacio adecuado a los requerimientos de las mismas, teniendo en cuenta todos los aspectos de seguridad laboral. Además, la ubicación estratégica del taller en el centro de la ciudad de Cuenca, facilita la movilización de los colaboradores hasta sus puestos de trabajo.

Otro aspecto importante que basicz busca proyectar mediante el establecimiento y la estructuración de la firma, es la concientización sobre el consumo excesivo de ropa, por lo que se fomenta el consumo de artículos de larga durabilidad y precio justo. En base a este principio, basicz busca que dentro del mercado textil ecuatoriano se genere una economía circular en pro del desarrollo de la industria nacional, la contaminación ambiental y finalmente la especialización de mano de obra.

2.2.1 Clasificación de los productos

Por la naturaleza de los productos que elabora basicz, estos se clasifican como bienes de consumo final no perecederos que según el criterio de adquisición por conveniencia son considerados como un bien básico. Al mismo tiempo, estos se clasifican como bienes de comparación heterogéneos, debido a la extensa gama de modelos ofrecidos para los distintos gustos.

2.3. Demanda

Para la estimación de la cantidad de mercancía o productos que el cliente está dispuesto a comprar en un momento determinado, se hizo uso de información primaria y secundaria las mismas que se exponen a continuación:

2.3.1 Información secundaria sobre la demanda

Este estudio de carácter cualitativo y cuantitativo pretende identificar varias características propias del nicho de mercado y lograr conocer los aspectos demográficos

y socioeconómicos de los clientes meta de basicz para así contar con la información necesaria para las futuras segmentaciones de mercados factibles para la firma.

Método de Ratios Sucesivos

El mapa de ratios sucesivos muestra los 3 aspectos en los que se realiza la búsqueda de información secundaria: Área geográfica, clientes potenciales y clientes meta.



Figura 2: Método de ratios sucesivos para segmentación del mercado meta.

Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Según el último censo nacional realizado por el INEC, la proyección poblacional para el Azuay en el año 2020, alcanza un total de 881.394 habitantes, sin embargo, solo 636.996 residen dentro del cantón Cuenca (2021).

En base a estos datos y teniendo en cuenta que los clientes potenciales de basicz conforman un público económicamente activo entre los 15 y 39 años de edad, esta cifra se reduce a un total de 103.765 clientes potenciales (INEC, 2021).

Por otra parte, la capacidad instalada actual de la firma, alcanza una producción anual de 1.500 camisetas aproximadamente, valor que abastece únicamente al 1% de las personas

que cuentan con empleo pleno teniendo en cuenta que algunos productos, en caso de ser personalizados, requieren mayor tiempo de producción.

2.3.2 Información primaria sobre la demanda.

Para la recolección de información primaria se manejaron dos metodologías: encuestas físicas y encuestas online. En ambos casos, se verificó que los encuestados compartieran características propias de los clientes meta como la edad y el género. Posteriormente, se formularon 150 encuestas de forma presencial y 154 encuestas de forma virtual a través del software google.forms.

Las preguntas utilizadas en el estudio, tienen como objetivo conocer los requerimientos específicos, los hábitos de consumo, entre otras características que definan el perfil de los clientes de basicz. El modelo piloto de la encuesta aplicada se expone en el Anexo 2.

2.3.3 Análisis y proyección de la demanda

Como punto de partida para el estudio de la demanda, se definieron algunos parámetros que guiarán el estudio a fin de obtener el escenario más probable a partir de los recursos disponibles. En base a lo mencionado, para obtener la muestra indicada anteriormente, se definió un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, acto seguido, considerando que se trata de una población finita, se calculó el tamaño de la muestra mediante la siguiente fórmula:

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

Tabla 1: Parámetros estadísticos utilizados en el estudio de mercado.

N	<i>Tamaño de la población o universo</i>	1037
p	<i>Porcentaje de éxito</i>	50%
q	<i>Porcentaje de fracaso o fallo</i>	50%
z	<i>Nivel de confianza</i>	1,96

e	<i>Error en la proporción de la muestra</i>	5%
n	<i>Tamaño de la muestra</i>	280

Elaborado por: el autor

Resultados

Como resultado, se obtuvieron un total de 304 encuestas contestadas, las mismas que expusieron lo siguiente.



Figura 3. Género de los encuestados.

Elaborado por: el autor

En busca de obtener resultados que faciliten el cruce de variables en estudios posteriores, se consultó el género de los clientes potenciales, obteniendo como resultado, un total de 159 respuestas por parte del género femenino y 145 por el género masculino. Dentro del mercado en el que se encuentra basicz es conveniente identificar las características de consumo propias de cada género para direccionar de manera correcta las estrategias de marketing y así, tener una mayor acogida en el mercado.

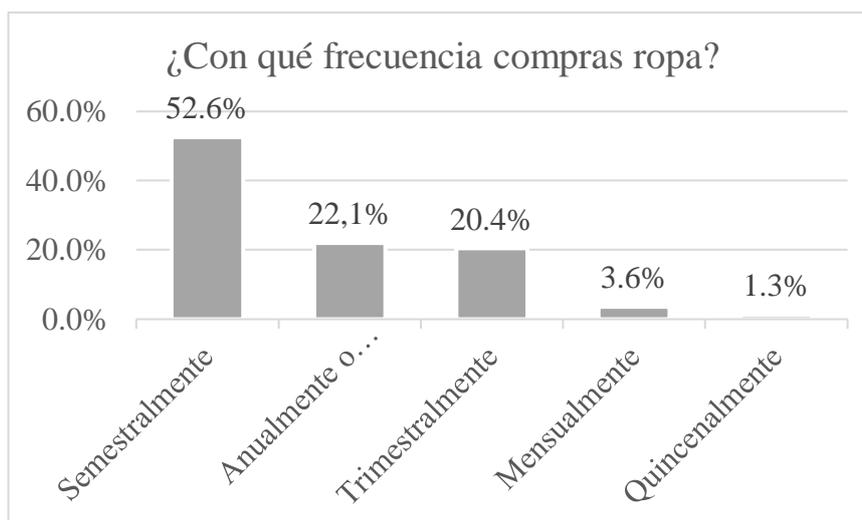


Figura 4: Frecuencia de consumo de los encuestados.

Elaborado por: el autor

De igual manera, se consultó la frecuencia de consumo de ropa para conocer las proyecciones de los ingresos por ventas que básicamente tendría en los próximos años, obteniendo como resultado más relevante que el 77,9% de los encuestados compran ropa con una frecuencia semestral o inclusive menor, este dato es de vital importancia para el estudio técnico del proyecto, pues un consumo semestral de los 1.037 clientes meta inicialmente determinados, no podría ser abastecido mediante la capacidad actual de la empresa.

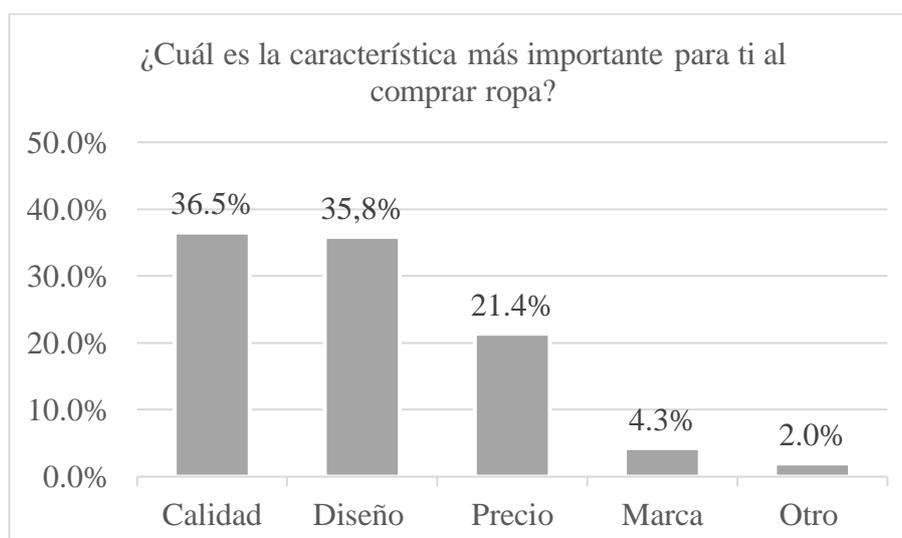


Figura 5: Principales motivos de compra de los encuestados.

Elaborado por: el autor

Con respecto a las características que más importancia dan los consumidores al momento de realizar la compra de ropa, se obtuvo el resultado de que el diseño con un 35,9% y la calidad con un 36,5%, son las características que más relevancia tienen al momento de hacer una compra, esto presenta un escenario favorable para basicz pues su filosofía empresarial persigue la mejora continua y una buena calidad de sus productos.

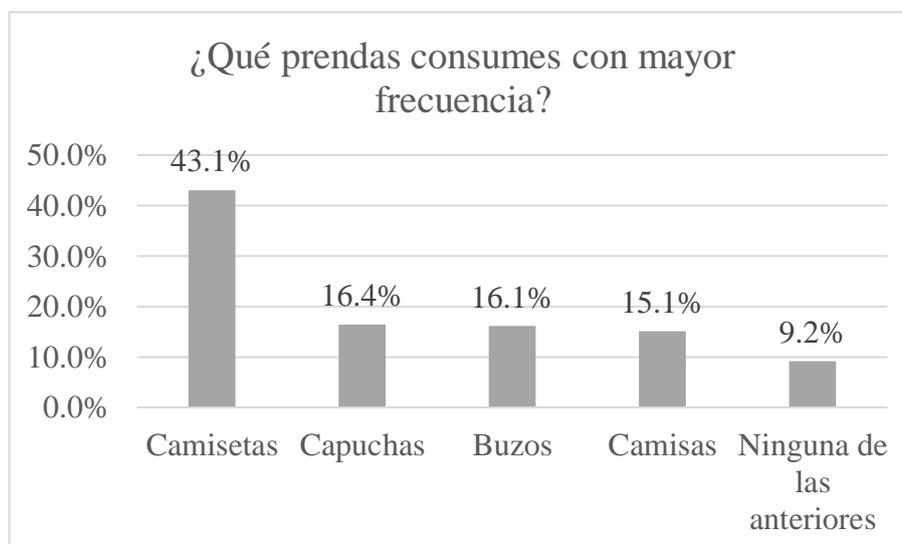


Figura 6: Prendas más consumidas por los encuestados.

Elaborado por: el autor

En base a los resultados obtenidos, las camisetas con un 43,1% son las prendas de mayor consumo, este dato es beneficioso para basicz pues, al ser estos considerados bienes de primera necesidad, conforman el producto estrella de la organización. Adicional, las capuchas, los buzos y las camisas obtuvieron resultados similares de 16% aproximadamente en cuanto a su frecuencia de consumo.

Como segundo dato relevante, se puede observar que un 9,2% de los encuestados indicaron que ninguna de las prendas presentadas en la encuesta son de su preferencia. Por ende, es preciso considerar la inclusión de nuevos productos en el catálogo de basicz, especialmente de mujer.

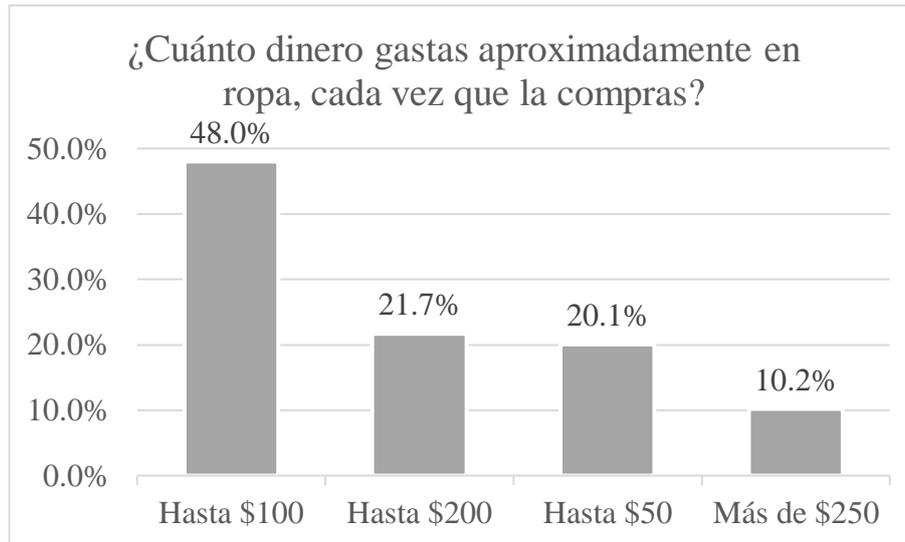


Figura 7: Cantidad de consumo indicada por los encuestados.

Elaborado por: el autor

En vista de la amplia variabilidad presente en las respuestas de la pregunta 5, se estableció una cantidad de consumo promedio, la misma que alcanza un valor de \$87 por cada compra. Por otra parte, un 68,1% de la población indicó que gasta hasta \$100 por cada compra, cifra desfavorable para basicz teniendo en cuenta el elevado costo de sus productos, por esto, es importante que la organización ofrezca una nueva línea de productos más económicos que satisfagan mejor las necesidades del medio.

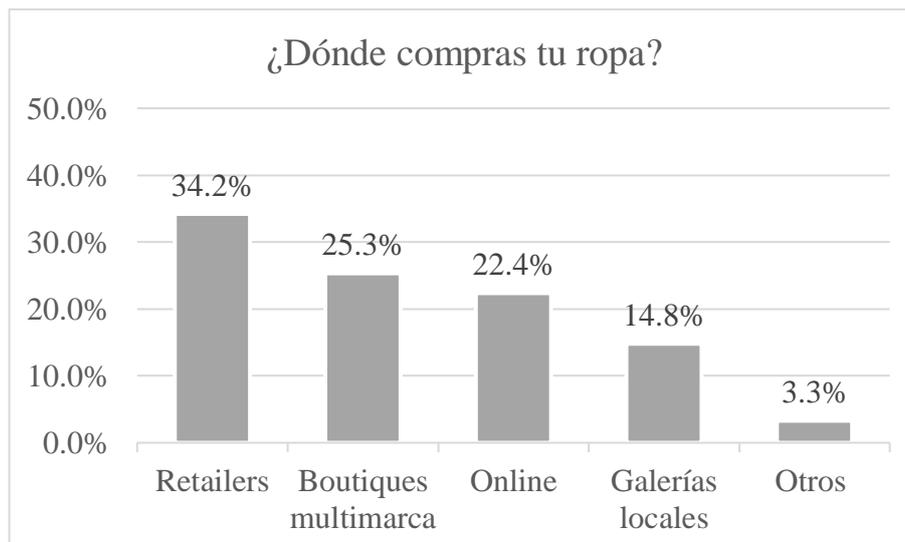


Figura 8: Tiendas de ropa más frecuentadas por los encuestados.

Elaborado por: el autor

Al considerar el posicionamiento que los *retailers* y las boutiques multimarca tienen en la ciudad y el país estos con un 59,5% en conjunto, se posicionan como los principales lugares para comprar ropa. En base a este resultado, es importante tener en cuenta lo siguiente: ambos lugares ofrecen productos con diseños a la moda, sin embargo, ninguno ofrece productos personalizados. Por esto, la estrategia empresarial de basicz debe de orientarse principalmente hacia la venta de prendas de autor. La misma importancia debe darse en la comercialización de productos de manera online debido a que un 22,4% de los encuestados indican que realizan sus compras a través del internet.

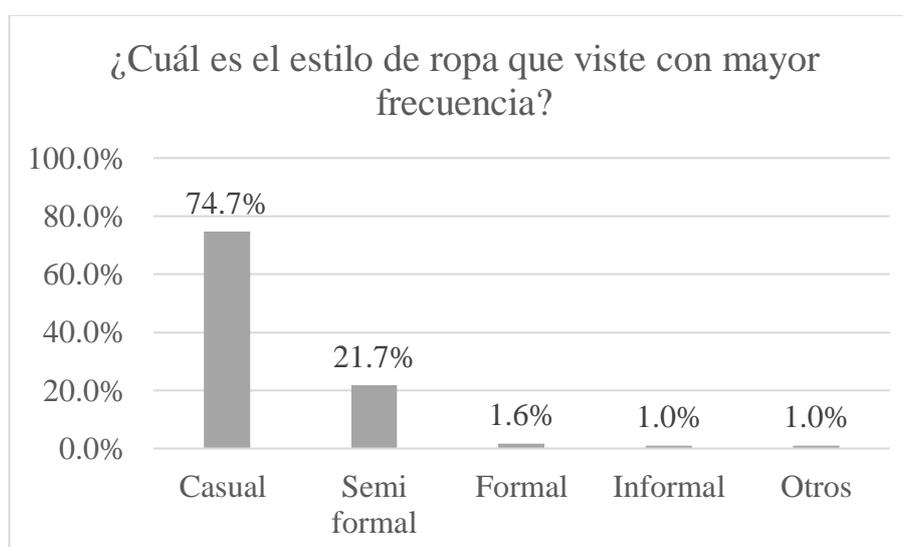


Figura 9: Tipo de ropa más usada por los encuestados.

Elaborado por: el autor

Con un porcentaje de 74,7%, los encuestados señalan que su estilo de vestimenta es casual, lo que indica la necesidad de buscar proveedores de insumos cómodos, que aborden las necesidades y superen las expectativas de los clientes. Adicional, se observa que el estilo de vestimenta semiformal es el segundo estilo que mayor porcentaje tiene con un 21,7%, por lo que contar con un producto como camisas de lino sería una opción factible para implementar en el catálogo de basicz.

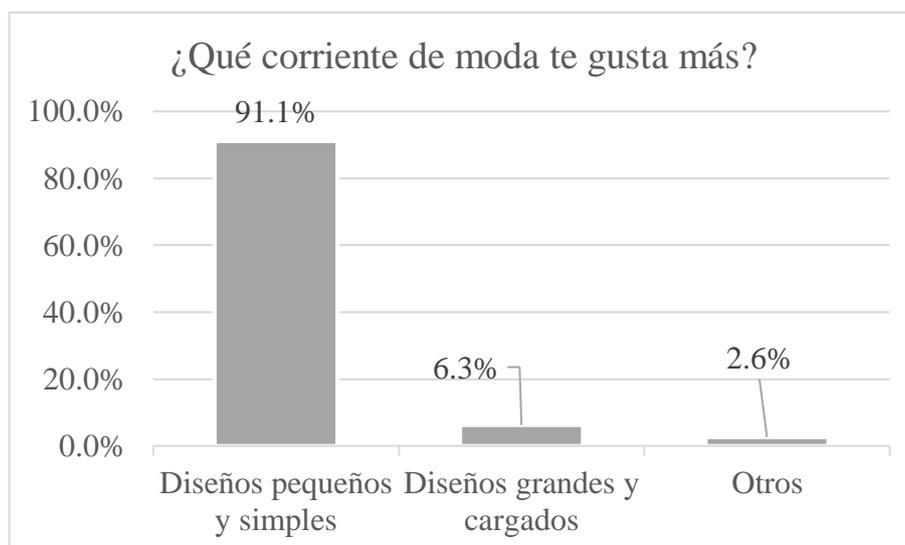


Figura 10: Corriente gráfica preferida por los encuestados.

Elaborado por: el autor

Como se puede observar en el gráfico, el 91,1% de los encuestados prefieren diseños pequeños y simples, por lo que los productos que se manejen en basicz deben seguir esta corriente gráfica minimalista para contar con productos de acuerdo al grupo de los clientes.

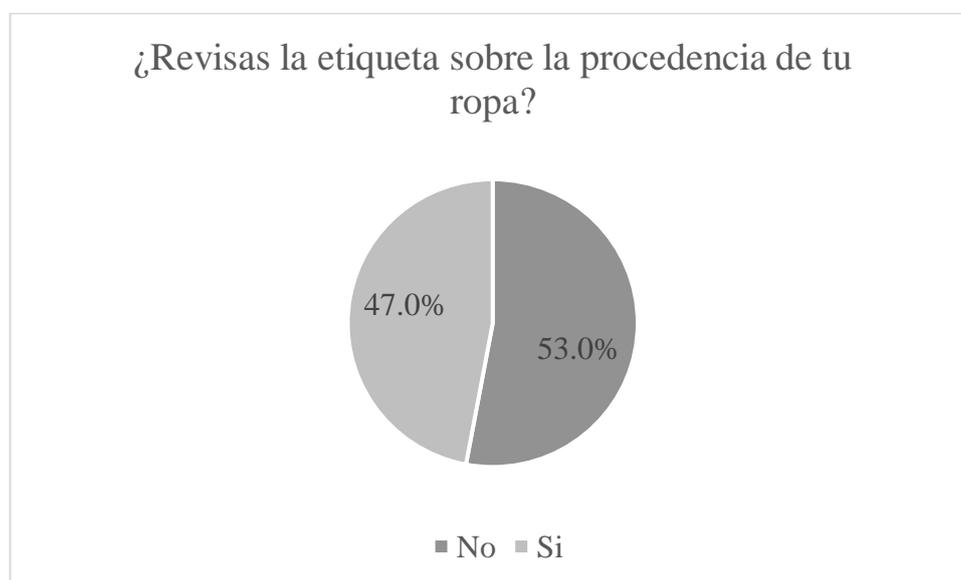


Figura 11: Porcentaje de encuestados que revisan la etiqueta de su ropa.

Elaborado por: el autor

Con el propósito de fomentar el consumo local, y sobretodo sustentable, las estrategias de branding de basicz deben incluir campañas sobre el impacto ambiental y social que

conlleva actualmente la industria de la moda para despertar interés en los consumidores sobre la procedencia de su ropa.



Figura 12: Porcentaje de encuestados que han realizado compras online.

Elaborado por: el autor

En base a los resultados obtenidos con respecto a las formas de compra, se puede observar que el 57,6% de los encuestados realizan compras de vestimenta de manera online, lo que indica la necesidad de que basicz cuente con un *e-commerce*.

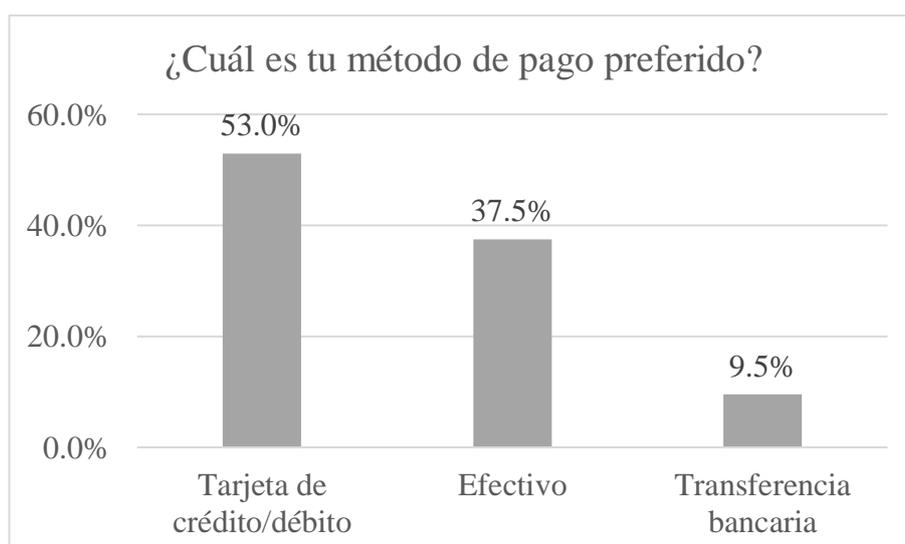


Figura 13: Métodos de pago utilizados por los encuestados.

Elaborado por: el autor

Actualmente, la única forma de pago con la que se cuenta en basicz es el efectivo, sin embargo, como se puede observar en el gráfico, el 53% de los encuestados utilizan como principal forma de pago las tarjetas de crédito y débito por lo que, implementar este método de pago permitirá brindar una facilidad de pago para los clientes, logrando así generar mayores ventas. De igual manera, este resultado reitera la necesidad de la empresa de desarrollar un canal de comercio electrónico.

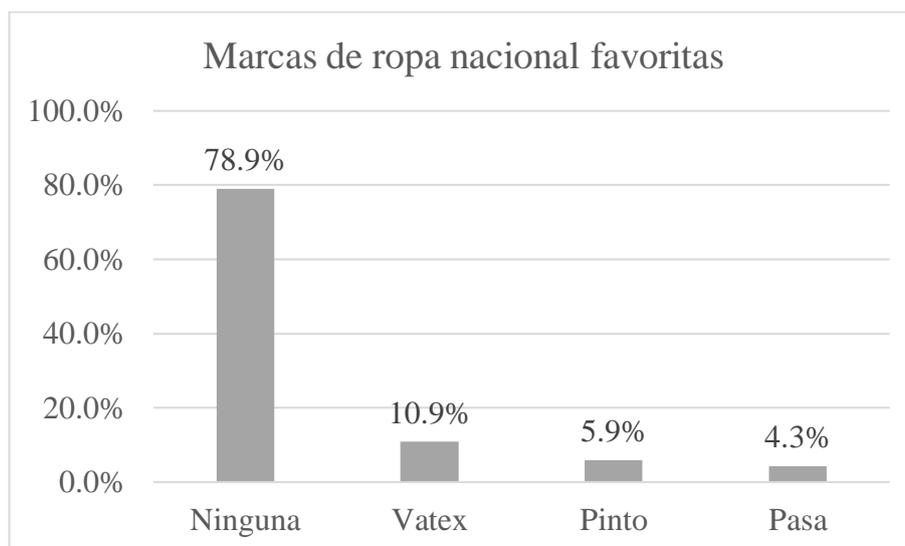


Figura 14: Marcas de ropa nacionales más frecuentadas por los encuestados.

Elaborado por: el autor

Con respecto a la preferencia de los consumidores con respecto a marcas de ropa nacional, se puede observar que el 78,9% de los encuestados no consumen ninguna marca nacional y a su vez, optan por el consumo de ropa extranjera debido a que los productos nacionales no cumplen con sus expectativas en términos de calidad y diseño.

Como segundo dato relevante, se pudo observar que existe un alto grado de desinformación de los clientes sobre las marcas nacionales que existen actualmente en el medio.

Reflejando así, la importancia de desarrollar una campaña de marketing mix para dar a conocer la marca en el mercado nacional y a su la vez, posicionarse como un referente textil sustentable y de alta gama, para lograr abarcar un volumen considerable de clientes y generar una fidelización con la empresa basicz.

En conclusión, como principales resultados obtenidos en la encuesta aplicada, esta nos ha permitido conocer el perfil del cliente de basicz, así como sus hábitos de consumo; lo que brinda una guía para crear la estrategia empresarial donde se incluyan todos los datos obtenidos en la investigación, buscando así alinear esta información con los recursos de la empresa y lograr alcanzar los objetivos planteados anteriormente. De igual manera, los resultados de las encuestas mostraron múltiples oportunidades de crecimiento para la microempresa, aprovechando varias de estas mediante la creación de un e-commerce.

Proyección de la demanda

Para estimar la cantidad de ventas y, por ende, el beneficio económico que tendría la organización en periodos futuros, se utilizaron datos históricos de los ingresos por ventas procedentes de los primeros 6 meses de funcionamiento. A partir de esto, se determinó que la demanda mensual existente en la empresa durante el periodo de tiempo enero – junio del año 2021, tiene un comportamiento lineal ascendente.

Tabla 2: Demanda mensual de camisetas

Periodo (meses)	Ingresos por ventas (\$)
1	\$976
2	\$832
3	\$1.152
4	\$1.010
5	\$1.103
6	\$1.212

Elaborado por: el autor



Figura 15: Demanda semestral de basicz durante el periodo Enero - Junio 2021.

Elaborado por: el autor

Acto seguido, el análisis numérico de mínimos cuadrados permitió determinar los valores pertenecientes a la ecuación de la demanda de la empresa, arrojando los siguientes resultados.

$$y = a + b * X$$

$$b = \frac{\sum y}{n} = 26,44$$

$$a = \frac{\sum xy}{x^2} = 1047,5$$

Una vez establecidos estos valores, se procedió a proyectar la demanda para los próximos 5 años de funcionamiento:

Tabla 3. Proyección de la demanda de basicz para el periodo 2022 - 2026.

Periodo (año)	Ingresos por ventas (\$)
2022	\$8.189

2023	\$10.093
2024	\$13.087
2025	\$15.272
2026	\$17.184

Elaborado por: el autor



Figura 16: Proyección de la demanda de basicz para el periodo 2022 - 2026.

Elaborado por: el autor

Los ingresos por ventas indican un aumento anual poco significativo pero constante, escenario muy común para la etapa de iniciación del proyecto y la inversión presentada para el mismo.

2.4 Oferta

Córdoba, menciona que la oferta hace referencia a la mercancía y productos que los vendedores están dispuestos a ofrecer durante un periodo de tiempo dado. A partir de esto, la ley de la oferta dice que, a mayor precio, menor será la cantidad ofrecida, y a menor precio existirá una mayor cantidad ofrecida (Córdoba, 2011).

2.4.1 Información primaria y secundaria sobre la oferta

Debido al auge del comercio electrónico a nivel mundial, la comercialización de productos por internet se ha proliferado en los diferentes mercados ecuatorianos, sin embargo, no existe un registro de los oferentes. De igual manera, no se encontraron competidores directos en la ciudad de Cuenca, a causa de que la organización es pionera en la producción de prendas sustentables. En todo caso, el mercado cuencano ofrece productos similares, no precisamente eco amigables pero de características parecidas en términos de diseño. Por consiguiente, la oferta es considerada oligopólica.

2.4.2 Análisis del nivel de la competencia

Mediante el modelo estratégico de las 5 fuerzas de Porter (1979), se procedió a realizar un estudio de la competencia de basicz, el mismo que pretende esclarecer la situación actual del mercado en el que la organización se desenvuelve.



Figura 17: 5 fuerzas de Porter

Fuente: Michael Porter, (1979).

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

MEDIA: Actualmente, la globalización ha facilitado el ingreso de marcas transnacionales al Ecuador, las mismas que se posicionan fácilmente en el mercado nacional gracias a sus reducidos costes, resultantes de una producción a gran escala, sin

embargo, como se mencionó anteriormente, un mínimo porcentaje de estas marcas extranjeras ofrecen productos textiles sustentables.

En base a lo antes mencionado, se considera media la amenaza de nuevos competidores que ofrezcan artículos semejantes a los fabricados por basicz.

Poder de negociación con los proveedores:

BAJO: En la actualidad, basicz maneja dos tipos de proveedores: nacionales e internacionales. En el primer caso, se cuentan con productores locales que abastecen a la organización de insumos que cumplen con ciertos estándares de calidad. Adicional a esto, lamentablemente hasta la actualidad, en el Ecuador no existen fábricas que produzcan insumos sustentables, por este motivo, la organización cuenta con proveedores peruanos y colombianos quienes ofrecen productos ambientalmente amigables como el lino o el algodón orgánico. En ambos casos, teniendo en cuenta el volumen productivo de basicz, su poder de negociación con los proveedores es considerado bajo.

Poder de negociación con clientes:

BAJO: Si bien la organización maneja descuentos por cantidad de pedido, la fabricación artesanal de ropa conlleva elevados costos fijos, lo que no permite que sea factible la reducción de sus precios de comercialización. Además, la poca oferta existente en el mercado evita que los precios de los productos de basicz sean influenciados por los precios de venta de la competencia.

Amenaza de nuevos productos sustitutos:

MEDIA: Para basicz cualquier prenda de vestir que cubra el torso puede ser considerado un producto sustituto para las camisetas que son el producto estrella de la empresa, pero estas cuentan con varios aspectos de diferenciación, como lo son: la calidad, la procedencia, el diseño y finalmente, la materia prima implementada en los productos basicz que los hacen únicos en el mercado.

Rivalidad entre competidores existentes:

ALTA: La situación socioeconómica que atraviesa el país debido a la pandemia del COVID-19, ha afectado a todos los tipos de negocios, por lo que las empresas como

respuesta, han adoptado campañas publicitarias agresivas en búsqueda de su sostenibilidad, presentando un escenario sumamente competitivo.

Por lo antes mencionado y en pro de la resiliencia de la empresa, es importante que esta se enfoque en el aprovechamiento de los nuevos mercados y requerimientos que pueden surgir a partir de la situación actual el país y la pandemia.

Características de los oferentes

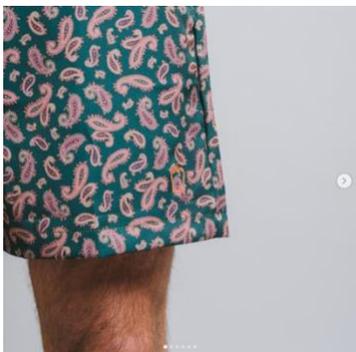
Ubicación

La mayor parte de competidores de basicz se concentran en las ciudades de Quito y Guayaquil. Por lo que, para este estudio, gracias a la similitud entre ambas organizaciones, se eligió como principal competencia de basicz a la marca de ropa PIMIENTO CLOTHING, empresa localizada en la ciudad de Guayaquil, específicamente dentro del casco urbano, la cual ofrece una gran variedad de productos sustentables fabricados bajo prácticas éticas y en lo posible, de procedencia nacional.

La firma lleva 4 años en el mercado nacional y actualmente, se esta expandiendo hacia países vecinos como Perú y Colombia gracias a su original corriente gráfica y su plan estratégico de branding.

Tabla 4: Principales productos de la competencia.

Producto	Características	Precio
Camisetas 	<ul style="list-style-type: none"> - Confeccionado en Ecuador - Algodón orgánico - Diseño patrocinado 	\$25

<p style="text-align: center;">Camisas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Confeccionado en Ecuador - Base de Lino 	\$40
<p style="text-align: center;">Shorts</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Hecho en Ecuador - Poliéster - Diseño patrocinado 	\$45

Elaborado por: el autor

PIMIENTO CLOTHING vende sus productos a través de plataformas virtuales y en el año 2021, implementaron su propia página web que incluye un botón de pagos. Además, hace uso de la red social de Instagram, plataforma en la cual se pueden realizar pagos a través de transferencias bancarias. Finalmente, la organización terceriza la distribución de sus productos a la empresa de Courier ecuatoriana SERVIENTREGA.

2.4.3 Análisis y proyección de la oferta

Según un estudio realizado en el año 2018 por parte de la diseñadora ambateña, Diana Amoroso Romero se establece que, en la ciudad de Cuenca, durante el periodo de tiempo de 2001-2015, se graduaron 181 diseñadores de moda de los cuales, 52 poseen una marca de ropa o emprendimiento, representando un 27,62% de los egresados, mientras que el

72,38% restante se dedican a otra actividad o se encuentran desempleados (Amoroso, 2018).

A partir de lo mencionado y en vista de la falta de registros existentes sobre la cantidad de marcas de alta costura que existen en el país, para fines de la investigación se estableció como dato promedio un crecimiento de 3 nuevas marcas en el mercado por año.

Por otro lado, la frecuencia y cantidad de consumo promedio se definió a partir de los resultados obtenidos en la encuesta que fueron expuestos anteriormente. Con estos datos se realizó la proyección anual de la oferta mediante la siguiente fórmula:

$$Of = Oi * c * f$$

$$Of = \text{Oferta futura}$$

$$Oi = \text{Emprendimientos actuales}$$

$$c = \text{cantidad de consumo promedio}$$

$$f = \text{frecuencia de compra promedio}$$

Tabla 5: Proyección anual de la oferta en términos monetarios.

Periodo (años)	Competidores (marcas)	Cantidad de compra promedio (\$)	Frecuencia de compra promedio (compras/año)	Proyección de la oferta anual (\$)
2022	52	87	2,8	\$12.667
2023	55	87	2,8	\$13.398
2024	58	87	2,8	\$14.129
2025	61	87	2,8	\$14.860
2026	64	87	2,8	\$15.590

Elaborado por: el autor

2.4.4 Demanda potencial insatisfecha (DPI)

Para referenciar la demanda potencial insatisfecha en términos monetarios, se utilizarán las proyecciones de demanda y oferta realizadas acápite anteriores.

$$\text{DPI} = \text{proyección de la demanda} - \text{proyección de la oferta}$$

Tabla 6: Proyección anual de la demanda potencial insatisfecha de basicz.

Periodo (años)	Proyección de la demanda.	Proyección de la oferta.	Demanda potencial insatisfecha
2022	\$8.189	\$12.667	-\$4.478
2023	\$10.093	\$13.398	-\$3.305
2024	\$13.087	\$14.129	-\$1.042
2025	\$15.272	\$14.860	\$412
2026	\$17.184	\$15.590	\$1.594

Elaborado por: el autor

A pesar de que las proyecciones indican una oferta superior a la demanda durante los próximos 3 años de funcionamiento de la empresa, una mayor tasa de crecimiento de la demanda provoca una demanda potencial insatisfecha a partir del 2025.

2.5 Precio de venta

Teniendo en cuenta los precios establecidos por la competencia, como se mostró en la tabla 4, en basicz se ha buscado definir un precio de mercado que haga de la empresa una organización competitiva y a la vez rentable.

Cabe resaltar que, cada prenda cuenta con un precio diferente dependiendo de las modificaciones que se realicen y los accesorios extra que se adquieran como el color, el tipo de impresión de diseño, entre otras características que compongan el artículo final. Sin embargo, se busca ofrecer diferentes gamas de productos, cuyos precios varíen y estén al alcance de diferentes tipos de clientes.

En vista de que las camisetas son el principal producto de consumo, el estudio se enfocará en el precio de comercialización de este ítem, comparando el precio de venta de las 4 marcas nacionales más mencionadas en la encuesta.

Tabla 7: Precios de comercialización de camisetas manejados por los competidores.

PRECIOS DE LA COMPETENCIA (CAMISETAS)			
COMPETENCIA	RANGOS DE PRECIOS		PRECIO PROMEDIO
MONVA	\$25	\$30	\$27,5
PIMIENTO CLOTHING	\$25	\$30	\$27,5
BARRETO ATELIER	\$30	\$40	\$35
PALM	\$20	\$30	\$25

Elaborado por: el autor

Como resultados obtenidos, en base al análisis realizado de la información secundaria de la competencia, se ha podido establecer un precio promedio de \$28 para las camisetas básicas que no requieran de personalización o ajustes de talla. Esta información será de provecho para las próximas etapas del estudio, donde se realizará una evaluación económica – financiera del proyecto.

Con respecto a la personalización de productos, se manejan diferentes precios dependiendo de las técnicas, los insumos y la complejidad de las prendas requeridas por el cliente.

2.6 Comercialización

Actualmente, la comercialización de productos se realiza a través de la plataforma virtual de Instagram, donde de manera continua, se elaboran estrategias de marketing mix con el objetivo de combinar promoción orgánica como pagada de los portales web.

En virtud de aprovechar la tendencia hacia el *e-commerce* que está creciendo en el mercado ecuatoriano, los productos de basicz se exponen en plataformas de venta online de terceros negocios como: *anacletagaleria.com* y *polkadot.ec*. No obstante, con el transcurso del tiempo se planea la creación de una página web propia, que disponga de un sistema de pagos integrado, facilitando así la comercialización de sus productos a nivel nacional e internacional.

2.6.1 Estrategias de introducción al mercado

Packaging: Por la filosofía eco amigable de basicz, las bolsas de compras están fabricadas a partir de caña de arroz, mientras que la materia prima de las etiquetas consiste en cartón reciclado, brindando una presentación elegante que, a su vez, protejan los productos en tráfico.

Responsabilidad social: Basicz cuenta con colaboraciones y alianzas estratégicas con marcas verdes y organizaciones que promueven el consumo consciente como, por ejemplo: *Anacleta Galería*, *Fashion Revolution Ecuador*, entre otras.

Certificaciones: Es importante para la organización inspirar confianza en sus clientes mediante la obtención de certificaciones socialmente atractivas como: *Fair Trade*, *Mucho Mejor Ecuador*, *Fashion Revolution International*.

Canales de distribución

Basicz no dispone de un sistema logístico de distribución propio. Los envíos se realizan mediante la empresa de courier *Servientrega*, establecimiento cuya cobertura alcanza las 24 provincias del país, a través de dos alternativas de transporte: vía terrestre y vía aérea dependiendo la velocidad de entrega requerida.



Figura 18: Canales de distribución de basicz.

Elaborado por: el autor

2.7 Conclusiones

En base al mercado meta de 1.037 personas que son considerados clientes potenciales de basicz, estos en base a su frecuencia y cantidad de consumo, superan la capacidad actual de la empresa a partir de su cuarto año de funcionamiento, además, los valores monetarios expuestos en la proyección de la demanda, indican un futuro próspero para la empresa, misma que deberá incrementar su capacidad instalada si desea satisfacer la creciente demanda proyectada.

Con una tasa de crecimiento de 3 nuevas empresas o marcas similares por año, la oferta supera a la demanda durante los primeros tres años de funcionamiento de la microempresa, no obstante, a partir del cuarto periodo, la demanda potencial insatisfecha tiene un comportamiento lineal ascendente, lo que vuelve atractivo al proyecto para futuras inversiones.

De igual manera, para poder establecer el precio de venta de las camisetas, producto principal de basicz, se realizó un análisis comparativo entre los precios de comercialización de las 4 tiendas nacionales más frecuentadas por los encuestados, permitiendo así establecer un precio promedio de \$28 para este producto.

Por último, se indicó los canales de distribución que maneja basicz para la entrega de sus productos a nivel nacional en base a los bajos costos y tiempos que intervienen en el proceso de entrega mediante la empresa SERVIENTREGA, misma que cubre las 24 provincias del país.

3. ESTUDIO TÉCNICO

El presente capítulo abarca el estudio de la capacidad, la localización, la ingeniería y finalmente, la estructura organizacional y el marco legal correspondientes al proyecto con el fin de establecer y optimizar los recursos necesarios para el correcto desarrollo del emprendimiento.

3.1 Objetivos

- Determinar la capacidad productiva óptima de la organización.
- Establecer la localización adecuada para la empresa.
- Precisar la viabilidad de elaboración del producto y definir las instalaciones, los equipos y los procesos requeridos.
- Definir la estructura organizacional y la normativa legal aplicable a basicz.

3.2 Capacidad óptima

Con el fin de garantizar la máxima rentabilidad económica, y por ende, los menores costos posibles, es preciso definir las unidades de producción por año que el proyecto debería lograr sin desapegarse de su filosofía empresarial eco amigable. Actualmente, la capacidad instalada de la empresa se ve limitada principalmente por su metodología productiva, donde los tiempos de producción son elevados como consecuencia de las múltiples actividades que se realizan de forma manual e individual.

A partir de la demanda potencial insatisfecha identificada en capítulos anteriores del estudio, se busca definir la cantidad de productos por unidad de tiempo que se puede alcanzar mediante los factores de producción disponibles y que conduzcan al menor costo unitario posible. Para referenciar el tamaño de la capacidad óptima de la empresa, se realizó el siguiente cálculo:

$$Q = \frac{DPI}{pvp}$$

Q = demanda en unidades

DPI = demanda potencial insatisfecha

pvp = precio de venta al público

Tabla 8: Demanda potencial insatisfecha de basicz.

Periodo	Demanda potencial insatisfecha (\$)	Demanda potencial insatisfecha (unidades)
2022	-\$4.478	-160
2023	-\$3.305	-118
2024	-\$1.042	-37
2025	\$412	15
2026	\$1.594	57

Elaborado por: el autor

En base a este análisis se observa que, durante los tres primeros años de funcionamiento de la microempresa, existe un exceso de oferta de camisetas en el mercado local, por lo que se establece una capacidad óptima igual a 1.100 camisetas anuales, cifra que evita una ruptura de *stock* y a la vez, un exceso de inventario.

A partir del cuarto periodo de actividad, los niveles productivos de la organización no satisfacen la creciente demanda, por ende, los acápites posteriores de la investigación detallan los recursos necesarios para cubrir la demanda potencial insatisfecha.

3.3 Localización adecuada

El estudio de la localización de un proyecto, además de incluir factores geográficos y económicos, incluye también factores estratégicos, técnicos y sociales que pueden influir durante el establecimiento de un negocio, dividiéndose estos en:

Macro localización

Basicz, se establecerá dentro de la provincia del Azuay, específicamente en la ciudad de Cuenca.

Micro localización

La micro localización compara y define la mejor alternativa para la instalación del proyecto dentro de la macro localización elegida, como resultado, se evaluaron dos espacios físicos actualmente disponibles para el desarrollo del proyecto.

- A: Baltazara de Calderón y Miguel Heredia.
- B: Guayas y Remigio Crespo Toral.

Posteriormente, para seleccionar la mejor opción de ubicación para la empresa, se realizó un análisis ponderativo sobre las variables consideradas relevantes:

Seguridad laboral: Es de suma importancia para basicz, que todos los colaboradores dispongan de los espacios e instrumentos adecuados para el exitoso cumplimiento de sus actividades. Por ende, todas las áreas de la empresa deben estar estructuralmente diseñadas para sostener el peso de la maquinaria involucrada, y a su vez, brindar el espacio suficiente para que los operarios desarrollen sus tareas de manera cómoda y con los menores riesgos posibles.

Desembarque de materia prima: Es preciso que las instalaciones del taller permitan la fácil circulación de personas y materiales para optimizar el proceso de abastecimiento de materias primas. Dado que la locación A esta ubicada en el segundo piso de un edificio, se establece una considerable ventaja para la ubicación B.

Exhibición de productos: Con el objetivo de consolidar la empresa en el mercado local y nacional, es pertinente que la organización establezca su local matriz, el cual exhiba el proceso productivo completo de basicz y a su vez, disponga de productos para la venta.

Competidores: La localización A se encuentra en el centro de la ciudad de Cuenca, una de las zonas comerciales más populares, que ofrece una gran variedad de productos, incluyendo artículos textiles. Por otra parte, la ubicación “B” presenta una considerable ventaja al respecto, ya que si bien existen muchos locales comerciales en esta locación, pocos de estos ofrecen productos similares a los de basicz.

Disponibilidad de espacio para nueva infraestructura: Si se considera una futura expansión de la empresa, es preciso que su locación disponga de un espacio subutilizado, el cual pueda servir para la instalación de nueva maquinaria en próximas etapas del proyecto.

Accesibilidad: A fin de garantizar a los clientes una visita cómoda y atractiva, es importante que el establecimiento de basicz cuente con espacios para el parqueo de vehículos, bicicletas y otros medios de transporte.

Por lo expuesto, y debido a que el centro de la ciudad es un lugar de incómodo acceso y casi no existen lugares gratuitos de parqueo, la alternativa “B” se considera una mejor opción con respecto a la accesibilidad.

Tabla 9. Ponderación de las variables de locación.

		A		B	
Variables	Ponderación	Calificación	C. Ponderada (/10)	Calificación	C. Ponderada (/10)
Seguridad laboral	0,2	6	1,2	8	1,6
Desembarque de materia prima	0,15	6	0,9	8	1,2
Exhibición de productos	0,15	6	0,9	8	1,2
Competidores	0,1	6	0,6	7	0,7
Disponibilidad de espacio para nueva infraestructura	0,2	5	1	8	1,6
Accesibilidad	0,2	5	1	7	1,4
TOTAL	1		5,6		7,7

Como resultado del estudio ponderado, este muestra una considerable ventaja para la localización “B”, lugar favorecido principalmente por su superioridad en términos de espacio e infraestructura.

3.4 Ingeniería del proyecto

La ingeniería de un proyecto describe todos los recursos físicos necesarios para llevar a cabo el proceso de producción óptimo. Para esto, se analizarán las diferentes alternativas y condiciones en las que se pueden combinar los factores productivos para determinar las opciones más eficientes y eficaces que permitan la consolidación y posteriormente la expansión de la empresa.

3.4.1 Proceso de producción

La empresa no cuenta con procesos automatizados y sus volúmenes productivos son bajos, por lo que, en base a su proceso productivo actual, básicamente se clasifica como un proyecto de tipo *Job-Shop*. Por este motivo, sus productos tienen una relación de procesos y secuencias particulares. A continuación, se detalla el diagrama de flujo que presenta el proceso productivo de básicamente:

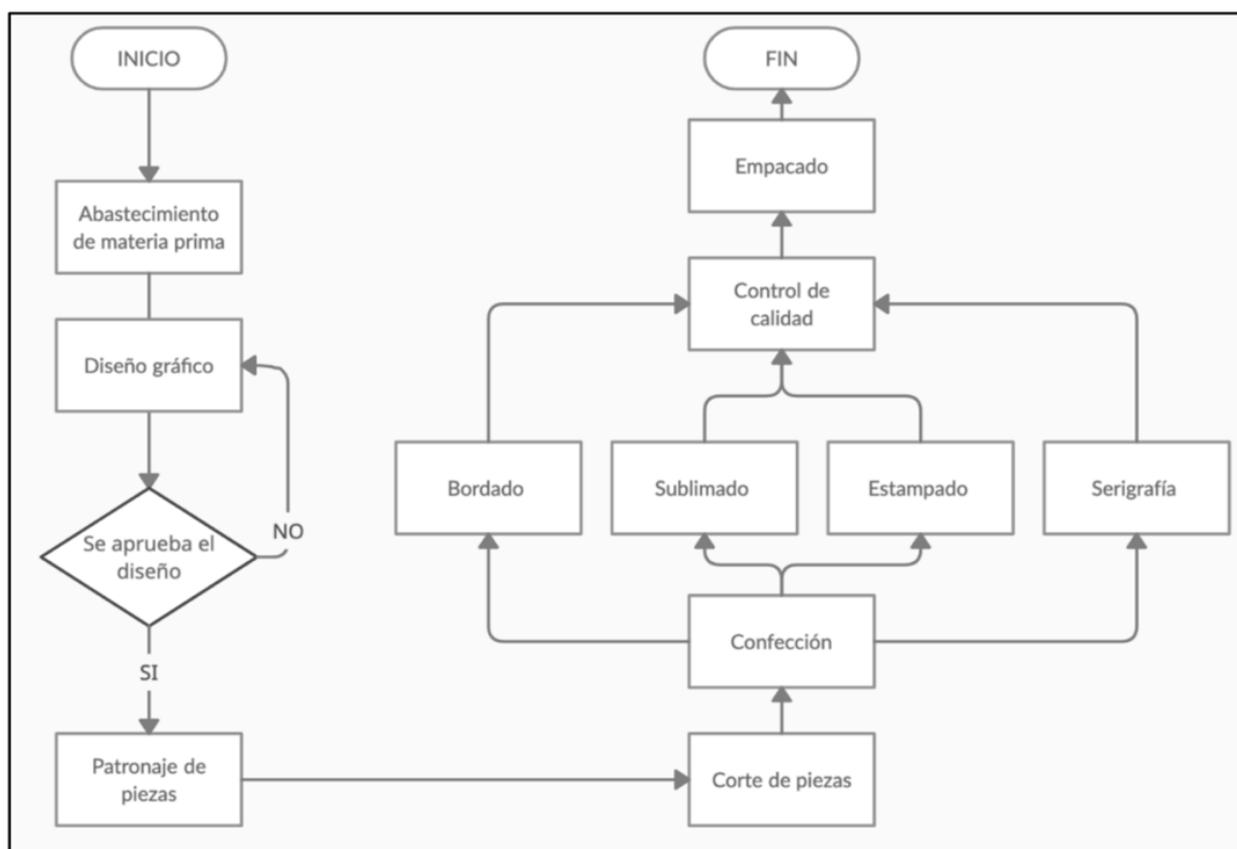


Figura 19: Diagrama de flujo del proceso productivo de basicz.

Elaborado por: el autor

3.4.2 Equipos y maquinaria

Tabla 10: Equipos y maquinaria intervinientes en el proceso productivo de basicz

N°	Equipo	Descripción
1	Máquina recta z3 Consew	-Cortador de hilo automático - Tipo Industrial - Voltaje 110 V - Iluminación automática
2	Máquina Overlock Kingtex 5 hilos	-Potencia 400 W - Enhebrador manual

		<ul style="list-style-type: none"> - Tipo industrial - Voltaje 110 V
3	Máquina Overlock Saga 4 hilos	<ul style="list-style-type: none"> - Lubricación automática con filtro de purificación de aceite - Tipo industrial - Voltaje 110
4	Cortadora de Tiras Niitaka	<ul style="list-style-type: none"> - Ancho ajustable hasta 100mm - Tipo industrial - Voltaje 110 V
5	Máquina tirilladora Jontex	<ul style="list-style-type: none"> - Máquina industrial tirilladora para acabados en camisetas - Iluminación automática - Voltaje 110 V
6	Plancha a vapor semi industrial Silver Star	<ul style="list-style-type: none"> - Hasta 225 ° C - Plancha industrial para todo tipo de ropa - Base de aluminio anodizado - Base de teflón - Voltaje 110 V
7	Máquina recubridora Kansai	<ul style="list-style-type: none"> - Máxima velocidad de costura 6500 sti/min - Calibre de la aguja: 3.2,4.0,4.8,5.6,6.4mm - Voltaje 110 V
8	Máquina de bordado	<ul style="list-style-type: none"> - Área de 30x30 cm - 800 puntadas por minuto - 8 agujas - Gran área de bordado de 300 mm x 200 mm en tubular - Voltaje 110 V
9	Máquina ojaladora brother	<ul style="list-style-type: none"> - Ojaladora automática de 4 pasos - 17 puntadas incorporadas - 38 múltiples funciones - Puntadas de costura invisible y elástica incorporadas - Voltaje 110 V

10	Cortadora de viníl Silhouette 4	<ul style="list-style-type: none"> - 5000 g de fuerza de cortado - 3 mm de espacio aumentado para corte de materiales gruesos. - Cortes de hasta 12 pulgadas de ancho por 3 metros de largo. - Cuchilla Autoblade
11	Prensa semi automática para sublimación y estampado	<ul style="list-style-type: none"> - Prensa con área de 40 x 60 cm - Control digital automatizado de tiempo y temperatura - Rango de temperatura 0 - 220 C - Rango de tiempo 0 - 999 s - Voltaje 110 V

Elaborado por: el autor

La lista presentada anteriormente, consiste únicamente en la maquinaria necesaria para el funcionamiento del proyecto, por lo que en las siguientes etapas de desarrollo del mismo, es necesario incorporar nuevas tecnologías que fortalezcan los principios sustentables de la organización, las mismas que permitan optimizar el uso de los recursos naturales que intervienen en el proceso productivo y que además, permitan el reciclaje de materias primas.

3.5 Áreas de la empresa

Área de sublimado: Espacio en el cual se imprimen los diseños en las prendas mediante una prensa semi automática. La señalética y la ventilación en esta área es de vital importancia debido a que, la prensa alcanza temperaturas aproximadas a 225° C y su manipulación presenta riesgos por quemaduras.

Área de bordado: Área destinada al bordado de piezas, la maquinaria requerida durante este proceso consiste en una bordadora semi industrial que realiza bordados de hasta 30 cm. de área.

Área de confección: Posterior al corte de piezas, éstas son trasladadas al área de confección, lugar donde las costureras se encargan de unir las piezas y armar la prenda. La maquinaria a utilizar variará de acuerdo al tipo de prenda que se confeccione.

Área de corte y patronaje: Los procesos de corte y patronaje se realizan en la misma mesa de trabajo. En caso de que el cliente requiera un modelo personalizado, la diseñadora textil se encarga del patronaje y el corte de piezas con el objetivo de incluir todos los requerimientos del cliente, caso contrario, cuando se trata de un modelo estándar, las costureras son las encargadas del proceso.

Área de recepción y almacenamiento de materia prima: Con la finalidad de evitar movimientos innecesarios dentro del área productiva de la empresa y optimizar el proceso de abastecimiento de materia prima, ésta se almacena junto al ingreso del taller de basicz, espacio que permite una fácil y pronta identificación de los materiales disponibles.

Área de retazos: Para obtener la menor cantidad de desperdicios al final del proceso productivo, los retazos sobrantes de la confección de vestimenta son utilizados para fabricar nuevos artículos como: buffs, lazos, bolsas de empaque, etc.

Área de diseño gráfico: Junto a la zona de receso, se encuentra el área de diseño gráfico, estas dos zonas fueron dispuestas de manera continua con el propósito de que los diseñadores dispongan de un lugar cómodo y tranquilo en pro de su creatividad.

Área del producto terminado: Superficie destinada para el almacenamiento de las prendas listas para su despacho, la cual consta de un armario de 3 niveles que indican el orden de despacho. En vista de la reducida producción actual de la empresa, la mayoría de productos son despachados el mismo día de su fabricación.

Área de ocio: Lugar donde los colaboradores pueden descansar, leer, investigar, etc.

3.5.1 Distribución interna

Con un área total de 120 m², el taller esta subdividido en dos departamentos: el área productiva y el área de ocio y almacenamiento. A continuación, mediante el *layout* se especifica la distribución y el flujo de planta:

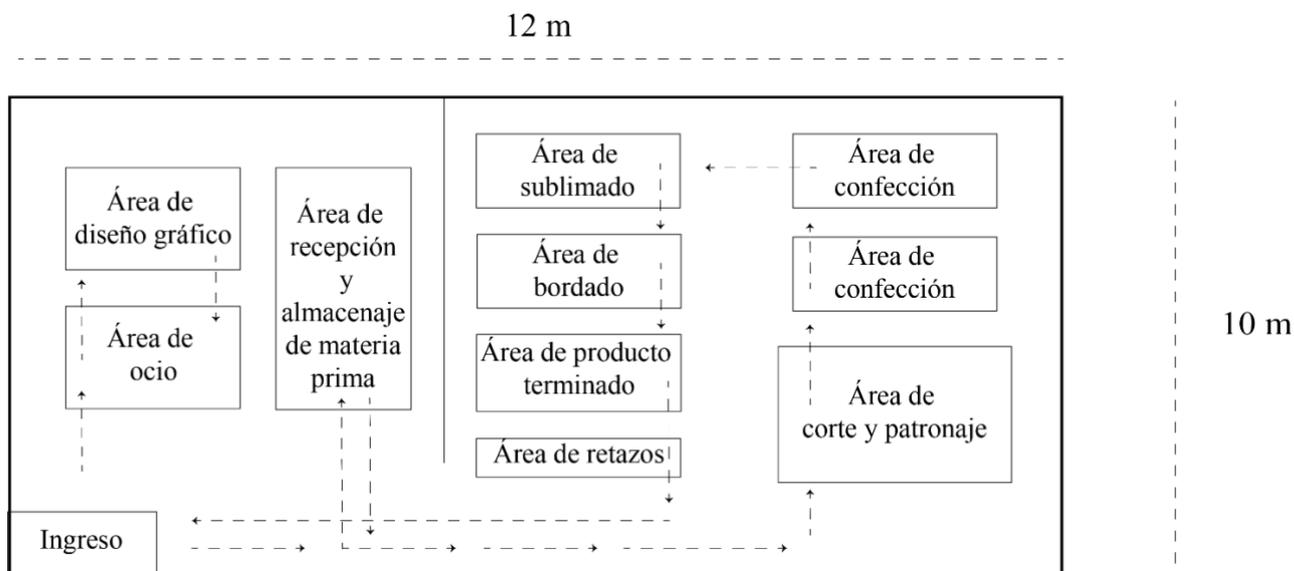


Figura 20: Layout del taller de basicz.

Elaborado por: el autor

3.6 Estructura organizacional

“Una estructura social formal, racionalmente organizada, implica normas de actividad definidas con claridad en las que, idealmente cada serie de acciones está funcionalmente relacionada con los propósitos de la organización” (Merton, 2002). A partir de esta definición, a continuación se incluye una breve descripción del organigrama establecido para la misma.

3.6.1 Organigrama general

Teniendo en cuenta las clasificaciones planteadas por Enrique B. Franklin en su libro Organización de Empresas, (2001) se define un organigrama horizontal como la mejor alternativa para basicz, el cual despliega todas las unidades de izquierda a derecha, empezando por el titular en el extremo izquierdo. Este organigrama permite eliminar de forma parcial las jerarquías de una organización, fomentando la participación de todos los colaboradores y motivándolos a que desarrollen sus destrezas y conocimientos, volviendo del capital humano uno de los pilares fundamentales para el desarrollo empresarial del negocio.

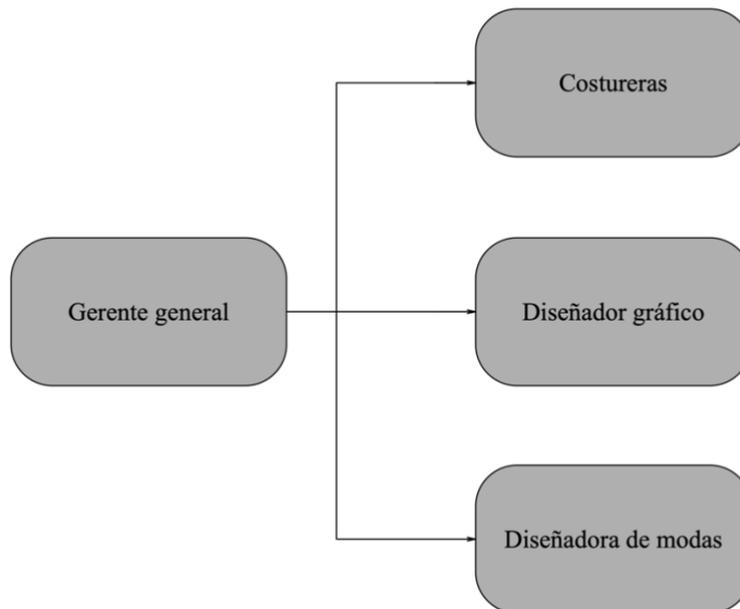


Figura 21: Organigrama horizontal de la organización.

Elaborado por: el autor

Profesiogramas

El profesiograma es un documento técnico - administrativo que organiza la interrelación, interacción e interdependencia de un puesto de trabajo desde tres puntos de vista: Gestión del Talento Humano, Seguridad Ocupacional y Salud Laboral, en el mismo se resumen las aptitudes y capacidades de los puestos de trabajo que existen y los que cumplen los trabajadores (Dressler y Varrkey, 2004).

Tabla 11: Profesiograma del puesto de gerente general.

Gerente General	
Objetivos del puesto	Dar soporte a la dirección de Basicz en la ejecución de la estrategia, seguimiento de actividades, gerenciamiento de clientes claves.

Formación	Título de tercer nivel en carreras administrativas y/o operativas.
Aptitudes	Capacidad de comunicación Liderazgo Resilencia ante situaciones de conflicto Negociación
Actitudes	Personalidad dinámica, activa, analítica, con vocación de servicio.
Tareas y funciones del puesto	Control efectivo de las actividades del personal, de tal forma que las actividades se ejecuten en los plazos establecidos. Fidelización de clientes actuales y potenciales manteniendo rentabilidad a largo plazo Seguimiento del tiempo destinado por el equipo para cumplimiento de los proyectos
Horario de trabajo	Continuo
Herramientas y/o maquinaria utilizada.	Conocimientos básicos sobre maquinaria textil.
Otros requisitos	Experiencia mínima de 3 años en manejo de empresas. Nivel de ingles medio

Elaborado por: el autor

Tabla 12: Profesiograma del puesto de diseñadora de modas.

Diseñadora de modas	
Objetivos del puesto	Aportar estratégicamente a los objetivos de la empresa mediante la generación de conceptos creativos que se reflejen en los proyectos adquiridos con los clientes, cumpliendo y superando las expectativas esperadas por ellos.
Formación	Título de tercer nivel en carreras de diseño textil o afines.
Aptitudes	Fácil adaptabilidad Sólida comunicación Menejo y gestión de proyectos Creatividad
Actitudes	Originalidad Innovación Positivismo
Tareas y funciones del puesto	<p>Asegurar que las necesidades del cliente y los objetivos estratégicos se cumplan según lo planeado.</p> <p>Conceptualizar ideas y asignar proyectos a los funcionarios verificando que los plazos establecidos se cumplan de manera eficiente y eficaz.</p> <p>Manejar efectivamente los recursos físicos y humanos de la organización para llevar a cabo su producción.</p> <p>Realizar operaciones de medición al cliente para registrar sus medidas antropométricas.</p>

Horario de trabajo	9:00 am – 17:00pm
Herramientas o maquinaria utilizada.	Conocimientos avanzados sobre maquinaria textil.
Otros requisitos	Experiencia mínima de 2 años en talleres textiles. Nivel de ingles medio

Elaborado por: el autor

Tabla 13: Profesiograma del puesto de diseñador gráfico.

Diseñador Gráfico	
Objetivos del puesto	Aportar estratégicamente a los objetivos de la empresa mediante la generación de conceptos creativos que se reflejen en los proyectos adquiridos con los clientes, cumpliendo y superando las expectativas esperadas por ellos.
Formación	Título de tercer nivel en carreras de diseño gráfico o afines.
Aptitudes	Trabajo en equipo Creatividad Capacidad de organización
Actitudes	Originalidad Innovación Positivismo
Tareas y funciones del puesto	Apoyar al equipo creativo para ayudar a desarrollar las producciones necesarias para los clientes de la empresa. Elaborar el brief creativo conjuntamente con le dirección de

	<p>Basicz</p> <p>Asegurar que las necesidades de los clientes se cumplan según lo planeado.</p> <p>Conceptualizar ideas y asignar proyectos a los funcionarios verificando que los plazos establecidos se cumplan de manera eficiente y eficaz.</p>
Horario de trabajo	9:00 am – 17:00 pm
Herramientas o maquinaria utilizada.	Conocimientos avanzados en ilustración, diseño, modelación de objetos.
Otros requisitos	Experiencia mínima de 1 año Nivel de ingles medio

Elaborado por: el autor

Tabla 14: Profesiograma del puesto de costurera.

Costurera	
Objetivos del puesto	Encargado de la interpretación de prototipos o diseños; para dar paso al proceso de confección; trazar y cortar moldes, operar maquinaria, y finalmente realizar el ensamble de piezas.
Formación	Título de Bachiller
Aptitudes	Interpretación y tranferencia de información técnica.

Actitudes	Participativa Paciente
Tareas y funciones del puesto	<p>Realizar la interpretación de las órdenes de producción.</p> <p>Realizar el trazado del molde base de manera manual, teniendo la capacidad para aplicar diferentes métodos y técnicas de moldería.</p> <p>Realizar las transformaciones del molde base, adaptándolo al modelo solicitado por el cliente, teniendo en cuenta normas estándares de calidad, materiales a utilizar y la ficha técnica.</p> <p>Aplica diferentes técnicas y herramientas para el corte y el ensamble de piezas, priorizando el acabado de cada una de estas.</p>
Horario de trabajo	9 am - 17 pm
Herramientas o maquinaria utilizada.	Conocimientos avanzados en la operación de maquinaria textil.
Otros requisitos	Experiencia de mínima de 1 año en el puesto de trabajo aplicable.

Elaborado por: el autor

3.7 Marco legal y factores relevantes

En lo que respecta a la comercialización de cualquier tipo de producto que sea realizado bajo derechos de autor, tales como vestimenta, se considera la Ley de Propiedad

Intelectual establecida en el año de 1998, que establece la normativa para comercializar las creaciones de los diseñadores de moda ecuatorianos, quienes están amparados por esta ley según el artículo N°8 donde se cita lo siguiente:

Art. 8. La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

Para el establecimiento de la marca, es necesario cumplir con una serie de requisitos legales, en primera instancia, la compañía debe ser registrada en la Superintendencia de Compañías, con el objetivo de definir y registrar el nombre de la misma. Posteriormente, se requiere la apertura de una cuenta de integración de capital de la nueva compañía, inscribir las escrituras en el registro mercantil, pago de patentes municipales, sacar el RUC de la compañía y escritura de constitución junto a las respectivas actas de junta, a más del respectivo permiso para imprimir facturas.

Es fundamental que, todos estos trámites se lleven a cabo como punto de partida del proyecto, con el objetivo de que el mismo este legalmente establecido y registrado en la Superintendencia de Compañías del Ecuador.

Conclusión

Mediante el estudio técnico del proyecto realizado, se ha podido definir una capacidad productiva óptima de 1.100 camisetas anuales durante sus 3 primeros periodos de funcionamiento. A partir del cuarto año, se identificó una ruptura de *stock*, por consiguiente, el estudio técnico incluye las herramientas y la maquinaria necesarias para satisfacer la demanda durante el horizonte de tiempo proyectado.

A su vez, mediante un estudio ponderativo sobre los factores relevantes para la instalación de la empresa, se establece que la locación B (Guayas y Remigio Crespo Toral) es la mejor opción para la firma. Esta ubicación, a más de brindar comodidad y accesibilidad a los clientes y proveedores de basicz, dispone de un área subutilizada que servirá para una futura expansión de la empresa.

La ingeniería del proyecto presenta un escenario técnicamente viable para el establecimiento de una empresa productora y comercializadora de vestimenta en la ciudad de Cuenca.

Una vez que la marca basicz logre consolidarse en el mercado nacional, se establece la necesidad de invertir en nuevas tecnologías textiles a fin de ofrecer productos más especializados y a la vez sustentables.

De igual manera, se ha establecido que con el objetivo de que los colaboradores de la empresa participen de forma activa en beneficio de basicz, a través del estudio técnico se estableció un organigrama horizontal.

Por otra parte, se ha indentificado que no existen varias normativas aplicables a emprendimientos de tipo artesanal, al contrario, la ley de propiedad intelectual y el registro de la marca son los únicos requisitos necesarios previos al funcionamiento del proyecto.

Recomendaciones

En vista del estudio técnico realizado, basicz se considera un proyecto viable y por lo tanto, se recomienda proceder con la realización de un estudio económico y financiero.

4. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Resumen Ejecutivo

La cuarta etapa de los proyectos de inversión, está conformada por el estudio económico-financiero, el mismo que contiene la información de carácter monetario como resultado del análisis técnico y de mercado. Este estudio comprende principalmente el monto de los recursos económicos necesarios para llevar a cabo el proyecto y el costo que tendría su funcionamiento.

4.1 Objetivos

- Establecer el monto de inversión total para el funcionamiento de basicz.
- Determinar los costos totales que tendría en el emprendimiento.
- Precisar los ingresos que generaría la organización.
- Definir el financiamiento considerando los principales estados financieros de la empresa.

4.2 Inversión Inicial

En la inversión inicial se detallan los recursos necesarios para el funcionamiento del proyecto, considerando aspectos como la maquinaria, la adecuación del taller, el punto de venta, entre otras inversiones.

Tabla 15: Activos tangibles de la empresa.

Nº	Activos tangibles	Cantidad	Descripción	Inversión
1	Máquina recta z3 Consew	1	- Cortador de hilo automático. - Tipo industrial - Voltaje 110 V - Iluminación automática	\$1.300

2	Máquina Overlock Kingtex 5 hilos	1	<ul style="list-style-type: none"> -Potencia 400 W. - Enhebrador manual. - Tipo industrial. - Voltaje 110 V. 	\$450
3	Máquina Overlock Saga 4 hilos	1	<ul style="list-style-type: none"> - Lubricación automática con filtro de purificación de aceite. -Tipo industrial con voltaje de 110 V. 	\$800
4	Cortadora de Tiras Niitaka	1	<ul style="list-style-type: none"> - Ancho ajustable hasta 100mm - Iluminación automática - Voltaje 110 V. 	\$1.600
5	Máquina tirilladora Jontex	1	<ul style="list-style-type: none"> - Máquina industrial tirilladora para acabados en camisetas. - Iluminación automática. - Voltaje 110 V. 	\$450
6	Plancha a vapor semi industrial Silver Star	1	<ul style="list-style-type: none"> -Plancha industrial para todo tipo de ropa. - Hasta 225 ° C. - Base de aluminio anodizado - Base de teflón - Voltaje 110 V. 	\$300
7	Máquina recubridora Kansai	1	<ul style="list-style-type: none"> - Máxima velocidad de costura 6500 sti/min. - Calibre de la aguja: 3.2,4.0,4.8,5.6,6.4mm. 	\$50
8	Máquina de bordado	1	<ul style="list-style-type: none"> - 800 puntadas por minuto. - Área de bordado de 30x30cm. - 8 Agujas - Voltaje 110 V. 	\$1.200
9	Máquina ojaladora brother	1	<ul style="list-style-type: none"> - Ojaladora automática de 4 pasos. - 17 puntadas incorporadas. - 38 múltiples funciones. - Puntadas de costura invisible y elástica incorporadas. - Voltaje 110 V. 	\$1.200
10	Cortadora de viníl Silhouette 4	1	<ul style="list-style-type: none"> - 5000 g de fuerza de cortado - 3mm de espacio aumentado para corte de 	\$400

			<p>materiales gruesos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cortes de hasta 12 pulgadas de ancho por 3 metros de largo. - Cuchilla autoblade 	
11	Prensa semi automática para sublimación y estampado	1	<ul style="list-style-type: none"> - Prensa con área de 40 x 60 cm. - Control digital automatizado de tiempo y temperatura. - Rango de temperatura 0 - 220 C. - Rango de tiempo 0 - 999 s. - Voltaje 110 V. 	\$450
12	Computadora	1	<ul style="list-style-type: none"> - Computadora apta para producción y diseño de artes. (Macbook Pro 2020) 	\$1.600
13	Adecuación del taller	1	<ul style="list-style-type: none"> - Adecuación del taller: instalaciones eléctricas y estantería 	\$7.000

Elaborado por: el autor

Tabla 16: Activos intangibles de la empresa.

N°	Activos intangibles	Cantidad	Descripción	Inversión
1	Software para diseño gráfico	4	<ul style="list-style-type: none"> - Paquete completo de Adobe. 	\$250
2	Página web	1	<ul style="list-style-type: none"> - E commerce con botón de pago y catálogo incluidos. 	\$1.200
3	Búsqueda fonética y registro de marca en IEPI.	1	<ul style="list-style-type: none"> - Registro de marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). 	\$500
4	Desarrollo de la imagen de marca	1	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración del logotipo y la imagen de marca. 	\$500

Elaborado por: el autor

En conjunto, los activos tangibles e intangibles de la empresa conforman una inversión inicial de \$19.250,00 para el establecimiento del emprendimiento.

4.3 Costos

Inicialmente, se clasificaron todos los costos implicados en el funcionamiento de basicz dentro de 4 grupos.

Costos de producción: Se detallan a continuación los costos y gastos que basicz considera dentro de su línea de producción de bienes:

Tabla 17: Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
CONCEPTO	MENSUAL (\$)	ANUAL (\$)
MATERIA PRIMA	\$375	\$4.500
PACKAGING	\$75	\$900
MANO DE OBRA	\$250	\$3.000
SERVICIO DE INTERNET	\$25	\$300
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$70	\$840
AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO	\$15	\$180
MANTENIMIENTO BÁSICO DE MAQUINARIA	\$20	\$240
TOTAL	\$830	\$9.960

Elaborado por: el autor

Costos de ventas: Todos los rubros destinados a los canales digitales de basicz se clasifican dentro de costos de ventas, que se detallan a continuación:

Tabla 18: Costos de ventas

COSTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL (\$)	ANUAL (\$)
PAUTAJE EN REDES SOCIALES	\$20	\$240
PRODUCCIÓN DIGITAL	\$20	\$240
BRANDING DE MARCA	\$10	\$120
TOTAL	\$50	\$600

Elaborado por: el autor

Costos administrativos: Los costos administrativos consisten en el sueldo gerencial y la tarifa acordada con la empresa de courier.

Tabla 19: Costos administrativos

COSTOS ADMINISTRATIVOS		
CONCEPTO	MENSUAL (\$)	ANUAL (\$)
LOGÍSTICA DE DESPACHOS	\$30	\$360
SUELDO GERENCIA	\$500	\$6.000
TOTAL	\$530	\$6.360

Elaborado por: el autor

Costos de instalación: Previo al funcionamiento del proyecto, deben de realizarse instalaciones eléctricas para contar con una correcta iluminación en el taller. El monto correspondiente a este tipo de costos no se considera dentro de la clasificación de costo fijo o variable, sin embargo, deberá ser considerado en el valor total anual calculado. Para análisis futuros se tomará en cuenta en el primer año de funcionamiento.

Tabla 20: Costos de instalación

COSTOS DE INSTALACIÓN		
CONCEPTO	MENSUAL (\$)	ANUAL (\$)

INSTALACIÓN DE FOCOS		\$20
TOTAL	\$0	\$20

Elaborado por: el autor

Acto seguido, en beneficio de las futuras etapas del proyecto, se agruparon los costos anteriormente presentados en dos clasificaciones principales: costos fijos y costos variables.

Tabla 21: Costos fijos

COSTOS FIJOS		
CONCEPTO	MENSUAL (\$)	ANUAL (\$)
MANO DE OBRA	\$250	\$3.000
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA	\$20	\$240
SERVICIO DE INTERNET	\$25	\$300
PRODUCCIÓN DIGITAL	\$20	\$240
LOGÍSTICA DE DESPACHOS	\$30	\$360
PAUTAJE EN CANALES DIGITALES	\$20	\$240
BRANDING DE MARCA	\$10	\$120
INTALACIÓN DE FOCOS	\$0	\$20
TOTAL	\$375	\$4.520

Elaborado por: el autor

Tabla 22: Costos variables

COSTOS VARIABLES		
CONCEPTO	MENSUAL (\$)	ANUAL (\$)
SUELDO GERENCIAL	\$500	\$6.000
MATERIA PRIMA	\$375	\$4.500
PACKAGING	\$75	\$900
SERVICIOS BÁSICOS	\$85	\$1.020
TOTAL	\$1.035	\$12.420

Elaborado por: el autor

El estudio de costos establece que la organización requiere de \$16.940,00 para su funcionamiento.

4.3.1 Depreciación y amortización

Los activos fijos de la organización fueron depreciados en dos periodos de tiempo distintos: 5 y 3 años para la maquinaria y los equipos informáticos respectivamente. Por otra parte, el porcentaje aplicado a la amortización de los activos intangibles y capitales consisten en un valor fijo del 10%.

Tabla 23: Depreciación de los activos fijos

DEPRECIACIÓN								
#	INMOVILIZADO	2022	2023	2024	2025	2026	FONDO	VALOR RESIDUAL
1	Máquina recta z3 Consew	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	650,0	650,0
2	Máquina Overlock Kingtex 5 hilos	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	225,0	225,0
3	Máquina Overlock Saga 4 hilos	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	400,0	400,0
4	Cortadora de Tiras Niitaka	160,0	160,0	160,0	160,0	160,0	800,0	800,0
5	Máquina tirilladora Jontex	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	225,0	225,0
6	Plancha a vapor semi industrial Silver Star	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	150,0	150,0
7	Máquina recubridora Kansai	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	25,0	25,0
8	Máquina de bordado	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	600,0	600,0
9	Máquina ojaladora brother	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	600,0	600,0
10	Cortadora de vinil Silhouette 4	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	200,0	200,0
11	Prensa semi automática para sublimación y estampado	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	225,0	225,0
12	Computadora	528,0	528,0	528,0				1.600,0
	TOTAL	1.348,00	1.348,00	1.348,00	820,00	820,00	4.100,00	5.700,00

Elaborado por: el autor

Tabla 24: Amortización de los activos intangibles

AMORTIZACIÓN								
#	INMOVILIZADO	2022	2023	2024	2025	2026	FONDO	VALOR RESIDUAL
1	Software para diseño gráfico	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	125,0	125,0
2	Página web	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	125,0	1.075,0
3	Desarrollo de la imagen de marca	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	125,0	375,0
4	Búsqueda fonética y registro de marca	25,0	50,0	50,0	50,0	50,0	225,0	275,0
	TOTAL	100,00	125,00	125,00	125,00	125,00	600,00	1.850,00

Elaborado por: el autor

4.4 Ingresos

Como ya se ha mencionado anteriormente en la investigación, el alto grado de personalización y el tipo de manufactura presentes en los productos de basicz, permiten una producción anual de 1.500 camisetas aproximadamente, a partir de esto y el precio de venta unitario, se calculó el ingreso anual de la organización.

$$\text{Ingresos por ventas} = q * p$$

p = precio de venta al público
q = cantidad de camisetas vendidas

Tabla 25: Ingresos anuales por ventas

INGRESO UNITARIO Y ANUAL			
UNIDADES	CONCEPTO	UNITARIO (\$)	ANUAL (\$)
1500	VENTA	\$28,00	\$42.000,00
	TOTAL	\$28,00	\$42.000,00

Elaborado por: el autor

4.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se refiere al nivel de producción que la empresa debe alcanzar para cubrir todos sus costos de operación, sin incurrir en pérdidas o utilidades. Este equilibrio se alcanza cuando la suma de los costos fijos y variables son iguales a los ingresos por ventas.

A continuación, el gráfico presenta los ingresos y egresos de la organización, para determinar el número de unidades mínimas necesarias para cubrir los costos:

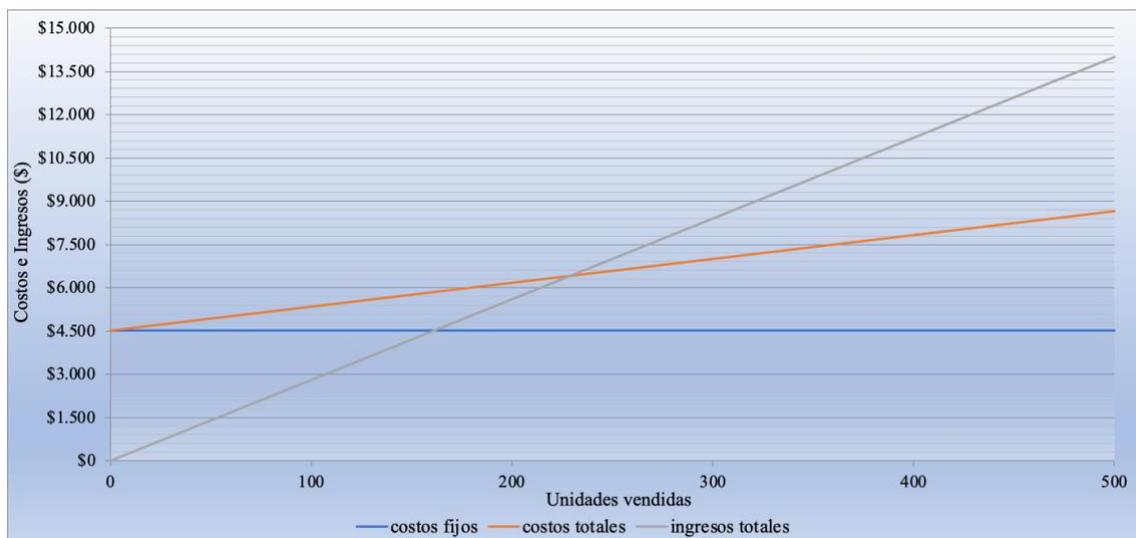


Figura 22: Punto de equilibrio. (relajante)

Elaborado por: el autor

Como se puede observar en la figura 22, se concluye lo siguiente:

- Al ser alta costura, la empresa fabrica pocos productos con alto valor agregado, los cuales son comercializados a un precio que permite a la organización percibir utilidad a partir del día 52 de ventas.
- La organización necesita como mínimo 251 ventas anuales para su funcionamiento.
- Los costos fijos del proyecto oscilan en un valor de \$4.520 anuales.

4.6 Capital de trabajo

“El capital de trabajo neto, o capital de trabajo, es la cantidad de dinero que la empresa necesita para mantener el giro habitual del negocio” (Rizzo, 2007). Para referenciar este indicador, se evaluaron todos los rubros pertenecientes a los activos y pasivos corrientes de basicz.

Activo Corriente

I. Efectivo

Teniendo en cuenta que la organización ofrece créditos de 30 y 60 días plazo a sus clientes, la liquidez necesaria para desarrollar el ejercicio económico con normalidad consiste en un monto de \$1.000 mensuales.

II. Cuentas por cobrar

$$CC = \frac{\text{ventas anuales}}{365} * (\text{promedio de días de recuperación del crédito})$$

$$CC = \frac{\$42,000}{365} * 45 = \$5178,08$$

III. Inventarios

En base a las fuentes de información primaria utilizadas, se pudo establecer un inventario disponible equivalente a \$1.200 en materia prima y producto terminado.

$$\text{Activo Corriente} = \$1000 + \$5178,08 + \$1200 = \mathbf{\$7378,08}$$

Pasivo Corriente

El pasivo corriente fue calculado mediante un artificio matemático, el cual definió una tasa circulante de 2,1, cifra que al oscilar entre los valores de 2 y 2,5, es considerada aceptable para fines del proyecto.

$$Pasivo corriente = \frac{Activo Corriente}{tasa circulante}$$

$$Pasivo corriente = \frac{\$7378,08}{2,1} = \$3513,37$$

Una vez determinado el pasivo corriente, se procede al cálculo del capital de trabajo.

$$Capital de trabajo = \$7378,08 - \$3513,37 = \$3864,7$$

Finalmente, se establece que el segundo componente del financiamiento de basicz, consiste en un capital de trabajo igual a \$3864,7.

4.7 Financiamiento

A fin de lograr la consolidación de la empresa en un periodo de tiempo corto, se acudió a la entidad financiera Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP, donde se solicitó un crédito bancario de \$10.000. A continuación, se detallan los requisitos y condiciones del préstamo:

Concepto	USD \$	Explicación en Términos Utilizados
Monto Financiado	\$ 10000.00	Es el monto de crédito otorgado.
Monto Liquidado	\$ 10000.00	Corresponde al monto de crédito desembolsado.
Intereses	\$ 4041.16	Equivale a la suma de intereses que paga el socio durante la vigencia de crédito.
Seguro de Desgravamen	\$ 255.83	Protección del Patrimonio del socio en caso de fallecimiento.
Total Carga Financiera	\$ 255.83	Es la suma total de los intereses más el Seguro de Desgravamen que paga el socio durante la vigencia del crédito.
Suma Total de Cuotas	\$ 14296.99	Está conformado por el monto del crédito más la carga financiera.

Figura 23: Detalles del préstamo bancario.

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito JEP

Concepto	%	Explicación en Términos Utilizados
Tasa Nominal	15.9 %	Es la Tasa de Interés Anual
Tasa Efectiva	17.11 %	Es la Tasa de Interés de la operación según el número de periodos de pago al año.
Del Costo de Financiamiento	18.28 %	Tasa resultante de la suma de todos los costos y gastos directos e indirectos relacionados al crédito a recibir.
Tasa máxima referencial del BCE	28.5 %	Es la tasa máxima activa efectiva permitida por el Banco Central del Ecuador por cada segmento de crédito.

Figura 24. Tasa de interés aplicable al crédito.

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito JEP

4.7.1 Tabla de amortización de la deuda

En base a lo mencionado anteriormente, la deuda sería amortizada en un periodo de 5 años o 60 meses. (Ver anexo 1)

4.8 Estado de resultados

Para conocer la situación y los cambios económicos financieros que ocurren en basicz en un horizonte de tiempo de 5 años, se plantearon 3 escenarios distintos:

- Optimista: Los factores externos del mercado funcionan a favor de la organización.
- Más probable: Escenario sondeado mediante datos históricos de la empresa.
- Pesimista: Se plantea el peor escenario posible para la organización, teniendo en cuenta aspectos socioeconómicos del medio.

Dentro de estos escenarios se analizaron diversos factores como la inflación anual del Ecuador, cifra que fue presentada en marzo 2021 por el INEC, y que alcanzó un valor de -0,83% con respecto a marzo del 2021. Así mismo, el nivel de financiamiento y las tasas de interés son determinantes para el estudio de los estados de resultados.

Escenario Optimista

El escenario optimista refleja la consolidación de la empresa. Al automatizar múltiples procesos como el de corte y confección, los costos productivos se reducen considerablemente en un 30% debido a la producción a escala, de igual manera, se proyecta un incremento de ventas del 20%.

En cuanto al financiamiento del proyecto, se utilizó una tasa de interés del 11,25%, cifra equivalente a la tasa de interés más baja del mercado proveniente del banco público de desarrollo BanEcuador.

Otras consideraciones del escenario optimista:

- El gobierno reduce los impuestos para la exportación de productos nacionales.
- Se eliminan las tasas de retención de tarjetas de crédito, promoviendo así el comercio electrónico en el Ecuador.
- Los intereses atribuibles a las importaciones y exportaciones en el Ecuador no aplican para los proyectos catalogados como artesanales, por ende, no existen trabas para la inversión en nueva maquinaria y tecnología para basicz.
- Hay un auge sobre la moda sustentable y el consumo consciente en base a los escasos recursos naturales disponibles.

Tabla 26: Estado de resultados del escenario optimista

ESTADO DE RESULTADOS					
	2022	2023	2024	2025	2026
VENTAS	50.400,00	55.440,00	60.984,00	67.082,40	73.790,64
COSTO DE VENTAS	7.392,00	8.131,20	8.944,32	9.838,75	10.822,63

MARGEN BRUTO	43.008,00	47.308,80	52.039,68	57.243,65	62.968,01
TOTAL GASTOS DE EXPLOTACIÓN	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BENEFICIO OPERATIVO (BAII)	42.988,00	47.308,80	52.039,68	57.243,65	62.968,01
INTERESES (SISTEMA DE AMORTIZACIÓN ALEMÁN)	281,25	225,00	225,00	225,00	225,00
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	42.706,75	47.083,80	51.814,68	57.018,65	62.743,01
IMPUESTOS + UTILIDADES DE TRABAJADORES	15.481,20	17.067,88	18.782,82	20.669,26	22.744,34
UTILIDAD NETA	27.225,55	30.015,92	33.031,86	36.349,39	39.998,67

Elaborado por: el autor

Escenario más probable

A partir de la capacidad actual de la empresa y el precio de comercialización de sus productos, se realizó la proyección anual en términos monetarios del escenario más probable.

La tasa de interés utilizada en el estado de resultados, está determinada por la entidad financiera mediante la cual, se realizó el préstamo bancario (16,9%). Por otra parte, los costos presentados en este escenario consisten en los rubros determinados en el estudio económico financiero.

Tabla 27: Estado de resultados escenario más probable

ESTADO DE RESULTADOS					
	2022	2023	2024	2025	2026
VENTAS	42.000,00	46.200,00	50.820,00	55.902,00	61.492,20
COSTO DE VENTAS	10.560,00	11.616,00	12.777,60	14.055,36	15.460,90
MARGEN BRUTO	31.440,00	34.584,00	38.042,40	41.846,64	46.031,30
TOTAL GASTOS DE EXPLOTACIÓN	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BENEFICIO OPERATIVO (BAII)	31.420,00	34.584,00	38.042,40	41.846,64	46.031,30
INTERESES (SISTEMA DE AMORTIZACIÓN ALEMÁN)	422,50	338,00	338,00	338,00	338,00
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	30.997,50	34.246,00	37.704,40	41.508,64	45.693,30

IMPUESTOS + UTILIDADES DE TRABAJADORES	11.236,59	12.414,18	13.667,85	15.046,88	16.563,82
UTILIDAD NETA	19.760,91	21.831,83	24.036,56	26.461,76	29.129,48

Elaborado por: el autor

Escenario pesimista

Para el escenario pesimista se consideró principalmente una disminución del 50% de la demanda, alcanzando un total de 750 ventas por año, la mitad de la producción actual de la empresa. Los costos presentados consisten en un valor proporcional de los costos de ventas actuales y la tasa de interés es la misma del escenario más probable (16,9%).

Otras consideraciones del escenario pesimista:

- Al ofrecer productos de alta costura, los productos de basicz no se clasifican precisamente como bienes de primera necesidad, ni son los más baratos del mercado, por ende, se precisa una disminución significativa de las ventas.
- Al ser un proyecto artesanal y no tener procesos automatizados, los costos de producción no son competitivos con respecto a los precios manejados por las producciones a gran escala.
- Un mal manejo de las finanzas públicas del país no permitiría el correcto desarrollo empresarial de la firma, mediante la aplicación de impuestos y aranceles a los pequeños artesanos.

Tabla 28: Estado de resultados escenario pesimista

ESTADO DE RESULTADOS					
	2022	2023	2024	2025	2026
VENTAS	21.000,00	23.100,00	25.410,00	27.951,00	30.746,10
COSTO DE VENTAS	7.860,00	8.646,00	9.510,60	10.461,66	11.507,83
MARGEN BRUTO	13.140,00	14.454,00	15.899,40	17.489,34	19.238,27
TOTAL GASTOS DE EXPLOTACIÓN	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00

BENEFICIO OPERATIVO (BAI)	13.120,00	14.454,00	15.899,40	17.489,34	19.238,27
INTERESES (SISTEMA DE AMORTIZACIÓN ALEMÁN)	422,50	338,00	338,00	338,00	338,00
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	12.697,50	14.116,00	15.561,40	17.151,34	18.900,27
IMPUESTOS + UTILIDADES DE TRABAJADORES	4.602,84	5.117,05	5.641,01	6.217,36	6.851,35
UTILIDAD NETA	8.094,66	8.998,95	9.920,39	10.933,98	12.048,92

Elaborado por: el autor

El estudio de los estados de resultados, presentó 2 escenarios viables y atractivos: optimista y más probable para la producción y comercialización de vestimenta *streetwear* en la ciudad de Cuenca. Por el contrario, en el caso del escenario pesimista, el incremento insignificante de las utilidades netas anuales, hacen de este un escenario poco fiable.

4.9 Estado de flujo de efectivo

Para reflejar la capacidad de la organización para generar efectivo durante un periodo determinado, se desarrolló el estado de flujo de efectivo, analizando los ingresos y egresos presentados dentro del escenario más probable.

Tabla 29: Estado de flujo de efectivo del año 2022

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO 2022	
A) FLUJO GENERADO POR LA OPERACIÓN	
INGRESOS	39.900,00
INGRESO DE EFECTIVO DE CLIENTES	39.900,00
EGRESOS	21.256,59
EFFECTIVO PAGADO A PROVEEDORES	10.000,00
GASTOS DE EXPLOTACIÓN Y OTROS	11.256,59
TOTAL FGO (INGRESOS - EGRESOS)	18.643,41

B) FLUJO GENERADO POR LAS INVERSIONES	
INGRESOS	1.000,00
SALDO INICIAL DE CAJA	1.000,00
EGRESOS	19.250,00
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	19.250,00
TOTAL FGI (INGRESOS - EGRESOS)	-18.250,00
C) FLUJO GENERADO POR EL FINANCIAMIENTO	
INGRESOS	11.114,00
PROVEEDORES NO PAGADOS	560,00
DEUDAS FISCALES NO PAGADAS	54,00
PRÉSTAMOS RECIBIDOS A CORTO PLAZO	500,00
PRÉSTAMOS RECIBIDOS A LARGO PLAZO	10.000,00
EGRESOS	1.074,50
INTERESES PAGADOS	422,50
DEUDA A LARGO PLAZO PAGADA	2.000,00
DEPRECIACIÓN	-1.348,00
TOTAL FGF (INGRESOS - EGRESOS)	10.039,50
FLUJO NETO DE EFECTIVO A) + B) + C)	10.432,91

Elaborado por: el autor

Mediante el análisis de la Tabla 6, se concluye que durante el primer año de funcionamiento de la organización, se obtendrá un valor de flujo positivo.

4.10 Balance general inicial

Mediante el balance general inicial se determinaron los principales activos, pasivos y el patrimonio de basicz, se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 30: Balance general del año 2022

BALANCE GENERAL 2022	
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	15.572,91
CAJA Y BANCOS	10.432,91
CUENTAS POR COBRAR	2.100,00
INVENTARIOS	3.040,00
ACTIVO NO CORRIENTE	15.452,00
INMOVILIZADO NETO (INVERSIONES DEPRECIADAS)	15.452,00
ACTIVO TOTAL	31.024,91
PASIVO	
PASIVO CORRIENTE	3.114,00
PROVEEDORES	560,00
DEUDAS FISCALES	54,00
CRÉDITOS A CORTO PLAZO	500,00
PROPORCIÓN DE DEUDA A LARGO PLAZO	2.000,00
PASIVO NO CORRIENTE	8.000,00
DEUDA A LARGO PLAZO	8.000,00
PASIVO TOTAL	11.114,00
PATRIMONIO NETO	19.910,91
CAPITAL SOCIAL PAGADO	150,00
UTILIDADES ACUMULADAS	19.760,91
PASIVO + PASIVO NETO	31.024,91

Elaborado por: el autor

Finalmente, los estados de resultados reflejan que la organización cumple con la ecuación contable, que indica que el activo total tiene que ser igual al pasivo más el patrimonio neto. De esta manera, durante el primer año de funcionamiento, la firma alcanzaría un total de activos de \$31.024,91.

Conclusiones y recomendaciones

Mediante el análisis realizado anteriormente, se ha podido determinar que la organización requiere de una inversión inicial de \$19.250,00 para el funcionamiento de la misma, valor que incluye los activos tangibles e intangibles necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Del mismo modo, los costos fueron resumidos de manera ordenada, obteniendo un costo total de \$16.940,00, cifra que incluye los costos y los gastos generados durante el funcionamiento de la firma.

La proyección de los ingresos de la empresa, reflejo un escenario favorable para la misma, obteniendo valores motivadores en las utilidades netas durante sus 5 primeros años de funcionamiento, alcanzando una cifra de \$19.760,91 de ingresos para el primer año de funcionamiento y pretendiendo un incremento anual del 10% aproximadamente.

El financiamiento del proyecto proviene principalmente del socio fundador, con ayuda de un crédito bancario de la Cooperativa JEP. A partir de esto, se realizaron los principales estados financieros, los mismos que en el escenario más probable, arrojan resultados favorables en términos económicos-financieros, haciendo este proyecto atractivo para la inversión, y sobre todo, viable.

5. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

5.1 Objetivos

- Precisar la posición económica y financiera inicial de la organización.
- Determinar el tiempo de recuperación de la inversión inicial (TRI) y el valor actual neto (VAN) de la empresa.
- Calcular el retorno sobre la inversión inicial (RSI) y la tasa interna de rendimiento (TIR).
- Valorar los resultados de un análisis de sensibilidad del VAN y la TIR.

5.2 Análisis sin considerar el valor del dinero en el tiempo

5.2.1 Indicadores que definen la posición económica – financiera inicial de la empresa

Para determinar la posición económica – financiera inicial de la empresa se emplearon indicadores pertinentes a los rubros del balance general y el estado de resultados:

$$\text{tasa circulante} = \frac{\text{Activo corriente (15.572,91)}}{\text{Pasivo corriente (3.114,00)}} = 5,0$$

La tasa circulante indica una proporción favorable entre los activos y pasivos corrientes de la empresa. Esto proyecta una situación estable para sus primeros años, disponiendo de los recursos suficientes para su funcionamiento.

$$\text{prueba ácida} = \frac{\text{Activo corriente-inventarios (15.572,91-3.040,00)}}{\text{Pasivo corriente (3.114,00)}} = 4,02$$

La relación entre el activo corriente líquido y el pasivo corriente, indican un flujo de efectivo líquido robusto, favoreciendo al desarrollo empresarial de la firma.

$$\text{tasa de deuda} = \frac{\text{deuda total (10.500,00)}}{\text{activo total (31.024,91)}} = 0,34$$

Considerando que la deuda total consiste en aproximadamente una tercera parte de los activos totales de la empresa, la tasa de deuda expone un valor prudente que permite a la organización cumplir con sus obligaciones financieras.

$$\text{rentabilidad sobre ventas} = \frac{\text{utilidad neta (19.760,91)}}{\text{ventas netas (42.000,00)}} \times 100 = 47,06\%$$

La rentabilidad sobre ventas indicó un valor aceptable para los inversores, sin embargo, se espera un incremento de este indicador a través de la incorporación de nuevos productos en el catálogo de basicz.

$$\text{rentabilidad económica} = \frac{\text{utilidad neta (19.760,91)}}{\text{activo total(31.024,91)}} = 63,69\%$$

Al superar el 50%, la rentabilidad económica indica un valor atractivo para los inversionistas. En un futuro se pretende ampliar este indicador mediante la reducción de costos de producción.

$$\text{rentabilidad financiera} = \frac{\text{utilidad neta (19.760,91)}}{\text{patrimonio neto (19.910,91)}} \times 100 = 99,25\%$$

Los indicadores de la rentabilidad económica y financiera de basicz indican valores favorables durante el primer año de funcionamiento de la empresa. De igual manera, las proyecciones económica-financieras expresan un comportamiento creciente, lo que vuelve atractivo al proyecto para nuevos inversores.

5.3 Análisis considerando el valor del dinero en el tiempo

Con el objetivo de brindar a los socios inversionistas información relevante sobre la rentabilidad económica-financiera del proyecto, se emplearon los indicadores del tiempo de recuperación de la inversión (TIR) y la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).

5.3.1 Costo de capital (TMAR)

A pesar de que el negocio tiene una proyección de riesgo menor, la difícil situación económica que atraviesa el país incrementa el riesgo de inversión en casi todos los sectores, por lo que, se asignó una tasa prima de riesgo de inversión del 20%.

Por otra parte, el índice inflacionario utilizado para el cálculo de la TMAR, proviene del promedio de la inflación anual en el mes de diciembre, que corresponde a los últimos 5 años previos al funcionamiento de la empresa (2015-2019). Durante este periodo de tiempo, el promedio de la inflación fue de 0,9%.

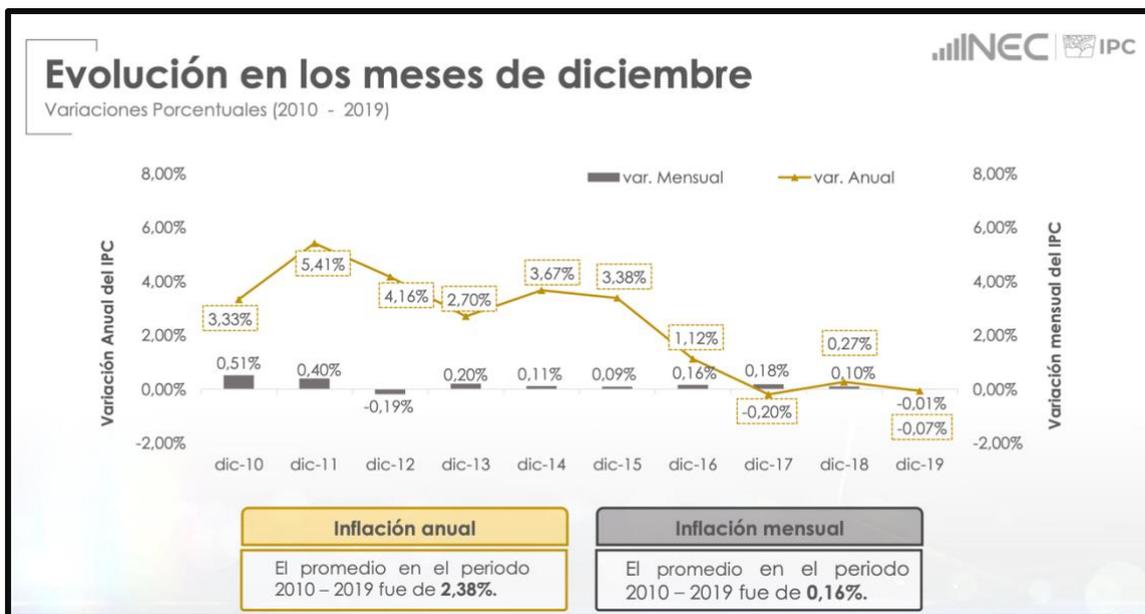


Figura 25: Inflación anual con respecto al mes de diciembre

Fuente: INEC

$$TMAR = in(0,09) + r(0,2) + (in(0,09) * r(0,2)) \times 100 = 30,8\%$$

La tasa mínima de rendimiento que los inversores aceptarían alcanza un 30,8%, siendo este valor atractivo para los inversores y permitiendo su crecimiento económico mediante la inversión en la firma.

$$VA1 = \frac{UN1(19.760,91)}{(1+0,308)^1} = 15.107,7$$

$$VA2 = \frac{UN2(21.831,83)}{(1+0,308)^2} = 12.760,7$$

$$VA3 = \frac{UN3(24.035,56)}{(1+0,308)^3} = 10.740,6$$

$$VA4 = \frac{UN4(26.461,76)}{(1+0,308)^4} = 9.040,4$$

$$VA5 = \frac{UN5(29.129,48)}{(1+0,308)^5} = 7.608,4$$

$$VAm = \$11.051,5$$

5.3.2 Tiempo de recuperación de la inversión (TRI)

Considerando la inversión inicial de \$19.250,00 y un VAm de \$11.051,5 correspondiente a los 5 años analizados, se calculó el tiempo de recuperación de la inversión:

$$TRI = \frac{\text{Inversión (19.250,00)}}{Vam (11.051,5)} = 1,7 \text{ años}$$

Obteniendo como resultado, un tiempo de recuperación de la inversión igual a 1,7 años que es considerado bajo, volviendo atractivo al proyecto.

5.3.3 Valor actual neto (VAN)

Para medir el excedente de los valores actuales de las utilidades del periodo en estudio con respecto a la inversión inicial, se empleó el indicador del VAN.

$$VAN(5) = -I + \frac{UN1}{(1+TMAR)} + \dots + \frac{UNn}{(1+TMAR)^n}$$

Las utilidades netas de la empresa para sus primeros 5 años de funcionamiento, tomando en cuenta que la utilidad neta del quinto periodo incluye el valor residual de la depreciación de los activos aún no depreciados, consisten en los siguientes valores:

Tabla 31. Proyección de las utilidades netas de basicz durante sus próximos 5 años de funcionamiento.

Inversión i.	UN1	UN2	UN3	UN4	UN5
-19.250,00	19.760,91	21.831,83	24.035,56	26.461,76	34.829,48

Elaborado por: el autor

$$VAN(5) = \$51.199,38$$

Al obtener un valor actual neto mayor a 0, y un TMAR mayor a la tasa de inflación, el proyecto de confección y comercialización de vestimenta en la ciudad de Cuenca es considerado rentable.

5.3.4 Retorno sobre la inversión inicial (RSI)

Para establecer el porcentaje de inversión inicial que será recuperado con el VAN en un periodo determinado, se empleó el indicador del retorno sobre la inversión (RSI):

$$RSI = \frac{VAN(5)}{Inversión\ inicial} = \frac{51.199,38}{19.250,00} = 265,97\%$$

El indicador indicó que la empresa recuperará un 265,97% del total de la inversión inicial durante los 5 primeros años de funcionamiento, haciendo de basicz un proyecto de inversión interesante.

5.3.5 Tasa interna de rendimiento (TIR)

Con el objetivo de estimar el periodo de recuperación y al mismo tiempo establecer una medida de la rentabilidad económica de basicz, se calculó la Tasa Interna de Rendimiento (TIR):

$$TIR = 109,54\%$$

Al obtener un indicador de la $TIR > TMAR$, se concluye que el proyecto es viable en términos económicos y financieros.

5.3.6 Análisis de sensibilidad del VAN y la TIR

Para el análisis de sensibilidad, se consideraron los 3 escenarios anteriormente planteados en los estados de resultados: pesimista, más probable y optimista. Las consideraciones para cada uno de ellos se detallaron en el literal 4.8 de la investigación.

Escenario optimista

Tabla 32: Proyección de las utilidades netas para los próximos 5 años en el escenario optimista.

I	UTILIDADES NETAS				
	2021	2022	2023	2024	2025
-19.250,00	27.225,55	29.980,06	32.996,00	36.313,53	45.662,81

Elaborado por: el autor

Tabla 33: Análisis de sensibilidad del escenario optimista.

Concepto	Valor	
in	0,8%	
r	15%	
TMAR	15,92%	
I	\$19.250,00	
VA_m	21.781,42	
TRI	0,88	años
	10,61	meses
VAN₅	\$89.657,11	
RSI	465,75%	
TIR	149,59%	

Elaborado por: el autor

El contexto optimista expuso cifras altas, con un VAN₅ y un RSI de \$89.657,11 y 465,75% respectivamente. Aunque, se considera que este escenario no refleja las condiciones socioeconómicas del país y menos aún la etapa de iniciación del proyecto, por ende, es poco realista.

Escenario más probable

Tabla 34: Proyección de las utilidades netas para los próximos 5 años en el escenario más probable.

I	UTILIDADES NETAS				
	2021	2022	2023	2024	2025
-19.250,00	19.760,91	21.831,83	24.036,56	26.461,76	34.829,48

Elaborado por: el autor

Tabla 35: Análisis de sensibilidad del escenario más probable.

Concepto	Valor	
in	0,9%	
r	20%	
TMAR	21,08%	
I	\$19.250,00	
VA_m	14.089,88	
TRI	1,37	años
	16,39	meses
VAN₅	\$ 51.199,38	
RSI	265,97%	
TIR	109,54%	

Elaborado por: el autor

El escenario más probable presenta indicadores atractivos para los socios inversionistas, presentando una sólida rentabilidad económica y financiera para el proyecto de producción y comercialización de vestimenta en la ciudad de Cuenca. Al mismo tiempo, los resultados guardan coherencia con el estudio de mercado realizado anteriormente:

Escenario pesimista

Tabla 36: Proyección de las utilidades netas para los próximos 5 años en el escenario pesimista.

	UTILIDADES NETAS				
I	2021	2022	2023	2024	2025
-19.250,00	8.094,66	8.998,95	9.920,39	10.933,98	17.748,92

Elaborado por: el autor

Tabla 37: Análisis de sensibilidad del escenario pesimista

Concepto	Valor	
in	15,0%	
r	25%	
TMAR	43,75%	
I	\$19.250,00	
VA_m	3.755,56	
TRI	5,13	años
	61,51	meses
VAN₅	\$ -472,18	
RSI	-2,45%	
TIR	-	

Elaborado por: el autor

El escenario pesimista precisa utilidades netas menores a la inversión inicial por lo que no se calculó la TIR. De igual manera, mediante un VAN₅ negativo se concluye que el proyecto no sería viable si se presentaran las circunstancias expuestas en este escenario.

5.4 Conclusiones y recomendaciones

La posición económica y financiera inicial de la organización fue determinada mediante varios indicadores, los mismos que expusieron resultados favorables entre la relación de los activos y los pasivos de la organización.

En un escenario normal, un TRI menor a 3 años, es considerado aceptable. Por esto, teniendo en cuenta la actual situación socioeconómica del país y un tiempo de recuperación de la inversión inicial de 1,37 años este resulta ser un indicador atractivo.

De igual manera, la proyección del margen de utilidad neta que tendría la empresa en sus próximos 5 años de funcionamiento presenta un comportamiento creciente, volviendo atractivo al proyecto frente a nuevos inversores.

Finalmente, el retorno sobre la inversión inicial y la tasa interna de rendimiento, determinaron la viabilidad económica del proyecto que, a su vez, hacen que el proyecto sea más atractivo frente a otras opciones de inversión como pólizas bancarias.

6. ANÁLISIS DE RIESGOS E IMPACTOS

6.1 Objetivos

- Realizar un análisis sobre los posibles riesgos de mercado, político, técnico y tecnológico, económico y financiero que afectarían al proyecto, para proponer estrategias de gestión.
- Determinar los impactos socio-cultural y ambiental que conlleva el proyecto y brindar estrategias de gestión para los mismos.

6.2 Riesgo de mercado y político

6.2.1 Oferta y demanda

Como resultado del difícil contexto socioeconómico y político que atraviesa el país, las personas cuentan con un hábito de consumo basado principalmente en el precio del producto. Esta situación es negativa para basicz debido a que, el elevado costo de sus productos, los vuelven poco competitivos frente a otras opciones existentes en el mercado.

- Como solución a esta problemática, se plantea la expansión de la empresa en términos productivos para manejar una producción a escala y ofrecer productos más económicos que satisfagan de mejor manera las necesidades del medio.

6.2.2 Comercialización

Actualmente, el Ecuador no presenta vínculos comerciales que faciliten la exportación de productos nacionales, al contrario, es un país con un déficit comercial. Por otra parte, las tarjetas de crédito y débito manejan altos porcentajes de retención por cada compra en línea, reduciendo considerablemente el margen de utilidad de las empresas. Ambos factores no han permitido la propagación del comercio electrónico en el país.

- En base a lo expuesto, para la empresa basicz se propone desarrollar un comercio electrónico que incluya un botón de pagos con bajos porcentajes de efectivización, como por ejemplo: *Payphone*, *Paypal*, etc. De esta manera, y con la ayuda de un courier internacional, basicz podrá comercializar sus productos a nivel internacional.

6.2.3 Condiciones políticas externas

Si bien el mercado textil se encuentra atravesando un difícil periodo a nivel mundial, las presiones de la globalización hacia una integración comercial, sin fricciones arancelarias ni restricciones, han provocado incertidumbre en el sector textil ecuatoriano.

Mientras que la moneda utilizada en Ecuador, el dólar, ha disminuido el riesgo implícito de todas las actividades de inversión financiera y de producción, también ha provocado un incremento en los servicios básicos, en los insumos y sobre todo, en la mano de obra, que en condiciones normales de competencia, dejan en ventaja a países vecinos como Perú y Colombia.

- La estrategia de solución que se plantea ante este escenario es el de explorar nuevos mercados y proveedores en países vecinos, mediante los cuales se reduzcan los costos fijos y se tenga un mayor poder de negociación.

6.3 Riesgo técnico y tecnológico

Basicz busca ser la primera empresa a nivel nacional que ofrezca una segunda vida a las prendas viejas de sus clientes mediante el reciclaje de materias primas. Para esto, la organización considera como inversión el desarrollo técnico y tecnológico de la firma. Esta inversión conlleva un riesgo alto debido a la falta de mano de obra especializada, la responsabilidad de capacitar al personal y por último, la fidelización de los operarios con la organización.

- Para esto, la inversión destinada al desarrollo tecnológico y técnico del sector debe incluir todos los recursos necesarios para brindar a todos los

operarios de la organización el conocimiento necesario para su correcta operación, y a su vez, destinar un equipo técnico encargado del mantenimiento de maquinaria.

- De la misma forma, las capacitaciones deben ser continuas, para así diseñar e implementar una cultura laboral dentro de la organización, para que los colaboradores se sientan a gusto y busquen su desarrollo personal y profesional junto a la empresa.

6.4 Riesgo económico y financiero

Son múltiples los factores internos y externos del país que podrían ocasionar una disminución del circulante monetario del Ecuador. La delicada situación socioeconómica del medio no permite mayor liquidez en los proyectos emergentes, volviéndolos insostenibles.

- Para superar este riesgo, se podría incursionar en nuevos mercados con clientes que dispongan de un poder adquisitivo mayor y que al mismo tiempo, se identifiquen con la filosofía empresarial de basicz.

6.5 Impacto social

La consolidación de la firma busca estabilizar y evolucionar la industria textil local mediante la generación de nuevas fuentes de trabajo dignas, que permitan el desarrollo profesional y personal de sus trabajadores.

Además de que, uno de los aspectos primordiales en la filosofía empresarial de basicz, consiste en la abolición de la explotación laboral presente en las cadenas de suministro de las maquilas textiles. Por lo que, contrario a esto, basicz busca contar con una excelencia en salud y seguridad laboral, para esto ofrece lugares de trabajo 100% seguros, que fomenten el bienestar y la moral de sus colaboradores.

6.6 Impacto ambiental

Uno de los principales objetivos de la marca, es reducir el masivo impacto ambiental generado por la producción de vestimenta a nivel mundial. Para esto, como ya se ha mencionado a lo largo del estudio, basicz busca consolidar un negocio circular mediante el reciclaje de fibras textiles, donde prendas de vestir viejas sean usadas para confeccionar unas nuevas. De modo similar, mediante el uso de fibras textiles sustentables como por ejemplo: cáñamo, algodón orgánico y lino, se pretende lograr una disminución considerable de la huella ecológica de basicz.

Finalmente, el sistema productivo de basicz, *made to order*, garantiza una reducción de desperdicios y utilización de recursos naturales, produciendo únicamente lo necesario y creando un ciclo productivo más responsable y sustentable.

6.7 Conclusiones

A partir del estudio de riesgos, se propusieron estrategias de gestión que se acoplen a la realidad del medio donde se desenvuelve el proyecto, creando así propuestas con objetivos realistas y factibles. Como resultado, se destacan tres estrategias: incursión de nuevos mercados y proveedores, producción a escala y finalmente, el desarrollo de un comercio electrónico.

Por otra parte, los principios sustentables y éticos de la empresa aseguran un considerable impacto social y ambiental mediante la integración de una cadena de suministro socialmente responsable y ambientalmente amigable.

Conclusiones y recomendaciones

El presente proyecto establece la viabilidad para la creación de la empresa basicz fabricante y comercializadora de vestimenta en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Como punto de inicio, mediante el estudio de mercado se determinaron de forma cuantitativa y cualitativa las principales percepciones de los consumidores, para en base a esto poder proyectar la oferta y la demanda que tendría la empresa en un horizonte de 5 años, permitiendo identificar una demanda potencial insatisfecha a partir del cuarto año de funcionamiento.

Como segunda etapa, mediante un análisis valorativo de los precios de comercialización manejados por la competencia, se estableció un valor competitivo de \$28 para las camisetas de basicz, producto estrella de la empresa, las mismas que son transportadas a través de la empresa de courier Servientrega.

Por otra parte, el estudio técnico del proyecto determinó una producción anual óptima de 1.100 camisetas, cantidad que evitaría una ruptura de *stock* así como, un exceso de inventario. A su vez, el proyecto también incluye de manera organizada los recursos necesarios para satisfacer la creciente demanda proyectada en el capítulo anterior. Adicional, a través de un análisis ponderativo sobre las posibles alternativas de locación de la empresa se definió la opción más rentable para el establecimiento de basicz.

A continuación, se realizó el análisis económico y financiero, el cual permitió definir una inversión inicial de \$19.250,00 para llevar a cabo el proyecto, esta cifra pretende ser cubierta mediante capital propio y un crédito bancario en la Cooperativa JEP. De igual manera, un estudio sobre los costos y las utilidades de la empresa expuso un escenario favorable para basicz, proyectando para su primer año de funcionamiento un costo total de \$16.940,00 y una utilidad neta de \$19.760,00, este último, con un incremento anual del 10%.

Del mismo modo, las posibilidades que existen para que la empresa pueda establecerse correctamente desde el análisis financiero, indica un tiempo de recuperación de la inversión inicial de 1,37 años, valor que junto con una tasa de rendimiento del 109,54% confirman la viabilidad económica del proyecto y hacen de este un fondo de inversión

atractivo. De igual manera, considerando el valor del dinero en el tiempo, se plantearon 3 escenarios posibles para el desarrollo de basicz: pesimista, más probable y optimista. El escenario más probable y optimista, a diferencia del pesimista, indicaron un futuro próspero para la empresa teniendo en cuenta que en condiciones normales de competencia, la empresa recuperará un 265,97% del total de la inversión inicial durante sus primeros 5 años de funcionamiento.

Mediante una evaluación de los posibles riesgos e impactos que conllevaría el proyecto se propusieron estrategias de gestión acordes a la realidad de la empresa y el medio en donde se desenvuelve. Así, se estableció principalmente la necesidad de incursionar en nuevos mercados de países vecinos como Perú y Colombia, a fin de incrementar la calidad de los productos y reducir los costes de producción. Como instancia final, los principios éticos y sustentables de la organización, garantizan una cadena de suministro íntegra, que sirva como referente de la industria textil ambientalmente responsable y laboralmente justa.

De igual manera, se plantea la expansión de la empresa en términos productivos para incrementar su competitividad frente a industrias multinacionales, quienes gracias a su producción a escala manejan precios de venta considerablemente inferiores a los de basicz. De esta manera, se podría manejar una nueva línea de productos más económicos que se acoplen de mejor manera a la realidad del mercado ecuatoriano.

Bibliografía

Córdova Padilla, Marcial (2011). Formulación y evaluación de proyectos, Eco Ediciones. Obtenido de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/08/Formulación-y-evaluación-de-proyectos-2da-edición.pdf>

Amoroso, D. (2018). Emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca. Diagnóstico de su situación actual. Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/29101/1/Amoroso%20Diana.pdf>

Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina (2 Ed.). Naucalpan, México: Pearson education. Obtenido de: <https://pdfcoffee.com/qdownload/investigacion-de-mercados-benassini-pdf-free.html>

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. The international review of retail, distribution and consumer research, 20(1), 165-173. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry

Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP (2021). Obtenido de: <https://www.jep.coop/productos-servicios/creditos/simulador-de-credito>

CÓRDOBA PADILLA, (2011) Marcial. Formulación y evaluación de proyectos, Eco Ediciones. Obtenido de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/08/Formulación-y-evaluación-de-proyectos-2da-edición.pdf>

Espinoza, C. (2016). *Análisis del sector textil ecuatoriano 2009-2013. (Tesis de fin de Master. Obtenido de:*
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26577/1/412%20o.e..pdf>

Hernández Hernández, A., Hernández Villalobos, A., & Hernández Suárez, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Cengage Learning Editores. Obtenido de:* *<https://pdfcoffee.com/abraham-h-hernandez-formulacion-y-evaluacion-de-proyectos-de-inversion-5ta-edicion-2-pdf-free.html>*

INEC (2019). *Ecuador en cifras. Obtenido de:*
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019_Mercado%20Laboral_final.pdf

Orlandi, P. (2017) *Las pymes y su rol en el comercio internacional. Centro de estudios para el desarrollo exportador. Universidad de Palermo. Obtenido de:*
https://www.palermo.edu/cedex/pdf/pyme_com_internacionall.pdf

Villacís, J. & Pazmino, M. (2018). *Contribución de la tecnología a la productividad de las pymes de la industria textil en Ecuador. Cuadernos de economía, 41(115), 140-150. Obtenido de:* *<https://ideas.repec.org/a/cud/journal/v41y2018i115p140-150.html>*

Rizzo, M. (2007) *El Capital de Trabajo Neto y el Valor de las Empresas. La Importancia de la recomposición del Capital de trabajo Neto en las Empresas que Atraviesan o Han Atravesado Crisis Financieras. Revista Escuela de Administración de Negocios, (61), septiembre-diciembre, 2007, pp. 103-121 Universidad EAN Bogotá, Colombia Obtenido de:*
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20611495011.pdf>

Ruben, R. (Ed.). (2008). *The impact of fair trade. Wageningen Academic Publishers. Obtenido de:* *<https://www.wageningenacademic.com/doi/book/10.3920/978-90-8686-647-2>*

Santos, T. (2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. Contribuciones a la Economía, 11*. Obtenido de:
https://econpapers.repec.org/article/ervcontri/y_3a2008_3ai_3a2008-11_3a2.htm

Espinoza Alencastro, C. P. (2016). *Análisis del sector textil ecuatoriano 2009-2013 (Master's thesis)*. Obtenido de: <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/2275>

León-Manríquez, J. L. (2006). *China-América Latina: una relación económica diferenciada. Nueva Sociedad, 203*, 28-47. Obtenido de: <https://nuso.org/articulo/china-america-latina-una-relacion-economica-diferenciada/>

Marín, C. V., & Monroy, B. G. (2013). *Fibras textiles naturales sustentables y nuevos hábitos de consumo. Revista Legado de Arquitectura y Diseño, (13)*, 31-45. Obtenido de: <https://biblat.unam.mx/es/revista/legado-de-arquitectura-y-diseno/articulo/fibras-textiles-naturales-sustentables-y-nuevos-habitos-de-consumo>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina (2 Edición)*. Naucalpan, México: Pearson education. Obtenido de: <https://pdfcoffee.com/investigacion-de-mercados-benassini-pdf-free.html>

Aaker, D. A., & Day, G. (1998). *Investigación de mercados. México DF., México, MC Graw Hill, Interamericana de México SA, Tercera edición, Segunda edición en español*. Obtenido de:
https://www.researchgate.net/publication/31646644_Investigacion_de_mercados_DA_Aaker_GS_Day_tr_por_Jaime_Gomez_Mont

Mansilla-Pérez, L., & Ruiz-Ruiz, M. (2009). *Reciclaje de botellas de PET para obtener fibra de poliéster. Ingeniería industrial, (027)*, 123-137. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337428493008.pdf>

Marín, C. V., & Monroy, B. G. (2013). *Fibras textiles naturales sustentables y nuevos hábitos de consumo*. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, (13), 31-45. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/4779/477947372003.pdf>

Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos (Séptima edición ed.)*. México: McGraw-Hill. Obtenido de https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf

CONTRERAS, I. (06 de 2006). *Análisis de la rentabilidad económica (ROI) y financiera (ROE) en empresas comerciales*. *Visión Gerencial*, 13-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545874003.pdf>

INEC. (12 de 2020). *Ecuador en cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020/Bolein_tecnico_12-2020-IPC.pdf

INEC. (2014). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares_2014/Modulo_ECV/Resultados%20Principales%20E CV%20Ambiental.pdf

INEC. (06 de 2021). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Junio-2021/01%20ipc%20Presentacion_IPC_jun2021.pdf

Merton, R. K., 1964, *Teoría y Estructura Sociales*, México: Fondo de Cultura Económica, pp. 275-286. Obtenido de: http://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos_extras/1075_Fundamentos_de_estrategia_organizacional/05_Teoria_de_la_organizacion.pdf

Anexos

Anexo 1. Tabla de amortización de la deuda

Cuota No.	Abono Capital	Interés	Seguro Desg..	Cuota	Saldo
1	166.67	132.50	8.39	307.56	10,000.00
2	166.67	130.29	8.25	305.21	9,833.33
3	166.67	128.08	8.11	302.86	9,666.66
4	166.67	125.87	7.97	300.51	9,499.99
5	166.67	123.67	7.83	298.17	9,333.32
6	166.67	121.46	7.69	295.82	9,166.65
7	166.67	119.25	7.55	293.47	8,999.98
8	166.67	117.04	7.41	291.12	8,833.31
9	166.67	114.83	7.27	288.77	8,666.64
10	166.67	112.62	7.13	286.42	8,499.97
11	166.67	110.42	6.99	284.08	8,333.30
12	166.67	108.21	6.85	281.73	8,166.63
13	166.67	106.00	6.71	279.38	7,999.96
14	166.67	103.79	6.57	277.03	7,833.29
15	166.67	101.58	6.43	274.68	7,666.62
16	166.67	99.37	6.29	272.33	7,499.95
17	166.67	97.17	6.15	269.99	7,333.28
18	166.67	94.96	6.01	267.64	7,166.61
19	166.67	92.75	5.87	265.29	6,999.94
20	166.67	90.54	5.73	262.94	6,833.27
21	166.67	88.33	5.59	260.59	6,666.60
22	166.67	86.12	5.45	258.24	6,499.93
23	166.67	83.92	5.31	255.90	6,333.26
24	166.67	81.71	5.17	253.55	6,166.59
25	166.67	79.50	5.03	251.20	5,999.92
26	166.67	77.29	4.89	248.85	5,833.25
27	166.67	75.08	4.75	246.50	5,666.58

28	166.67	72.87	4.61	244.15	5,499.91
29	166.67	70.67	4.47	241.81	5,333.24
30	166.67	68.46	4.33	239.46	5,166.57
31	166.67	66.25	4.19	237.11	4,999.90
32	166.67	64.04	4.05	234.76	4,833.23
33	166.67	61.83	3.91	232.41	4,666.56
34	166.67	59.62	3.77	230.06	4,499.89
35	166.67	57.42	3.63	227.72	4,333.22
36	166.67	55.21	3.49	225.37	4,166.55
37	166.67	53.00	3.35	223.02	3,999.88
38	166.67	50.79	3.22	220.68	3,833.21
39	166.67	48.58	3.08	218.33	3,666.54
40	166.67	46.37	2.94	215.98	3,499.87
41	166.67	44.16	2.80	213.63	3,333.20
42	166.67	41.96	2.66	211.29	3,166.53
43	166.67	39.75	2.52	208.94	2,999.86
44	166.67	37.54	2.38	206.59	2,833.19
45	166.67	35.33	2.24	204.24	2,666.52
46	166.67	33.12	2.10	201.89	2,499.85
47	166.67	30.91	1.96	199.54	2,333.18
48	166.67	28.71	1.82	197.20	2,166.51
49	166.67	26.50	1.68	194.85	1,999.84
50	166.67	24.29	1.54	192.50	1,833.17
51	166.67	22.08	1.40	190.15	1,666.50
52	166.67	19.87	1.26	187.80	1,499.83
53	166.67	17.66	1.12	185.45	1,333.16
54	166.67	15.46	0.98	183.11	1,166.49
55	166.67	13.25	0.84	180.76	999.82

56	166.67	11.04	0.70	178.41	833.15
57	166.67	8.83	0.56	176.06	666.48
58	166.67	6.62	0.42	173.71	499.81
59	166.67	4.41	0.28	171.36	333.14
60	166.47	2.21	0.14	168.82	166.47
TOTAL	10000.00	4041.16	255.83	14296.99	0.00

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito JEP

Anexo 2. Encuesta aplicada a los consumidores

basicz clothing

La encuesta tiene como objetivo exponer cuales son los requerimientos específicos del público de basicz, así como sus hábitos de consumo.

Solicitamos se sirva llenar las siguientes preguntas de opción múltiple;

***Obligatorio**

1. Género *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Con qué frecuencia compras ropa ? *

Marca solo un óvalo.

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Otro: _____

3. ¿Cuál es la característica más importante para ti al comprar ropa? *

Marca solo un óvalo.

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Marca
- Otro: _____

4. ¿Qué prendas consumes con mayor frecuencia? *

Marca solo un óvalo.

- Camisetas
- Camisas
- Capuchas
- Buzos
- Ninguna de las anteriores

5. ¿Cuánto dinero gastas aproximadamente en ropa, cada vez que la compras?

Marca solo un óvalo.

- Hasta \$50
- Hasta \$100
- Hasta \$200
- Más de \$250

6. ¿Donde compras tu ropa? *

Marca solo un óvalo.

- Boutiques multimarca
- Retailers (Zara, H&M, Mango, etc)
- Online
- Galerías locales (ropa nacional)
- Otro: _____

7. ¿Cuál es el estilo de ropa que viste con mayor frecuencia? *

Marca solo un óvalo.

- Formal
- Semi formal
- Casual
- Otro: _____

8. ¿Qué corriente de moda te gusta más? *

Marca solo un óvalo.

- Diseños pequeños y simples
- Diseños grandes y cargados
- Otro: _____

9. ¿Revisas la etiqueta sobre la procedencia de tu ropa? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

10. ¿Has comprado ropa en plataformas online? *

Marca solo un óvalo.

- Si, ¿cuáles?
- No, solo en lugares físicos.
- Otro: _____

11. ¿Cuál es tu método de pago preferido? *

Marca solo un óvalo.

- Efectivo
- Tarjeta de crédito/débito
- Depósito o transferencia bancaria
- Otro: _____

12. ¿Cuáles son tus marcas nacionales de ropa favorita?

Elaborado por: el autor